

school als

marketing

ONDERWIJSVASTGOED (6)

Tegenwoordig gaan ouders en leerlingen 'shoppend' langs verschillende scholen. Het gebouw blijkt belangrijk in de schoolkeuze. Het is het eerste visitekaartje en moet er perfect uitzien.

De strijd om de leerling is losgebarsten. Docenten bekijken dat wel eens met argusogen. Zo van: 'Die open dagen, dat is wel veel gebakken lucht. Wij staan voor kwaliteit.' Dat is waar, maar het betekent natuurlijk niet dat je die kwaliteit niet hoeft te laten zien.

Uit: Het gevecht om de leerling, De Pers, mei 2009

Het begrip 'school' kent verschillende betekenissen. Allereerst de Dikke Van Dale: 'Inrichting waar onderwijs wordt gegeven'. Grote kans dat docenten verwijzen naar de school als instelling, als microsamenstelling van docenten en leerlingen of als werkgever. Maar zeker geen verwijzing naar het gebouw. Logisch, want professionals realiseren zich dat onderwijs tenslotte niet per definitie in een gebouw plaatsvindt. Dit kan net zo goed in de open lucht, in een woonwagen, boot of thuis achter de PC. Zeker zo nuttig is het om ook aan ouders en leerlingen te vragen waar zij bij het woord 'school' spontaan aan denken. Waarschijnlijk is dat in bijna alle gevallen het gebouw zelf, locatie, kleur, schoolplein, klaslokalen, sfeer, aula en zelfs geur.

ACHTERSTAND

Ouders en leerlingen maken hun schoolkeuze niet alleen meer op denominatie of historisch geografische scheidslijnen. Nieuwbouw heeft ook aantrekkingskracht en zet bestaand, verouderd vastgoed op achterstand. Logisch dat scholen in nieuwbouwwijken forse groei kennen. Ook ingrijpend gerenoveerde scholen in bestaande buurten verheugen zich de eerste jaren op een enorme groei van leerlingen. Tegenwoordig gaan ouders, en in het voortgezet onderwijs met name de leerlingen (35 procent), 'shoppend' langs verschillende scholen. In de strijd om leerlingen speelt kwalitatief goede en representatieve huisvesting met de juiste voorzieningen een steeds belangrijkere rol.

Voor de professionals binnen de school is dit vaak onbegrijpelijk. Zij achten de kwaliteit van hun onderwijs dominant boven het statische vastgoed. Het zijn immers in eerste instantie toch de mensen op school die deze krachtig maken en niet de methodes, het gebouw of de inrichting van de lokalen.

STRIJD

Een fenomeen waarmee ook scholen te maken kunnen krijgen, is het dalende inwonertal. In ongeveer de helft van de gemeenten in Nederland is bevolkingskrimp inmiddels een feit. Scholen krijgen geld per leerling en zijn er dus bij gebaat dat hún leerlingenaantal in elk geval niet terugloopt. Iedere school wordt geconfronteerd met concurrentie. Aangezien

het gebouw belangrijk blijkt in de schoolkeuze van ouders en leerlingen, is het tijdig onderkennen van zwakke plekken cruciaal. Ook als deze niet onderwijskundig en intuïtief lijken. Luister daarom als school goed naar de klanten: ouders en leerlingen. Benadruk sterke aspecten en werk zwakke punten weg, zodat het schoolgebouw fungeert als marketinginstrument.

Scholen moeten zich onderscheiden, positioneren en profileren. Elke school heeft een al dan niet bewust gekozen identiteit met de daarbij behorende krachten en uitdagingen. Wat betekenen we voor onze leerlingen? Op welke manier bieden we ons goede onderwijs aan en hoe creëren we een veilige en inspirerende leeromgeving? Hoe stellen we het kind centraal en wat ervaart het dagelijks? Naast een identiteit heeft elke school een imago: de externe beleving van de identiteit. Hoe beleven ouders, leerlingen, bestuur, docenten en andere belanghebbenden de school? Dit is niet per definitie gelijk aan de identiteit.

Naar verwachting zullen meer scholen extra's gaan inzetten. Volgens voorspellingen van het CBS en ministerie van Onderwijs daalt de komende jaren het aantal middelbare scholieren tot 925.000. Vorig jaar waren dat er nog 941.000. Na 2015 zal dit aantal nog sterker teruglopen.

Uit: Scholen strijden fel om leerlingen, Nederlands dagblad, maart 2009

instrument

'Iedere school wordt geconfronteerd met concurrentie. Deze zal de komende jaren alleen maar heviger worden. Marketing is voor onderwijs eigenlijk nog altijd een branchvreemd vakgebied. Veel scholen moeten eraan wennen om zich te profileren.'

Bernard Drion in Schoolfacilites, 2006

VISITEKAARTJE

De uitstraling van het gebouw blijkt een belangrijke factor voor het imago. Het gebouw is het eerste visitekaartje en moet er perfect uitzien. Daarnaast heeft het toekomstwaarde. De langetermijnvisie op het onderwijs moet daarom duidelijk zijn. Werk van daaruit verder aan het tot stand komen van een nieuw bouwontwerp of aanpassingen van de bestaande bouw. Denk aan aspecten als locatie, inpassing van de school in de omgeving, afstemming van de indeling op het onderwijs, lesruimten aangepast aan praktijksituaties, toegankelijkheid, veiligheid en binnenklimaat. In het ontwerp zijn ICT-voorzieningen en moderne technieken verwerkt. Het ontwerp houdt eveneens rekening met nieuwe lesvormen waarbij leerlingen ook buiten de lokalen aan het werk zijn.

De verwachting is dat na 2015 het aantal scholieren sterk zal teruglopen. Verlies daarom de strijd om de leerling na 2015 niet. Zet vanaf nu het gebouw in als wapen. ■

*Nicole Gulpen is consultant bij Anculus te Eindhoven. Dit adviesbureau ondersteunt organisaties in het onderwijs bij hun facilitaire- en vastgoedvraagstukken. Informatie: www.anculus.nl

