

Det faldende børnetal

Det faldende børnetal over hele kommunen og i landet som helhed giver naturligvis også os anledning til bekymring, men ikke blot en økonomisk bekymring. Det er lige så vigtigt at have lokalområdernes fremtidige muligheder med i overvejelserne. Faktisk er skolen et symbol, og når den lukker eller neddrøses, bliver det et symptom på undergang. Sådan siger professor Johs. Nørregaard Frandsen, Institut for Kulturvidenskab på Syddansk Universitet. – Skolen er en sidste markering af, at der er et samfund. Og der går en slags nederlagstænkning i gang, når skolen lukker ned. Skolen ses ofte som det centrale bindemiddel. Den sidste instans, der holder samfundet sammen. Derfor holder Borgerforeningen/Distriktsrådet ligesom byrådet - fast i tanken om, at der skal være lys og liv i alle 10 folkeskoler.

I skoledebatten hævdes ofte (mest af centralister), at der fokuseres alt for lidt på kvalitet og for meget på følelser. Centralisterne bruger

begreber som rettidig omhu foretaget af et visionært byråd. Men er det nu sandt? Har vi ikke lige fået dokumentation for, at både kvalitet og brugertilfredshed er i top? Det er jo faktisk de små eller mindre skoler i kommunen, der løber med førstegradene i de seneste kvalitetstest. Så kvalitet er ikke nødvendigvis knyttet til store enheder.

Burde vi så ikke bestræbe os på at bevare den platform og se på, hvordan vi beholder de 10 skoler og understøtter dem i at kunne virke som hele folkeskoler. Det må jo kunne lade sig gøre, hvis man griber det rigtigt an, og ikke anlægger alt for ensidige synspunkter især af økonomisk karakter.

Strategi: Vejen, vi anbefaler

- **Viden:** Syddjurs har det, børnefamilier søger – de ved det bare ikke
- **Målgruppe:** Aarhusianske børnefamilier (seks års vindue)
- **Rationale:** Får børnefamilierne kendskab til alle fordelene ved Syddjurs, vil de være mere tilbøjelige til at afsøge området
- **Afledte virkemidler:** Test: Hvilken Syddjurs-type er du? Brandingværktøjskasse til lokalområderne, goodie-bag, ammebarn/ehblefest i Aarhus, babymesse, Djurs Sommerland special event, målrettede online-bannere, ambassadører på Google Map, online videoer med tilflyttere...
- **Kommunalt fokus:** Investeringer i serviceområdet
- **Styrker:** Skaber indre sammenhold/stolthed. Omfavner både kommune og enkeltområder. Har stop-effekt i målgruppen og øger kendskab til konkrete styrker.
- **Svagheder:** Kræver fælles Syddjurs-indsats, er ikke unik



23

Kommunalt fokus

Hvordan kan vi strukturelt understøtte brandingstrategien?

- **Snævert:** Forbedringer på børn og unge-området (klassekvotienter, åbningstider, pasningsgarantier, ude-timer etc.)
- **Bredt:** Helhedstænkning på tværs af områder (trafik- og byplanlægning, kultur og fritid, etc.)
- **Desuden:** Kommunikation af kommunens eksisterende serviceniveau
 - Input: Kvantitativt fokus på prioritering af området
 - Output: Kvalitativt fokus på mål og visioner

Folkeskoler til trivsel og læring

Vi vil have den bedste skole. Et skolebarn, hvor alle børn skal lære mere, vil fagligheden styrkes, og hvor børnene skal lære at lære. Vi regner med, at børn lærer på forskellige vis, så undervisningen sætter fokus på det enkelte barn.

Tryk og sikker skolevej

Voksen til skole skal være sikker og tryk. Gentofte Kommune støtter aktiviteter, som kan være med til at skabe de rette rammer for børnenes trafikken.

Hvad betyder pasningsgaranti?

Pasningsgarantien betyder, at børn bosat i Gentofte Kommune i alder 0-6 år er garanteret et tilbud om at blive passet i et af kommunens trælleklubber.

Pressemeddelelse: Hver anden kommune vil spare på pædagoger i skoler, SFO og klubber

Fleste kommuner vil rulle op på skoleområdet, mens de gentofteklubber bevarer på området af pædagoger på skole- og fritidsområdet. Det er derfor til at gå galt, advarer BUPL.

Hvordan kan man have alle klassetrin på mindre friskoler som f.eks. Feldballe – der lige har fået landsbyprisen – når det altid er et problem for en kommunal forvaltning med små enheder? Feldballe skole har lige oprettet 8. klasse og fra næste skoleår er man klar med 9. klasse (2016/2017). Samtidig hævdes, at: *"i vores udskoling er der fortsat fokus på høj faglighed, fællesskab og kreativitet"*. Når det kan lade sig gøre i Feldballe, så kan det formodentlig også lade sig gøre andre steder. (Feldballe fik landsbyprisen for bl.a. at drive en god skole).

De mindre skoler kan øge fokus på holddeling

og samlæsning og organisere sig i hold på tværs af den kendte klassestruktur. Det er der nogle pædagogiske meget spændende muligheder i, og gjort på den rigtige måde, kan det blive en gevinst for eleverne. Feldballe fik en pris, men kommunen kunne selv belønne de skoler, der

kunne præstere bæredygtige modeller, som samtidig viser sig at være en mægtig god ide og i fin tråd med kommunens igangværende brandingkampagne i millionklassen.

Publico - velfunderet PR-bureau - peger entydigt på tilflytning af børnefamilier fra Aarhusområdet som kampagnens hovedfokus. For dem er det vigtigt: (Citater fra kampagneoplægget)

- At logistikken kan fungere og at friluftsliv og **skole af høj kvalitet er inden for mindst lige så kort afstand som fra deres nuværende bopæl.**
- Syddjurs har det, børnefamilier søger – de ved det bare ikke.
- Målgruppe: Aarhusianske børnefamilier
- Rationale: Får børnefamilierne kendskab til alle fordelene ved Syddjurs, vil de være mere tilbøjelige til at afsøge området
- Kommunalt fokus: Investeringer i serviceområdet
- Kampagnens slogan er: **Syddjurs Kommune – vi gør det - sammen**

Publico®

Sammenhæng med kommunevisionen

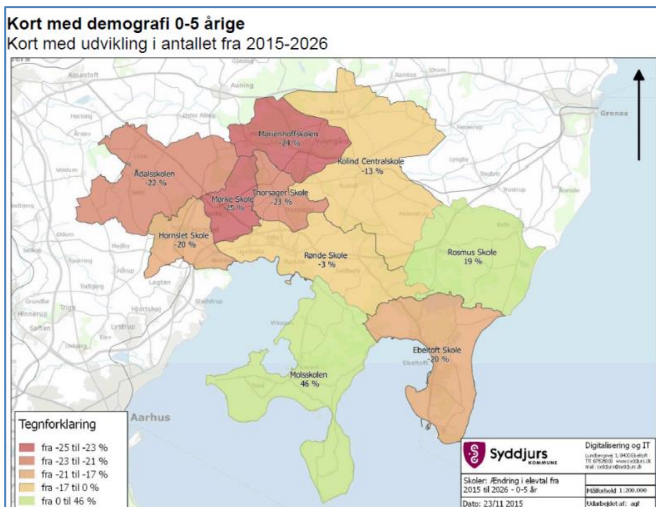
Syddjurs Kommune – vi gør det – sammen

- Visionen italesætter mere kommune/borger-relationen end Syddjurs som bosætningsområde
- Fællesskaber er ikke *alene* grund nok til at flytte for målgruppen
- Fællesskaber var ikke blandt de primære styrker udpeget på workshop

• Visionen er indirekte retningsgivende i kraft af sit indhold:
Syddjurs Kommune er regionens mest attraktive bosætningsområde for familien, fordi man her kan kombinere vandet, stranden, den enestående natur og et sundt og aktivt liv med nærheden til både den daglige service og Storaarhus.

→ Visionen kan ikke være bærende for brandingstrategien, men skal være rummet af den.

Der er - sagt på en anden måde - brugt professionel hjælp til at finde den bedste målgruppe for en stor og dyr bosætningskampagne. Det blev *børnefamilier i overfyldte byområder*.



Er det så ikke på tide, at vi fokuserer på at bevare det bedste kort, vi har på hånden, når kvaliteten endog er i top, i stedet for at save den gren over, vi selv sidder på med fokus stift placeret på besparelser. Hvis vi bruger penge på bosætningskampagne og ødelægger vores allerbedste bosætningskort, så er vi da først nødlidende. Der findes næppe nogen virksomhedsbestyrelse, som vil belønne sin virksomhedsdirektør for at beskære virksomhedens guldæg, når den ved, at der er en målgruppe, som blot ikke kender virksomheden og dens guldæg. Så lå en investering i en marketingsafdeling nok mere til højrebenet.

Et faldende børnetal bundet op på elevtalsafhængigt ressourcetildeling må være tilstrækkeligt. Men at foreslå en model, som af sig selv ganske stille lukker skoler over et par år er en fatal fejlagtig kurs, især hvis overgangsperioden frem til elevtallets kurveknæk er kort.

Det faldende børnetal bør naturligvis afspejle faldende udgifter, men det er langt fra rettidig omhu at barbere kommunens guldæg til ukendelighed. Lad os i stedet følge kommunens nye slogan:

Syddjurs kommune – vi gør det – sammen (citat fra brandingkampagnen)

I stedet for at stræbe efter millimeterretfærdighed på skoleområdet bør vi satse på at bevare vores bedste brandingkort, uanset forskelligartet udgift pr. elev. Skoledistrikterne er og forbliver forskellige. Og det er skolerne også – Det skal vi udnytte i stedet for at ensrette og minimere. Af samme grund er bosætningskampagnen distriktsfikseret.

Knebel, den 4. marts 2016

Jørgen Ørgård

Fmd. Borgerforeningen Mols - Distriktsrådet for Mols og Helgenæs