

WERVING

TEKST YVONNE VAN DE MEENT

BEELD XF&M



De jacht op de internationale student draait door

Terwijl de minister de instroom van buitenlandse studenten probeert in te dammen, reizen recruiters van universiteiten en hogescholen van Canada naar Bulgarije en van Italië naar Kazachstan om studenten te werven.

An de explosieve groei van het aantal internationale studenten moet snel een einde komen. Vorig jaar kwam al één op de vijf eerstejaars uit het buitenland en het einde van de groei is nog lang niet in zicht, terwijl de opnamecapaciteit van het hoger onderwijs haar grenzen al bereikt heeft, waarschuwde een interdepartementaal team beleidsambtenaren deze zomer.

Driekwart van de internationale studenten komt uit een EU-land. Omdat EU-studenten volledig meetellen in de bekostiging en de buitenlandse instroom elk jaar weer groter blijkt dan geraamd, daalt het bedrag dat instellingen per student ontvangen. Waardoor de werkdruk van de toch al overbelaste docenten alleen maar toeneemt. Bovendien is het collegegeld dat studenten van buiten de EU betalen, niet altijd kostendekkend. Uiteraard kan het kabinet blijven aanvullen, zoals afgelopen jaren steeds gebeurde. Maar dat gaat wel ten koste van andere nijpende onderwijsproblemen, zoals de aanpak van het lerarentekort. Minister Ingrid van Engelshoven neemt daarom maatregelen om de groei te

stoppen. Ze wil de verengelsing van het onderwijs een halt toeroepen: instellingen krijgen de mogelijkheid een studentenstop voor Engelstalige opleidingsvarianten in te stellen en studenten van buiten de EU moeten een marktconform collegegeld gaan betalen. Van Engelshoven schraapt bovendien de subsidie voor de tien Nuffic-kantoren die het Nederlandse hoger onderwijs in het buitenland promoten. Maar over de kostbare wervingsactiviteiten waarmee universiteiten en hogescholen buitenlandse studenten verleiden om naar Nederland te komen, rept ze met geen woord.

AGENTEN

“Studeren in het buitenland is de droom van heel veel Indiërs”, vertelt Chayan Taldar. Om die droom te verwezenlijken klopte hij aan bij een agent die studenten werft voor buitenlandse universiteiten, de gebruikelijke weg in India. “Die kwam meteen met allerlei universiteiten in Engeland, want zij betalen agenten het meest.” Maar Taldar wilde niet naar Engeland. “Ik wilde naar Europa, omdat je hier probleemloos naar andere landen kunt reizen.” Omdat hij altijd al een keer naar ►

Amsterdam wilde, koos hij voor Nederland. “Eerlijk gezegd dacht ik toen nog dat Amsterdam een land was”, bekent hij. De Indiase agent had drie opties in Nederland. Fontys Hogescholen en de Radboud Universiteit vielen af. Het werd Wittenborg University, een kleine, particuliere hogeschool die Engelstalige business en managementopleidingen aanbiedt. Taldar twijfelde nog even toen bleek dat de bachelor marketing & communicatie die hij wilde volgen niet in Amsterdam wordt aangeboden, maar op de hoofdvesting in Apeldoorn. “Nu ben ik blij dat ik niet in Amsterdam zit. Hier kan ik me beter focussen op mijn studie”, zegt de Indiase student die in september aan zijn derde jaar is begonnen.

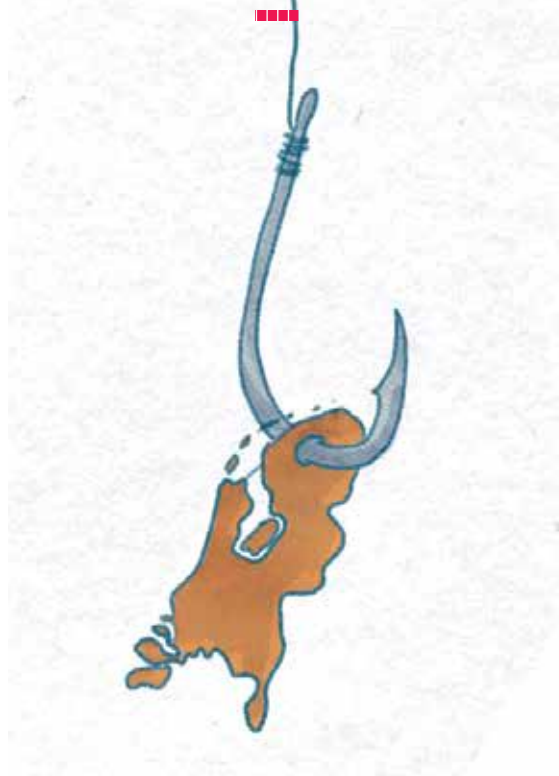
Wittenborg profileert zich als internationale hogeschool waar studenten uit verschillende culturen elkaar leren verstaan. “Wij willen de hele wereldbol in een klaslokaal”, zegt bestuurder Maggie Feng, die in Peking opgroeide en twintig jaar geleden als internationale student naar Nederland kwam. Bij de Hogeschool IJsselmeer waar ze studeerde (nu: Saxion), ontmoette ze haar echtgenoot, de Brit Peter Birdsall. In 2008 namen de twee de toen nog Nederlandse hogeschool Wittenborg over om er een internationale business school van te maken. “Wij wilden in 2023 studenten uit honderd verschillende landen hebben”, vertelt Feng. “Dat doel hebben we dit jaar al bijna bereikt. We hebben nu bijna duizend studenten met 97 nationaliteiten.”

SLIMME MARKETING

Dat succes is te danken aan de slimme marketing van Wittenborg, want zonder marketing komt er geen internationale student naar Nederland, weet Feng. “Wij denken wel dat Wageningen en Leiden wereldberoemd zijn, maar Nederland is maar een piepklein landje dat buitenlandse studenten echt niet op eigen kracht weten te vinden.”

Wittenborg begon met een heel klein marketingbudget. “In het begin kon ik maar acht euro per week uitgeven”, vertelt Feng. Daardoor is ze gaan pionieren met online marketing. “We waren in 2008 een van de eerste onderwijsinstellingen met een facebookpagina en nu hebben we 330 duizend likes.” Feng ontdekte ook zelf hoe je de algoritmes van Google voor je kunt laten werken en startte met webinars waarin studenten live kennis kunnen maken met Wittenborg.

EEN WERVINGS-AGENT VRAAGT PER GEPLAATSTE STUDENT 10 TOT 12 PROCENT VAN HET COLLEGEgeld



Maar fysieke werving blijft nodig. De helft van de Wittenborg-studenten komt via een wervingsagent binnen. “In landen als China en Vietnam, maar ook in Rusland, kan je echt niet om agenten heen. Zelfs als een student zelf al heeft uitgezocht waar hij naartoe wil, willen zijn ouders naar een agent waar ze met al hun vragen terecht kunnen”, weet Feng.

Een wervingsagent vraagt per geplaatste student 10 tot 12 procent van het collegegeld, wat bij Wittenborg neerkomt op duizend euro. Omdat het collegegeld in

‘EERLIJK GEZEGD DACHT IK DAT AMSTERDAM EEN LAND WAS’

Engeland en de Verenigde Staten veel hoger ligt, verdienen agenten veel meer als ze een student daarnaartoe sturen. “Daarom onderhouden wij ook warme contacten met onze agenten. We zorgen dat ze tot de Wittenborg-familie gaan horen”, lacht Feng.

“We gaan ook naar beurzen, om nieuwe markten te verkennen”, vertelt bestuursvoorzitter en mede-eigenaar Peter Birdsall. Het afgelopen jaar was Wittenborg aanwezig in Rusland, Oekraïne, Turkije en Londen. “Dat kost tussen de 1800 en 2500 euro per beurs, nog los van de reis- en verblijfskosten. Zo’n beursbezoek moet dus op termijn wel vijf of zes inschrijvingen opleveren, anders kun je beter een agent zoeken in zo’n land. Daar kijken we heel scherp naar.”

TWEDE DIVISIE

Hoeveel bekostigde hogescholen en universiteiten besteden aan werving van internationale studenten, wordt niet bijgehouden, antwoordde minister Van Engelshoven dit voorjaar op Kamervragen naar aanleiding van een eerder *Onderwijsblad*-artikel over werving van internationale studenten. Maar het moeten forse bedragen zijn, blijkt uit een kleine steekproef. De Radboud Universiteit bezoekt dit najaar 50 beurzen in 20 landen, waaronder Canada, Vietnam, Kazachstan en Zuid-Korea. Maar de Nijmeegse recruiters zijn ook aanwezig op beurzen in 10 EU-landen. In Duitsland doen ze zelfs 6 steden aan. De Hanze-hogeschool Groningen bezoekt 35 beurzen in 16 verschillende landen, waaronder 7 EU-landen.

Daarnaast werken universiteiten en hogescholen net als Wittenborg met commerciële agenten, zowel binnen als buiten de Europese Unie. Tilburg University heeft *representatives* in 18 landen, waaronder Bulgarije en Kazachstan. Het agentennetwerk van Hogeschool NHL Stenden reikt van de Baltische staten tot Zimbabwe.

Wittenborg ondervond tot voor kort alleen concurrentie van Nederlandse hogescholen. Die azen net als de particuliere hogeschool op internationale studenten die in eigen land een diploma hebben gehaald op havo-niveau en niet terecht kunnen bij research universiteiten die tot de top 200 van de wereld horen, zoals de meeste Nederlandse universiteiten. “Wij zitten niet in dat marktsegment, ook niet qua prijs”, zegt Maggie Feng. “Wij zitten in de tweede divisie.” Maar de laatste jaren kunnen deze

tweede divisiestudenten via een schakeljaar van commerciële onderwijsaanbieders als Study Group, Oncampus of Navitas toch doorstromen naar een Nederlandse universiteit. Mits hun ouders het collegegeld van 14 tot 18 duizend euro kunnen betalen. “De agenten die ik spreek, sturen deze studenten bij voorkeur naar zo’n schakelprogramma”, stelt Peter Birdsall.

Navitas, de Australische aanbieder van schakelprogramma’s of *pathways* heeft een wereldwijd agentennetwerk. Van IJsland tot de Fiji eilanden en van Kamtjatka tot Kameroen zijn recruiters te vinden die studenten verwijzen naar de Navitas pathways die toegang bieden tot ‘universiteiten van wereldklasse’. Tot voor kort waren die voornamelijk te vinden in Australië, Noord-Amerika en Engeland, maar sinds september kunnen internationale studenten zich bij Navitas ook klaar laten stomen voor een bachelorstudie aan de Universiteit Twente of de Haagse Hogeschool.

Dat aanbod is ondanks het forse prijskaartje behoorlijk populair. In Twente zijn in september 235 internationale studenten uit vijftig verschillende landen (90 procent niet-EU) aan een het schakeljaar begonnen. Daarmee groeit de internationale instroom van de UT komend jaar met bijna een kwart, terwijl afgelopen jaar al één op de drie Twentse eerstejaars uit het buitenland kwam.

Voor studenten uit landen als Zuid-Korea, Rusland, Kazachstan en Egypte is de route naar een Nederlandse universiteit aantrekkelijker dan vooraf gedacht, stelt een Nederlandse Navitas-woordvoerder. “Ouders geven vaak de voorkeur aan universiteiten die hoog in de internationale rankings staan, maar Britse top 200-universiteiten zijn heel selectief. Daar kom je als Nederlandse vwo’er met alleen maar achten op je eindlijst ook niet binnen.” Een Nederlandse universiteit is dan een goed alternatief: hoog in de rankings, maar toch heel toegankelijk en niet eens heel erg duur vergeleken met de Engelse concurrentie. Grote kans dat er volgend jaar nog meer studenten uit Kazachstan of Egypte naar Twente afreizen.

WAGENWIJD OPEN

Zolang de wervingskanalen wagenwijd open blijven staan, zullen de maatregelen van minister Van Engelshoven die de buitenlandse instroom moeten indammen, weinig effect hebben, voorspelt Maggie Feng van Wittenborg. “De instroom regu-

leer je via je marketing. Ook in EU-landen. Universiteiten en hogescholen zeggen dat ze niets aan de toevloed uit Europa kunnen doen, maar ze staan overal in Europa op beurzen. Ook in Duitsland, terwijl er al meer dan 22 duizend Duitsers in Nederland studeren. En ze werken ook met Europese agenten”, weet Feng. “Als ik zou willen

zou ik honderden Chinese studenten naar Apeldoorn kunnen halen. Met gemak, maar wij zijn niet geïnteresseerd in grote aantallen en snelle groei. Het gaat ons om de kwalitatief hoogwaardige internationalisering, om het creëren van echte internationale ervaring. Daar zou het bij Nederlandse universiteiten en hogescholen ook meer om moeten draaien.” ■

‘HOGESCHOLEN ZEGGEN DAT ZE NIETS AAN DE TOEVLOED KUNNEN DOEN, MAAR ZE STAAN OVERAL IN EUROPA OP BEURZEN’

