

Examensarbete 15 hp

Lärarexamen

2009

Anna Manell

**Sponsring av kultur- och
musikskola**



Kungl. Musikhögskolan i Stockholm

Sammanfattning

Uppsatsen handlar om sponsring av kultur- och musikskolan. Musikskolan har fått det svårare och svårare ekonomiskt och uppsatsen utgår från att ta del av åsikter från olika aktörer inom kultur-, politik- och marknadsföringsbranschen kring om sponsring kan vara ett sätt att hjälpa ekonomin. De intervjuade är positiva, men försiktiga. Kommunpolitikerna är oroliga att kommunen skulle minska sitt ansvar om man ser att även andra tar ansvar för verksamheten. Alla intervjuade är oroliga över att företagen kan vilja påverka barnens utbildning vilket ingen utav dem vill, men de anser ändå att sponsring kan ge möjligheter som annars inte funnits. Mycket verkar handla om en balansgång, att släppa in lagom.

Index:

Inledning sid 5

Bakgrund sid 6

Litteratur sid 6

Den kommunala musik-/ kulturskolan i Sverige sid 7

Om sponsring: sid 8

Syfte sid 12

Metod och genomförande sid 12

Min egen undersökning sid 13

Resultat sid 14

Elnaz Alizadeh socialdemokrat sid 14

Fredrik Sjöberg folkpartiet sid 15

Kit Gunnarsson musiklärare sid 19

Inge Thorsson musiklärare sid 21

Fredrik Eriksson marknadsföringskonsult sid 23

Sammanfattning av resultat sid 24

Diskussion sid 25

Referenslista sid 30

Inledning

I Sverige har vi något fantastiskt. Vi har en musikskola som vänder sig till alla barn, inte bara till dem som har råd att betala. (Musikskolan i Sverige är inte avgiftsfri, men mycket kraftigt subventionerad till skillnad från hur det är i många andra länder i världen.) Med sorg ser jag på utvecklingen mot sämre och sämre förutsättningar för landets musikskolor. Budgeten blir snävare och snävare, kvalitén sämre och sämre. (Till exempel skar Stockholms kulturskola ner 31 tjänster 2008. www.sr.se, 1/11) Förstår inte politikerna att värdesätta denna fina verksamhet? Vad kan man göra för att förbättra situationen? Dessa tankar har lett mig fram till min frågeställning: Kan god marknadsföring rädda kulturskolan? Hur skulle en sådan marknadsföring kunna se ut? Detta skulle förstås kunna ske på väldigt många olika sätt. Jag har valt att framför allt rikta in mig på sponsring. Till exempel tänker jag mig att genom att kunna få till evenemang och konserter med hjälp av sponsorer kan jag ge eleverna motivation och upplevelser som gör att de sprider vidare ett gott rykte kring verksamheten. Det borde i sin tur kunna få elevtrycket att öka. En musikskola som är mycket efterfrågad och uppskattad är svårare att lägga ned. Eleverna tycker att det är uppmuntrande att få spela med på konserter, åka på turné mm. (Fils & Fjellborg, 2008, sid 25) I Norge pratar man om Rybakeffekten. Tack vare Alexander Rybaks synliggörande av fiolen (han vann eurovision song contest) har elevkän ökat på fiol. (Östlandets blad, 22/6) En satsning på evenemang skulle också kunna ge publicitet i tidningar och på andra sätt påverka allmänheten så att ett stöd för verksamheten bland kommunens invånare kan uppstå. En sådan satsning skulle också kunna bidra till att göra verksamheten mer synlig bland politikerna. På så sätt tänker jag mig att man kan rädda även den vardagliga verksamheten.

Jag tänker mig att kommunen lättare stödjer en verksamhet som syns, som allmänheten känner till. ”Rädda Barnen menade att det är svårt att bedriva ett framgångsrikt opinionsarbete gentemot politiker om man inte också har opinionen med sig. Politiker är ofta medvetna om vikten för väljarna att delta och få uttrycka sin åsikt.”(Kihlman, 2006, sid 30) Det är viktigt att jobba med att synliggöra sin verksamhet bland allmänheten för att ha allmänheten i ryggen när man försöker få politikerna att bry sig.

Jag tycker också att det kan vara dags att musikskolan samarbetar med näringslivet. En fara kan vara att kommunen då minskar sitt ansvar ännu mer, men förhoppningsvis inser kommunen värdet i musikskolan när verksamheten blir mer synlig. (Musik kan ge harmoniskt lugn, koncentrationsträning, sysselsättning, gemenskap, glädje mm.) Min dirigeringslärare Per Andersberg sa en gång att ”Det finns inte några fångelsefångar som spelar fiol”. Det finns antagligen ingen undersökning gjord av det påståendet, men det ligger ändå något i citatet. Att lära sig att spela är också att lära sig att fungera i grupp, lära sig att hantera känslor och mycket mer som hjälper till för att bli en bra samhällsmedborgare.

I denna uppsats vill jag undersöka åsikterna kring sponsrade projekt av musik- och kulturskolan. Hur skulle det kunna se ut? Vilka för- och nackdelar finns? Det ska även bli intressant att se om jag möts av stöd eller skepsis.

Bakgrund

Som ett första steg i denna undersökning behövde jag lära mig mer om bakgrunden. Denna uppsats ska behandla sponsring av kulturskolan. Alltså behövde jag information om sponsring och om kulturskolan. För att börja med kulturskolan ville jag veta hur det har sett ut, hur det ser ut idag och om det skiljer sig något i våra grannländer. Sponsring är ett relativt nytt område för mig, så där fanns mycket information att inhämta. Hur uppkom sponsring. Vad vill företagen få ut? Vad kan den sponsrade få ut? Vad behöver man tänka på? Frågetecknen var många. Jag har nu läst många böcker och uppsatser. Här följer en sammanfattning av vad jag lärt mig.

Litteratur

Här följer en kort presentation av den litteratur jag främst använt mig av:

Framgångsrik sponsring av Uno Grönkvist (1999) är en bok som hur man går till väga för att bli framgångsrik i sitt mål att hitta sponsorer, och få ut bästa möjliga. Den handlar om allt från analys av den egna situationen till genomgång av motprestationer, kontraktsarbete, införsäljning och avtalskrivning. Uno Grönkvist titulerar sig idag expert på sponsring och har skrivit flera böcker i ämnet. Han har tidigare till exempel jobbat som informationsdirektör på Telia, varit informationschef på Luftfartsverket, Riksidrottsförbundet och Röda korset. Han har alltså erfarenhet från båda sidorna. Han har varit den som letat sponsorer, men även den som suttit på ett stort företag och ingått sponsoravtal.

Musikskolecheck av Nina Eriksson och Brynja Gudmundsdottir (2008) är ett examensarbete skrivet av två före detta elever på instrumentlärarutbildningen på Kungliga Musikhögskolan. De har undersökt frågor kring det nya systemet med musikskolecheck i Nacka kommun. Jag har framförallt använt mig av deras texter kring den kommunala musikskolan som företeelse.

www.smok.se är Sveriges musik- och kulturskoleråd. På deras hemsida finns mycket bra information om hur det har sett ut med nedskärningar genom åren. Hur det ser ut nu mm.

Krukmakaren i verkligheten att marknadsföra kultur en exempelsamling av statens kulturråd skriven av Lena Härnqvist (1995) är precis som Grönkvists bok en bok om hur man blir framgångsrik på sponsringsområdet. Denna var extra intressant för att den handlade om kultursponsring specifikt till skillnad från de andra böckerna som behandlade sponsring mer allmänt.

Roos & Algotssons bok *Ett sätt att sälja* (1996) var den bok som bäst tog upp svårigheterna kring skattereglerna kopplade till sponsring. Deras bok behandlar sponsring utifrån en mängd aspekter från bakgrund, sponsring av evenemang, praktikfall, skatter mm.

Så länge de sköter sig är vi med (2007) är en kandidatuppsats från Umeå universitet skriven av Ola Larsson och Lars Norberg. Den var intressant för den tog upp delar av fördelarna med sponsring som inte behandlas i de andra böckerna som till exempel att man genom sponsring kan kringgå mycket av den skepsis som finns kring reklam.

Den kommunala musik-/kulturskolan i Sverige

Utbildningen av instrumentalister förr i världen såg oftast ut som så att någon fick ett instrument tillägnat sig och undervisades sedan av en mästare. På slutet av 1880-talet bildades de första musikinstituterna i Sverige. De undervisade främst i piano. Sedan på 1930-talet anställdes de första kommunala musikledarna i Sverige. Efterfrågan av att spela ett instrument ökade under efterkrigstiden då folk fick bättre levnadsförhållanden och mer fritid. De kommunala musikskolorna utvecklades. Tanken med den kommunala musikskolan var att alla barn skulle få möjlighet att lära sig att spela ett instrument oavsett föräldrarnas inkomst samt att kommunen skulle bidra till kulturlivet och den musikaliska återväxten. På 1950-talet fanns ett femtiotal svenska musikskolor. Antalet ökade sedan starkt då folkskolan utvecklades på 60-talet eftersom även folkskolan tidigare hade erbjudit musikundervisning (Eriksson & Gudmundsdottir, 2008)

I Sverige finns idag 158 musikskolor och 125 kulturskolor. Många är barnen som tar del av denna verksamhet.(361000). Sju kommuner har valt att inte ha en kommunal musik/kulturskola. Dessa kommuner är Bollebygd, Karlsborg, Nora, Sorsele, Surahammar, Torsås och Överkalix. Nästa år kommer även Älvsbyn att stå utan musikskola då de i kommunfullmäktige beslutat att lägga ner sin musikskola av budgetskäl. (Norrbottenskuriren, 6/7-09) Detta trots massiva protester från kommunbefolkningen. Till exempel protesterade 900 personer via facebookgruppen ”Bevara musikskolan i Älvsbyns kommun” (Piteå-Tidningen, 1/7-09). Hur mycket det kostar att vara elev i musikskolan varierar kraftigt. Några kommuner har valt att ha undervisningen helt avgiftsfri dessa är Luleå, Arvidsjaur, Sundsvall och Örnsköldsvik. Bor man däremot på Lidingö som är dyrast i landet får man betala 1700kr per termin. Genomsnittlig avgift i landet är 575 kr per termin. (www.smok.se)

Vårt grannland Danmark har en lag som ålägger varje kommun att ha en egen musikskola. (ESTA Newsletter nr.1 2008) Även Norge har en sådan lag (ESTA newsletter nr.4, 2007) I Sverige finns ingen lag som säger att kommunen måste tillhandahålla en musikskola. Det för med sig att den ofta hamnar i farozonen då kommunen måste spara. De kan inte spara på obligatorisk verksamhet, men däremot på frivillig verksamhet så som musikskolan. Hälften av Sveriges kommunala musikskolor har fått signaler om besparingar inför 2010. (www.sr.se, 8/7 2009) Vänsterpartiet presenterade den 20 januari ett förslag till kulturprogram där de föreslår att kulturskolan ska innefattas i skollagen alternativt kulturlagen och göras avgiftsfri. Detta ska nu ut på remiss. Intressant blir att se vart det kan leda.(www.smok.se)

Det finns inte några nationella styrdokument för musikskolorna. SMOK (Sveriges Musik och Kulturskoleråd) har satt upp egna mål som lyder:

- Att ha fokus på barn och ungdomar,
- att vara öppen för alla,
- att erbjuda eleverna frivillig verksamhet,
- att erbjuda en mångfald av konstnärliga uttrycks och arbetsformer,
- att ha välutbildade pedagoger,
- att ha nära samverkan med andra skolformer

- att vara offentligt finansierad.

(Eriksson & Gudmundsdottir, 2008 sid 8)

Om sponsring

Jag har läst böcker och uppsatser kring ämnet sponsring, både undersökande uppsatser och böcker med rena fakta och praktiska tips. Först vill jag presentera ordet sponsrings definition. Uppsala universitet skriver så här:

Sponsring är ett samarbete på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för två eller flera parter. Den sponsrade ger vissa förmåner till sponsorn och får som motprestation kontanta medel, varor eller tjänster. Har inga krav på motprestation avtalats är det inte sponsring utan fråga om gåva eller donation.(info.uu.se)

Även nationalencyklopedin har en beskrivning av ordet sponsring. De skriver:

sponsring (ytterst av lat. *spo'nsor* 'den som ansvarar för något', av *spo'ndeo* 'ansvara för'), innebär att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form. Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna. Genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet. (Nationalencyklopedin, sid 144)

Nationalencyklopedin tar upp var och när företeelsen sponsring uppkommer. De menar att sponsring på allvar tog fart i Europa på 1980-talet. Detta stämmer säkert, men intressant är att sponsring förekommit även långt tidigare än så. Då i en något annan form. Krusell och Lindell skriver i sin uppsats att det redan i det antika rom fanns en minister vid namn Maecenes hos kejsar Augustus som donerade ett gods till en poet och därför fick berömmelse som skaldernas beskyddare.(Krusell & Lindell 2005, sid 16) Sponsring har alltså enligt dem förekommit redan för tusen år sedan. Som nationalencyklopedin skriver uppstod sponsring i sin nuvarande form först i USA och även idag förekommer sponsring mer i USA än i Sverige. Blomqvist berättar i sin uppsats att i USA sponsrar till exempel Coca Cola och Pizza hut skolor för att få ett bättre anseende i samhället. (Blomqvist, 2008, sid 8) Hur var det då i Sverige? Grönkvist berättar i sin bok att sponsring inte har förekommit i så stor utsträckning i Sverige. På 1930-och-40talet började det dyka upp projekt som sponsrades av näringslivet. Det rörde sig då om filminspelningar, revyuppsättningar och dylikt. När sedan sponsringen tog fart på riktigt hamnade fokus framförallt på idrotten och kulturverksamhet prioriterades inte på samma sätt. Som det ser ut nu så är kultursponsringen på uppgång igen. Idrotten får idag ca 70 procent av sponsoringarna, kulturen 15 procent och miljö, humanitär verksamhet, forskning utbildning o.s.v. delar på återstoden (Grönkvist, 1999) Den absolut största andelen utgörs alltså fortfarande av idrottssponsring även om kulturen tar större och större plats. Krusell och Lindell skriver att ett startskott för den svenska kultursponsringen var när Volvo som stort känt företag började sponsra Göteborgs symfoniorkester. (Krusell & Lindell, 2005, sid 16) Kultursponsringen i Sverige omsätter årligen 100-200miljoner kronor. (Statens kulturråd) Eftersom att denna uppsats behandlar sponsring av barn som sysslar med kultur anser jag det också relevant att veta att sponsring är på framväxt inom den vanliga skolan. En undersökning gjord av lärarförbundet 2004 visar att var tredje svensk skola tagit emot sponsring i någon form. En ökning sedan 1990-talet.(www.newsdesk.se, 17/9-04) En anledning till sponsringens framväxt i Sverige har varit det minskade statliga stödet. (Roos & Algotsson, 1996, sid.10)

Jag har nu presenterat vad sponsring är och hur det har växt fram. Varför vill då företag sponsra? Vad har ett företag att vinna på ett sponsringssamarbete? Detta anser jag vara något som är viktigt att veta när jag ska undersöka huruvida företagen skulle kunna vilja samarbeta med den kommunala musik och kulturskolan.

Kultur och Näringsliv presenterar en rad fördelar ett företag kan få ut av sponsring av kultur, man nämner begrepp som:

- Imageförstärkning: Genom association till kvalitativ kultur.
- Direktaccess till målgrupp: Om parternas målgrupper sammanfaller eller om företaget vill hitta nya målgrupper.
- Namnkännedom: Genom att företagsnamnet syns i till exempel program och foajé.
- Representation: Kultur tillhandahåller unika miljöer för representation.
- Personalvård: Genom till exempel fribiljetter till kulturevenemang.
- Utveckla samhällskontakter: Genom kontaktskapande med till exempel politiker.
- PR-möjligheter: Medial uppmärksamhet genom företagsnamn på tävlingar, men även vernissager eller premiärer kan ge PR-möjligheter för sponsorerna.
- Kompetens: Problem på företaget kan lösas genom att man till exempel applicerar dirigentens roll i orkestern på en företagsledares roll i företaget, använder poeters språkkompetens eller skådespelares retoriska färdigheter i olika sammanhang (kultur och näringsliv)

Det finns alltså ganska många vinster för ett företag att göra. För att få ut så mycket vinster som möjligt skriver Holmgren och Lindblad i sin uppsats att det är smart att noga välja sitt sammanhang. De skriver att om man sett sponsorns namn i samband med det egna fritidsintresset så ökar uppmärksamheten även för reklam i tv och i tidningar. (Holmgren & Lindblad, 2003, sid 1.) Man kan alltså genom att synas i rätt sammanhang få marknadsföringsvinster även utanför det sponsrade evenemanget. Detta pratar även Larsson och Norberg om i sin uppsats. De menar att de associationer som ett evenemang ger upphov till kan bidra till att sponsorns varumärke blir mer accepterat. Något som i sin tur ökar trovärdigheten i marknadsföringen i stort. (Larsson & Norberg, 2007, sid 8) En annan intressant aspekt som Larsson och Norberg tar upp är att man genom sponsring kan kringgå den skepsis som förknippas med traditionell annonsering och marknadsföring. Istället för skepsis till annonser och dylikt får man ett gott rykte på grund av sina insatser för kultur eller idrott eller vad man nu stödjer. Den formen av uppmärksamhet når målgruppen lättare än annan uppmärksamhet som måste gå igenom muren av skepsis. (Larsson & Norberg, 2007, sid 8)

De flesta som tänker på sponsring associerar antagligen till ekonomiska medel, men sponsring behöver inte nödvändigtvis bestå av pengar. Sponsring kan även vara utlån av en lokal, transporter, varor eller annat. Sponsring kan även vara mat eller bostad till deltagare. Ofta kan det enligt Grönkvist vara lättare att hitta sponsorer som är villiga att sponsra med produkter eller tjänster än med kontanta medel. (Grönkvist, 1999, sid.53) För att det ska handla om sponsring och inte definieras som gåva måste företaget i gengäld få motprestationer. Sådana kan till exempel vara att ett företag får sin reklam i ett konsertprogram eller sin logga på affischer. Ett företag kan även få sitt namn invävt i evenemanget. Ett sådant exempel är till exempel UNT-cupen som är en fotbollsturnering för barn i Uppsalaområdet sponsrad av Uppsala nya tidning. Ytterligare exempel på motprestationer kan vara att ett företag får dela ut gratisprover till publiken eller får biljetter till sina anställda.

Att fundera över vilka motprestationer du kan erbjuda företaget är en viktig ingång till ett samarbete. ”Försök hitta något unikt, kreativt, fräscht. Gör en noggrann plan för motprestationerna” (Grönkvist, 1999, sid 49) Mer om detta se Grönkvist sid 49-50. Även Roos och Algotsson har i sin bok synpunkter kring ämnet. De skriver: ”När du ska få ut din sponsors budskap eller namn är det bra att ta hänsyn till effektivitet, räckvidd. (Hur många når jag?) Högsta träffsäkerhet. (Vilka når jag?) Signalstyrka, (Hur starkt kommer budskapet att nå fram?) Timing (När är bästa tillfället?)” (Roos & Algotsson, 1996, sid 27)

Det är alltså viktigt att noga tänka igenom vilka motprestationer man kan erbjuda sin sponsor, men hur vet man vilka företag man ska vända sig till? Enligt Grönkvist är det viktigt att tänka på hur pass väl det sponsrade evenemanget passar ihop med det sponsrande företaget. Han skriver att det är troligt att konsumentens förmåga att spara och hämta information som denne har erhållit via sponsring ökar om den sponsrande produkten och det sponsrade evenemanget kan länkas samman. T.ex. tros det vara enklare för konsumenten att komma ihåg om en tillverkare av fotbollsskor sponsrar en fotbollsmatch, detta då matchningen mellan sponsor och evenemang är uppenbar. (Grönkvist, 1999, sid.40) Ett annat råd från Grönkvist är att följa med i dagstidningarna. Där kan man läsa vilka företag som går bra, vilka som är nya på orten och därför önskar uppmärksamhet. (Grönkvist, 1999, sid. 60)

Grönkvist har också många råd för hur man bör ta kontakt med företaget. Till exempel skriver han att det är bra att läsa in sig på företaget. Det är bra om de märker att du är insatt och intresserad av deras verksamhet. (Grönkvist, 1999, sid. 67) Han menar också att det är bättre att skriva än att ringa. Då kan företaget läsa i lugn och ro när de har tid och sedan kan man följa upp med ett telefonsamtal några veckor senare. (Grönkvist, 1999, sid. 67, 70) Ta noga reda på vem på företaget som har hand om sponsringsfrågor så att du kan adressera erbjudandet till rätt person. (Grönkvist, 1999, sid. 64) Han skriver också ” Formulera ett attraktivt säljerbjudande inte ett tiggARBREV ”(Grönkvist, 1999, sid.59) Mycket verkar handla om vikten av ett professionellt samarbete. Man ska inte tigga efter gåvor, man ska fokusera på vad man kan ge varandra rent affärsmässigt. Det är viktigt att komma med väl genomarbetade professionella förslag då konkurrensen är stenhård om sponsorerna. För ännu fler tips om hur du tar kontakt med företaget rekommenderar jag Grönkvist sid 67-89. Han har också ett mycket bra körschema för hur man kommer igång med processen se sid 136-137.

Man bör alltså vara mycket väl förberedd när man tar kontakt med en eventuell sponsor, men projektet ska ändå inte vara helt färdigutformat om man ska tro statens kulturråd. De ger rådet att låta företaget vara med och utforma projektet. Företagen samarbetar hellre om de får vara med och påverka. Alltför låsta projekt uppfattas inte som lika intressanta. (Härnqvist 1995) För att visa att du vill att företaget ska bli nöjt med ert samarbete kan det vara bra att föreslå en utvärdering efteråt. Du kan av det dra lärdomar inför nästa samarbete och det ger också ett seriöst intryck. Du bryr dig om att din kund är nöjd (Härnqvist 1995) Det är även till stor nytta för företaget att ha utvärderingspapper för att kunna påvisa nyttan av de spenderade pengarna. (Larsson & Norberg 2007, sid 13) Något annat att tänka på är att konkurrerande företag inte bör engageras i samma projekt. (Härnqvist 1995 sid 220)

I dagens samhälle pratas mycket om att det är väldigt viktigt med kontakter på alla områden. Sulejmanovic, Andersson & Krim menar att nätverk är mycket viktigt även när man jobbar med

sponsring. Något som är viktigt är långsiktiga och ömsesidiga relationer om man vill skapa sig en framtid. (Sulejmanovic, Andersson & Krim, 2007, sid 41) När jag nu är inne på att det är viktigt att vårda sociala kontakter vill jag ta upp vad Grönkvist skriver. Han skriver att det är viktigt att bry sig om sin sponsor även efter att man fått sina pengar. Om de upplever ett intresse för mer än pengar finns mycket större chanser att du kan få ett fortsatt samarbete.(Grönkvist 1999, sid.111) Kanske inte något man automatiskt tänker på? Grönkvist skriver också att man bör spela på känslor hos de man möter. De allra flesta sponsorbeslut grundas på känslor enligt honom. (Grönkvist 1999, sid.84-85) Det sociala spelet verkar vara närvarande i alla sammanhang.

Något annat som jag vill diskutera med mina intervjuade är huruvida man ska satsa på långsiktig eller kortsiktig sponsring. Enligt Grönkvist vill de flesta företag inte sponsra den löpande verksamheten utan de vill hellre satsa på avgränsade projekt som erbjuder annorlunda utmaningar och möjligheter (Grönkvist, 1999, sid 44).

Att få sponsringen som en avdragsgill kostnad för det sponsrande företaget är inte helt lätt, men av stor vikt för företaget. Där finns mycket pengar att tjäna.(Roos & Algotsson, 1996, sid. 85). Sverige har ingen lag som specifikt behandlar sponsring. För att avdrag ska kunna ges måste de allmänna förutsättningarna för skatteavdrag vara uppfyllda.(Roos & Algotsson 1996, sid. 88) För att vara avdragsgill bör sponsring: Vara riktad till allmänheten (Skatteverket tycker att kultursponsring i många fall endast vänder sig till en liten utvald grupp och inte till hela företagets kundkrets vilket är ett krav för att kunna dra av sponsringsutgifterna(Martinsson & Mårtensson, 2008 sid 3)), Ha en tänkt motprestation, Ej vara en gåva, Ej innehålla vin och sprit, Vara personalvårdande, Vara relaterade till intäkternas förvärvande, Vara skäligt i förhållande till motprestationerna. (Roos & Algotsson, 1996 sid.89) Det vanligaste tolkningsproblemet kring avdragsrätt för sponsring är huruvida pengarna bör räknas som en gåva eller inte. En gåva är inte avdragsgill. Motprestationer krävs. Stor osäkerhet brukar kunna uppstå kring motprestationernas marknadsvärde. (Martinsson & Mårtensson, 2008, sid 3) Alldeles nyligen har skatteverket kommit med en skrivelse om de skattemässiga reglerna för kultursponsring. Eftersom att detta verkar vara ett viktigt men inte helt lätt kapitel vill jag delge er skatteverkets sammanfattning av reglerna. Reglerna sammanfattas i följande punkter:

Sponsring av kultur betraktas skattemässigt som all annan sponsring.

Avdragsrätt för sponsring behandlas lika oavsett mottagare

Sponsringen får inte vara en gåva. För gåvor medges inga avdrag.

För att företaget ska få avdrag måste sponsringens syfte vara att öka eller bibehålla företagets inkomst, och att företaget får direkta motprestationer av den som sponsras.

Vid s.k. sponsorpaket ska varje del i paketet bedömas för sig.

Sponsorsutgiften kan i vissa fall vara en avdragsgill indirekt omkostnad om det finns en stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter.

Som en sista aspekt vill jag ta upp faran i att bli beroende av sin sponsor. Sponsring är väldigt konjunkturkänsligt.(Grönkvist, 1999, sid 26) Om man är beroende av sin sponsor och det kommer en lågkonjunktur är verksamheten illa ute. (Grönkvist, 1999, sid 44.)

Nu har jag inhämtat information om musik/kulturskolan och sponsring. Med bakgrund av detta avsnitt känner jag mig redo att gå in i min egen undersökning. Jag har nu behandlat sponsring och musikskolan var och en för sig. Nu ska jag väva dem samman och diskutera med politiker och lärare om de tror att sponsring av kulturskolan är något att satsa på. På vilket sätt bör ett sådant samarbete i sådant fall ske? Finns det några faror? Det ska bli mycket spännande att se vilka svar jag kan tänkas få.

Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur aktörer inom kultur, politik och marknadsföringsbranschen ställer sig kring huruvida sponsring av evenemang innehållande musik-/kulturskoleelever skulle kunna hjälpa den ständigt nedskärningshotade musikskolan att vända den negativa trenden?

Mina frågeställningar är:

Vad finns att vinna på ett sponsringssamarbete för musikskolan?

Vad finns att vinna på ett sponsringssamarbete för företagen?

Vilka nackdelar finns med att jobba med sponsring?

Hur skulle ett sådant samarbete kunna se ut?

Metod och genomförande

Arbetet har bestått i att lära mig mer om musikskolan både den vi hade förr i tiden och den vi har idag. Arbetet har också bestått av att läsa om tidigare erfarenheter av sponsring för att lära mig mer om sponsringen som fenomen och för att lära av de som redan tidigare skaffat sig erfarenheter.

Jag har också valt att använda mig utav intervju. Två stycken musklärare, en marknadsföringsexpert och två politiker har intervjuats. Detta för att få åsikter från olika perspektiv. De två musklärarna representerar varsin generation. Jag valde Inge 64 och Kit 24 för att få olika ålderskategorier representerade. Det skulle eventuellt kunna tänkas att en nyutbildad lärare har andra åsikter än en med lång undervisningserfarenhet. När jag tog kontakt med politiker valde jag att kontakta en blå och en röd. Detta för att se om åsikterna skiljer sig mycket beroende på blocktillhörighet. På grund av svårigheten att uppsatsen skrivits under semestertid har två av intervjuerna (de med Kit Gunnarsson och Fredrik Eriksson) blivit tvungna att ske via mail.

Intervjuerna har varit olika långa. Fredrik Sjöberg pratade jag med i 2,5 h, Elnaz Alizadeh 1,5h och Inge Thorsson 1h. Jag har spelat in intervjuerna och efteråt lyssnat igen och skrivit ner svaren. De intervjuade har inte själva läst redovisningen efter intervjun. Jag hade frågorna klara

innan intervjun. En fråga tillkom under samtal och det var frågan kring om en minskad kö eller kvalité var viktigast att prioritera. Mailintervjuerna är direkt de intervjuades ord.

De intervjuade har inte haft någon möjlighet att redigera min sammanställning av intervjun.

Jag har valt att kalla alla intervjuade vid förnamn i min redovisning och diskussion.

Min egen undersökning

Jag intervjuade i detta arbete två politiker. En röd och en blå. Jag tycker att jag fick fram intressanta svar och intressanta skillnader mellan politikerna, men om uppsatsen skulle vara ännu mer tillförlitlig skulle jag gärna intervjuat fler. Att bara intervju en från varje sida ger en risk att de svar jag får inte gäller för partiblocket generellt.

Jag intervjuade i detta arbete två musiklärare. Hur färgade är deras svar av politisk tillhörighet? Hur de står politiskt är inget jag vet något om. Förhoppningsvis påverkas deras svar mest av deras undervisningserfarenhet, men jag kan inte veta om jag råkat fråga två blå eller två röda eller en av varje.

Två av intervjuerna var tvungna att ske via mail på grund av att denna uppsats skrivits under semestertid. Jag har haft stor nytta av deras svar även om jag inte kunde träffa dem direkt, men jag tror att jag skulle kunnat få ut ännu mer vid en direktintervju. Särskilt av Fredrik Eriksson marknadsföringskonsult eftersom att hans arbetsområde är svårare för mig som lärarstudent att sätta mig in i än fiollärarens. Intervju via mail blir inte ett samtal på samma sätt. Man missar chansen att ställa alla följdfrågor.

En miss som inträffade var att jag råkade blanda begreppen musikskola och kulturskola. När jag intervjuade Kit Gunnarsson och Fredrik Eriksson pratade jag om kulturskolan. När jag intervjuade Fredrik Sjöberg, Elnaz Alizadeh och Inge Thorsson pratade jag om musikskolan. Detta misstag skedde på grund av att jag när jag intervjuade de i Uppsala hemmahörande associerade till musikskolan. Uppsala har nämligen ingen kulturskola utan en musikskola. Jag tror inte att min blandning av begreppen har påverkat svaren särskilt mycket.

De intervjupersoner som jag haft ett direkt möte med tror jag har uppfattat frågorna på ungefär samma sätt som jag menat. För i intervjusituationen har vi pratat en god stund kring varje fråga och jag har haft möjlighet att förklara mig och ställa följdfrågor. De intervjupersoner som svarat via mail skulle lättare kunnat uppfatta mina frågor annorlunda. Det är svårt att formulera frågor så att de inte kan tolkas olika. Till exempel frågan om huruvida politikerna vill korta kön eller bevara kvalitén helst. Kvalité kan vara många olika saker. Jag tänkte på lektionstider och liknande, det framgick nog för intervjupersonerna eftersom vi träffades och pratade kring frågan, men egentligen kan den tolkas på många sätt.

Jag har försökt ställa så öppna frågor som möjligt.

Resultat

Redovisning av intervju med Elnaz Alizadeh socialdemokrat

Elnaz Alizadeh: sitter i Uppsala kommunfullmäktige för socialdemokraterna. Hon har läst teknisk fysik, jobbat som civilingenjör, men är för närvarande arbetslös. Hon har varit aktiv inom politiken sedan 1994. Som ung spelade Elnaz piano. Vi träffas på ett fik i centrala Uppsala.

Vad tänker du på när du tänker musikskola?

Elnaz tänker på en skola där man får lära sig att spela instrument.

Vad tror du om framtiden för musikskolan?

Elnaz tror att musikskolan går en ljus framtid till mötes. Hon tror att den kommer att fortsätta att finnas, men att det kan komma att bli svårare med finansieringen. Elnaz tror att det i framtiden kan komma att bli mer gruppundervisning och kanske eventuellt lite dyrare terminsavgifter.

Om du måste prioritera väljer du att minska kön eller minska kvalitén?

Elnaz tycker att det är viktigast att så många som möjligt får möjlighet att spela. I de bästa av världar tycker hon att man förstås ska kunna få en utbildning av hög kvalitet, men om valet står mellan att ge några en högkvalitativ utbildning eller att ge många en utbildning som kanske inte räcker hela vägen så skulle Elnaz prioritera att ge så många som möjligt chansen.

Vad betyder musikskolan för en kommun?

Elnaz tycker att musikskolan betyder mycket för att få generationer som uppskattar kultur, förstår kultur och som sen kan förvalta kulturarvet vidare. Den fostrar folk till att uppskatta och förvalta vårt kulturarv.

Hur bestäms de ekonomiska anslagen till olika verksamheter, idrott/musik till exempel?

Här kunde Elnaz inte svara riktigt. Hon sitter inte i den nämnden som tar beslutet om just musikskolans budget. Hon upplever att idrott varit mycket mer på tapeten än musikskolan. Hon ställer sig frågan om det finns fler barn som är intresserade av idrott än av att spela instrument? I sådant fall kan det vara en av orsakerna. Hon berättar att det diskuterats att det ofta satsas på typiska pojkidrotter och att man borde se över så att tjejerna får lika mycket bidrag. Kanske funderar hon, kan det vara att musikskolan hamnat lite i skymundan om det är en mer tjejdominerande verksamhet? Hon upplever att mycket av finansieringsbesluten handlar om tradition. Det är alltid svårt att ändra strukturer. På något sätt är det alltid lättare att göra som vi alltid har gjort. Hon upplever att de som kommer med nya idéer och frågetecken ofta är lite yngre politiker. Om man vill föra fram en ny idé är det viktigt med förankring. Försök få en förankring i

den egna gruppen, prata med andra grupper. Bygg ett gillande underifrån. Undersökningar och folkets opinion spelar förstås in, men enligt Elnaz påverkas många av de politiska besluten av magkänslan hos politikerna. Hon skulle önska att besluten togs mer på inrådan av vetenskapsmän och undersökningar.

Hur kan medborgarna se vilka verksamheter kommunen driver?

På hemsidan framför allt, men Elnaz hoppas också att det delas ut information i skolorna om vilka verksamheter som finns för barn.

Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i musikskolan?

Elnaz tycker att det kan vara ok om det handlar om enstaka tillfällen. Det är ok om det handlar om större evenemang som inte skulle kunna blivit möjliga annars, men det är viktigt att det sker på ett bra sätt. Sponsorn får inte ta över. Det måste ske på musikskolans villkor, musikskolans värderingar måste ligga till grund för det som ska göras. Sponsring av den vardagliga verksamheten känner hon sig mer tveksam till. Hon menar att lite av idén med en kommunal musikskola försvinner då. Musikskolan ska vara fri från reklam och annan påverkan. Hon är också orolig för att om man släpper efter lite är det sedan lättare att släppa efter mer. Därför tycker hon principiellt inte att sponsring är bra, men om det kan göra vissa saker möjliga som annars inte kunnat ske tycker hon att det kan få förekomma i liten skala och under kontrollerade former.

Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?

Elnaz tycker att fördelar blir att projekt kan genomföras som annars inte hade kunnat genomföras och som faktiskt är bra för kommun och barn. Nackdelar blir att man kan bli tvungen att göra saker på sponsorns villkor, man utsätter barn för reklam och barn är så påverkbara.

Följdfråga blev här: På vilket sätt menar du att det är bra för kommunen? Elnaz menade då att sådana projekt är bra för kommunen pr-mässigt. De hjälper till att visa utåt vad kommunen gör, visar att vi gör något vettigt med pengarna. I slutändan kan hon tänka sig att det genererar pengar tillbaka. Kanske barn ifrån andra kommuner kommer och vill spela i Uppsala musikskola eftersom de inte har någon i sin kommun och har hört så gott om skolan i Uppsala.

Redovisning av intervju med Fredrik Sjöberg, folkpartiet

Fredrik Sjöberg: sitter i Uppsala kommunfullmäktige för folkpartiet. Som kommunfullmäktigeledamot har han nyligen varit med och utformat regler kring hur sponsring av Uppsalas vanliga skolor får ske. Han har själv ett stort musikintresse och gick till exempel i

Adolf Fredriks musikklaser som ung. Yrkesmässigt har han jobbat som radiopratare tidigare. Nu driver han företaget Streaming solutions som jobbar med streaming.. Vi träffas på Fredrik arbetsplats.

Vad tänker du på när du tänker musikskola?

Fredrik tänker på något väldigt positivt. Han älskar musik och har själv egna erfarenheter av att spela instrument och sjunga i kör. Han menar att musik är väldigt givande på många sätt. Den ger kamratskap, den är vacker, avkopplande, den förbättrar intellektet och inlärningsförmågan. Musikskolan ligger Fredrik varmt om hjärtat.

Vad tror du om framtiden för musikskolan?

Fredrik tror att det kommer att bli vanligare med musikskolor, fler kommuner kommer att vilja ha en musikskola, men samtidigt tror han att det finns en risk att musikskolan kommer att bli dyrare och ha färre platser på grund av finansieringsproblemen. Alla kommer inte att få möjlighet. Några kommer inte att komma fram i kön och andra kommer inte att ha råd. Det är väldigt synd, men tyvärr verkligheten. Anslagen har minskat under senaste tiden och det har blivit väldigt viktigt med eldsjälar som engagerar sig och försöker göra något bra av varenda krona. Anslagen har minskat eftersom att det i stort finns mindre pengar i kommunen. Äldreomsorgen tar mer pengar än vad den gjort tidigare och det har även blivit ett ökat behov av stöd till ungdomar som har hamnat snett. Sådan verksamhet är kommunen skyldig att ha enligt lag. Där kan kommunen inte spara och då blir det tyvärr så att man lättare spar in på kulturen.

Om du måste prioritera väljer du att minska kön eller minska kvalitén?

En svår fråga tycker Fredrik. Det går inte att ta in fler elever och erbjuda samma kvalitét när det inte finns mer pengar. Fredrik menar att man måste försöka hitta någon medelväg. Som Fredrik ser det ska musikskolan hellre stå för bredd än för elit. Det finns ju också privata aktörer i branschen och om man vill bli professionell och elitsatsa måste man nog vända sig till något sådant alternativ så småningom.

Vad betyder musikskolan för en kommun?

Fredrik säger att om man har fått vara med om att lära sig musik vet man att den glädjen är oslagbar. Glädjen att kunna något och den kulturella ron musiken för med sig är fantastisk, säger Fredrik. Ungdomarna får möjlighet att uppträda vilket man lär sig väldigt mycket på. Det är viktigt för en kommun att musiken finns överallt. Uppsalas medborgare kan gå på konsert i princip varje dag tack vare musikskolan och alla körer mm. Det sätter en prägel på staden. ”Musik är viktigt både för individen och för kommunen”

Hur bestäms de ekonomiska anslagen till olika verksamheter, idrott/musik till exempel?

Fredrik berättar att det finns något som heter IVE (inriktning, verksamhet, ekonomi) Det är samma sak som det som förr hette budget. Budgeten fördelas mellan de olika uppdragsnämnderna. Musiken ligger främst under barn- och ungdomsnämnden, men även en del under kulturnämnden. Musikskolan ligger under barn- och ungdomsnämnden. Beslut om hur

mycket pengar varje nämnd får tas i kommunfullmäktige. I nämnden bestäms sedan mer i detalj vad pengarna ska användas till. Där bestämmer man till exempel att kommunen ska ha en musikskoleverksamhet och den ska vara av en viss kvalitet, visst antal elever, visst antal timmar. Sedan är nämndens tjänstemän skyldiga att se till att det här blir av, så de sätter sig och förhandlar med produktionens tjänstemän om exakt hur det ska gå till. Nu har vi så och så mycket pengar, det ska ge så här många elever plats. Hur genomför vi det? Det blir ett prutande på pengar och ett prutande på antal. Sedan skriver barn- och ungdomsnämnden ett avtal med produktion, barn och bildning och då är allting preciserat och sedan som ett sista steg får musikskolans rektor i uppgift att göra verklighet av det avtalet.

På frågan om jämförelsen med idrotten håller Fredrik med om att det pratas mer om idrotten än om musikverksamheten. Det tror han beror på att det finns så många olika idrottsföreningar, så många olika sporter. Han menar också att det finns en tradition i att idrott inte ska kosta så mycket för individen. Däremot är vi vana att själva betala för vår körresa. Detta gör kanske att det blir större rabalder när det inte finns tillräckligt mycket pengar inom idrotten. Idrotten har ju blivit mer kommersialiserad än musiken anser Fredrik, men i kommunfullmäktige försöker vi att inte se för mycket till det kommersiella, säger han. Alla utom moderaterna, de vill införa en kulturcheck där varje medborgare själv väljer var han eller hon vill lägga sina pengar. Det för ju med sig bättre anslag för det som är mer kommersiellt gångbart. Det tycker Fredrik skulle vara synd. Han menar på att kommunen har ett ansvar att se till att helheten ska få finnas. Kommersiell kultur kommer alltid att överleva ändå. Kommunen har en uppgift att ta hand om en bredd i kulturutbudet, men förstås är även det en balansgång.

Hur kan medborgarna se vilka verksamheter kommunen driver?

Fredrik berättar att alla medborgare har rätt hämta ut kommunens årsredovisningar. Man kan också få information via hemsidan. Han tycker att det känns viktigt att medborgarna får veta vad kommunen gör med deras pengar. Media ger också en bild av kommunens verksamhet. Tyvärr skriver tidningarna oftare när något dåligt inträffat än om allt det positiva som finns. Fredrik saknar en helhetsbild av kommunens arbete i media.

Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i musikskolan?

Det ser Fredrik som något väldigt positivt. Det kan ge möjligheter som annars inte funnits, men man måste vara noga med att sponsorn inte får styra verksamheten. Ju mer generell sponsring desto lättare att få ett gillande, menar Fredrik. Sponsorn ska inte förändra, den ska ge möjligheter. Fredrik tycker att sponsring är ok både av tillfälliga projekt och av den vardagliga verksamheten. Han tycker att risken är större att sponsorn styr över innehållet i ett tillfälligt projekt än i ett mer långvarigt samarbete så på så sätt tycker han att långsiktig sponsring är att föredra. Men från ett annat perspektiv så är risken att man gör sig beroende av sin sponsor större i samband med långsiktig sponsring, vilket ger makt som inte är önskvärd till det sponsrande företaget. Långsiktig sponsring som inte stjälper verksamheten om den inte finns är den bästa sorten, enligt Fredrik.

Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?

Fredrik säger att fördelarna är att man får möjligheter man annars inte skulle haft. Man kan få hjälp med kontakter, pengar, lokal. Nackdelen är om sponsorn vill in och påverka verksamheten. Fredrik anser att det är viktigt att vara öppen om sponsorskapen. Dels vill företagen synas och om sponsringen sker på ett öppet sätt kan man också lättare se om det påverkat eleverna på något sätt. Man får en uppföljning. Om eleverna blir överdrivet positiva till ett företags produkter kanske man har påverkat för mycket. Det är också sjyst att hålla föräldrarna upplysta om på vilket sätt sponsring förekommer. Han tycker att en logga är ok och en sponsring av en resa eller så, men företaget får inte dela ut rabattkuponger och särskilda erbjudanden. Då har det gått för långt tycker Fredrik. Sponsring sker bäst när skolan söker upp ett företag och berättar om sina behov. Det är en bättre startpunkt än om ett företag ringer upp en skola och vill ha ett samarbete.

Om även företagen ställer upp för musikskolan ekonomiskt, hur skulle det påverka kommunens engagemang?

Fredrik tror att det finns en risk att kommunen skulle minska sitt ansvar om man kände att någon annan också tar ansvar för verksamheten. Tyvärr finns politiker som tänker så idag, menar han. Personligen tycker han dock att det är oerhört viktigt att kommunen aldrig glömmet bort att det är de som har det grundläggande ansvaret. Verksamheten får inte stå och falla med sponsorpengar. Dels för att sponsorn då har makt att påverka verksamheten och dels för att det är väldigt osäkert. Vad händer när det blir finanskris och företaget går i konkurs? Fredrik menar att när man en gång släppt en verksamhet är det svårt att ta tillbaka den. Om musikskolan skulle startas idag, eller tas över från ett företag som gått i konkurs skulle det behöva trollas fram pengar. Det skulle antagligen inte vara möjligt.

Säg att en stor konsert sponsras av ett företag som då får stå med på affischer och dylikt, ser du då något moraliskt dilemma i att man utsätter barn för reklam?

Fredrik ser inget moraliskt dilemma. Barn utsätts för reklam överallt och hela tiden ändå. Han ser inget dilemma så länge det handlar om en logga på affischen till exempel, däremot skulle han inte tillåta rabattkuponger på stolarna. Undantaget är förstås om det handlar om olämpliga företag. Företag som förknippas med tobak, porr eller vapenindustri ska naturligtvis inte kunna sponsra verksamhet som rör barn. Var gränsen går är förstås igen en svår fråga, men Fredrik menar att man får gå på det man vet, på det som är synligt. Man kan till exempel inte förvänta sig att rektor ska undersöka huruvida det finns barnarbete hos någon av sponsorns underleverantörer. Om man däremot vet att så är fallet ska man förstås inte ingå något sponsoravtal. Politisk sponsring är naturligtvis inte heller ok, anser Fredrik.

Har du några tips till landets musik och kulturskoleledare hur de skulle kunna göra sin verksamhet mer meningsfull för kommunen och kanske därmed få höjda anslag?

Enligt Fredrik är det A och O att informera om verksamheten. Man måste tjata och informera. Fredrik säger att de som skriker högst har lättast att bli hörda tyvärr. Han säger att man ska prata med politikerna och visa vad skolan gör och det även när man inte behöver pengar. Han berättar

att Uppsalas musikskolerektor bjöd in alla politiker att boka ett personligt möte med honom där han visade filmer med mera om verksamheten och det utan att sedan avsluta med att vi behöver 20 miljoner till. Sådant, säger Fredrik, är jättepositivt. Alla politiker vet ändå att det behövs pengar.

Fredrik säger också att det är viktigt att hålla media informerad. Media sätter mycket av allmänhetens och politikernas bild av verksamheten, så ta reda på vem på lokaltidningen som har ansvar för att skriva om sådana saker och underhåll sedan den kontakten. Informera om hela bilden inte bara när det ska bli en konsert. Om journalisten är insatt i verksamheten är chansen större att han eller hon kan skriva rättvisa artiklar när det sedan kommer ett eventuellt nedskärningshot. Om det är den situationen som är första kontakten med media kommer artiklarna att bli väldigt ytliga och ord står mot ord.

Att synas i media är också viktigt om man vill skaffa sig sponsorer menar Fredrik. Om man syns i media är man mer intressant för sponsorer. När man letar sponsorer är det bra att ta reda på vad företagsledarna tycker om. Om företagsledaren är kulturintresserad ökar chansen att han tackar ja till din förfrågan om samarbete. Det gäller att rikta in sig rätt, säger Fredrik. Satsa på att visa verksamheten är hans sista råd. Låt en stråkkvartett sitta på Åhléns och spela till exempel. Det skulle folk prata om. Alla måste få se vad som finns, inte bara föräldrarna, tycker Fredrik.

På vilket sätt tror du att en utåtriktad musikskola kan bidra till att kommunen blir en attraktiv kommun att bo i?

Fredrik brukar säga att kulturen visar hur långt vi har kommit i samhället. Ju mer offentligt finansierad kultur vi har desto längre har vi kommit. När någon etablerar ett nytt företag och funderar på var man ska lägga sitt företag tittar man på några olika saker, enligt Fredrik. Man undersöker först om det finns utbildad arbetskraft, finns det bostäder för de anställda, och finns det jobb för eventuella medföljande? Dessa tre frågor uppfylls i många städer. Som nästa sak funderar man på vad som finns mer än det? Då värderas ofta ett aktivt kulturliv högt. Ett levande kulturliv kan betyda jättemycket för kommunen, menar Fredrik.

Redovisning av intervju med Kit Gunnarsson, fiollärare

Kit Gunnarsson: har fiollärexamen från Ingesunds musikhögskola 2007. Hon har sedan jobbat på olika musikskolor i Arvika, Göteborg och nu senast i Varberg. Intervjun har genomförts via mail.

Vad tänker du på när du tänker kulturskola?

Jag tänker samarbete mellan olika konstformer

Vad tror du om framtiden för kulturskolan?

Jag tror det är väldigt varierande från kommun till kommun. I vissa kommuner har kulturskolan en strålande och blomstrande framtid, medan i vissa kommuner kan det vara på väg utför. Gemensamt tror jag dock är att man måste jobba visionärt, engagerat och våga ta risker och faktiskt hänga med i resten av skolvärldens/samhällets utveckling.

Vad betyder kulturskolan för en kommun?

Samma som föregående fråga; tror det kan variera väldigt. Är det en bra och aktiv kulturskola kan det vara kommunens stolthet och samlingspunkt, medan den i andra kan ha sin existens ifrågasatt.

Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i kulturskolan?

Jättebra idé, varför inte? Det är ju bara härligt om även företag vill vara med och stötta våra barns utveckling på olika sätt.

Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?

Nackdel kan vara om ekonomi/PR får stå i fokus för beslut istället för barnens bästa/utveckling/glädje. Ju fler intresserade parter desto lättare att målet blir mer splittrat?

Säg att en stor konsert sponsras av ett företag som då får stå med på affischer och dylikt, ser du då något moraliskt dilemma i att man utsätter barn för reklam?

Det beror väl helt på vad det är för företag. Om t ex ett el-bolag har sin logga med tror jag inte något barn ens tänker på det, men om det är en viss modekedja tar säkert barnen åt sig budskapet på ett helt annat sätt.

På vilket sätt tror du att en utåtriktad kulturskola kan bidra till att kommunen blir en attraktiv kommun att bo i?

En utåtriktad kulturskola ger ett intryck av en kommun med samarbete, en aktiv kommun. Och det vill väl alla bo i?

Om man aldrig ser vad som händer på en kulturskola är det svårt att som privatperson utan koppling känna vikten av att en sådan skola finns.

Hur jobbar ni med att göra din skola synlig?

Jag svarar för Varberg då där jag jobbade sist Ett år var jag t ex ute på skolor i kommunen med alla våra 50 fiolelever och gjorde skolkonserter under en vecka, och avslutade med en konsert i centrum med offentlig inbjudan. Skolans lärare gjorde lärarkonserter, på skolor, symfoniorkestern spelade i parken på kultur dagar, drillflickor och marschband deltog vid olika happenings etc. Sommarkurser anordnades med nationell antagning. Hallands alla kulturskolor bjöds in till lärardagar hos oss.

Tar skolan idag emot några ekonomiska medel från andra än kommunen? Om ja vilka?

Vi hjälps åt med stans konsertförening att anordna konserter. Det pratas om att göra ett stort projekt vid instrumentdemonstrationen om något år, och då har olika företag i stan varit intresserade av att sponsra. Annars tror jag inte att vi idag får ekonomiska medel någon annanstans ifrån.

Hur tror du att en aktiv konsertverksamhet påverkar eleverna?

Mycket och positivt! Att de själva får vara med och konserter ger dem bra erfarenheter och utmaningar. Att se sina lärare konserter ger inspiration och motivation.

Vilken sorts företag kan du tänka dig skulle kunna vara intresserade av att sponsra evenemang innehållande kulturskoleelever för att i utbyte få goodwill och synas i olika media?

Café/livsmedelsbutik för att få fika till eleverna, storföretag som banker/elföretag etc för ekonomisk hjälp, biluthyrningsföretag för att få låna bilar till turnéer. Några exempel bara.

Redovisning av intervju med Inge Thorsson, fiollärare

Inge Thorsson: har mycket lång erfarenhet av undervisning. Många professionella violinister och violaster har startat sin bana hos honom. I våras pensionerades han från Uppsala musikskola. Inge är också en mycket omtyckt musiker och frilansar som musiker runt om i Sverige och i Tyskland. Vi träffas på katedralkaféet i Uppsala efter att Inge precis spelat på en begravning.

Vad tänker du på när du tänker musikskola?

Inge tänker på en skola där barn går för att lära sig musik. Han tänker på möjligheten att få välja mellan många olika instrument. Han tänker på kontinuitet. Många av barnen går i musikskolan i 10 år. En del kan uppnå en relativt hög nivå. Inge tänker också på en miljö där barn kan träffa likasinnade och kontakter kan knytas.

Vad tror du om framtiden för musikskolan?

Inge tror att musikskolan kommer att fortleva fast under viss förändring. Musikskolan styrs av politikerna och Inge tror att politikerna går mycket på det populistiska. Han tror därför att musikskolan går mot en utveckling där pop och rock kommer få mer och mer plats och där de klassiska instrumenten kommer att få stiga tillbaka. Personligen tycker Inge att det är synd. Han skulle önska att kommunen kunde visa vad mycket fint som finns som barnen inte själva kommit i kontakt med.

Vad betyder musikskolan för en kommun?

Musikskolan kan fungera som reklam för kommunen, menar Inge. Han tror att alla kommuner vill ha en musikskola, men att det tyvärr i vissa kommuner faller på ekonomin. Musikskolan kan betyda mycket för kommunens identitet, säger Inge.

Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i musikskolan?

Detta ser Inge enbart som något positivt. Han tycker att det skulle vara fantastiskt om ett företag ville sponsra en orkesterresa till exempel.

Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?

Inge menar att fördelar är att det kan ge möjligheter man annars inte skulle haft. Nackdelar kan vara om sponsringen sker på ett sådant sätt att man utnyttjar barnen. Han tycker till exempel inte att det skulle vara ok att ge skolan lite pengar för billig underhållning som ett sätt att sänka sina kostnader jämfört med om man skulle anlitat professionella musiker.

Säg att en stor konsert sponsras av ett företag som då får stå med på affischer och dylikt, ser du då något moraliskt dilemma i att man utsätter barn för reklam?

Inge ser inget moraliskt dilemma så länge det inte handlar om tvivelaktiga företag.

På vilket sätt tror du att en utåtriktad musikskola kan bidra till att kommunen blir en attraktiv kommun att bo i?

Kultur betyder mycket för människors välbefinnande, menar Inge. En synlig musikskola vittnar om ett rikt musikliv.

Hur jobbar ni med att göra din skola synlig?

Inge berättar att musikskolan har ett rikt utbud av konserter som är öppna för allmänheten. Det kan vara flera hundra konserter på ett år när det är som mest, berättar han. Han berättar också att de har något som heter musikskolans vecka när eleverna är ute och spelar på gator och torg. Äldre elever medverkar också i kyrkliga musiksammanhang.

Tar skolan idag emot några ekonomiska medel från andra än kommunen? Om ja vilka?

Inge berättar att det förekommit lite sponsring vid körkonserter och orkesterkonserter. Det har då rört sig om någon förälders företag som bidragit lite för att sedan få ha sitt företagsnamn i programmet.

Hur tror du att en aktiv konsertverksamhet påverkar eleverna?

Om eleven spelar sådant den klarar av och är väl förberedd menar Inge att en aktiv konsertverksamhet är mycket bra för eleverna.

Vilken sorts företag kan du tänka dig skulle kunna vara intresserade av att sponsra evenemang innehållande musikskoleelever för att i utbyte få goodwill och synas i olika media?

Alla företag som tycker att kultur är en del av samhället, tror Inge. Han ser inga begränsningar till någon särskild kategori av företag. Han tänker sig att det skulle vara häftigt att ha en slagverksgrupp som spelade utanför en bensinmack till exempel.

Redovisning av intervju med Fredrik Eriksson, marknadsföringskonsult.

Fredrik Eriksson: har erfarenheter av försäljning, affärsutveckling, marknadsföring och affärsledning. Han har till exempel varit vd för Lowe Brindfors som är Skandinaviens största reklambyrå. Han jobbar nu som fristående marknadsföringskonsult och har bland annat jobbat åt företag som SEB och TeliaSonera. Intervjun skedde via mail.

Vilket är enligt dig det effektivaste sättet att göra sin verksamhet synlig?

Det beror av vilken verksamhet du bedriver samt vem som är din målgrupp. När det gäller överlevnad är det min uppfattning att det är direktadresserad marknadsföring och med det menar jag direkt uppsökande. Traditionell TM, besök osv. Är man mer etablerade så kan man bära marknadsföra sig med produktkataloger, annonser o.s.v. Gäller det att bli sedd så skulle jag säga PR men igen det beror på vilken produkt du har.

Om man har en liten budget, men ändå vill synas. Har du några tips?

Jag driver ett företag tillsammans med min fru, med en liten budget. Verksamheten är internetbaserad så därför har vi valt en strategi baserad på PR och google. PR för att skapa uppmärksamhet, google för att få letande kunder att hitta rätt.

Att försöka knyta kända namn till sina evenemang, hur stor betydelse har det enligt dig?

Skapar intresse, men kanske inte alltid för den rätta målgruppen och för de rätta skälen. Men är man intresserad av att skapa uppmärksamhet så absolut.

Om man gör en affisch: Vad är viktigast att tänka på för att synas i mängden?

Att vara en "Purple Cow" dvs att var annorlunda i en homogen värld.
Att ha den bästa produkten ibland konkurrenterna och att kunna adressera ett riktigt problem

Vilka är dina bästa marknadsföringstips?

Förstå din kundsituation. Sedan handlar det om att finna vägar till att kunna adressera honom eller henne.

Vilken sorts företag kan du tänka dig skulle kunna vara intresserade av att sponsra evenemang innehållande kulturskoleelever för att i utbyte få goodwill och synas i olika media?

Storföretag - Jag ser tre kategorier

Typ 1: Telia, Ericsson - stora företag som försöker differentiera sig och hitta en värdeplattform

Typ 2: Coop, Kraft och Kultur - Företag som har försöker skapa en humanistisk och mänsklig relation

Typ 3: Ett företag som har en direkt koppling till musik

Sammanfattning av resultat

Kultur- och musikskolans ser ut att gå mot ännu svårare tider finansieringsmässigt.

För att få bra anslag är det viktigt att synas.

Kommunen vill gärna att deras verksamhet ska vara synlig bland medborgarna.

För att hålla skolan levande är det viktigt att informera. Informera tidningar, politiker, allmänheten och inte bara i anslutning till att pengar behövs utan hela tiden.

Man ska se upp så att man inte blir beroende av sin sponsor.

Det finns en fara att kommunen minskar sitt engagemang om man använder sponsring som ett stöd i den vardagliga verksamheten.

Fördelar med sponsring är att den kan ge möjligheter som annars inte funnits.

Nackdelar med sponsring kan vara att det sponsrande företaget får makt att påverka din verksamhet, du utsätter barn för reklam, du kan i värsta fall minska dina kommunala anslag.

Sponsring kan ses på olika sätt. I min undersökning var politikern från det blå partiblocket mer positiv än politikern i det röda partiblocket.

Om man ska använda sig av sponsring är det viktigt att fundera över vilket företag man samarbetar med. Man ska också fundera över vilken påverkan ett företag har rätt att ha och inte tillåta företaget att påverka för mycket.

För att finna sponsorer är det viktigt att rikta in sig på rätt företag och noga fundera på vad man kan erbjuda företaget innan man tar kontakt. Det är viktigt att vara väl förberedd. (Se Om sponsring)

Om du ska erbjuda ett företag ett sponsorskap är det viktigt att lägga upp det på ett sådant sätt att pengarna blir avdragsgilla för företaget.

Även om det som framgår ovan finns många saker att tänka på kan sponsring vara ett sätt att hjälpa musikskolan och kulturskolan att överleva.

Diskussion

Åsikterna om sponsring verkar inte helt överraskande skilja sig beroende på politisk blocktillhörighet. Socialdemokraten Elnaz är mycket mer tveksam till sponsring av verksamhet innehållande barn än vad Fredrik S från folkpartiet är. Intressant är att Fredrik S föredrar långsiktig sponsring hellre än projektsponsring. Elnaz vill inte att någon sponsring av den vardagliga verksamheten ska förekomma, men skulle kunna tillåta tillfällig sponsring. Vad kommer den skillnaden ifrån? Jag tror att Elnaz helst skulle undvika sponsring helt och vid ett tillfälligt projekt finns sponsringen där en stund, men i vardagen kan skolan vara helt fri från påverkan. Fredrik S däremot som är mycket positiv till sponsring i allmänhet, ser inget problem i att det finns en aktör i närheten även i vardagen. Han fokuserar inte på det sättet på att självständigheten har ett egenvärde i sig vilket gör att han inte funderar över sponsringens vara eller inte vara och de faror som att tillåta sponsring kan medföra, utan hans resonemang utgår från att sponsring finns och ska tillåtas.

På vilket sätt får jag minsta påverkan på barnen? Fredrik S pratar mycket om att det är oerhört viktigt att sponsorn inte får styra något över innehållet i verksamheten. Sponsorn får till exempel inte bestämma programmet i en konsert. Där känner jag personligen att han kanske överdriver rädslan. Jag kan hålla med om att det är väldigt farligt att låta en sponsor påverka den vardagliga verksamheten, men ponera att ett företag vill sponsra en stor konsert som annars inte skulle kunna bli möjlig och företaget kommer till denna konsert att bjuda in sina anställda. Då tycker jag inte att det är konstigt om företagsledaren vill komma med några önskemål. Företagsledaren vill ju vara säker på att han ger sina anställda något de kommer att tycka om. Då anser jag att man får ha en dialog och kanske göra en kompromiss så att företaget får det som de önskar, fast förstås i enlighet med skolans värdighet. Vid ett sådant scenario tror jag att Fredrik Sjöberg skulle sätta stopp. Är det nödvändigt? Om man i dialog låter företaget vara med och styra lite under ett tillfälligt projekt skulle det vara farligt? Kan man inte tänka att möjligheten att genomföra konserten genererar inspiration och bättre förutsättningar för skolan? Sedan anser jag att man kan jobba med sådan musik som inte passade företaget under årets alla andra veckor när man inte är sponsrad? Eller bör man tänka som Elnaz att släpper man lite så släpper man mycket? Jag tror att det är mycket lättare att hitta sponsorer om företaget känner att också de får vara med och utforma projektet. Statens kulturråd poängterar att för låsta projekt inte är bra. De flesta sponsorer visar ett större intresse om de får vara med och utforma projektet menar de. Grönkvist skriver att de flesta företag hellre vill sponsra tillfälliga projekt än ge bidrag till den vardagliga verksamheten så enligt honom är det lättare att hitta sponsorer till tillfälliga projekt. Något att betänka kanske?

En intressant jämförelse mellan mina två politikerintervjuer var också tycker jag att de inte verkade ha samma bild av vad musikskolan ska vara. Elnaz önskade förstås att musikskolan skulle kunna erbjuda en högkvalitativ undervisning, men menade ändå att viktigast var att många elever får chansen, så hon skulle hellre prioritera att korta kön än behålla kvalitén. Fredrik S däremot tyckte att det var en mycket svårare fråga för han verkade tycka att musikskolan ska kunna erbjuda undervisning av hög kvalitet. Han tycker att kvalitén är viktig, men även han medger att om man verkligen vill satsa kan nog inte kommunen hjälpa till hela vägen. Kommunen jobbar mer med bredd än med elit. Som det är idag fungerar Uppsala musikskola utmärkt. Jag gick i musikskolan ända fram till det att jag började musikhögskolan, de allra flesta i Uppsala gör så. Jag tycker att det är väldigt bra att det finns en sådan möjlighet för alla i Uppsala kommun att få chansen att nå en hög nivå. Om musikskolan inte har den nivån utan man om man vill satsa blir tvungen att vända sig till en privatskola kommer det att finnas många som inte har ekonomisk möjlighet tyvärr. Jag tycker att det på ett sätt är underligt att Elnaz som representerar socialdemokraterna är den som minst förespråkar kvalitet i den kommunala musikskolan. Socialdemokraterna brukar väl värna rätten att alla ska ha samma möjligheter, även barn från sämre bemedlade hem. Fast å andra sidan förespråkar ju hon att alla ska med. Alla ska få chansen att prova och det är ju också ett socialdemokratiskt tänkande. De blå partierna har kanske mer ett karriär och elittänkande varpå Fredrik S värnar mer om kvalitén?

På frågan om vad mina intervjuade tror om framtiden för musikskolan svarar båda politikerna att framtiden är ljus, men sedan pratar Elnaz om större grupper och dyrare avgifter på grund av finansieringsproblem i framtiden och Fredrik S pratar om höjda avgifter och färre platser. Är det en ljus framtid? Skolan går ju i sådant fall mot sämre förutsättningar? Är framtiden ljus bara skolan inte läggs ner? Jag trodde att en ljus framtid betydde oförändrad kvalitet och oförändrade anslag eller ännu bättre förutsättningar. Mina intervjuade musiklärare är inte lika snabba med att prata om en ljus framtid. Kit tror att det kommer att se olika ut i olika kommuner, men att viktigt är att jobba engagerat och visionärt och våga ta risker för att försöka hindra den negativa trenden. (Är unga lärare mer benägna att ta risker?) Inge tror att musikskolan kommer att få leva kvar, men att den kommer att gå mer mot pop och rock, så framtiden för de klassiska instrumenten är inte så ljus enligt honom.

Mycket av frågorna kring sponsring verkar handla om en balansgång. Vad är att släppa efter lagom? Var går gränsen för hur mycket påverkan sponsorn får ha? Var går gränsen för vad som är ett tvivelaktigt företag? Det värsta verkar vara att när man väl balanserat över på fel sida kan det vara väldigt svårt att hämta tillbaka. Ska man därför hellre vara restriktiv? Fast måste man inte våga för att vinna? Jag tror inte att man bara kan gå och göra som man alltid gjort om man vill att musikskolan ska ha en ljus framtid. Jag tror att man måste våga tänka nytt, men att man noga ska tänka igenom alla beslut man tar. Vad är ett rätt beslut? Väldigt svårt att veta, jag tror att man måste lyssna mycket till sitt förnuft och prata med andra för att få flera sidor av saken innan man bestämmer sig. Förstås finns det inget egenvärde i sponsring. Sponsring ska man ta emot om det ger möjligheter som inte finns annars. Kanske kan ett projekt genomföras som annars inte varit möjligt. Det kan ge möjligheter att synas mer, vilket alla intervjuade är eniga om är viktigt.

När det gäller tvivelaktiga företag tycker jag att det som Fredrik Sjöberg sa om att gå på det man ser kändes som en bra regel, men det är ändå en svår fråga om vad som är tvivelaktigt. Jag skulle nog inte gärna godkänna McDonalds som sponsor för min verksamhet, det gör däremot Fredrik.

När man pratar om företag finns också en annan sida av saken. Kit musiklärare tror att risken för påverkan på barnen är större om man till exempel väljer ett klädmärke som sponsor än ett elbolag. Klädmärket är något barnen kan relatera till på ett annat sätt. Ska man då välja sponsorpartners som inte sysslar med något som barn berörs av? Det vore säkert bra för barnen, men som företagsledare vill du ju helst synas i sammanhang där potentiella kunder finns. Om man väljer elbolaget finns förstås föräldrar, men kanske att det ändå är lättare att få till stånd ett samarbete med ett företag som riktar in sig på barnfamiljer till exempel. Grönkvist skriver att det är bra att tänka på hur väl det sponsrade evenemanget passar ihop med det sponsrande företaget. Effekten hos konsumenten blir enligt honom starkare om det finns en synlig koppling. Bäst vore förstås att hitta en sponsor som har en synlig koppling, men inte kläder eller leksaker eller något sådant som så direkt kan tänkas påverka barnen. Fredrik E föreslog företag som Coop eller Telia. De har ju ingen sådan direkt koppling. Kopplingstänkandet kan säkert hjälpa, men jag tror inte att det är nödvändigt för att få till ett samarbete. Det kan nog lyckas ändå.

Är det farligt att utsätta barn för reklam? Elnaz tycker att barn är väldigt påverkbara, så hon anser att det är en stark nackdel att man genom sponsring av skolverksamhet utsätter barn för reklam. Kit tycker att det beror på vilket företag det är. Inge ser inget moraliskt dilemma så länge det inte handlar om tvivelaktiga företag och Fredrik tycker i princip inte att det finns något moraliskt dilemma såvida det inte går så långt att rabattkuponger och andra erbjudanden börjar delas ut. Mina intervjuade har alltså väldigt olika åsikter i frågan. Fredrik S är av åsikten att barnen utsätts för så mycket reklam ändå så att det inte gör någon större skillnad om de får syn på en företagslogga i sin skolentré. Frågan är ju då om man vill ge efter eller om man vill sträva emot samhällets reklamflöde? Fredrik S pratar om att det är viktigt att vara öppen med sponsringen. Han menar att föräldrar till exempel ska ha rätt att veta.

När jag läst in mig på sponsring, vilket jag redovisat i min bakgrund, har jag förstått att jakten på sponsorer är hård. Det verkar vara väldigt viktigt att vara väl förberedd, noga ha tänkt igenom sitt erbjudande och på vilket sätt man presenterar det. Jag kan tänka mig att många som jagar sponsorer blir väldigt fokuserade på vad de behöver och det är ju förstås där det börjar, men i själva förhandlandet har jag nu lärt mig att viktigare är att tänka på vad företaget behöver. Hur ser företagets verksamhet ut? På vilket sätt kan jag bidra med något till företaget?

Jag kan tänka mig att det är lättare att hitta sponsorer när verksamheten redan är känd. Fredrik S säger att den som skriker högst har lättast att göra sig hörd. Han pratar också om vikten av media. Där tror jag att det ligger en väldigt viktig poäng. Jag vill inte att musikskolan ska vara något kommersiellt, jag vill att den ska representera inre värden, men den krassa verkligheten ser hårt uttryckt ut som så att syns man inte finns man inte. Lite överdrivet, men att bli mer utåtriktad, visa allmänheten vad som är det fina, visa vad vi gör genom att synas i media och på stan. Det tror jag kan vara nyckeln till att bevara den kommunala musikskolan. Det är ju också något som Fredrik S efterlyser. Han tycker att det är viktigt att kommunens medborgare får se vad kommunen lägger sina pengar på. Kit efterlyser också det. Hon tror att det är svårt för kommunens medborgare att förstå värdet av en musikskola om de aldrig ser vad som händer där. Inge menar att Uppsala musikskola jobbar utåt genom att ha väldigt många konserter. Jag tror att man behöver göra något mer spektakulärt än så. Det är förstås bra med elevkonserter i någon kyrka, men den krassa sanningen är att det nästan bara är anhöriga som kommer till konserterna. Jag tror att man måste göra något extra.

Viktigt verkar vara att informera om sin verksamhet även utan att tigg penga. Fredrik S pratar om att det var mycket positivt då Uppsala musikskolas rektor bjöd in till en ren informationsträff. Grönkvist skriver också om det. Han skriver att det är viktigt att fortsätta att bry sig om sin sponsor även efter ett avslutat projekt. Han skriver att det är lättare att få penga igen om man visar ett intresse för företagets verksamhet även när samarbete inte pågår.

Intressant var tycker jag att Grönkvist skriver att man bör spela på känslor hos sponsorerna för att de allra flesta sponsringsbeslut tas grundade på känslor och i min intervju med Elnaz säger hon att många beslut i kommunfullmäktige tas grundade på politikernas magkänsla. Detta med att spela på känslor verkar alltså vara något som kan vara effektivt.

Jag hade tidigare en fundering på om det kunde vara en genväg till uppmärksamhet att knyta någon känd person till ett evenemang. Marknadsföringskonsult Fredrik E håller med om att man då får uppmärksamhet, men han menar att det inte är säkert att det är hos den rätta målgruppen man får uppmärksamhet och det är inte säkert att det visar det man vill få fram. Kanske har han rätt där. Det kanske blir uppmärksamhet på fel sätt fast å andra sidan har mina intervjuer visat att det bästa är om alla kommunens invånare känner till verksamheten och då måste ju all uppmärksamhet som inte är dålig uppmärksamhet vara bra. Kompromissen där vore kanske att hitta en kändis som är före detta elev i musikskolan och som i samband med evenemanget också kan ställa upp och berätta i intervju vad musikskolan betytt för honom eller henne. Då får man förhoppningsvis både fram budskapet om kamratskap, trygg uppväxt, glädjen att få spela ett instrument samtidigt som man automatiskt får extra uppmärksamhet för att man har att göra med en känd person. I dagens kändishets kan jag tänka mig att ett sådant projekt också skulle kunna göra att några extra barn blir lockade att ställa sig i kö till musikskolan. Enligt Elnaz så kan ju eventuellt ett stort elevtryck bidra till höjda anslag.

Angående vilka företag som skulle kunna tänkas vara intresserade av att sponsra kan man se att Kit är i verksamheten och tänker praktiskt. Livsmedelsbutiken kan sponsra med fika, biluthyrningsfirman kan bidra med bil till turnén. Fredrik E tänker mer från marknadsförarperspektiv. Vilka företag kan få ut något av att samarbeta med kulturskolan? Gemensamt för dem båda är att om det handlar om ekonomisk hjälp tror de att man ska vända sig till större företag.

Båda de intervjuade politikerna tror att det finns en risk att kommunen skulle minska sitt engagemang om man ser att även andra aktörer tar ansvar för verksamheten. Det kändes tråkigt att höra tycker jag, men jag förstår samtidigt att kommunpolitikerna är väldigt pressade när de ska lägga budget och av den stressen växer kanske ett sådant tänkande. Med tanke på det anser jag att man bör se till att de sponsringsavtal man ingår handlar om hjälp till tillfälliga projekt eller instrumentköp eller något annat sådant. Med tanke på de intervju svaren jag fick tror jag att det kan vara farligt att låta något företag bidra till något i den vardagliga verksamheten som lite längre lektionstider eller så. Då finns risken att kommunen ser sin chans att spara.

Jag ställde frågan till de intervjuade lärarna hur de tror att en aktiv konsertverksamhet påverkar eleverna. Kit tror att det skulle påverka eleverna mycket positivt. Även Inge tycker att en aktiv konsertverksamhet är något positivt för eleverna så länge det handlar om uppgifter som eleven klarar av att göra bra. Om man jobbar med lite större evenemang blir det viktigare att kvalitén blir bra. Kan det vara en fara att eleverna då utsätts för en större press? Jag tror inte det, men jag tror

att det är viktigt att lärarna ser till att eleverna får förberedas i god tid så att de kan känna sig trygga i att det kommer att bli bra. Kit menar att det är inspirerande för eleverna om även lärarna ställer upp och konserterar. Jag tror att det är en bra idé att låta lärare och elever musicera tillsammans under större evenemang. Läraren kan då vara med och höja kvalitén och dessutom bidra med mycket trygghet till eleverna. I ett sådant scenario tror jag att eleven mer konkret upplever att läraren tar på sig mycket av ansvaret för att det ska bli bra och därmed minskar pressen för eleven. Om stora satsningar sker på rätt sätt tror jag som Kit och Inge att det kan vara mycket positivt för eleverna.

Många pratar om vikten av att få ut sin logga. Kanske borde musikskolan också ha en iögonfallande logga som man försöker få ut på sina affischer och i andra sammanhang. Det skulle också kunna vara en typ av sponsring att till exempel Uppsala konsert och kongress låter Uppsala musikskolas logga finnas med kostnadsfritt någonstans i deras program.

Jag tror att det kan vara bra att se till att synas även på andra orter än i Uppsala. Säg att ungdomsorkestern gör en liten konsertresa till en annan kommun. Då kan man passa på att göra reklam för Uppsala kommun genom att bjuda in lokaltidningen etc.

Många pratar idag om internet. Jag ser inte riktigt hur det skulle kunna användas för musikskolan, men om man genomfört ett event på ett bra sätt kan man ju förstås sprida kunskap genom sajter som youtube.

Martinsson och Mårtensson skriver att ett problem brukar kunna vara att skatteverket anser att företaget bara vänder sig till en liten exklusiv krets genom kultursponsring. Detta kan säkert vara ett problem, men jag hoppas då att man kan kringgå det genom att visa att den kommunala musikskolan är till för alla. En privat musikskola skulle nog vara svårare att få godkänd i ett sådant scenario.

Något jag tror att man ska informera om är också den sociala nyttan. Musikskolan handlar inte bara om att det är kul att spela ett instrument. Den gör att barnen har en sysselsättning som gör dem harmoniska och förhoppningsvis inte driver runt på stan och klottrar och skadegör. Att den har en sådan social nytta tror jag att många inte direkt tänker på.

Att gå vidare med:

Om jag skulle göra en ny undersökning baserad på vad jag har fått veta skulle jag gärna vilja gå djupare in i hur barn påverkas av reklam. Jag skulle vilja göra en undersökning bland företagsledare hur deras intresse verkar vara för att sponsra ungdomar som sysslar med kultur och jag skulle vilja göra en allmän attitydundersökning kring kommunbefolkningens uppfattning av den kommunala musikskolan. Jag skulle också ta reda på mer vad som står i de olika partiprogrammen kring sponsringsfrågor. Har partierna en uttalad åsikt?

Referenslista

Böcker:

- Clark Jimmy (1996) *"Sponsring i mästarclass"* Örnköldsvik: CEWE-förlaget
- Grönkvist Uno (1999) *"Framgångsrik sponsring"* Stockholm: SISU idrottsböcker
- Grönroos Christian (1998) *"Marknadsföring i tjänsteföretag"* Stockholm: Liber
- Härnqvist Lena (1995) *"Krukmakaren i verkligheten att marknadsföra kultur exempelsamling statens kulturråd"* Stockholm: statens kulturråd
- Roos Magnus & Algotsson Ulrika *"Sponsring, ett sätt att sälja"*(1996) Stockholm: Sellin

Uppsatser:

- Blomqvist Ivona (2008) *"Sponsring i skolan, en undersökning om sponsring på Leksands gymnasium"* D-uppsats Högskolan Dalarna.
- Eriksson Nina & Gudmundsdottir Brynja (2008) *"Musikskolecheck, en undersökning om den nya musikskolechecken i Nacka kommun"* Examensarbete KMH
- Fils Lisa-Maria & Fjellborg Cecilia (2008) *"Är det inte bara att blåsa?" en undersökning om motivation och rekrytering till träblåsinstrumenten i musikskolan.* C-uppsats Luleå tekniska universitet.
- Holmgren Petter & Lindblad John (2003) *"Idrottsponsring, en fallstudie av två svenska företag"* Examensarbete Luleå tekniska universitet.
- Kihlman Jonna (2006) *"Så säljer man välgörenhet – om PR, opinionsbildning och lobbying i ideella organisationer."* D-uppsats Örebro universitet
- Krusell Christoffer & Lindell Jennie (2005) *"Sponsring som finansieringsmetod"* kandidatuppsats Södertörns högskola.
- Larsson Ola & Norberg Lars (2007) *"Så länge de sköter sig är vi med.." en studie över hur företag agerar i samband med sponsring.* Kandidatuppsats Umeåuniversitet.
- Martinsson Ann-Sofie & Mårtensson Ulrika (2008) *"Given, och eder skall bli givet. Avdragsrätt för sponsring med särskild fokus på kultursponsring."* Kandidatuppsats Högskolan Kristianstad.
- Sulejmanovic Merima & Andersson Maria & Krim Rafik (2007) *"Att bli framgångsrik musikartist. De karaktäristiska dragen i marknadsföringen av artister"* c-uppsats Handelshögskolan

Tidningsartiklar:

- ESTA Newsletter nr. 1 (2008) *"Tema- Musikskolan i Danmark"*

ESTA Newsletter nr. 4 (2007) ”*Musikskolan i våra grannländer Del 2 Norge*”

Norrbottenskuriren (6/7-09) ”*Älvsbyns musikskola läggs ner.*”

Piteå-Tidningen (1/7-09) ”*Internetprotest mot musikskolenedläggning*”

Webbsidor:

<http://www.sr.se/sida/artikel.aspx?programid=1012&artikel=2956338> Kulturskolorna kräver statligt stöd. Avläst senast 13/9-09

www.smok.se

<http://www.oblad.no/article/20090622/VESTBY/489823794/0/NYHETER> ”Rybak-effekten slår til, fiolin-kø på kulturskolene” Avläst senast 13/9-09

<http://info.uu.se/Internt.nsf/regelsamlingen/C01A949B92EEC30EC1256B3500324E44>
Definition av sponsring enligt Uppsala universitet Avläst senast 13/9-09

<http://www.newsdesk.se/pressroom/lararforbundet/pressrelease/view/67205>
Läraryrket Sponsringen ökar, få skolor har policy Avläst senast 13/9-09

<http://www.sr.se/sida/artikel.aspx?programid=1012&artikel=1692350> Rekordstor nedskärning på musikskolan. Avläst senast 13/9-09

Övrigt:

Skatteverkets skrivelser, kultursponsring Dnr/målnr/löpnr: 131 476491-09/111

Intervju frågor till kommunalpolitiker

1. Vad tänker du på när du tänker musikskola?
2. Vad tror du om framtiden för musikskolan?
3. Om du måste prioritera väljer du kön eller kvalitén?
4. Vad betyder musikskolan för en kommun?
5. Hur bestäms de ekonomiska anslagen till olika verksamheter Idrott/musik till exempel?
6. Hur kan medborgarna se vilka verksamheter kommunen driver?
7. Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i musikskolan?
8. Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?
9. Om även företagen ställer upp för musikskolan ekonomiskt, hur skulle det påverka kommunens engagemang?
10. Säg att en stor konsert sponsras av ett företag som då får stå med på affischer och dylikt, ser du då något moraliskt dilemma i att man utsätter barn för reklam?
11. Har du några tips till landets musik och kulturskoleledare hur de skulle kunna göra sin verksamhet mer meningsfull för kommunen och kanske därmed få höjda anslag?
12. På vilket sätt tror du att en utåtriktad musikskola kan bidra till att kommunen blir en attraktiv kommun att bo i?

Intervjufrågor till marknadsföringskonsult

1. Vilket är enligt dig det effektivaste sättet att göra sin verksamhet synlig?
2. Om man har en liten budget, men ändå vill synas. Har du några tips?
3. Att försöka knyta kända namn till sina evenemang, hur stor betydelse har det enligt dig?
4. Om man gör en affisch: Vad är viktigast att tänka på för att synas i mängden?
5. Vilka är dina bästa marknadsföringstips?
6. Vad tror du gör att ett företag blir intresserat av att sponsra ett evenemang? Vad vill de få tillbaka?
7. Vilken sorts företag kan du tänka dig skulle kunna vara intresserade av att sponsra evenemang innehållande kulturskoleelever för att i utbyte få goodwill och synas i olika media?

Intervjufrågor musiklärare

1. Vad tänker du på när du tänker kulturskola?
2. Vad tror du om framtiden för kulturskolan?

3. Vad betyder kulturskolan för en kommun?
4. Hur ser du på om företag skulle hjälpa till att sponsra projekt mm. i kulturskolan?
5. Vilka fördelar respektive nackdelar kan du se med ett sådant samarbete?
6. Säg att en stor konsert sponsras av ett företag som då får stå med på affischer och dylikt, ser du då något moraliskt dilemma i att man utsätter barn för reklam?
7. På vilket sätt tror du att en utåtriktad kulturskola kan bidra till att kommunen blir en attraktiv kommun att bo i?
8. Hur jobbar ni med att göra din skola synlig?
9. Tar skolan idag emot några ekonomiska medel från andra än kommunen? Om ja vilka?
10. Hur tror du att en aktiv konsertverksamhet påverkar eleverna?
11. Vilken sorts företag kan du tänka dig skulle kunna vara intresserade av att sponsra evenemang innehållande kulturskoleelever för att i utbyte få goodwill och synas i olika media?