

Het Accent College is nu geen 'gevangenis' meer

Reclamecampagne helpt school aan nieuwe leerlingen

Een reclamecampagne voor een school zonder toekomst deed het aantal leerlingen weer stijgen. „Jongeren bereik je niet door posters inabri's op te hangen.”

Door WILLEMEN VELDMAN
ROTTERDAM, 25 JUNI. Wat moet je doen om een school van de ondergang te redden?

Het Accent College in Schiedam stond bekend als een zwarte, criminele school in een achterstandsbuurt en kampte met teruglopende aanmeldingen. Het schoolbestuur schakelde een reclamebureau in om het tij te keren. Ouderwetse methodes om leerlingen te werven als posters of radiocommercials zouden weinig effect hebben, dacht directeur Jef Poldervaart van reclamebureau Het Stormt. Een onorthodoxe aanpak en honderd dagen waren nodig om het gezicht van de school te transformeren.

Poldervaart ging in december vorig jaar zelf kijken op het Accent College. Het was „een troosteloos gebouw waar hoge hekken omheen stonden om leerlingen op het schoolterrein te houden en om ruziezoekende bendes te weren”, aldus Poldervaart. „Het voelde voor de leerlingen als een gevangenis. De sfeer was er niet fris. Het gevoel om trots te zijn op je school ontbrak bij zowel leraren als leerlingen. En juist door mond-tot-mondreclame moet een school aan leerlingen komen.”

Er werden gastdocenten, persoonlijke coaches en grote bedrijven als Puma, Nintendo en Unilever aangetrokken om het zelf-

vertrouwen van de leerlingen weer op te krikken. Honderd dagen kregen ze de tijd om van hun school 'de leukste school van Nederland' te maken. Gisteren presenteerden de leerlingen van het Schiedamse vmbo de resultaten van een campagne waarin zij zelf de hoofdrol spelen. Directeur Bert de Jong van het Accent College: „Het is fijn om de scholieren weer in de ogen te kunnen kijken en te zien dat ze het naar hun zin hebben.”

De kosten voor het Accent College bleven laag. Een bedrag noemt Poldervaart niet. „Wat we aan rekeningen hebben gestuurd, is verwaarloosbaar. We zagen het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid.”

Scholen beseffen dat de concurrentie om leerlingen toeneemt

Vorig jaar schreven zich op het Accent College 53 nieuwe leerlingen in. Nu zijn het er 89. De Jong is positief. „Het doel van de campagne was om ervoor te zorgen dat leerlingen zich hier prettig voelen. Dat is gelukt. Met nu al driekwart meer aanmeldingen dan vorig jaar zijn we ontzettend blij.”

Het gebeurt vaker dat een school een reclamebureau inzet om de daling van het aantal nieuwe inschrijvingen tegen te gaan. Het Amsterdamse reclamebureau Dynamic Zone won in 2006 de reclameprijs 'Effie' voor een campagne voor het ROC in Leiden.

Volgens Beer Flik van Dynamic Zone zijn ouderwetse ideeën op scholen over reclame vaak funest. „Een resultaatgerichte houding

ontbreekt. Er wordt soms maandenlang besteed aan het nadenken over hoe een poster eruit zou moeten zien zonder daarna te letten op het resultaat aan nieuwe inschrijvingen. Jongeren bereik je niet door posters inabri's op te hangen.” Dynamic Zone sprak jongeren direct aan op internet over het roc in Leiden. Het aantal inschrijvingen neemt nu weer toe.

Volgens voorzitter Frans Blanchard van reclamebranchevereniging VEA is professionele marketing een gangbare praktijk in het hoger onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs. Dat middelbare scholen nu ook reclamebureaus inzetten om leerlingen te werven, komt door de toenemende marktwerking, zegt Blanchard. „Middelbare scholen krijgen de behoefte om zich goed te positioneren.”

De VO-raad onderschrijft de toenemende concurrentie tussen middelbare scholen. „Ze worden bekostigd op basis van het aantal leerlingen. Scholen beginnen zich nu te realiseren dat ze actief leerlingen moeten werven.”

Een reclamebureau mag dan de kennis in huis hebben om het imago van een school te verbeteren, een gemakkelijke klus is dit niet. De leraren zelf moeten ook nog om. Dat was misschien wel het moeilijkste, zegt Poldervaart. „Er liepen leraren rond die al twintig jaar gedemotiveerd lesgeven. Toen ik aankwam, heb ik de leraren moeten smeken om mee te doen.”

De Jong: „De leraren zagen het niet gebeuren dat het nog goed zou komen met de school. Die waren inmiddels al erg cynisch. Maar de leerlingen zeggen het nu ook: de leraren zijn veel aardiger geworden.”