

Scholen negeren 'sponsorconvenant'

Basisscholen gaan voorbij aan het 'sponsorconvenant', omdat ze steeds meer openstaan voor commercie. [SPONSORING](#)

Hoewel de inkt van het nieuwe 'sponsorconvenant' nauwelijks droog is, blijken de meeste basisscholen deze afspraken in de praktijk niet al te nauw te nemen. Dat stelt **Annemarie Vermeulen**, partner bij kindermarketingbureau Qink, op basis van het kwalitatieve onderzoek 'De basisschool als marketingkanaal' van Qink en onderzoeks- en adviesbureau Pam.

Het convenant 'Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring' is door twaalf partijen ondertekend, waaronder staatssecretaris Dijkma van OC&W, de Algemene Vereniging van Schoolleiders en de Groep Educatieve Uitgeverijen.

'In het verleden kón er ook wel het een en ander', zegt Vermeulen. 'Voor de Okki en Taptoe werden toen ook foldertjes uitgedeeld, maar advertenties in die bladen was bijvoorbeeld echt not done. Maar vroeger



'LERAREN ALLANG BLIJ MET EENVOUDIGE OPLOSSING'
ANNEMARIE VERMEULEN

moesten die tijdschriften echt wel iets educatiefs hebben.'

Uit artikel 3 van het convenant blijkt dat dat ook nog steeds de voorwaarde voor sponsoring is: 'Sponsoring in het onderwijs moet verenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school.' Maar Vermeulen constateert dat er sprake is van een glijdende schaal: 'In het afgelopen jaar is er een actie geweest van Sanoma, dat een nieuwe Donald Duck heeft geïntroduceerd voor kinderen die beginnend lezen, waar de scholen in groten getale aan meewerken. In het verleden hadden strips en educatie niets met elkaar te maken. Scholen zeggen nu: "áls ze maar lezen, dan zijn we allang blij".'

MILDHEID Vermeulen signaleert een enorme toename in gesponsorde lespakketten, en zegt dat ze er wel honderd kan noemen. Veel scholen doen bijvoorbeeld mee met de Ronald McDonald beweegshow. Maar er zijn ook lespakketten die gaan over tandenpoetsen van Prodent, lespakketten over sprookjes, gesponsord door De Efteling, over spijsvertering, gesponsord door Yakult. Er is zelfs een lespakket van Google, waarbij kinderen een logo ontwerpen. Vermeulen verklaart de mildheid tegenover commercie van leerkrachten vooral door gewinning: 'Leerkrachten ervaren ook dat commercie overall is, waarom dan niet op school?'

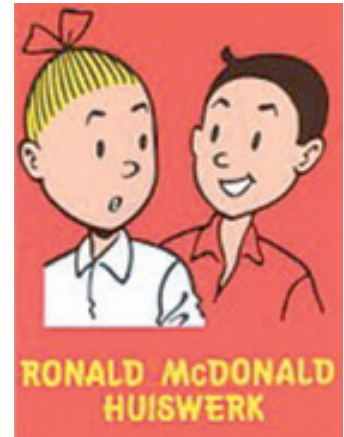
Een tweede verklaring is van financiële aard. Scholen denken dat ze geen

budget hebben (zie kader), dus zien alles wat ze aan gratis leermiddelen kunnen krijgen als meegenomen. En 'gratis' is meestal gesponsord.

Ook de toenemende werkdruk van leerkrachten is volgens Vermeulen een factor: 'Dat leerkrachten dat zo ervaren is een trend. Ze zijn allang blij met een eenvoudige oplossing. Nivea levert voor Moederdag bijvoorbeeld kant-en-klare knutseldozen, inclusief samplingpakketjes voor moeder. Dat neemt leerkrachten werk uit handen.' Tot slot noemt Vermeulen een van de kerndoelen die scholen aangeeikt krijgen door het ministerie van OC&W: 'De school mag geen eiland meer zijn, de school moet in de maatschappij en vice versa. Daar horen bedrijven en commercie ook bij.'

PRULLENBAK Hoewel leerkrachten dus minder kritisch staan tegenover commercie, (dat geldt voor ouders overigens ook, maar zij zijn iets kritischer), is het voor bedrijven erg moeilijk om 'de school binnen te komen'. De kans is volgens Vermeulen groot dat bedrijven met hun goede bedoelingen de prullenbak in verdwijnen. Qink vroeg twee scholen om de commerciële post te bewaren. Vermeulen daarover: 'Je wilt niet weten hoe veel dat is. Scholen worden helemaal plat gemaaid. Er gaat veel ongeopend de prullenbak in.'

Ook het feit dat het selectieproces op de scholen voor een groot deel wordt bepaald door willekeur, geeft marketeers volgens Vermeulen weinig garanties.



LUMPSUM

Scholen hebben weliswaar het idee dat ze geen rooie rotcent hebben, zegt Vermeulen, maar dat is helemaal niet zo. Dat komt door het nieuwe financiële systeem: de lumpsum financiering. Dat betekent dat de overheid bestedingsvrijheid geeft aan scholen. Schoolbesturen krijgen een totaalbedrag voor personeelskosten en materiële uitgaven. Aangezien schooldirecteuren geen financiële managers zijn, potten zij dat geld op. Alle scholen in Nederland bij elkaar hebben rond de twee miljard op de bank staan.

Vermeulen: 'Ze hebben wel degelijk geld, maar in hun beleving hebben ze dat niet.'



www.qink.nl

www.minocw.nl

