

Voorkom dat brugklassers struikelen



Elke school hoopt op groei, maar maken alle kinderen wel de juiste keuze uit de leuke open dagen, de aantrekkelijke folders en vrolijke gadgets? De klassen vol krijgen is een ding, maar een goede voorlichting moet ook in het belang van de potentiële leerlingen zijn. De Leonardo da Vinci Scholengroep in Leiden wil met een eerlijke en open voorlichting de juiste lading dekken.

Met hetzelfde aantal aanmeldingen als het jaar ervoor valt te leven. Maar een terugloop roept vraagtekens op. Wat doen we verkeerd en wat kunnen we doen om snel weer meer leerlingen naar onze school te krijgen? In veel gevallen komt een duur communicatiebureau adviezen verstrekken over middelen die bij de werving ingezet kunnen worden. Die adviezen gaan vaker over de vorm van de communicatie dan over de inhoud van het onderwijs. Want strak vorm gegeven advertenties, mooiere en kleurrijker folders, het uitreiken van gadgets bij de voorlichtingsactiviteiten en vrije publiciteit in kranten, tijdschriften en huis aan huis bladen dragen ongetwijfeld bij aan de belangstelling.

Maar daarbij moet de inhoud de lading wel dekken. Anders is deze aanpak gewoon hoopvol jokers en dat zal op termijn contraproductief zijn. De school moet dus zijn onderwijs op orde hebben en staan voor de uitgangspunten en de werkwijzen die worden toegepast.

Buiten de les

Scholen verschillen van elkaar en zij moeten van de brugklas tot de examenklas laten zien waarom zij door haar keuzes een kwalitatief goed onderwijsproduct aan de leerlingen bieden. Leerlingen moeten ondersteund worden in het doorlopen van het onderwijs door op maat gestructureerde begeleiding; ouders moeten op de hoogte zijn van de werkwijzen in de onderwijsinstelling en de knelpunten die in bepaalde situaties worden ervaren.

Dit heeft niet alleen betrekking op het primaire proces maar ook op onderwerpen als het omgaan met jezelf, met de ander en de omgeving. Ook op activiteiten buiten de les, bij maatschappelijke stages, bij oriëntatie op vervolgonderwijs en beroep en zelfs op activiteiten in de vrije tijd van de leerling.

Inventariseren kosten

Een voorbeeld van een school die zich heroriënteerde op haar communicatie is de Leonardo Da Vinci Scholengroep. Een belangrijk element daarin was dat de werving van leerlingen begint bij een goede communicatie met de eigen leerlingen en hun ouders over het onderwijs en de keuzes die daarbij horen. Zo kunnen nieuwe brugklassers kiezen voor Sportklassen, Kunstklassen en Scienceklassen. Eén van de scholen heeft een Loot licentie om topsporters faciliteiten in het onderwijs te bieden. Daarnaast is de school uitgekozen voor het uitvoeren van innovatieprojecten in het kader van het project Durven, Delen Doen van de VO – Raad en het Ministerie van Onderwijs.

Het Leonardo da Vinci is de grootste brede scholengemeenschap in Leiden en de belangstelling voor de brugklas is stabiel. Al jaren waren de

wervingsactiviteiten hetzelfde: op alle vestigingen werden bij voorlichtingsavonden en open dagen kleurenfolders en allerlei gadgets uitgedeeld aan ouders en leerlingen. De scholengroep adverteerde in uiteenlopende media zoals gemeentegidsen, het plaatselijk dagblad, huis aan huis bladen, in het telefoonboek, bladen van sportverenigingen, uitingen van culturele instellingen en verkeersgidsen.

Bij een evaluatie van de werving van leerlingen voor de brugklas begin 2008 ontstond het besef dat er iets miste. Een wezenlijke verbinding van de school met mogelijk toekomstige ouders kwam bij deze activiteiten niet goed uit de verf. Daarbij kwam ook naar voren dat er erg veel geld besteed werd aan zaken die weinig tot niets opleverden. Dit bleek uit vragenlijsten die ouders van leerlingen uit de brugklas hadden ingevuld. Door de directie werden alle kosten geïnventariseerd die direct of indirect aan de werving toegerekend konden worden.

Belang van het kind

In maart 2008 is het besluit genomen om aanzienlijk te schrappen in de bestaande uitgaven voor de werving en deels een nieuwe weg in te slaan. In overleg met een jonge uitgeverij is gekozen voor een *private label* boek voor ouders. Enerzijds wil dat boek objectief helpen bij het kiezen van een school voor voortgezet onderwijs; anderzijds laat het zien wat de scholengroep daarbij zelf te bieden heeft. Het geeft waardevolle algemene informatie over de overstap naar het voortgezet onderwijs met een uitgebreide presentatie van de scholengroep in tekst en beeld. De omslag van het boek met de titel *De Grote Stap in 2009* is in de huisstijl van de scholengroep uitgevoerd. Het boek wordt meegegeven als ouders na voorlichtingsavonden en open dagen vertrekken met een persoonlijke toelichting.

Ook als de keuze niet op deze school, valt is het boek nuttig geweest.

Daarbij komt naar voren de scholengroep als geheel ouders wil ondersteunen bij de keuze voor een school die het beste bij hun kind past. Als het boek bij ouders bewerkstelligt dat een keuze voor de scholengroep op goede gronden niet in het belang van hun kind is, dan is het uitreiken van dit boek naar het idee van de Leonardo da Vinci Scholengroep ook nuttig geweest.

Gezond verstand

Heel veel ouders vinden het positief dat een school de moeite neemt om hun keuzeproces een steuntje in de rug te geven. Sommige hebben al kinderen op het voortgezet onderwijs en

geven aan dat zij toentertijd bij de keuze voor hun oudste kind graag over deze kennis hadden beschikt. De leraren van de school en de ouders van de eigen leerlingen reageren ook positief op de vorm en de inhoud. De overgebleven exemplaren worden bij allerlei contacten overhandigd om te laten zien waar de scholengroep voor staat en hoe dit boekje in de praktijk aan de beeldvorming over hun scholen bijdraagt.

Het aantal leerlingen voor de brugklas van 2009-2010 is, in een licht krimpende markt, in zijn totaliteit gestegen; de toename voor de brugklas van de vestiging met de beroepsgerichte vmbo-afdelingen is met 40 % toegenomen. Het idee bestaat dat juist deze ouders in het digitale tijdperk een overzicht in boekvorm van de noodzakelijke kennis bij het kiezen zeer appreciëren. Het oorzakelijk verband tussen de toename van de aanmelding voor de brugklas en het boek is weliswaar niet wetenschappelijk aan te tonen, maar de verbinding met eventuele toekomstige ouders is door deze beleidswijziging onmiskenbaar verbeterd. Daarvoor was het inschakelen van een communicatiebureau volstrekt niet nodig en heeft het eigen gezonde verstand de doorslag gegeven. Ook voor de werving van het schooljaar 2010-2011 wordt het boek zeker weer ingezet. De uitgever gaat ook voor andere scholen de *De Grote Stap in 2010* uitgeven in een vorm die telkens wordt afgestemd op het eigene van die school middels schoolspecifieke informatie in een hoofdstuk, een eigen voorwoord en een omslag in de huisstijl.

Fred de Zoete is Voorzitter Centrale Directie Leonardo da Vinci Scholengroep Leiden. Email fzoe@davinci-leiden.nl

Vier punten uit de checklist voor ouders

1. Zijn de taken van de klassenleraar op het terrein van de communicatie met ouders schriftelijk vastgelegd?
2. Hoe vaak zijn er in een leerjaar informatieavonden voor ouders?
3. Is de informatie op de website duidelijk en volledig?
4. Kunnen de ouders kennis nemen van de jaarplanning van de school?

Bron: *De Grote Stap*, met objectieve informatie over de keuze van een school voor voortgezet onderwijs en een uitgebreide presentatie van de school in tekst en beeld. Informatie: info@cratus.nl, www.cratus-uitgevers.nl