

GO



‘Alleen goed onderwijs is niet meer goed genoeg’



Scholen profileren zich steeds sterker om nieuwe leerlingen te lokken. „Ze concurreren elkaar kapot met gelijke brochures”, vinden critici. „Een puike ontwikkeling”, zeggen marketeers.

Tekst **Leo van Marrewijk** Illustraties **Flos Vingerhoets**

Hans Luyendijk (66) verveelt zich niet. Naast zijn dagelijkse besommeringen als rector van Dalton Den Haag (havo, atheneum en gymnasium) is hij regisseur van een toneelstuk waarin ‘zijn’ leerlingen deze week vier avonden lang schitteren. Mooi werk, vindt Luyendijk: toneel en theater zitten gebakken in het profiel van de school. Dalton Den Haag profileert zich immers als ‘cultuurschool’. En dat is niet het enige. „Eigenlijk hebben we een driedubbel profiel”, zegt Luyendijk. „Ten eerste zijn we daltonschool. Dalton staat al voor een bepaald type onderwijs, met veel ruimte voor zelfstandigheid en eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast zijn we cultuurschool, zo hebben we in elk leerjaar een theaterklas en werken we nauw samen met theaterschool Rabarber. Bovendien zijn we TTO-school: we bieden tweetalig onderwijs aan vwo-leerlingen. Het betekent dat bij meer dan de helft van de lessen Engels de voertaal is.”

Wachtlijst

Een driedubbel profiel is niet per se noodzakelijk om als school te florenen (‘wij hebben elk jaar een wachtlijst’), meent Luyendijk. Wel belangrijk is dat je je schoolprofiel ook waarmaakt in de praktijk. Luyendijk: „Voor onze drie profielen geldt dat ze heel serieus worden getoetst, met veel papierwerk en een visitatiecommissie die de school bezoekt. De keerzijde van een sterk profiel is dat het de docenten en mij gewoon extra energie kost, er wordt meer van je verwacht.”

‘Gewoon goed onderwijs geven’ is vandaag de dag niet meer goed genoeg, vermoedt Luyendijk. En dus zoeken veel scholen een specialisme. Voor leerlingen en hun ouders is sterke profilering fijn: je kunt immers een school kiezen die bij jou past. Een theaterliefhebber kiest waarschijnlijk eerder voor een cultuurschool, sportfanaten kunnen terecht op LOOT-scholen, taaltalenten val-

len wellicht voor een school waar ze plus-klassen Chinees en Spaans bieden en jonge onderzoekers zullen worden aangetrokken door een technasium.

Succes

De Utrechtse marketeer Cyrille Schaap ziet in de praktijk dat lang niet iedere school een sterk profiel heeft. Als ex-leerkracht en marketeer helpt ze scholen bij hun marketing. Bij voorkeur als scholen kerngezond zijn, maar Schaap wordt ook geregeld



Je verhaal moet wel kloppen, anders krijg je het keihard terug

—Cyrille Schaap, marketeer



Kies mij, kies mij!

Scholen met een sterk profiel zijn in opmars. Vier voorbeelden:



Technasium (Bèta)opleiding waar Onderzoek en Ontwerpen (O&O) centraal staat. Havo- en vwo-leerlingen werken, met het bedrijfsleven, aan praktijkopdrachten.



Cultuurprofiel Breed aanbod aan kunst disciplines met veel culturele buitenschoolse activiteiten.



BYOD Bring Your Own Device-onderwijs groeit stormachtig. Hier vooral extra aandacht voor digitale vaardigheden en ‘mediawijsheid’.



Talentschool Leerlingen kunnen zich inschrijven voor (buitenschoolse) lessen muziek, sport, atelier, theater of digital science.



ingeschakeld door een school als het bergafwaarts gaat, bijvoorbeeld bij een teruglopend leerlingenaantal of slecht imago. Haar werkwijze blijft in alle gevallen op hoofdlijnen hetzelfde. „Wat is ons eigen gezicht, wat is ons verhaal, en waarin onderscheiden we ons van de ander? Dat zijn de vragen die je eerst moet stellen. En bij het beantwoorden moet je lastige keuzes maken; je kunt je niet profileren op alle gebieden.”

Vies woord

Scholen moeten hun marketing dus op orde hebben. Daar is niet iedereen blij mee. Eerder dit jaar stelde de SP er Kamervragen over aan staatssecretaris Dekker. Scholen zouden elkaar kapot concurreren met gelijke fol-

ders en het inschakelen van peperdure communicatiebureaus, aldus de SP. De minister bleek niet bijster onder de indruk: hij vindt het prima dat scholen duidelijk laten zien waar ze voor staan. Toch heeft de SP wel een puntje, vindt rector Luyendijk. „In Den Haag hebben we een herenakkoord met alle middelbare scholen en daar ben ik heel gelukkig mee: we beconcurreren elkaar niet met gelijke brochures en advertentiecampaagnes. Ik weet dat niet in alle steden zo’n akkoord bestaat.”

Sausje

Volgens onderwijsmarketeer Schaap is die ‘gelikte brochure’ maar een deel van het verhaal. „Vaak wordt marketing nog gezien als een sausje dat je over het onderwijs giet en waar je zo doorheen prikt. Dat is niet zo. Een sterk profiel helpt bij je marketing, maar alleen als dat wordt waargemaakt op school. En als ouders en leerlingen – dat zijn jouw superpromotors – vertellen dat dat verhaal klopt. Is dat niet geval, dan krijg je het dubbel zo hard terug.”

En, zegt Luyendijk als tip voor ouders en leerlingen, probeer het profiel van een school ook wat te relativiseren. Als je niet terecht kunt op die fantastische Steve Jobsschool met glimmende iPads, die geweldig leuke school met muziekprofiel of dat superhippe technasium betekent dat niet het einde van de wereld. Luyendijk: „Zo had ik hier een keer een ontroostbaar meisje over de vloer: zij was ervan overtuigd dat onze school het helemaal was voor haar, maar ze werd hier uitgeloot. Aan het begin van het schooljaar verhuisde een leerling van ons, dus belde ik het meisje met de vraag of ze zich misschien alsnog wilde aanmelden. Toen vertelde ze dat die andere school waarvoor ze had gekozen, toch ook erg leuk bleek te zijn. Wat ik er maar wil mee zeggen: die ene school is niet zaligmakend, er bestaan meer goede scholen.” ■

daltondenhaag.nl
cyrilleschaap.nl