



UNDERVISNINGS
MINISTERIET

Undervisningsudvalget
Christiansborg

Ministeren

Frederiksholms Kanal 21
1220 København K
Tlf.: 33 92 50 00
E-mail: uvm@uvm.dk
www.uvm.dk
CVR-nr.: 20453044

Svar på spørgsmål 13 (Alm. del):

I brev af 12. oktober 2018 har udvalget efter ønske fra Marie Krarup (DF) stillet mig følgende spørgsmål:

7. november 2018
Sagsnr.:18/13489

”Vil ministeren sende en opgørelse over gymnasiernes udgifter til markedsføring?”

Svar:

I Tabel 1 ses udgifterne til markedsføring på de almene gymnasier i årene 2014-2017. Tabellen viser også de gennemsnitlige udgifter til markedsføring per årselev, samt hvor stor en andel disse udgør af institutionernes samlede omkostninger.

Der indgår 121 gymnasier i opgørelsen. Opgørelsen er udarbejdet på baggrund af gymnasiernes egne regnskaber.

<i>2019-pr</i>	2014	2015	2016	2017
Udgifter til markedsføring i alt (mio. kr.)	32,5	39,1	37,7	37,5
Udgifter til markedsføring per årselev (kr.)	342	415	402	401
Udgifter til markedsføring som andel af samlede omkostninger (pct.)	0,4	0,5	0,5	0,5

Kilde: Undervisningsministeriet - gymnasiernes regnskaber

Det fremgår af tabel 1, at udgifterne til markedsføring steg fra 2014 til 2015, hvorefter de er faldet lidt igen. Udgifterne til markedsføring som andel af de samlede omkostninger har ligget nogenlunde konstant hele perioden.

I 2017 havde de 121 almene gymnasier udgifter til markedsføring for i alt 37,5 mio. kr. (2019-priser).

Forbruget pr. årselev i 2017 varierer gymnasierne imellem. De 10 gymnasier, der havde flest udgifter til markedsføring i 2017, stod tilsammen for 23,5 pct. af de samlede markedsføringsudgifter i 2017, mens de blot stod for 10,9 pct. af den samlede aktivitet i 2017.

Det bemærkes, at der i forbindelse med særskilt aftale om finansiering af forberedende grunduddannelse (udmøntning af negativ budgetregulering) blev besluttet at justere taksterne til bl.a. til de almene gymnasiale uddannelser med henblik på, at de almene gymnasier skal nedbringe deres udgifter til markedsføring til 0,3 pct. af deres samlede omkostninger. Det fremgår videre af aftalen, at aftalekredsen vil følge udviklingen i institutionernes udgifter til markedsføring og tage stilling til, hvorvidt det er nødvendigt med skærpede regler, såfremt institutionerne ikke nedbringer deres markedsføringsudgifter.

Med venlig hilsen

Merete Riisager