



Folketingets Uddannelsesudvalg  
Christiansborg

Institutionsstyrelsen

Frederiksholms Kanal 25  
1220 København K  
Tlf. 3392 5000  
Fax 3392 5567  
E-mail [uvm@uvm.dk](mailto:uvm@uvm.dk)  
[www.uvm.dk](http://www.uvm.dk)  
CVR nr. 20-45-30-44

Svar på spørgsmål 234 (Alm. del):

09-06-2008

I brev af 28. maj 2008 har udvalget stillet mig følgende spørgsmål:

Spørgsmål 234:

"Vil ministeren redegøre for det samlede udgiftsniveau til markedsføring, herunder reklamekampagner og lign. for uddannelsesinstitutioner hørende under ministeriet samt oplyse, hvilke formål reklameindsatsen skulle opfylde?"

Svar:

Ifølge de senest tilgængelige oplysninger fordeler udgifterne til markedsføring sig således inden for de enkelte institutionsområder, idet de nye statslige institutionsområder (almene gymnasier, VUC og SoSu-skoler) er udeladt af tabellen, da der endnu ikke findes et datagrundlag:

Table 1: Fordeling af markedsføringsudgifter på institutionsområder<sup>1</sup>

Mio. kr.	Markedsføringsudgifter i alt	Omsætning i alt	Markedsføringsudgifter i pct. af omsætning
IEU-institutioner <sup>2</sup>	211	9.912	2,1%
Professionshøjskoler <sup>3</sup>	131	4.400	3,0%
Frie grundskoler	21	5.026	0,4%
Produktionsskoler	4	955	0,4%

<sup>1</sup> Oplysningerne i tabellen er 2006-regnskabstal. Regnskabstal for 2007 er endnu ikke tilgængelige i fuldt omfang.

<sup>2</sup> IEU-institutioner er handelskoler, tekniske skoler, landbrugsskoler og AMU-centre.

<sup>3</sup> For professionshøjskolerne er der anvendt 2007-regnskabstal, idet 2006-tallene også indeholder udviklingsomkostninger, der ikke kan udskilles af datagrundlaget.

Folkehøjskoler	26	1.038	2,5%
Hus- og håndarbejdsskoler	3	165	2,0%
Efterskoler	20	3.045	0,7%
I alt	416	24.541	1,7%

Den enkelte uddannelsesinstitution disponerer frit over sine midler inden for institutionens formål, og markedsføring i et rimeligt omfang, herunder reklamekampagner, vurderes at være inden for institutionens formål.

Markedsføring benyttes på forskellig vis til at synliggøre institutionen og tiltrække flere elever. Til en vis grad er de enkelte institutioner også i indbyrdes konkurrence, og her benyttes markedsføring til at profilere bestemte uddannelser eller bestemte toninger af uddannelsesforløb.

Markedsføring spænder vidt og omfatter eksempelvis åbent hus-arrangementer, avisannoncer og brochurer.

Ministeriet har generelt ikke oplysninger om de enkelte markedsføringsinitiativers specifikke formål og indhold på den enkelte uddannelsesinstitution. Markedsføringsudgifterne fremgår af institutionernes årsrapporter, der gennemgås af ministeriet, herunder med henblik på en vurdering af, hvad der kunne anses for at være i rimeligt omfang.

Med venlig hilsen

Bertel Haarder