

obs de Voorsprong... om trots op te zijn!

Marketingplan

INHOUD

- 0. Samenvatting:**
- 1. Inleiding**
- 2. Analyses:**
- 3. Doelstellingen:**
- 4. Strategieën:**
- 5. Actie-planning:**
- 6. Evaluatie:**
- 7. Bijlagen:**

1: Inleiding

Na jarenlang gezamenlijk investeren in de ontwikkeling van een goed draaiende schoolorganisatie waar op ordelijke wijze kwalitatief hoogwaardig onderwijs wordt gegeven, is het nu hoog tijd om dat nadrukkelijker dan voorheen tot uiting te brengen. Nog steeds heeft een groot deel van de omgeving een verouderd beeld van onze school. Dat is een beeld dat slechts voortkomt uit het verleden en geen recht meer doet aan de huidige realiteit. Dat gedateerde imago staat ons momenteel in de weg bij het bereiken van een schoolomvang die meer recht doet aan onze huidige kwaliteit.

Dit marketingplan beoogt een aanzet te geven tot de ontwikkeling en de uitvoering van diverse activiteiten die kunnen bijdragen aan een versterking van onze aantrekkingskracht op ouders en leerlingen. Als de school voor de omgeving aantrekkelijker wordt en meer mensen de school overwegen als beste keus voor hun kind, dan zal dat een positief effect hebben op de marktpositie van de school. De school wordt groter, stabiel en krachtiger, hetgeen een prettig gevoel van zekerheid geeft voor iedereen die er gebruik van maakt, als ouder, als leerling of als personeelslid.

Dit is het eerste plan. Het is de bedoeling dat dit plan elk jaar wordt aangepast en bijgesteld, zodat het een levend instrument wordt dat een permanente bijdrage levert aan:

- zekerheid omtrent de toekomst van de school.
- het anticiperen op mogelijke kansen en bedreigingen in de omgeving.
- het alert inspelen op sterke en zwakke punten in de school.

Wanneer we deze jaarlijkse cyclus goed weten te handhaven zal het werken aan en met dit plan ertoe leiden dat we ons eigen 'marktinformatiesysteem' opzetten waardoor we steeds weten waar we aan toe zijn en wat we mogen verwachten. Vervolgens zal ieder teamlid goed op de hoogte zijn van de koers die we varen en wat we met z'n allen willen bereiken.

Vanaf februari 1996 is binnen onze school een marketingcommissie bezig met het zoeken van concrete antwoorden op de volgende vragen:

- Wat leeft er onder de ouders?
- Waar zitten de 0-4 jarigen?
- Wat speelt er binnen de wijk
- Wat gaan we jaarlijks doen om grip te krijgen op de markt.

In de Marketingcommissie zitten: Yvette Verspronk, Martijn Borst (ouders); Annemarie Mansholt, Jozef Schranders (leerkrachten), Reinoud van der Made (schoolleiding) en Bob Dulkers (extern adviseur). Dit marketingplan is hun eerste concrete resultaat, de uitvoering ervan zal onze gezamenlijke verantwoordelijkheid zijn.

2: Analyse huidige situatie

2.1 Ontwikkelingen in onderwijs en organisatie:

Vanuit de WSNS gedachte zullen basisscholen zich meer moeten gaan richten op het adequaat opvangen van zwakke leerlingen. Dit is een landelijke ontwikkeling die bij ons op school ook merkbaar is. Daarnaast krijgt de school ook een aantal kinderen binnen die zich de leerstof snel eigen maken. Sinds kort heeft de school ook te maken met het herkennen van hoogbegaafde leerlingen die een apart programma behoeven. Ook zijn er tegenwoordig leerlingen die bij het begin van groep 3 al kunnen lezen.

Onze school zal zich dus nog meer dan in het verleden dienen te richten op het opvangen van niveauverschillen. Dit staat omschreven in het schoolconcept *EEN VOORSPRONG OP 2000* waarin zelfstandigheid en zelfstandig werken centraal staan.

De notitie is inmiddels met het team besproken en unaniem als richtinggevend voor de toekomst aangenomen. (zie bijlage 1: schoolconcept). Dat vraagt om veranderingsbereidheid bij alle leerkrachten. Hoewel er de laatste jaren al veel is veranderd op school durft het gehele team de uitdaging aan. Veel methoden zijn inmiddels al vernieuwd. Volgend schooljaar is geschiedenis aan de beurt het jaar daarop begrijpend lezen.

In april '96 is, onder teamleden, een schriftelijke vragenlijst uitgezet inzake het functioneren van de interne organisatie. In bijlage 2 is een verslag hiervan opgenomen. Belangrijkste bevindingen zijn:

Beleidsbepaling en -uitvoering:

Geschiedt in goed samenspel tussen team en schoolleiding, waarbij schoolleiding initiatief neemt en verantwoordelijk is voor controle op uitvoering. Rol en functioneren van teamvergadering kan sterker zijn bij beleidsbepaling.

Overleg en besluitvorming

Besluitvormingsstructuur en informatielijnen zijn helder, duidelijk en functioneren bevredigend en effectief. Overleg en informatieverstrekking over groepsindeling en leerlingbesprekingen is bevredigend al is er meer inhoudelijk overleg gewenst over de aanpak van leerlingen. Of dat in de teamvergadering dient te geschieden, daarover is men verdeeld. Teamvergaderingen verlopen onvoldoende planmatig en doelgericht.

Taken en verantwoordelijkheden

Het is voor iedereen duidelijk wat van hem of haar wordt verwacht, zowel t.a.v. lesgevend als niet lesgevende taken. Men vindt dat niet lesgevende taken onevenredig zwaar drukken op de lesgevende taken en dat taken onevenwichtig verdeeld zijn binnen het team.

Informatie, afstemming en communicatie

Duidelijke scheiding onderbouw - bovenbouw. Bouwen zijn onvoldoende bij elkaar betrokken. Dit gaat overigens niet ten koste van de leerling. Er is wel degelijk sprake van continuïteit.

Sfeer en teamgeest

Wordt als goed, veilig en persoonlijk omschreven, al zijn er enkelen die zich liever wat afstandelijk opstellen. Lijkt soms wat door te slaan in informeel circuit waarvan men er niet zeker van is wat en hoe collega's in vertrouwen gezegd e zaken behandelen.

Leiderschapstijl

Nadrukkelijk en deskundig leiderschap met meer nadruk op onderwijskundige en organisatorische zaken dan op het interpersoonlijke en creatieve. Schoolleiding zou zich iets kwetsbaarder op mogen stellen. Voor ieder personeelslid moet er de mogelijkheid zijn om zijn/haar problemen te bespreken.

2.2 Marktpositie en concurrentie

Instroom

Op dit moment komen er ongeveer 30 tot 35 leerlingen per jaar bij. Door verschillende redenen (verhuizing, SO- plaatsing) verdwijnen er naast de schoolverlaters vanuit groep 8 gemiddeld 7 leerlingen per jaar naar andere scholen.

De kinderen van het opvanghuis worden buiten beschouwing gelaten.

Voor onze school zijn de volgende 4 buurten van belang.

- Buurt 41 tussen Grevelaan en Hoofdstraat dichtbij
- Buurt 42 tussen Grevelaan en Madrasstraat tussengebied
- Buurt 43 tussen Madrasstraat en Buitendijk dichtbij Wilhelmus
- Buurt 44 Flats Buitendijk dichtbij Wilhelmus

De leerlingen die onze school bezoeken zijn vooral afkomstig uit de wijken 42 en 41; die van de Wilhelmus vooral uit wijk 42 en 43. Dit is te zien in de volgende tabel (per 18 januari) waaruit tevens blijkt dat ongeveer 16 % van de leerlingen uit de Voorsprong scholen buiten de wijk bezoekt.

school	buurt 41	buurt 42	buurt 43	buurt 44	totaal
Voorsprong	69	89	33	6	197
Wilhelmus	36	98	59	6	199
Maagd Maria	28	0	14	6	48
Mohammed	0	4	3	2	9
Elleboog	4	3	0	1	8
Vaart	7	0	0	2	9

Ontwikkeling aantal leerlingen

In de afgelopen 10 jaar is de marktpositie van OBS de Voorsprong aanzienlijk verkleind ten gunste van Wilhelmus

teldatum		16/1/86	1/10/91	1/10/92	1/10/93	1/10/94	1/10/95	1/10/96
obs de Voorsprong	aantal leerl.	320	186	195	204	207	206	243
	% buit. Leerl.	29%	32%	33%	32%	27%	30%	
Wilhelmus school	aantal leerl.	129	163	174	195	185	203	207
	% buit. Leerl.	4%	10%	10%	9%	10%	12%	
Maagd Maria	aantal leerl.	322	415	412	413	437	462	462
	% buit. Leerl.	7%	12%	9%	10%	8%	7%	

Huidige ontwikkelingen van jonge kinderen in de wijk:

Rond obs de Voorsprong wonen meer 0 tot 4 jarigen dan rond de Wilhelmus school. De Wilhelmus school lost dit op door al drie jaar te werken met Klaar- overs in de Ma-

drasstraat. Het totaal aantal woningen in de wijk zal niet veel veranderen de komende jaren waardoor de omvang van de basisgeneratie ongeveer stabiel zal blijven. Momenteel bedraagt het gemiddeld belangstellingspercentage onder de 4 tot 11 jarigen (marktaandeel) dat onze school realiseert in de wijk ca. 43%. Uit onderstaande tabel blijkt tevens dat ons aandaal bij de huidige 3-jarigen aanzienlijk groter is.

De twaalfjarigen zijn weggelaten. Zij werken verwarrend op geheel omdat veel 12 jarigen al op het voortgezet onderwijs zitten op 1 januari.

Beschikbare kinderen in de Wijk per 1/1/1996.

Leeftijd	buurt 41		buurt 42		buurt 43		buurt 44		totaal	aantal obs de Voorsprong	in % op obs de Voorsprong
	j	m	j	m	j	m	j	m			
0	16	8	11	8	3	8	0	2	58	0	0%
1	13	9	8	7	2	7	0	0	46	0	0%
2	14	14	23	12	4	7	0	3	77	3	0%
3	12	8	11	9	6	6	0	0	52	27	52%
4	9	14	9	7	11	2	0	1	53	25	47%
5	11	17	22	10	4	10	0	1	74	31	43%
6	7	8	10	14	5	6	2	0	50	36	72%
7	10	8	13	12	4	1	2	1	51	23	45%
8	12	10	10	12	4	8	2	3	61	24	39%
9	11	6	7	6	4	3	1	1	39	30	76%
10	11	2	6	8	4	5	0	1	37	19	51%
11	7	10	7	10	2	10	1	4	51	12	20%
totaal 4-12 jarigen									471	203	43%

Beschrijving doelgroep

De doelgroep waar de school zich op richt zijn de potentiële ouders van kinderen in Berkendam- Zuid. Kinderen van buiten de wijk zijn natuurlijk van harte welkom.

2.3 Analyse schoolkeuze en imago

In de maand maart '96 is onder ouders van OBS de Voorsprong een schriftelijke enquête gehouden. Respons bedroeg 71%. In bijlage 3 is een uitgebreide tabellenrapportage bijgevoegd. Hieronder volgen de belangrijkste bevindingen.

Schoolkeuzemotieven:

Het overgrote deel van de ouders (89%) heeft een bewuste keuze voor OBS de Voorsprong gemaakt en geen andere school overwogen. De meest genoemde redenen waarom ouders voor Obs de Voorsprong hebben gekozen, zijn in volgorde:

1. De school is dichtbij
2. Het is een openbare school
3. Er is een veilige weg naar school
4. De sfeer op school
5. Indien dit nodig is biedt de school extra hulp bij rekenen, lezen en taal
6. De school heeft leuke leerkrachten
7. De school staat goed bekend
8. Het is een ordelijke, nette school
9. De school heeft kleine klassen

Gevraagd naar welke reden nu het allerbelangrijkst was bij de schoolkeuze, antwoord men:

1. De school staat goed bekend
2. De school heeft kleine klassen
3. De school biedt extra hulp bij rekenen, lezen en taal.

Hiermee geven ouders een duidelijke indicatie dat de onderwijskwaliteit (reputatie, kleine klassen en extra hulp) domineert over pragmatische argumenten als afstand en bereikbaarheid.

Imago en beeldvorming

Aan ouders is, via een reeks van 20 uitspraken waarop men eens of oneens kon antwoorden, gevraagd hoe men tegen OBS de Voorsprong aankijkt. De sterkst scorende items, de uitspraken waar de meeste mensen het helemaal mee eens waren, zijn:

OBS de Voorsprong is een basisschool:

1. die modern is en met z'n tijd meegaat
2. waar voldoende tijd wordt besteed aan taal, lezen en rekenen
3. waar alles ordelijk verloopt
4. met deskundige en leuke leerkrachten
5. waar veel extra hulp bij rekenen, taal en lezen wordt gegeven
6. waar veel speelruimte is voor mijn kind
7. waar goede overblijfmogelijkheden zijn
8. die erg actief is
9. waar de leerkracht van mijn kind makkelijk te bereiken is
10. waar kinderen in de les veel met computers mogen werken.

Daarnaast waren er drie uitspraken waar men het overwegend mee oneens was:

1. waarvan men zegt dat kinderen achter zijn met lezen, rekenen en taal
2. de degelijk en streng is
3. waarvan gezegd wordt dat er veel buitenlandse kinderen op zitten

Ook is aan ouders nog gevraagd wat men zoal hoorde zeggen over OBS de Voorsprong in de wijk. Het meest genoemd zijn:

1. goede, leuke, gezellige school
2. school met buitenlandse kinderen
3. school die last heeft van het verleden
4. goed kerstfeest
5. veel pesten
6. laag niveau

En vervolgens nog een hele reeks van minder vaak genoemde zaken.

Het beeld uit het verleden van een school met slechte naam, veel buitenlanders, laag niveau waarover slechte verhalen de ronde doen, lijkt grotendeels achterhaald en niet meer van deze tijd. Het lijkt erop dat de school tegenwoordig over komt als een moderne, klassikale school, waar in een ordelijke en gezellige sfeer goed onderwijs wordt gegeven.

Het beeld dat, volgens de leden van de pr-groep, de twee concurrenten oproepen, is:

Maagd Maria:	Wilhelmus:
<ul style="list-style-type: none">• Hoog niveau• Goed publiek• Naschoolse opvang• Geen buitenlanders• orde/discipline/streng leerkrachten• uitstraling/allure/cachet/arrogant/elitair• Wachtlijst	<ul style="list-style-type: none">• Goede verankering in de wijk• Goede contacten met het clubhuis• Minder buitenlanders• Amicalere aanspreektrant• Meer buitenschoolse activiteiten• geen openbare school• Klaar-overs

2.4 Sterkte/zwakte analyse obs de Voorsprong

Onderstaande sterkte/zwakte-analyse is opgesteld op basis van materiaal uit de enquête onder ouders, het interne onderzoek onder teamleden en bijdragen van de marketing/pr-commissie

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none"> • Heldere, ordelijke schoolorganisatie • eensgezindheid over onderwijsmodel • goede faciliteiten (computers, materialen) • goede, persoonlijke, betrokken sfeer • professionele, ervaren leerkrachten • betrokkenheid van ouders 	<ul style="list-style-type: none"> • aansluiting en afstemming 'bouwen' • bereikbaarheid vanuit wijk 43 • doorgaande lijn vanuit groep 1/2 • beeldvorming, uitstraling
kans	bedreiging
<ul style="list-style-type: none"> • grote groep 2-jarigen in de wijk • stijgend marktaandeel (nu al 55% bij 3-jarigen) • evenwichtiger samenstelling leerlingpopulatie • samenwerking kdv katja • Klaarovers • beeld uit verleden ebt weg • zelfvertrouwen intern neemt toe 	<ul style="list-style-type: none"> • kansen onbenut laten • sterke punten onvoldoende uitbuiten

3 Doelstellingen en uitgangspunten

Missie van de school

Als moderne, openbare school in een wijk als de onze, streeft OBS De Voorsprong ernaar om leerlingen in een ordelijk, veilig en duidelijk schoolklimaat naast cognitieve vaardigheden als taal, rekenen, lezen tevens het vermogen bij te brengen om zelfstandig te leren van en met anderen.

We willen kinderen laten ervaren dat interesse en respect voor anderen, met al hun verschillende eigenaardigheden, zeer leerzaam en voedend kan zijn. We willen ze tegelijkertijd laten ervaren dat samenwerken en samen leven alleen maar kan als naast wederzijds respect, iedereen zich houdt aan bepaalde basisregels van goed fatsoen en aan specifieke afspraken die regelen dat zaken ordelijk en goed verlopen.

Om deze missie te bereiken hebben we als uitgangspunt voor de inrichting van ons onderwijs gekozen voor het jaarklassysteem met heterogene groepen in de kleutergroepen. Vanaf groep 3 hebben we de jaarklas als uitgangspunt, vanwege het ordelijke, heldere organisatiemodel. Dat geeft rust en stabiliteit aan leerlingen: iedereen weet waar hij of zij aan toe is. Tegelijkertijd echter zijn binnen dat jaarklassensysteem de belangrijkste elementen uit het vernieuwingsonderwijs ingebracht en al vele jaren ingeburgerd, zoals kringgesprekken, creativiteitsmiddagen, en maandsluitingen. Het werken met dag- of weektaken zal in de toekomst verder uitgebouwd worden.

De kenmerken van het onderwijs

De specifieke onderscheidende eigenschappen van ons onderwijs zijn:

1. Het pedagogische klimaat wordt gekenmerkt door duidelijke afspraken en een rustige sfeer.
2. modern, klassikaal onderwijs
3. Kleine klassen, vooral in de onderbouw
4. aan vakken zoals taal, lezen, rekenen en wiskunde wordt veel aandacht besteed
5. goede aansluiting op voortgezet onderwijs
6. veel aandacht voor zelfstandig werken, samen werken, en omgaan met informatiebronnen
7. modern onderwijs dat inspeelt op nieuwe technologische ontwikkelingen zoals omgaan met de computer
8. uitgebreid leerlingvolgsysteem
9. aandacht voor natuur- en milieu-onderwijs en voor creatieve activiteiten zoals muziek, tekenen, handvaardigheid, theater- en museumbezoek
10. dat rekening wordt gehouden met de soms grote verschillen tussen kinderen
11. dat de kinderen leren en ervaren dat zij opgroeien in een multi-culturele samenleving
12. De mogelijkheid tot extra hulp en interne begeleiding

Situatie bij ongewijzigd beleid

Bij ongewijzigd beleid zonder Marketingplan/ondersteuning zullen er binnen twee jaar ongeveer 8 x 30= 240 leerlingen uit deze wijk op de Voorsprong zitten (nu 203). In relatie tot de totale basisgeneratie 4-12 jarigen in de wijk is dit een marktaandeel van 50%. het aandeel is momenteel nu 43%.

Marketingdoelstelling op langere termijn

Om de huidige capaciteit optimaal te benutten en bedrijfsmatig een gezonde, sterke organisatie levend te houden is een schoolomvang van 280 leerlingen gewenst.*

In relatie tot de omvang van de basisgeneratie (4-12 jarigen is nu 471) betekent dat een marktaandeel van ongeveer 60% van de leerlingen uit de wijk!

* Het schoolgebouw is groot genoeg voor de opvang van minimaal 300 leerlingen. Bij 270 leerlingen vallen de leegstandskortingen van ongeveer f10.000,- per jaar ook weg.

Ideaaltypische ontwikkeling schoolomvang

	1-10-96	1-10-97	1-10-98	1-10-99
aantal leerlingen	230	250	260	280
waarvan kleuters	70	75	75	75

4. Strategie op hoofdlijnen

Het lijkt erop dat de school reeds de goede weg naar marktwinst heeft ingeslagen. De prognose bij ongewijzigd beleid geeft aan dat we zullen doorgroeien naar 240 leerlingen hetgeen een marktaandeel van 50% inhoud. Ten aanzien van het segment 3-jarigen behalen we nu reeds een marktaandeel van 55%. In het schooljaar '95/'96 kwamen er 48 nieuwe leerlingen op school waarvan 39 vier-jarigen. De gestelde marketingdoelstelling van 60%, resulterend in 280 leerlingen op termijn, lijkt dus realiseerbaar. Om dat te bereiken zal onze uitstraling en aantrekkingskracht nog sterker moeten worden. Het jaarlijks aantal nieuwe vier-jarige leerlingen moet stijgen van 30 naar tussen de 35 en 40.

Op basis van de toekomstige leerlingen die op 28 juni 1996 bekend zijn ziet de prognose van het aantal leerlingen er als volgt uit: hebben:

datum	aantal nieuwe leerlingen	aantal schoolverlaters	prognose 28 juni totaal aantal leerlingen	Werkelijk aantal leerlingen
begin schooljaar '96-'97	12	15	235	237
31 augustus 1996	4	3	236	238
30 september 1996	7	2	240	243
31 oktober 1996	3	3	243	243
30 november 1996	3		246	
31 december 1996	4		250	
31 januari 1997	3		253	
28 februari 1997	3		256	
31 maart 1997	2		258	
30 april 1997		1	257	
31 mei 1997	2		259	
30 juni 1997	1		260	
31 juli 1997				
begin schooljaar '97-'98		18	242	
31 augustus 1997				
30 september 1997				

We zijn op een punt aangeland dat de voorwaarden aanwezig zijn om door de stoten naar een koploperpositie in onze wijk: de interne organisatie staat naar ieders tevredenheid (leerkrachten en ouders), het onderwijskundig model staat naar ieders tevredenheid, de samenstelling van de schoolpopulatie ontwikkelt zich goed, en de negatieve beeldvorming uit het verleden ligt reeds lang achter ons en begint danig te vervaagen.

Natuurlijk zijn er zaken die nog beter kunnen, zoals uit de voorgaande analyses blijkt. We zullen in de toekomst, in voorwaardelijk sfeer, bijvoorbeeld nog meer aandacht moeten geven aan:

- Zelstandigheid en zelfstandig werken vanaf groep 3
- Aansluiting en afstemming onder- en bovenbouw
- Rol, functie en efficiency van teamvergadering
- Alert blijven op pesten op school

Maar dat past bij een school die meegaat met de tijd en dus steeds in beweging is en zoekt naar permanente verbetering in het belang van de leerling.

Het belangrijkste adagium voor de strategie van de komende jaren is: doorgaan op de huidige weg en dat met meer trots en zelfverzekerdheid uiten. De slogan

...Om trots op te zijn

is niet voor niets gekozen. Het blijkt uit dit plan. Waar het voor de komende tijd vooral om gaat is dat we de toch wel wat diep ingesleten bagage uit het verleden (die zich uit in onzekerheid en denken in termen van achterstandspositie) achter ons laten en zelf gaan inzien, ervaren en uitstralen dat we een goede school zijn. Beter zelfs dan anderen. En dat wij, team, ouders en leerlingen daar best trots op mogen zijn. Alle betrokkenen moeten leren om zich niet meer te verdedigen als obs de Voorsprong ter sprake komt.

De vraag is dan natuurlijk HOE gaan we dat dan doen en omzetten in marktwinst. Via de volgende strategische lijnen:

Positionering

In de markt willen we ons, t.o.v. onze concurrenten, positioneren als een moderne, klassikale, kwaliteitsschool met een goede balans tussen kennisoverdracht, persoonlijke en sociale ontwikkeling en dat alles in een veilig en ordelijk schoolklimaat waar met respect wordt omgegaan met individuele verschillen. M.a.w. een **moderne, open school met vertrouwd en degelijk onderwijs**. De slogan Onderwijs zo-als het behoort te zijn doemt op.

Speerpunten in de profilering

Positioneren, het verkrijgen van een duidelijke, eigen positie in de markt, krijg je door het profiel van je school, het beeld dat je wil uitstralen, zeer nadrukkelijk te communiceren. Dan is het handig om enkele elementen van je aanbod nadrukkelijk naar voren te schuiven, als speerpunt of vaandeldrager van de boodschap en het beeld dat je als school wilt uitdragen. Die speerpunten of vaandels moeten liefst voor ouders en leerlingen duidelijk tastbaar en herkenbaar zijn. Dus niet alleen een omschrijving in een boekje.

De vaandels zijn:

t.a.v. vertrouwd degelijk onderwijs:

- een veiligheid en geborgenheid
- regels, orde en netheid in en om de school (kijk eens hoe netjes alles eruit ziet)
- helderheid, duidelijkheid en structuur bieden (wij houden uw kind in de gaten)

- onderwijs zoals u het nog van vroeger kent
- goed, vakkundig les in taal, rekenen en lezen

t.a.v. moderne, open school:

- zelfstandig leren en samenwerken
- documentatiecentrum met computers, nieuwe media en moderne methoden
- open huis voor ouders (kunnen vaak iets in school doen, cursus, groepsbezoeken o.i.d.)
- individuele hulp daar waar nodig is
- veel aandacht voor projecten, uitstapjes, vieringen, theaterbezoek en milieu
- School die "midden" in de wijk staat
- Mooi materiaal en goede faciliteiten
- Grote betrokkenheid bij kinderen van de leerkrachten

Vaandels moeten gedragen worden. De vaandeldragers (ofwel de communicatiemiddelen) zijn:

Het team :

Alles hangt af van het team. De leerkrachten dragen de vaandels. Daar begint de uitstraling, van daaruit worden alle andere middelen gevoed. Ten aanzien van het team is het van belang dat er een collectief gevoel van trots gaat ontstaan. Dat betekent dat in de toekomst extra aandacht besteed zal worden aan *teambuilding, positieve feedback, genieten van succesjes en meer tijd voor gezellige dingen met elkaar*.

De ouders en leerlingen

Die moeten natuurlijk allereerst tevreden zijn. Grosso modo zijn ze dat momenteel en dat moeten we dus zo houden. Maar we kunnen een stapje verder gaan door ze wat nadrukkelijker te voeden met signalen, middelen en handvatten zodat zij ook trots kunnen zijn en dat aan anderen kunnen laten blijken. Dat betekent dat we de school nog vaker open willen stellen voor ouders, bijvoorbeeld ook voor cursussen, demonstraties, tentoonstellingen, lezingen om gewoon om eens te kijken. Voor leerlingen wordt gedacht aan het bieden van extra vormende activiteiten ook buiten lestijd, zoals sport, creativiteit e.d. Het betekent ook dat middelen ontwikkeld gaan worden om aan ouders mee te geven, zoals bijvoorbeeld een nieuwe videopresentatie. Het betekent vooral dat elke leerkracht wordt gestimuleerd om een professioneel-persoonlijke relatie op te bouwen met leerlingen en ouders uit zijn/haar groep. Huisbezoek kan daar bij horen.

Faciliteiten en middelen

Nadrukkelijk als laatste in de rij omdat ze een afgeleide zijn, ondersteunend aan de hiervoor genoemde vaandeldragers. Middelen als gebouw, schriftelijke communicatiemiddelen moeten er natuurlijk prima uitzien. In dat verband zullen we op korte termijn o.a. verbeteren danwel ontwikkelen:

- een videopresentatie met cover van de school
- een algemeen infoboekje voor kleuters
- nieuw bord aan de gevel
- aanpassing logo en huisstijl