



Imagebuilding, beeldvorming en marktaandeel

Bij het Scala College gaat de pr-groep uit eten om de aanmeldingen voor komend jaar te vieren, bij het Teyler College gaat de stekker eruit. Steeds meer scholen voor voortgezet onderwijs wendden zich tot externe communicatie- en marketingbureaus voor promotiemateriaal en de open dag. En voor imagovorming. "Je moet eigenlijk wel."

Tekst Arno Kersten **Beeld** Typetank

Het doek is gevallen. Eind april kwam dat bericht over het Teyler College, een middelbare school voor vmbo-tl, havo en vwo in het Haarlemse Schalkwijk, naar buiten. Het bestuur trekt de stekker eruit, nadat voor de tweede opeenvolgende keer de aanmeldingen zijn gekelderd. Ondanks een pr-budget voor marketing en communicatie, en de inzet van twee professionele bureaus. Maar daarover zo meer.

Voor communicatie- en marketingbureaus is het onderwijs een interessante groeimarkt. "Scholen willen leerlingen werven, dat is simpel. Een leerling brengt financiering met zich mee", zegt Jaap Bonkenburg van com-

municatiebureau de Coalitie. De Coalitie heeft ook grote klanten in de zakelijke en commerciële sector, zoals Berenschot, ingenieursbureaus en vastgoedondernemers. "Door de concurrentie moet je je positioneren en profileren. In de commerciële sector was dat al veel langer gewoon. Vijf jaar geleden was het nog *not done* in het onderwijs om commercieel te denken. Maar dat is echt veranderd. Het onderwijs is als markt voor communicatie en marketing duidelijk gegroeid. We merken het zelf ook. We werken bijvoorbeeld voor roc Nova College. We zijn daar begonnen met één magazine voor het Cios, nu maken we daar vijf bladen."

Selma Mulder, directeur van In Essenza, een veelgevraagd communicatiebureau in het onderwijs: "Je ziet nu ook dat meer marketingbureaus invloed krijgen op de manier waarop scholen aan hun imago werken. Ik denk dat er meer bureaus zijn gekomen die het zien als een gat in de markt. En omdat andere marktsegmenten voor hen wegval- len of het minder goed doen, is het natuurlijk extra aantrekkelijk om zich op het onderwijs te richten."

"Ik zie inderdaad dat marketing en communicatie voor scholen belangrijker wordt, maar vooral dat ze er vaker hulp van buiten bij inroepen", aldus Jos van Eyk, rector van het Vlietland College in Leiden. Van Eyk schakelde voor de afgelopen twee wervingsrondes In Essenza in. Vooral om meer bezoekers naar de open dagen te krijgen, want de aanmeldingen liepen terug. "Wij deden heel veel wat andere scholen ook deden, maar die waren iets beter in het laten zien met full colour-folders. Wij hebben altijd gezegd: Daar gaan we niet in mee, dat is zonde van het geld. Maar je moet eigenlijk wel."

Mulder: "Wat je de laatste jaren ziet is dat

ó leuk is
het bij ons!

Teyler College
VWO • HAVO • TL



IK HEB JE GEZIEN



Voorbereidend MBO

PRISMA COLLEGE AUB!



scholen die nog achterbleven nu aanhaken, en ook bewuster bezig zijn met zich te profileren. Het is een gemiste kans als ze dat niet doen voor de school, en ook voor de ouders en leerlingen in groep 8."

Volgens Mulder werd er door scholen vaak "over de hoofden van ouders en leerlingen" gecommuniceerd. "Een zinnetje als 'Bij ons staat de leerling centraal'. Hoe vaak ik dat wel niet gelezen heb. Wat bedoel je dan eigenlijk? Als een school al weet wat ze daar nou precies mee bedoelt, is het de vraag of het ouders en kinderen aanspreekt. Ook met fotomateriaal: dan staan er in een brochure foto's van de mediatheek met computers. Dan denk ik: Wat zegt het nou voor een groep 8-leerling? Moet je daarop een school kiezen?"

Aan de andere kant schieten adviesbureaus soms ook weer door, vindt Mulder. "Ik ben de laatste jaren ook wel eens op open dagen geweest waarbij ik dacht: Is dit een festival of zo? Ik heb daar geen moreel oordeel over, maar je moet wel het doel in de gaten houden."

Ze zegt: "Waar het uiteindelijk om gaat is

dat er een imago ontstaat dat klopt met de gewenste identiteit van de school, en dat leidt tot voldoende instroom van leerlingen."

High school

Het Scala College in Alphen aan den Rijn etaleert zichzelf graag als een brede school met een divers onderwijsaanbod. "Dat is een manier waarop we ons profileren", zegt Bonkenburg, die buiten communicatiebureau de Coalitie twee dagen per week bij het Scala in dienst is. "Leerlingen kunnen kiezen voor extra cultuur, extra sport, tweetalig onderwijs in het vwo. We hebben een *high school* voor sport, waarbij leerlingen een paar uur per week voetballes kunnen krijgen van een KNVB-trainer. Met tennis en waterpolo doen we dat ook."

In de pr-groep hebben ze een 'communicatiekalender'. "We regelen dat we bij gelegenheden op tijd de pers inschakelen. Als we iets bijzonders hebben, zoals het eerste digitale jaarverslag, zetten we dat uit via ANP Pers Support. Dat werkt hoor. Ik heb ernaar gegoogeld en zag dat we in vijf-

tig bladen en websites genoemd werden." Tot in Groningen aan toe. "Oké, je kunt je afvragen wat voor zin het heeft dat je in Groningen de krant haalt, maar het straalt wel af op de school."

Besmet

Zeven jaar geleden zag het er somber uit voor het toenmalige Keistad College in Amersfoort. De aanmeldingen waren gekelderd. Op het dieptepunt, rond 2004, waren er nog slechts zo'n vijftig nieuwe leerlingen, terwijl dat er tegenwoordig weer 160 zijn. Met het aantreden van directeur Wim van Deijk waaide er een nieuwe wind. Profielklassen zagen het licht, de school werd vertimmerd, met leerlingen samen werden huisregels opgesteld. Maar ook aan de uitstraling en de beeldvorming werd gesleuteld. De 'besmette' naam Keistad ging van de gevel en werd ingeruild voor Prisma College. En de terugkerende slogan 'AUB: aantrekkelijk en uitdagend beroepsonderwijs' moet uitdragen dat de school leerlingen durft uit te dagen.

Het Prisma College schakelde een 



VLC
SPECIALE UITGAVE • JANUARI 2011

Karin en andere brugklassers over hun favoriete docent

Cambridge Certificate: English like a native

De moeder van Emma: 'Ze laten kinderen zichzelf zijn'

Dit vindt het docentenpanel!

Eline gaat naar Pre-University College

OPEN DAG
ZA 8 januari 2011
10.00-12.30 uur

INFO AVOND
voor ouders
DI 11 januari 2011
vanaf 19.30 uur

VLC VLIETLAND COLLEGE • APOTHEKAAN 242 LEIDEN TEL. 071 5749243 • WWW.VLIETLANDCOLLEGE.NL




VLC VLIETLAND COLLEGE

Open Dag
ZA 8 januari 2011
10.00-12.30 uur

12345

Naar de brugklas... en nu?!
Lees hier de antwoorden op jouw 5 vragen.

communicatieadviseur in om de brochures en folders tegen het licht te houden. Ook het Amersfoortse bureau Muntz mag de school tot de klantenkring rekenen. Van Deijk heeft per jaar 10 tot 15 duizend euro op de begroting staan voor pr, marketing en communicatie.

Ook met praktische afspraken wilde Van Deijk de beeldvorming bijstellen. Hij ging om tafel met de politie. Van Deijk: "De politie werd hier regelmatig voor de deur gezien. Als ze een bromfietscontrole hielden, deden ze dat vlak bij de school. Dat is slechte pr voor de school. We hebben dat aangegeven en de politie heeft naar ons geluisterd."

Het grappige is, zegt Van Deijk: de school gaat nu door voor een 'witte' school. Terwijl zij zes jaar geleden met dezelfde leerlingpopulatie te boek stond als een 'zwarte' school. "Het is opmerkelijk hoe snel een beeld ook weer bijgesteld kan worden. Als ik nu vertel over de instroom, wordt er gezegd: Ja, maar je hebt een witte school. Terwijl de leerlingsamenstelling niet wezenlijk is veranderd. Het beeld van de zwarte school klopte trouwens ook niet. Ik heb

hiervoor in Amsterdam Zuidoost gewerkt, dát was een zwarte school."

Van Deijk: "De aanmeldingen, daar heb ik elk jaar wel de meeste buikpijn over hoor. Het blijft toch steeds onzeker. Maar we hebben nu al vijf jaar een stabiele instroom. Ik denk dat we heel voorzichtig kunnen zeggen dat we een naam aan het opbouwen zijn. Stabiel zijn in een afnemende markt voor vmbo-leerlingen hier, dat betekent dat we het goed doen. Dat we eigenlijk marktaandeel winnen, als je dat zo zou willen zien."

Drama

Hoe anders is het gelopen met het Teyler College in Haarlem. Op uitdrukkelijk verzoek van de gemeente opende dat in augustus 2006 de deuren. In de wijk Schalkwijk, een grote, gekleurde buurt waar al eerder een middelbare school was gesloten. De nieuwe school moest zich onderscheiden. Vmbo-tl, havo en vwo met een tweejarige brugklas. Met kunst, expressie en cultuur (Kec, spreek uit als 'kek') en sport als hippe keuzeprofielen. Met een theoretische leerweg-plus, met extra aandacht voor

Nederlands, wiskunde en Engels. Genoeg *unique selling points* om zich te profileren, denkt rector Madelon Kruijff nog steeds. Ze was er vanaf het eerste uur bij en zal er ook het licht uit doen, nu het doek is gevallen. De school wordt de komende twee jaar afgebouwd. Een drama voor leerlingen, ouders en het personeel, aldus Kruijff. Ongunstige locatie, uitblijven van besluiten over nieuwbouw op een betere plek, ouders die hun kinderen liever buiten de wijk naar school zien gaan, overheidsbezuinigingen die een grotere druk legden op de exploitatie. Er speelde van alles mee, zegt Kruijff. Feit is: terwijl de school juist harder moest groeien om los te komen van het financiële bestuursinfuus van de Dunamare Onderwijsgroep, halveerde de instroom. Van steeds zo'n honderd de eerste jaren, naar 51 vorig jaar. En 53 komend schooljaar. Ondanks de inzet van twee communicatiebureaus.

Op verzoek van Kruijff maakte bureau de Coalitie van november 2008 tot 2010 een magazine vooral gericht op het verwerven van naamsbekendheid, de *Teyler College Courant*. "Het was vooral gericht op basis-



Spannend!
Naar het voortgezet
onderwijs

Verder in dit magazine:
Brugklassers:
'Dit is mijn favoriete
docent!'



Anouk Mos:
'Ze vertellen niet op
een boek-manier'

Het docentenpanel
streng zijn, diversit
hoge cijfers



De moeder
van Erik:
'Enthousiaste
docenten
die er zin in
hebben'



□ Kerstmarkt
groot succes
□ Anatomische lessen
in bovenbouw

scholen en ouders van groep 8-leerlingen", aldus de rector. "We waren de eerste jaren zo intern gericht met de organisatie van de school, wat logisch is, dat we de werving een beetje vergaten."

In het voorjaar van 2010 kwam de eerste klap hard aan: de aanmeldingen kelderden naar vijftig. Rond de zomer werd In Essenza ingeschakeld, een maand of zeven voordat het besluit viel te stoppen. "Het bestuur zei: We kunnen geen jaar verspelen door eerst fatsoenlijk onderzoek te doen", licht In Essenza-directeur Mulder toe. "In dit geval was het duidelijk dat wij geen beeld konden geven van wat het rendement zou zijn." Het bureau van Mulder maakte naast een folder ('Hey groep 8-leerling, kom je ook naar het Teyler?') een nieuw, glossy magazine. Kruijff: "De eerste keer dat we zo'n glossy als voorbeeld kregen te zien, zat ik met een stuk of vijftien collega's om de tafel. We lachten ons dood: dit gaan we niet doen, we zijn geen Libelle. Op een gegeven moment zag ik een docent Nederlands stil in een hoekje zitten lezen. Een man met kinderen op de basisschool. Toen dacht ik: Dus dit werkt toch."

Ook de open dag ging op de schop. "De opkomst was beter dan alle jaren daarvoor. Er werd een pooltje gehouden over de aanmeldingen, we hadden echt goeie hoop dat die deuk eenmalig zou zijn. Maar dat was het niet", aldus Kruijff.

Tot overmaat van ramp kwam het Teyler de afgelopen jaren een paar keer ongunstig in de pers, onder meer vanwege een agressieve ouder die geweld in de school gebruikte. Maar uiteindelijk woog de uitblijvende nieuwbouw zwaar mee in de malaise, denkt Kruijff. En daar vindt ze de gemeente medeverantwoordelijk voor. "De school zit in een doodlopende straat met portiekflats uit de jaren zestig, waar geregeld vuilnis ligt, naast een moskee, het is moeilijk te vinden. De vergunning voor de tijdelijk bouw loopt dit schooljaar af, toen ik startte was het echt de bedoeling om vorig jaar de nieuwbouw al te betrekken. Er zijn vorig jaar twee nieuwe vmbo-scholen in Haarlem geopend, dat zijn vreselijk aantrekkelijke gebouwen. Nieuwbouw trekt leerlingen aan."

De communicatieadviseurs betreuren de afloop. "Als we langer de tijd zouden hebben gekregen, denk ik dat we wel een goeie

kans hadden gehad om de leerlingaantallen aan te laten trekken", stelt Mulder.

Wat Bonkenburg betreft heeft het aan de communicatie niet gelegen. "Daar was niks mis mee", zegt hij.

In het *Haarlems Dagblad* wordt rector Kruijff geciteerd over de pr-kosten: 'We hebben 70 duizend euro uitgegeven aan promotie.' Maar dat bedrag wil ze nu bevestigen noch ontkennen. "Het is niet relevant", vindt ze.

Restaurant

SchriJ is het contrast met het Scala College in Alphen aan den Rijn, waar Bonkenburg zich met marketing bezighoudt.

"Als we vijfhonderd nieuwe leerlingen halen gaan we met de pr-groep uit eten. Vorig jaar hebben we dat ook gedaan. En ik heb nu al weer een restaurant besteld." 's Middags komen ze al bij elkaar. Bonkenburg heeft een paar sprekers uitgenodigd uit zijn netwerk, onder wie de manager City Marketing die Haarlem als stad probeert te verkopen. "Zij gaat een vergelijking maken tussen een stad en een school als merk. Het is belangrijk dat je als school voorop blijft lopen." □