

Det varumärkta klassrummet

En påse frukt. Kan det bli mer oskyldigt? Barnen kommer tillbaka till skolan från matbutiken med en kasse vitaminer att knapra på. Men ICA:s fruktpåse är inte bara en fruktpåse utan ett skolexempel på effektiv marknadsföring riktad till barn.

När skolorna nu öppnar sig för kommersiella intressen är företagen snabba att knyta till sig barnen – dagens och morgondagens kunder.

Av Katarina Bjärvall

I USA är många skolor helt beroende av pengar från näringslivet. Författaren Naomi Kleins skriver i boken No Logo om hur amerikanska snabbmatsföretag och läsktillverkare tecknar avtal med skolorna och om hur skolorna firar Coke Day. En elev i Georgia blev till och med avstängd år 1998 för att han på pin kiv satte på sig en Pepsi-t-shirt på Coke Day.

I Sverige har skolorna hållit en rågång mot kommersiella intressen – men inte längre. På förskolan har man Pokemon-tema och på fritids sätter man upp Småstjärnorna. Dessa initiativ kommer från barnen, men de minskade offentliga satsningarna på skolans verksamhet har också skapat ett vakuum där kommersiella intressen kliver in och mycket målmedvetet etablerar sig.

ICA-koncernens storsatsning "Kompis med kroppen" är ett exempel. Ett annat företag som tassar runt i skolorna är, inte oväntat, McDonald's. Koncernen fajtas sedan ett antal år mot en mediebild som utmålar dess produkter som massförstörelsevapen riktade mot barns hälsa. McDonald's moteld är att marknadsföra sig som barnens bästa vän. Det görs bland annat genom noggrant kalkylerade sponsorsatsningar inom välfärdsstatens allra känsligaste mjukdelar, barnsjukvården och skolan.

McDonald's har till exempel, tillsammans med Svenska skolidrottsförbundet, tryckt upp en pärm med titeln Skolgårdslekar som har distribuerats till de flesta av landets lågstadieskolor. I pärmen presenteras traditionella utelekar tillsammans med kostråd. Om fett läser jag: "Fett är viktigt. Fett ingår i celler och hormoner. Det ger oss livsnödvändiga fettsyror och en del vitaminer som behövs för flera funktioner i kroppen är fettlösliga. Vi behöver fett för att förbränna fett, så det är inte bra att helt gå in för lättprodukter." Ytterligare hyllningar till det nyttiga fettet följer, och först i slutet av avsnittet nämns att vi ska försöka äta mindre av den sortens fett som finns i grädde, korv och sötsaker. Pomes frites, den stora fettbomben på McDonald's, nämns inte. Budskapet är att McDonald's serverar nyttig mat.

ICA, McDonald's och de andra företagen som nu gör entré i svenska skolor har mycket att vinna. Enligt amerikansk marknadsföringsteori utgör barn en tredimensionell marknad. De är dagens kunder – de handlar för sina egna pengar. Barnen är också påtryckare och beslutsfattare inom familjen, eftersom de ofta har mer kunskap och mer tid än föräldrarna. Och barnen är, slutligen, framtidens kunder. Från USA finns många exempel på hur företag, genom att skapa en positiv image kring sitt varumärke, har gjort barnen till trogna kunder som vuxna. I stort sett alla

produkter kan alltså marknadsföras mot barn; inte bara Coca-Cola och Pokemon utan även bakpulver, bilar och banktjänster.

Här är skolorna en nyckel till framgång. För det första just därför att de är förhållandevis fria från kommersiella budskap – där bruset inte är så intensivt är det lättare att höras, där målgruppen inte är på sin vakt är den mest mottaglig. För det andra därför att lärare åtnjuter hög status och stort förtroende hos både barn och föräldrar. Och för det tredje eftersom en klass i ett klassrum utgör en perfekt koncentrerad målgrupp.

Ett sofistikerat exempel på marknadsföring inom skolan är de reklamfinansierade läroböckerna i serien FreeBook som ges ut av förlaget Allde & Skytt och som riktar sig till årskurs 9 och gymnasiet. I slutet av varje bok finns ett antal annonsidor där de företag, myndigheter och organisationer som finansierat boken marknadsför sig. Annonserna är markerade med en gul rand i sidans kant men är i övrigt formgivna enligt samma mall som den redaktionella texten.

Enskilda lärare kan beställa böckerna helt gratis. Och det gör de; sedan 1990 har förlaget distribuerat 3,5 miljoner böcker. Under de senaste åren har ungefär 400 000 böcker gått ut till skolorna årligen, vilket betyder att varje elev från nian till gymnasiet fått i genomsnitt en FreeBook varje år.

Ändå låter Allde & Skytts vd Fredrik Skytt missnöjd när jag talar med honom. Hans problem är, förstår jag, att efterfrågan alltid överstiger tillgången. Närmast vresigt förklarar Fredrik Skytt att skolorna skriker efter böcker men att förlaget inte kan trycka fler exemplar eftersom han inte lyckas hitta tillräckligt många sponsorer för att kunna höja upplagorna.

Sponsorerna är alltså tveksamma. Varför? Som den amerikanske reklamkritikern Matthew McAllister har konstaterat så riskerar sponsring att dra ner värdet på det som sponsras. Det kan gå så långt att både sponsor och sponsrad förlorar på samarbetet. Inom skolan kan det handla om att elever, personal och föräldrar genom sponsringen kan komma att ifrågasätta skolans ideal. Då bleknar den glans som sponsorerna hade hoppats att få sola sig i.

Mikael Jiffer, rådgivare på företaget Performance i Stockholm, hjälper sponsorer att hitta lämpliga sponsorobjekt. Han avråder från skolan:

-- Den som går in i skolan gör det ju för att tidigt knyta till sig lojala konsumenter. Det är gränslandet för vad som är etiskt korrekt. Det ger för mycket bad-will.

Sponsring av skolor finns inte reglerad i svensk lag utan är kommunernas ansvar. Skolverket har uppmuntrat kommunerna att utarbeta riktlinjer för hur skolorna ska förhålla sig till sponsring. Som ett stöd till kommunerna i det arbetet har Konsumentverket skrivit en vägledning. Där framgår det att sponsrat material inte bör innehålla marknadsföring eller annan opartisk information.

FreeBooks Fredrik Skytt hymlar inte med att annonserna i böckerna utgör ren marknadsföring; det är ett av de argument han använder för att locka till sig sponsorer. FreeBook utgör alltså ett brott mot Konsumentverkets rekommendation.

När jag talar med verkets jurist Marianne Örberg håller hon med om att så verkar vara fallet. Men hon säger också att det inte är ett ärende som verket kan prioritera.

Mot den bakgrunden är det intressant att ett hylleföretag som ICA satsar så intensivt i skolorna. År 1998 startade man kampanjen "Kompis med kroppen" som marknadsförs som en hälsosatsning för barn i årskurs två och fem. Barnen får besöka butikerna och få information om vikten av att äta frukt och grönsaker. Med sig tillbaka till skolan får de en kasse frukt. De får också arbetsmaterial och affischer att sätta upp i klassrummen. Ungefär hälften av alla klasser i de aktuella årskurserna deltar varje år, vilket betyder att under kampanjens första fem år har ungefär en halv miljon barn knutits till ICA. Detta gör ICA-satsningen till ett skolexempel på hur ett företag kan marknadsföra sig hos framtidens konsumenter. Däremot har kampanjen, enligt en utvärdering gjord i samarbete med Karolinska Institutet, inte fått barnen att äta mer frukt och grönsaker.

Vi kan alltså konstatera att svenska skolor har kommersialiserats, helt i linje med utvecklingen i USA och med den kunskap som finns om effektiv marknadsföring riktad till barn. Frågan diskuteras knappast i Sverige. Samförståndet kring det som kallas "det kompetenta barnet" tycks utbredd. Begreppet är hämtat från den akademiska världens paradigmskifte där bilden av barnet som ofullkomligt och försvarslöst alltmer har gett vika för en bild av barnet som en fullvärdig medborgare, helt kompetent att fatta självständiga beslut. Dessa tankar har marknadsförare tacksamt snappat upp och omsatt i en hel filosofi som tar sig uttryck till exempel i en reklamslogan som TV-kanalen Nickelodeons "Kids rule!".

Synen på barn som kompetenta att genomskåda kommersiella budskap är dominerande också i den svenska debatten om kommersialiseringen av barndomen. En som fått stort genomslag är mediekulturforskaren Margareta Rönnberg. Hon menar att när vuxna vill freda barn från reklam så är det för att värna om sin egen höga konsumtion. De vuxna som mest intensivt argumenterar mot TV-reklam riktad till barn är till exempel de medelklassföräldrar som inte vill se sin egen höga konsumtionsnivå konkurransutsättas av barnens krav på konsumtion, påpekar Margareta Rönnberg. Hon menar att kommersialiseringen på det stora hela inte bara är oförarglig utan utvecklande.

Det är tongångar som jag känner igen från den amerikanska forskaren Ellen Seiter, professor i telekommunikation, som försvarar kommersialiseringen utifrån ett klassperspektiv. Även hon pekar på att barn till låginkomsttagare lever i en ännu mer genomkommersialiserad vardag än barn till höginkomsttagare. I USA, liksom i Sverige, är det i ju första hand medelklassen som har ambitionen att skydda sina barn från kommersialiseringens vulgäraste former, till exempel spridningen av licensierade karaktärer i filmer och böcker, på kläder och leksaker, i form av dataspel och musik. Och inom skolan är det, både i USA och här, trots allt fortfarande medelklassens normer som styr och som bjuder motstånd mot kommersialiseringen.

Det motståndet, menar Ellen Seiter, blir ett problem för låginkomsttagarnas barn. Barn som växt upp med McDonald's-leksaker och som sedan kommer till en förskola eller en skola där allt material är abstrakt och tillverkat av trä eller bomullstyg känner sig genast portade. Barn som växt upp med en godnattsaga i form av Pokemon på video känner sig knappast välkomna där skrivna ord värderas så mycket högre. De barn som mest behöver stöd och engagemang i skolan blir på så vis de som stängs

ute. För att barn till låginkomsttagare ska känna sig delaktiga i en akademisk miljö, och det sociala arvet på sikt ska kunna brytas, menar Ellen Seiter att den kommersiella världen måste få mer, inte mindre genomslag i skolan.

På sätt och vis uppfattar jag argumentet om barns kompetens som ett sätt att rationalisera en alltmer problematisk situation; som det efterlängtrade svaret på de förtvivlade ropen från barn som lämnas allt ensammare framför TV-skärmarna. Tanken att kommersialiseringen är utvecklande måste te sig som balsam för skuldtungda vuxna. Jag tänker att de debattörer som hävdar att barn är kompetenta att hantera konsumtionskulturen borde snegla lite mer på den medicinska forskningens mer långsiktiga och naturvetenskapliga metoder. Där är det ingen som hävdar barns kompetens när det gäller att välja mellan vatten och läsk, spenat och pizza.

Jag håller visserligen med Margareta Rönnberg och Ellen Seiter om att klassperspektivet är viktigt. Visst kan det bli lite löjligt när vuxna med hög utbildning förbjuder sina barn att se de mest lockande TV-programmen – fast de själva inte missar ett avsnitt av Vita huset eller 24. Men detta är inget argument för att kommersialiseringen av barns liv är av positiv. Att inom skolorna låta barn med lågutbildade föräldrar hålla till godo med konsumtionskultur tyder närmast på ett klassförakt, menar jag. Det måste vara skolans skyldighet att erbjuda alla barn, oavsett bakgrund, kvalitativ kultur.

Det är heller inte så att ett konsumtionskritiskt förhållningssätt med automatik måste innebära gammaldags och abstrakta pedagogiska metoder som bara barn till akademiker förstår. Det finns ett akut behov av att undervisa barn i kritiskt tänkande kring marknadsföring och konsumtionskultur. Ofta kan det finnas skäl att släppa in de kommersiella produkterna, just för att kunna granska marknadsförarnas metoder. I det arbetet bör förskolelärare och lärare snegla på populärkulturen och ta till sig dess förmåga till rak kommunikation. Man kan lära av till exempel det populära barnprogrammet Rea som använder coola grepp för att granska just marknadsföring riktad till barn. ICA-satsningen skulle kunna utgöra en intressant måltavla för en sådan granskning. Varför står det "ICA" på väggarna i vårt klassrum? – den frågan måste lärare och elever ställa sig.

Det handlar inte om att kategoriskt välja sida, att bannlysa eller hylla, att fördöma eller idealisera. Det handlar om att noga ta ställning till vad varumärket har att vinna på att det integreras i skolan – och vad barnen har att vinna, eller förlora, på detta.

Litteratur

Klein, Naomi, No Logo, Ordfront, 2002

McNeal, James, Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children, Lexington Books, 2002

Rönnberg, Margareta, TV är bra för barn, Ekerlids, 1997

Rönnberg, Margareta, TV-reklamen – vår tids myter, Filmförlaget, 2003

Schor, Juliet, Born to Buy, Simon & Schuster, 2004

Seiter, Ellen, Sold separately, Rutgers University Press, 1993

Artikelförfattare

Katarina Bjärvall är frilansjournalist och författare. Artikeln är baseras på några kapitel ur hennes bok "Vill ha mer – om barn, tid och konsumtion" som utkommer i januari på Ordfronts förlag.