

Verleiden met roze glimfolder

Opleidingen richten zich vooral op studenten die bij de studie passen

- Met glanzende brochures en mooie woorden proberen studies studenten te lokken.
- Bij alle universiteiten is studiesucces nu belangrijk.

Door DERK WALTERS

ROTTERDAM. De brochure glimt. 'Kies UvA', staat in grote letters boven aan de pagina's vier en vijf. Daaronder staan, in het roze, tien redenen voor toekomstige studenten om te kiezen voor de Universiteit van Amsterdam.

Traditie. Kwaliteit. Onderzoek. Bèta. Internationaal. Cultuur. En: de stad Amsterdam.

Het is duidelijk – met deze folder, uitgedeeld op de 'UvA-bachelordag' van 31 oktober vorig jaar, wil de Universiteit van Amsterdam scholieren verleiden om in groten getale in Amsterdam te komen studeren.

Toch?

Waarom liet collegevoorzitter Karel van den Toorn van de UvA dan september vorig jaar weten dat de universiteit haar strategie zou veranderen? Niet het binnenhalen van zo veel mogelijk studenten zou voortaan voorop staan, maar het binnenhalen van de juiste studenten.

Maar waarom adverteert de UvA dan met glanzende brochures, die generiek mikken op zo veel mogelijk studenten?

De twee ambities zitten elkaar niet in de weg, zegt Govert Jansen van het bureau communicatie van de UvA. „We willen vooral dat iedereen hier op zijn plaats is. Als wij als universiteit een mooi praatje houden, maar de student past niet bij de studie, dan loopt dat voorspelbaar af. Landelijk valt 30 procent van de studenten uit in de eerste maanden van hun eerste jaar.”

Studiesucces is een thema dat de laatste jaren belangrijk is geworden, bij alle universiteiten en hogescholen in Nederland. In de vorige decennia werd de hoge uitval onder eerstejaarsstudenten overwegend beschouwd als een natuurverschijnsel – veel studenten kiezen verkeerd, het is niet anders. Maar uitvallers kosten geld. Zo betreden ze later de arbeidsmarkt, wat de Nederlandse economie arbeidsjaren kost.

Ook voor een individuele universiteit, zegt Jansen van de UvA, is het financieel niet zinvol om alleen te mikken op zo veel mogelijk studenten. „Universiteiten krijgen meer geld voor een student die een diploma haalt dan voor een student die alleen maar staat ingeschreven. We hebben fi-

nancieel pas echt iets aan afmakers.”

Dit collegejaar trokken de universiteiten tussen de 11 en 12 procent meer studenten dan in het jaar daarvoor. Dat is niet zozeer gunstig, zegt Jansen. „Je hebt namelijk extra docenten nodig om college te geven aan al die extra studenten. Die moet je ook weer ergens vandaan zien te halen.”

Dat mag zo zijn, maar moet je dan nog wel glimfolders met roze letters maken? Jansen: „Onze werving is niet gericht op een zo groot mogelijk aantal inschrijvingen aan onze universiteit, maar op een zo groot mogelijke deelname aan onze studievoorzichtingsactiviteiten. We beschouwen onze marketing als een succes als de deelname aan de studievoorzichting groot is.”

Die studievoorzichting bestaat onder meer uit proefcolleges en een

dag meelopen met een student. Het zijn de wetenschappers van de universiteit, zegt Jansen, die scholieren moeten verleiden voor de Amsterdamse universiteit te kiezen, bijvoorbeeld door met hun hoofd op televisie te komen.

Ook de Radboud Universiteit Nijmegen heeft „het liefst studenten die zich goed op de opleiding hebben georiënteerd”, zegt hoofd Carla van Wely van de afdeling studentenbegeleiding.

„Onze wervingsfolders blijven mooi, maar daarin staat altijd wel dat je 35 uur per week aan je studie moet besteden om succes te hebben. Daarmee willen we vooral de gemotiveerde scholieren vangen.”

Wat doet de Radboud Universiteit als het aantal nieuwe studenten in een bepaald jaar onverhoopt met 10 procent daalt? Van Wely: „Dat is dan een duidelijk signaal dat om actie vraagt. Maar ongemotiveerde studenten en *switchers* leveren ons ook niets op. Dan kiezen we toch voor de gemotiveerde student.”

De Nijmeegse opleiding Duitse taal en cultuur blijkt zelfs een heel arsenaal aan voorlichtingsactiviteiten in te zetten om studenten te verleiden. Iedereen die zich voor de studie aanmeldt, krijgt een kennismakingsgesprek.

Als uniek verkoopargument beschikt de studie Duits in Nijmegen over het pendelbusprogramma. In het eerste jaar stappen studenten één dag per week gedurende zeven weken

in een bus die hen naar de Universität Duisburg-Essen brengt. Scholieren kunnen al proeven aan dat pendelbusprogramma.

Voor leraren Duits op de middelbare school houdt de Nijmeegse opleiding een docentendag. Talentvolle scholieren bij hen in de klas kunnen zich vervolgens aanmelden voor een masterclass.

Klaar Vernailen, studieadviseur Duits, spreekt liever niet van „werving” van scholieren. „Dat klinkt zo agressief. Ik heb het liever over studievoorzichting. Ik zeg altijd scholieren dat ze goed moeten rondkijken voordat ze een keuze maken, ook bij andere universiteiten.”

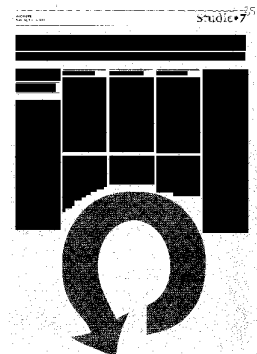
Let op brochures..

- **Alle universiteiten en hogescholen hebben ronkende voorlichtingsbrochures.** Hoe kun je die het beste lezen?

- **Allereerst: let op clichés.** Universiteiten zijn al gauw 'divers', 'specialistisch' en 'interdisciplinair' tegelijk. **Prik daar doorheen, vraag door.**

- **De hardnekkigste clichés gaan over de vermeende kwaliteit van de instelling.** Elke universiteit of hogeschool profileert zich met 'excellentie'. Stel jezelf de vraag: wat is excellentie eigenlijk? **Als een begrip te vaak wordt gebruikt, stelt het niet veel voor.**

- **Ook een mooie: Engelstalige studienamen.** Als je scheikunde gaat studeren, weet iedereen wat je bedoelt. Maar Life Sciences and Technology? **Informeer jezelf goed over de inhoud van een studie die in een mooie naam is verpakt.**



..en op ranglijsten..

- **Universiteiten verwijzen vaak naar internationale ranglijsten**, deze zijn lang niet even betrouwbaar.
- **Zo is de Universiteit Utrecht de op tien na beste universiteit van Europa**, volgens de 'Academic Ranking of World Universities' van de Shanghai Jiao Tong Universiteit.
- Maar de Engelse 'Times Higher Education-Quacquarelli Symonds University Rankings' houden het **op de Universiteit van Amsterdam als Nederlands vaandeldrager**.
- **De Chinezen tellen Nobelprijzen zwaar mee**. Prachtig dat de Utrechtse onderzoeker Gerard 't Hooft in 1999 de Nobelprijs won voor natuurkunde, maar daar heb je als student letteren niet veel aan. **En is het toevallig dat de Engelse universiteiten hoger staan op de Engelse lijst dan op de Chinese?** Besef dat deze lijsten niet 'absoluut' zijn.

..ook bij een MBA

- **Ook om de beste opleiding tot Master of Business Administration (MBA) te kiezen, zijn diverse ranglijsten te raadplegen**. Internationaal is bijvoorbeeld de lijst van de *Financial Times* invloedrijk. De tophonderd van MBA's van de FT telt drie Nederlandse MBA's.
- **De Rotterdam School of Management (RSM) van de Erasmus Universiteit Rotterdam scoort opvallend hoog**: vijftiengste van de wereld. Ook in Nederland staat de RSM boven aan een ranglijst, in 2006 opgesteld door het SCO-Kohnstamm Instituut en gepubliceerd door Intermediair.
- **Dat betekent niet automatisch dat de RSM voor iedereen de beste opleiding is**. Zo scoort de school vooral goed vanwege het grandioze imago bij werkgevers. **Maar de kwaliteit van de docenten op de RSM is slechts 'gemiddeld'**.