



# ACTIVITEITENPLAN 2021 – 2022

14 december 2021, versie 1.0  
status definitief

drs. E.J. van Dijk, directeur  
ir. M. Lootens, hoofd bedrijfsvoering a.i.  
mw. J.L. de Wolf - Roebers, coördinator onderwijs





## Inhoudsopgave

1	Inleiding .....	5
2	Organisatie.....	6
2.1	Onderwijs proces .....	6
2.1.1	Reflectie Onderwijs algemeen 2020 – 2021.....	6
2.1.2	Plannen onderwijs algemeen 2021 - 2022.....	7
2.1.3	Meer gerichte samenwerking met de bedrijfsfunctie fondswerving .....	7
2.1.4	Meer gerichte samenwerking met de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie .....	8
2.1.5	Onderwijsadministratie / secretariaat .....	8
2.1.6	Coöperatie onderwijsontwikkeling over subafdelingen heen .....	8
2.2	Subafdeling EH-Basisjaar.....	9
2.2.1	Reflectie plannen EH-Basisjaar 2020 - 2021 .....	9
2.2.2	Plannen EH-Basisjaar 2021-2022.....	10
2.3	Subafdeling EH-Traject.....	11
2.3.1	Reflectie activiteiten afdeling EH-Traject 2020-2021 .....	11
2.3.2	Plannen EH – Traject 2021-2022 .....	12
2.4	Subafdeling M-Route .....	13
2.4.1	Reflectie Plannen M-Route 2020 – 2021 .....	13
2.4.2	Plannen M – Route 2021-2022.....	13
2.5	Subafdeling Cursussen .....	14
2.5.1	Cursus Persoonlijke Ontwikkeling .....	14
2.5.2	Cursus Studiekeuze .....	14
3	Ondersteunende processen.....	15
3.1	Organisatie ontwikkeling .....	15
	Reflectie activiteiten 2020-2021.....	15
3.1.1	Administratie.....	15
3.1.2	Personeelsmanagement.....	15
3.1.3	Facilitymanagement & ICT.....	15
3.2	Plannen voor beleidsjaar 2021-2022.....	16
3.2.1	Administratie.....	16
3.2.2	Personeelsmanagement.....	17
3.2.3	Facilitymanagement & ICT.....	18
4	Bedrijfsfunctie Marketing en communicatie .....	19
4.1	Reflectie activiteiten 2020-2021.....	19
4.1.1	Vergroten naamsbekendheid.....	19
4.1.2	Inhoud van de opleidingen beter in de markt zetten.....	19
4.1.3	Professionalisering interne en externe communicatie vanuit ‘het waarom’ .....	20
4.1.4	Positionering en samenwerking van het team van medewerkers.....	20
4.1.5	Planmatig werken, mét ruimte voor creativiteit en innovatie.....	20
4.1.6	Groeien in en ontwikkelen van ‘inbound’ marketing .....	20
4.1.7	Opstellen van een content strategie als leidraad voor de dagelijkse operatie .....	21
4.1.8	Communicatiemiddelen en boodschap meer afstemmen op de verschillende doelgroepen	21
4.2	Plannen voor beleidsjaar 2021-2022.....	21
4.2.1	Analyse .....	21

4.2.2	Activiteiten per doelstellingen .....	24
5	Bedrijfsfunctie Fondswerving.....	27
5.1	Reflectie activiteiten 2020-2021.....	27
5.1.1	Particuliere donateurs .....	27
5.1.2	Bedrijven en grote giftgevers .....	27
5.1.3	Kerken en vermogensfondsen/stichtingen .....	27
5.1.4	Fondswerving M-Route .....	28
5.1.5	Studentinzet voor fondswerving .....	28
5.2	Plannen voor beleidsjaar 2021-2022.....	28
5.2.1	Particuliere donateurs .....	28
5.2.2	Bedrijven en grote giftgevers .....	29
5.2.3	Kerken en vermogensfondsen/stichtingen .....	29
5.2.4	Studentinzet voor fondswerving .....	30
5.2.5	Fondswerving M-Route .....	30
6	De belangrijkste voornemens en begroting .....	31
6.1	Onderwijsproces .....	31
6.2	Ondersteunende processen .....	32
6.3	Marketing & Communicatie .....	32
6.4	Fondswerving .....	33
6.5	Begroting .....	33
	Bijlage A – Organogram .....	34
	Bijlage B – Begroting 2021-2022 .....	35

## 1 Inleiding

Dit activiteitenplan voor het studiejaar 2021-2022 bouwt voort op ons Beleidsplan en ons Visiedocument. Het gaat uit van de (onderwijs)visie die daarin is verwoord en werkt de doelstellingen uit die zijn gegeven voor het komende jaar.

We hopen met onze activiteiten wat in te kunnen zetten op toename van het aantal studenten. Het is meer dan ooit relevant om goed voorbereid aan een studie in het hoger onderwijs te beginnen. Studievertraging oplopen in het reguliere onderwijs heeft in de meeste gevallen financieel meer consequenties dan het volgen van het EH-Basisjaar. Bovendien is het zo dat voor het EH-Basisjaar veel ouders een financiële investering doen. Voor studenten gaat de 'teller' dan pas lopen als zij gaan lenen voor hun vervolgstudie.

De maatschappelijke ontwikkelingen maken de weg richting volwassenheid er niet gemakkelijker op. Die trend pleit alleen maar voor meer ruimte voor vorming en toerusting en derhalve voor het volgen van een van onze opleidingen.

We hopen ook komend cursusjaar alert te zijn op alle ontwikkelingen om ons heen en daar waar mogelijk op te anticiperen. In dit plan is in verband daarmee ook een gedeelte opgenomen dat gaat over de EH en toenemende problematiek onder jongeren. In de ideeën over onderwijs wordt daar verder op door geborduurd.

We schrijven dit plan tijdens het voortdurende coronatijdperk van 2020-2021. Aangezien we nog niet weten wat deze tijd ons verder zal brengen en welke impact het verder zal hebben op het onderwijs van de EH, en ook of een economische recessie al vrij snel een doorvertaling zal krijgen naar de financiële onderbouwing van onze organisatie, zullen we hier en daar wellicht ook een slag om de arm moeten houden en zullen voornemens misschien niet uitgevoerd kunnen worden zoals we deze voor ogen hebben.

We gaan zien wat de tijd ons brengt. Meer dan ooit in het besef van de afhankelijkheid van onze God.

Het komende cursusjaar hopen we het 45-jarig jubileum van de EH te vieren. Elders in dit plan worden de ideeën daarover nader uitgewerkt. Ook dit moet onder een zeker voorbehoud gebeuren aangezien we zeker bij het maken van de plannen nog niet van corona af zijn, en het ook nog redelijk ongewis is wat de mogelijkheden kunnen zijn voor een jubileumbijeenkomst, een reünie of wat we verder ook nog kunnen en willen bedenken.

Nu eerst onze terugblik op het afgelopen jaar en onze voornemens voor 2021-2022.

## 2 Organisatie

De activiteiten van de EH betreffen onderwijs aan volwassenen en aan jongvolwassenen op weg naar volwassenheid en verdere ontplooiing als mens en als christen, met een weloverwogen standpunt over maatschappelijke en ethische vraagstukken die zij in de dagelijkse praktijk van studie en beroep tegen komen.

Het primaire proces van onderwijs krijgt gestalte op de afdeling Onderwijs. Dat proces wordt versterkt door ondersteunende processen rondom personeelsmanagement, financiën, administratie, relatiebeheer, marketing & communicatie en fondswerving.

De afdeling Onderwijs bestaat uit de subafdelingen EH-Basisjaar, EH-Traject, M-Route en Cursussen. Deze subafdelingen hebben als doel al die activiteiten te ondernemen en organiseren die bijdragen aan onze product-portfolio: de opleidingen EH-Basisjaar, EH-Traject, M-Route en de cursussen Persoonlijke ontwikkeling en Studiekeuze.

Zij worden daartoe in staat gesteld vanuit afdeling Ondersteunende diensten, met een reeks aan bedrijfsfuncties, zoals Facility management & ICT, Marketing & Communicatie, Fondswerving en Administratie. Binnen de bedrijfsfunctie administratie worden vier verantwoordelijkheidsgebieden onderscheiden: Receptie & Secretariaat, Relatie & Donateurbeheer, Onderwijsadministratie en Financiële administratie.

Voorgenomen activiteiten en de reflectie op onze voornemens van afgelopen jaar worden beschreven vanuit de procesinsteek, met verbijzondering per subafdeling voor het primaire proces en dan wel per bedrijfsfunctie voor de ondersteunende processen.

### 2.1 Onderwijs proces

#### 2.1.1 Reflectie Onderwijs algemeen 2020 – 2021

##### 2.1.1.1 Meer afstemming tussen onderwijs - fondswerving

- a. Het preventieprogramma EH ten behoeve van *stress en burn-out problematiek* loopt eind van seizoen 2020-2021 af. Er is extra aandacht geweest voor het begeleiden van stress juist in een periode van crisis (Corona). Voor studenten was het in dit kader belangrijk om structuur te blijven bieden en – zodra het maar kon – ontmoetingen live mogelijk te maken

Op dit punt heeft ook deskundigheidsbevordering voor tutoren plaatsgevonden, namelijk over de aanpak van perfectionisme en de gevolgen van perfectionisme. Met name ook in relatie tot het maken van een verstandige studiekeuze. Dit vroeg wel om een vervolg.

- b. In oktober 2020 zijn er in de nieuwe Tuin van Verbinding generatiegesprekken gevoerd. Gesprekken tussen studenten en (oudere) buurtbewoners, over de zin van relaties, verbondenheid en burens van elkaar zijn. Dit is zeer goed bevallen en daarmee konden we laten zien dat deze Tuin ook een mooie functie kan vervullen in de buurt van de EH.
- c. Begeleiding van de Third Culture Kids (TCK's). Hiervoor is een projectvoorstel in voorbereiding, maar nog niet gereed.
- d. We konden nog geen uitwerking geven aan het voornemen om rond Geloofstoerusting samen een project (ter sponsoring) te ontwikkelen.
- e. Van september 2020 t/m januari 2021 is een pilot gedraaid met M-studenten. Zie 2.4

- f. In april 2021 is de bedrijfsfunctie Fondswerving betrokken bij Onderwijs, met het oog op het nadrukkelijker samen ontwikkelen van beleidsmatige routes en samen werken aan de plannen voor seizoen 2021-2022. Het streven is om nadrukkelijker vanuit onderwijs te gaan aangeven waar prioriteiten liggen en Fondswerving bij de uitwerking doelgerichter te betrekken.

#### 2.1.1.2 Scholing medewerkers

Specifiek beleid voor het stimuleren van deskundigheidsbevordering onder docenten en tutoeren is nog niet doorontwikkeld in het afgelopen jaar. Wel hebben we deskundigheidsbevordering binnen de teams vorm kunnen geven. Zo is de aanpak van perfectionisme voorbijgekomen, maar ook het begeleiden van jongeren, die stress hebben vanwege de studiekeuze.

Een andere ongedachte deskundigheid ontstond over het leren werken met het geven van online colleges en de didactiek daarbij.

Het herformuleren en actualiseren van eindtermen en kwalificaties is wel aangepakt en deze zijn doorgevoerd in de onderwijsplannen.

#### 2.1.1.3 Eindtermen en kwalificaties

Herformulering en actualisering is aangepakt en deze zijn doorgevoerd in de onderwijsplannen.

### 2.1.2 Plannen onderwijs algemeen 2021 - 2022

- a. Het bevorderen van een professioneel werkklimaat en hanteren van een professionele werkhouding.  
Dit is één van de adviezen uit het organisatie onderzoek (februari 2021). We gaan beleid ontwikkelen voor inhoud en vormgeving van dit punt en beginnen met de uitvoering daarvan.

Werken aan *meer helderheid over functies en overlegstructuren* (taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden) binnen afdeling Onderwijs.

Belangrijk hierbij is ook helderheid te creëren over de eigenheid en diversiteit van onze productportfolio (opleidingen, cursussen, 1-op-1 gesprekken). Aandachtspunten zijn: waar moet worden samengewerkt en welke zaken zijn opleidingsafhankelijk? Antwoorden worden gezocht in en gespiegeld aan de gezamenlijke missie en visie en daarmee het EH-karakter van de opleidingen.

Verder nemen we ons voor om onderwijsdocumenten (functiebeschrijvingen, onderwijsplannen, procesbeschrijvingen) zo vindbaar mogelijk te publiceren.

- b. Doordenking van de winst van het hybride aanbod van onderwijs (online én op locatie). Wat willen we daarvan leren en door – ontwikkelen? Kunnen we wellicht ook profiteren?
- c. Het maken van een gezamenlijk plan voor *deskundigheidsbevordering* van docenten en tutoeren.

### 2.1.3 Meer gerichte samenwerking met de bedrijfsfunctie fondswerving

In lopende projecten:

- voorkomen van *stress en burn-out*.  
Dit project zou aflopen, maar willen we voortzetten. We willen nog meer aandacht vragen voor perfectionisme en de wortels / lagen daaronder (bijv. hechtingsvragen), aandacht voor de verveling (bore out), etc.

- TCK-begeleiding  
Voor dit project moet de projectbeschrijving wordt afgerond en worden gestart met de uitvoering ervan.
- *Tuin van Verbinding.*  
Het nadrukkelijker en pro-actiever koppelen van de onderwijsdoelstellingen aan de mogelijkheden die de TvV biedt en de financiering die daarvoor op tafel kan komen.  
Bijvoorbeeld in het faciliteren van ontmoeting van studenten en buurtbewoners.

Nieuwe initiatieven, die door de bedrijfsfunctie fondswerving kunnen worden ondersteund:

- Het zou fijn zijn als er financiële en personele ruimte ontstaat voor het doorontwikkelen van het speerpunt *geloofstoerusting*.  
Dit wordt met name gestimuleerd door de vraag hoe begeleiding anno 2021 er uit ziet van jongeren die zich een christelijke identiteit 'eigen willen maken' en hoe ze kunnen leren zien dat er relatie ligt tussen het aanvaarden hiervan en de kijk op mens en samenleving.
- in het verlengde daarvan: het (opnieuw) doordenken van de vraag hoe we maatschappelijke betrokkenheid bij studenten via ons onderwijsaanbod meer inhoud kunnen geven en kunnen stimuleren, vooral ook gezien vanuit christelijke perspectief.

#### 2.1.4 Meer gerichte samenwerking met de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie

Het laatste jaar is de samenwerking met Marketing & Communicatie echt goed op gang gekomen. We willen dit graag voortzetten en verder uitwerken.

We omarmen de marketing insteek en zien behoefte en mogelijkheden voor (online-) voorlichtingen, het maken van beeldmateriaal en filmpjes over de inhoud van onderwijsprogramma's, over het aanbod voor financiële hulp aan studenten die een opleiding overwegen maar om financiële redenen dreigen af te haken; en het publiceren van ervaringsverhalen en zoveel meer.

#### 2.1.5 Onderwijsadministratie / secretariaat

Begeleiding van de onderwijsadministratie / het secretariaat: afgelopen seizoen hebben 2 nieuwe medewerkers zich mogen inwerken. Dat vroeg extra tijd in de aansturing van het secretariaat. Komend jaar hopen we weer de volledige programma's en normaal geplande activiteiten te draaien en hopen we ook profijt te hebben van deze 'inwerkperiode'.

#### 2.1.6 Coöperatie onderwijsontwikkeling over subafdelingen heen

##### 2.1.6.1 Gezamenlijke doorontwikkeling van het onderdeel Praktische Levenskunst.

Dit onderdeel (met als doel dat studenten verwerken en zich thema's en gedachten eigen leren maken) is een gouden greep gebleken. Dit lint bespreekt thema's uit de colleges persoonlijke ontwikkeling en voor een deel uit het aanbod bij geloofstoerusting.

Het lint is in de afgelopen jaren opgezet en het smaakt naar meer. Het is tijd voor inhoudelijke doorontwikkeling. De vragen daarbij zijn: hoe leren en verwerken studenten? Spelen we hierbij genoeg in op de diverse leerstijlen van studenten? En is er behoefte aan meer (creatieve) vormen? Hoe kunnen we die professioneel inzetten, gelet op het HBO - niveau van onze opleidingen?

##### 2.1.6.2 Doorontwikkeling van de visie op reflectie en reflectiemiddelen.

Een oud-studente doet een stageonderzoek rondom 'reflectie' en we hopen daarmee onze winst te doen wat betreft dit punt.



## 2.2 Subafdeling EH-Basisjaar

### 2.2.1 Reflectie plannen EH-Basisjaar 2020 - 2021

#### 2.2.1.1 Concretisering EH2.0 in EHB44

In verband met Corona en het Corona - proof organiseren van het onderwijs konden niet alle voornemens worden uitgevoerd. Het was een kwestie van keuzes maken.

De blokboeken (met daarin collegeoverzichten en 'eigen' literatuur) wilden we per week 'organiseren', zodat opdrachten en literatuur makkelijker te vinden zijn voor studenten.

We hebben hier geen uitvoering aan kunnen geven. Ook is de uitwerking van nieuwe linten (verdieping / grote vragen; kijk op de actualiteit; keuzemodules blok 4) niet van de grond gekomen.

In de afgelopen periode hebben we ons qua aanbod van literatuur vooral gericht op het beperkter aanbieden van verplicht te bestuderen literatuur en daarnaast het aanbieden van suggesties voor verdere studie.

De groepsoopdrachten zijn in het afgelopen seizoen meer onderdeel geworden van de activiteiten voor werkgroepen. Ieder blok worden er in elke tutorgroep werkgroepjes gemaakt en zij werken tijdens werkgroepsuren aan een combinatie van opdrachten (o.a. aan groepswerk-opdracht; het samen houden van stille tijd; samen lezen van literatuur). Veel van deze opdrachten zijn bedoeld als voorbereiding voor een tutoruur. Dit heeft goed gedaan aan het niveau van de tutoressen. De inhoud van tutoressen is meer helder gemaakt en gekoppeld aan het aanbod van thema's en linten.

Het samen bespreken of vooraf lezen van literatuur is tot nu toe een prima helpende gebleken in het ontwikkelen van een goede studiehouding / discipline: samen sta je sterker. Effect is ook dat het daadwerkelijk lezen van literatuur opdrachten en verwerking / gesprekken verdiept.

De mondelinge reflectie (naast de schriftelijke; in de persoonlijk dossiers) in de tutorgroepen hebben we meer gefaseerd aangeboden. In plaats van eens per blok kende elk blok nu een tussentijdse reflectie en een reflectie aan het eind van het blok. De eerste ervaringen ermee zijn wisselend: aan de ene kant positief, want de te verwerken stof is nog redelijk 'vers'. Ook bood het de mogelijkheid om dieper op bepaalde speerpunten te focussen. Aan de andere kant voelden tutoressen meer dan eerder de noodzaak om te variëren in reflectievormen. Ze willen het reflecteren zo nog aantrekkelijker maken.

Het lint PL heeft zich prachtig ontwikkeld en er is meer afstemming geweest tussen docenten onderling, om bij elkaar aan te sluiten in colleges. Docenten zoeken zelf vaak die afstemming of we hebben dat – in het geval van PL – gestimuleerd.

We hebben het lint Geloofstoerusting herordend: in blok 1 en 2 is het accent vooral gelegd op het zelf lezen van de Bijbel en zelf doordenken (via OIA-methode). De andere accenten kwamen nu later in het jaar aan bod, bv christelijke vrijheid (wet en genade) en levensheiliging.

En verder zijn we in het Basisjaar in september 2020 gestart met een Curriculum Commissie (vergelijkbaar met een opleidingscommissie in het reguliere hoger onderwijs), verbonden vooreerst aan het Basisjaar. Deze commissie kan gevraagd en ongevraagd advies geven aan de OKG omtrent onderwijsinhoudelijke zaken en heeft de afgelopen maanden als zodanig ook al gefunctioneerd.

#### 2.2.1.2 EHB44 Coronaproof

Vanaf september 2020 is in het Basisjaar gewerkt met een hybride vorm gezien Corona: twee dagen online colleges en activiteiten, drie dagen live en vooral in kleine groepen. Helaas moesten we tussen eind december en begin maart geheel online werken.

De werkelijke evaluatie hiervan moet nog plaatsvinden. Er zijn studenten voor wie dit ritme en deze vorm een heel prettige is. Anderen doen het liefst alles live en waren in maart dan ook dolblij weer een paar dagen naar de EH te kunnen komen. Idem de ouders.

Het voordeel van de online colleges is dat je alle studenten ineens kunt bedienen. Sommige colleges lenen zich daar prima voor, vooral als het veel informatieoverdracht bevat. Dat compenseert tegelijk ook de benodigde kleinere groepen dan normaal, die live colleges ontvangen. We hadden dus meer uren / dbu nodig dan anders voor live colleges en tutoraat.

Zo werken we dit seizoen met kleinere tutorgroepen van max 11 studenten. Deze groepen passen – gezien de noodzakelijk te houden afstand – net in een tutorlokaal. Maar dat vroeg wel om een extra tutor.

Het online werken vraagt – net als in de periode van vorig seizoen – veel van docenten en begeleiders. Want hoe wissel je in een college af i.v.m. de spanningsbogen? Hoe peil je wat werkelijk de reacties of vragen zijn? Krijg je de techniek voor elkaar, als je een online college verzorgt? We hebben er wel steeds meer handigheid in gekregen, om ook online colleges aan te bieden. Zo hebben we zelfs een online ouderavond gehouden, waarop de respons buitengewoon hoog was.

Inmiddels lopen we wel aan tegen verouderde apparatuur en zijn er plannen voor vernieuwing van de apparatuur in de collegezalen en op de diverse werkplekken. (zie verder in dit plan)

De startweek voor het Basisjaar is op de EH gehouden. Daar konden we de handhaving van Coronamaatregelen beter handen en voeten geven, als op een externe locatie. (Helvoirt). Eén en ander is trouwens prima bevallen en voor herhaling vatbaar. De wens was om misschien later in het jaar alsnog een week met studenten extern te gaan, maar deze wens konden we niet in vervulling laten gaan.

### 2.2.2 Plannen EH-Basisjaar 2021-2022

- a. Het opnieuw in kaart brengen van de verantwoordelijkheden van de studievoordracht van het Basisjaar. De werkdruk is hier hoog. Er is meer tijd (dan eerder kon) nodig voor allerlei overleg en afstemming. Wat doen we daarmee, ook gezien de te verwachten overdracht op termijn?
- b. Het verder doorvoeren van het actualiseren van de aangeboden literatuur.
- c. (zie ook de plannen voor onderwijs algemeen): Een nieuwe ronde doordenking van de thema's in het speerpunt oriëntatie op mens, cultuur en maatschappij (o.a. het thema ecologische gerechtigheid).
- d. Idem starten met een actualisering van het aanbod bij het thema geloof en wetenschap, het thema apologetiek en getuige zijn en het lint moeilijke vragen.
- e. Meer aandacht in het curriculum voor de actualiteit en doordenking ervan.

## 2.3 Subafdeling EH-Traject

### 2.3.1 Reflectie activiteiten afdeling EH-Traject 2020-2021

#### 2.3.1.1 Coronastuatie

Het 16e Traject ging volledig online van start. Het vroeg veel extra voorbereiding en veel omdenken om een online startweek te realiseren. Tot onze verrassing en dankbaarheid is dat uitstekend gelukt. Vanaf het begin hebben we de nieuwe studenten aangemoedigd hun camera aan te hebben, en hebben we ze geactiveerd. Ze reageerden daar heel goed op. Zelfs een online spelmiddag met door de tutorgroepen voorbereide spellen bleek een succes. Sommige dingen werken online zelfs beter dan live. Bijvoorbeeld de vraag 'welke etiketjes zijn er in je leven op jou geplakt'. Dat leverde een whiteboard vol ontroerende reacties op, en veel herkenning bij elkaar. Of de vraag aan het eind van de dag: 'Wat neem jij mee van deze dag?' Weer een whiteboard vol waarin de inhoud van een lezing volledig terugkomt – een prachtige manier van herhalen. Ook de persoonlijke contacten binnen tutorgroepen kwamen goed op gang, doordat elke tutorgroep een eigen Teamsroom tot zijn beschikking had. Jongeren vinden het minder moeilijk dan wij om persoonlijk te zijn voor hun camera. Soms vinden ze het zelfs makkelijker dan in het echt.

Waar we ook in hebben geïnvesteerd is het gebruik van Zoom. We hebben ons veel uitgebreider dan in de hectiek van vorig jaar mogelijk was, verdiept in de functies en mogelijkheden en die kennis gedeeld op de tutorstudiedag en in een documentje voor docenten, zodat de hele staf beter toegerust online aan het werk kon gaan. We kregen al snel complimenten van studenten van het type 'jullie doen dit veel beter dan Hogeschool X'.

Gelukkig konden we na vier weken volledig online les te hebben gegeven weer gedeeltelijk het fysieke onderwijs hervatten. De collegedagen zijn verschoven van di-wo-do naar ma-di-wo, met woensdag online; dit om de studenten van het EH-Traject gescheiden te kunnen houden van die van het EH-Basisjaar en samen het gebouw delend toch ook live onderwijs te kunnen aanbieden met in achtname van de overheidsmaatregelen. We werken nog steeds op anderhalve meter. Daarom zijn de tutorgroepen en collegegroepen kleiner dan gebruikelijk.

#### 2.3.1.2 Aanmeldingen en tutores team

Tegen onze verwachting in bleven de aanmeldingen voor het EH-Traject achter. Op het moment dat duidelijk werd, half januari, dat het hoger onderwijs voorlopig niet open zou gaan, stagneerde de toestroom compleet. We denken dat potentiële studenten een online Traject niet zagen zitten. Van degenen die zich toen al hadden aangemeld, is overigens niemand afgehaakt. We zijn gestart met 49 studenten, een zeer gemotiveerd gezelschap. Het is ons opgevallen dat er maar weinig studenten zijn met ernstige studiehoudingproblemen – veel minder dan in voorgaande jaren. Misschien dat juist deze studenten thuis op de bank zijn blijven hangen wegens gebrek aan initiatief. Wat ook opvalt, is dat er bijna geen student meer is waar 'niets mee is'. De lekker in hun vel zittende mensen die nog niets heftigs hebben meegemaakt en alleen maar gestopt zijn met hun studie – in voorgaande jaren toch altijd ca. 20% van de populatie – die zijn er niet: ze zijn door de coronasituatie omgevallen en melden depressieve gevoelens, verlies van zingeving enz.

Helaas konden we dus ook geen plaats bieden aan de nieuw geselecteerde tutores, waaronder ook een man. Dat was echt een teleurstelling, voor hen en voor ons. We draaien dit Traject dus met hetzelfde ervaren tutores team als vorig jaar, en gezien de extra inspanning die het online gebeuren kostte, zijn we daar ook wel weer blij mee.

### 2.3.1.3 *Relatieweek*

De relatieweek heeft op het moment van schrijven nog niet plaatsgevonden, dus we kunnen nog niets zeggen over het effect van de veranderingen die we hebben aangebracht. Het aparte college over (niet) oordelen heeft wel plaatsgevonden.

### 2.3.1.4 *Literatuur*

We zijn een flink stuk op weg om oudere literatuur te vervangen door nieuwere, maar we zijn af en toe ook teleurgesteld over het gebrek aan diepgang en integratie van nieuwere literatuur, waardoor we toch sommige oudere stukken hebben gehandhaafd. Dit proces gaat het komende jaar nog door.

## 2.3.2 *Plannen EH – Traject 2021-2022*

### 2.3.2.1 *Tutoren team*

We hopen het komende jaar alsnog een aantal nieuwe tutoren van ons lijstje te kunnen binnensluizen. We willen extra inzetten op de begeleiding van nieuwe tutoren en het inwerken in het EH-programma en onze werkwijze. Voor dit jaar hebben we al een globaal plan gemaakt, en dat zal volgend jaar verder worden uitgewerkt.

### 2.3.2.2 *Onderwijsprogramma*

De collegereeks Praktische Levenskunst (PL) voorziet in een grote behoefte. Studenten hebben het echt nodig om de inhoud van de colleges Persoonlijke Ontwikkeling concreet te verwerken en te oefenen met de toepassing ervan. De colleges worden dan ook zeer gewaardeerd. We zouden graag het aantal colleges van dit type uitbreiden. Nu geven we ze alleen in blok 1, waardoor in blok 2 het praktisch gehalte van de opleiding daalt. Probleem is altijd: wat gaat er dan wijken om hier tijd voor vrij te maken?

Inhoudelijk valt ons op dat er flinke onwetendheid heerst over de wereld waarin we leven, en dat studenten zich daar ook gemiddeld genomen weinig betrokken bij voelen. Ze voelen een onmacht om zich ertoe te verhouden. Misschien verdient dit een apart themacollege. Evt. gekoppeld met zaken als fakenieuws en complottheorieën.

Op het gebied van persoonlijk functioneren valt ons op dat studenten vaak de meest basale dingen niet weten of niet in praktijk brengen: slapen, eten, beweging; en de gevolgen daarvan voor ziel en geest; omgaan met verveling. We denken aan een college 'Hoe zorg ik voor mijn brein'.

Verdere plannen zullen we toevoegen als het huidige Traject zijn loop heeft voltooid en de resultaten van de evaluatie bekend zijn.

## 2.4 Subafdeling M-Route

### 2.4.1 Reflectie Plannen M-Route 2020 – 2021

Het oorspronkelijke plan van de M-Route was om een EH-opleiding te starten voor werkende jongeren met een MBO-diploma op niveau 2 of 3. Het programma zou bestaan uit 2 dagen onderwijs in de week, 5 maanden lang. Door de eerste coronacrisis lukte het niet de opleiding voldoende in de markt te zetten, waardoor er te weinig aanmeldingen waren om te kunnen beginnen.

Om de studenten die zich wél hadden aangemeld toch een programma aan te kunnen bieden, is er een pilot gedraaid van de M-Route van september 2020 tot en met januari 2021. Dit gaf tegelijkertijd de mogelijkheid om ervaring op te doen met deze nieuwe doelgroep. Aan de pilot namen 8 studenten deel, 3 mannen en 5 vrouwen, in de leeftijd van 18 tot en met 22 jaar. Twee studenten hadden een MBO op niveau 2 afgerond, 3 op niveau 3 en 2 op niveau 4. Een student had een onduidelijke onderwijsachtergrond. De studenten waren werkzaam in verschillende sectoren.

De pilot bestond uit 10 dagdelen van drie uur. Tijdens elk van de bijeenkomsten kwam een onderwerp aan bod dat te maken had met persoonlijke ontwikkeling, geloof en de toepassing daarvan in de (werk)praktijk. Al vrij snel werd duidelijk dat vrijwel alle studenten behoefte hadden aan loopbaanbegeleiding, daar is dan ook behoorlijk op ingezet.

De uitkomsten van de pilot zijn bemoedigend. Studenten blijken positief en dankbaar. Daarnaast hebben een zevental medewerkers kunnen proeven aan het werken met deze doelgroep. Docenten benoemen de onbevangenheid, nieuwsgierigheid, eerlijkheid en ontvankelijkheid van de groep. We zijn bevestigd in het idee dat deze jongeren, misschien nog meer dan andere studenten, behoefte hebben aan een tutor/docent die verbinding maakt. Daarnaast is het belangrijk dat een tutor/docent studenten mee kan nemen in een leer- en groeiproces, waarbij de praktijk essentieel is en de theorie daarin verweven is. De tutor heeft als inspirator en verbinder in het leerproces een centrale rol.

### 2.4.2 Plannen M – Route 2021-2022

We willen een onderwijsprogramma (her)ontwikkelen van 10 hele dagen voor de M-Route. Redenen: 10 dagen geven ruimte om meer (praktische) lesinhoud toe te voegen waardoor meer groei op de verschillende terreinen van het leven mogelijk is; voor fulltime werkende jongeren lijkt 10 dagen een haalbaar aantal om vrij te nemen; het is een overzichtelijke periode, wat ook belangrijk lijkt voor (een deel van) de MBO-doelgroep. Behalve voor de student met een diploma MBO niveau 2 of 3 zou de M-Route misschien ook interessant kunnen zijn voor een MBO4-student die wil blijven werken en voor wie het EH-Basisjaar of EH-Traject dan een brug te ver is.

We willen voorstellen om de marketing en communicatie vooral op deze 'echte' M-Route te richten en daar ook voor te werven.

## 2.5 Subafdeling Cursussen

### 2.5.1 *Cursus Persoonlijke Ontwikkeling*

#### 2.5.1.1 *Reflectie EH-cursus PO 2020-2021*

De volwassenencursus Persoonlijke Ontwikkeling had in de herfst van 2020 30 deelnemers, vijf meer dan het jaar ervoor. Ondanks de beperkende coronamaatregelen hebben we de cursus volledig live kunnen geven. We konden zelfs elke cursusdag beginnen met zingen, in de tuin. Zoals elk jaar hebben we mooie en bijzondere ontwikkelingen gezien in het leven van de cursisten. Mensen krijgen meer zicht op wie ze zijn en op welke keuzes ze willen maken, en ze maken vrijwel zonder uitzondering een positieve ontwikkeling door in hun geloofsleven. De cursisten waren enthousiast en blij met de ontmoeting. De cursus heeft dit jaar twee deelnemers aan het EH-Traject opgeleverd. Jonge twintigers die respectievelijk in 2019 en 2020 de cursus hebben gevolgd, maar die daarmee niet ver genoeg zijn gekomen. In het Traject vinden ze alsnog de tijd en de ruimte om diepgaander te werken aan hun vragen.

#### 2.5.1.2 *Plannen EH-cursus PO 2021-2022*

Hoewel de evaluatie van de cursisten zoals gewoonlijk slechts jubel opleverde, hebben we zelf meer veranderplannen dan voorgaande jaren. Ten eerste willen we in samenwerking met Marketing & Communicatie inzetten op het bereiken van meer mannen, meer dertigers en meer werkenden. In verband daarmee voegen we een college toe over 'Koninkrijkgericht werken'. Verder ondergaat de literatuur een actualiseringslag en wordt ook de invulling van de tutoruren wat aangepast.

### 2.5.2 *Cursus Studiekeuze*

#### 2.5.2.1 *Reflectie Plannen cursus Studiekeuze 2020 – 2021*

Voor de nieuwe cursus Studiekeuze bleek in september maar één aanmelding te zijn, waardoor deze niet is doorgegaan. In april hebben we de cursus nog een keer aangeboden, met het idee dat er juist in deze coronatijd veel jongeren zouden zijn die gestopt zijn met hun studie, die niet het Traject hebben gekozen, en die dus nu misschien nog met een keuzeprobleem zouden zitten. Het was teleurstellend dat zich slechts vier mensen aanmeldden. Daardoor is ook die cursus niet doorgegaan. De aangemelde studenten zijn persoonlijk begeleid door een van de decanen en zij waren daarover heel tevreden. De decaan in kwestie was ook tevreden over het resultaat, maar het is heel duidelijk dat in zo'n persoonlijk begeleidingstraject de missie van de EH niet wordt verwezenlijkt. De diepgang, de breedte en de zingeving mist er grotendeels in. Dus we zullen niet inzetten op het regulier aanbieden van een dergelijk begeleidingstraject.

#### 2.5.2.2 *Plannen EH – cursus studiekeuze 2021-2022*

Het plan is om de Cursus Studiekeuze nog één keer aan te bieden in september om te zien of er alsnog een markt voor valt aan te boren. Als zich te weinig mensen aanmelden en de cursus niet doorgaat, zullen we de aangemelde studenten verwijzen naar het EH-Traject en hen niet persoonlijk gaan begeleiden.

## 3 Ondersteunende processen

### 3.1 Organisatie ontwikkeling

*Reflectie activiteiten 2020-2021*

De belangrijkste activiteiten voor dit cursusjaar waren:

1. Beschrijving administratieve organisatie
2. Implementatie Basecone voor facturen
3. Personeelsbeleid gericht op reductie kwetsbaarheid
4. Duurzaamheid
5. ICT
6. Groot onderhoud
7. Opknappen medewerkersruimtes

#### PROCES EN ORGANISATIE

Ter verbetering van de helderheid over het organogram zijn Marketing & Communicatie en ook Fondswerving als centrale bedrijfsfuncties gepositioneerd, naast de afdelingen (EHB etc) voor voortbrenging van ons primaire 'product'.

Vanwege hun beider belang worden plannen en reflecties in aparte hoofdstukken beschreven. Zie 4 Bedrijfsfunctie Marketing en communicatie resp 5 Bedrijfsfunctie Fondswerving.

#### 3.1.1 Administratie

##### 3.1.1.1 Administratieve organisatie

Aan het voornemen van het vorige activiteitenplan is op kleine deelterreinen invulling gegeven. Dit betreft met name de procedures, taken, verantwoordelijkheden, bevoegdheden in het aanmeldproces. Dat ging gelijk op met de vernieuwing van dat proces en de technische implementatie daarvan. We zijn dankbaar voor de inzet van een van onze vaste vrijwilligers hierbij. Zo werd het een succes: het aanmeldproces is EH breed uniform en eenduidig geworden.

##### 3.1.1.2 Implementatie Basecone voor facturen

De fiattering van de facturen is verder gedigitaliseerd. De bedrijfsfuncties Facility Management, Marketing & Communicatie en het Onderwijssecretariaat maken daar nu gebruik van.

#### 3.1.2 Personeelsmanagement

##### 3.1.2.1 Reductie kwetsbaarheid

Om de kwetsbaarheid van de organisatie te verminderen is binnen de administratieve dienst het programma 'Eigen Verantwoordelijkheid Gedeelde Vaardigheid' gestart. Gelijk opgaand met EVGV zijn autorisaties gewijzigd om aan het principe 'need-to-know' te gaan voldoen.

Bijgevolg is de kwetsbaarheid van de administratieve dienst aan het afnemen; er is geen sprake geweest van de voorgenomen job-rotatie, afgezien van een geringe beweging in die richting.

#### 3.1.3 Facilitymanagement & ICT

##### 3.1.3.1 Duurzaamheid

Vanuit dit oogpunt is bij het opknappen van ruimtes voor de nieuwe huisvesting van de bibliotheek en bij het realiseren van een nieuwe collegezaal TL-verlichting vervangen door LED verlichting.

Het is helaas nog niet gelukt hiervoor project financiering te verkrijgen. De kosten zijn nu uit de algemene middelen betaald.

Er zijn nieuwe energiecontracten voor gas en elektra afgesloten die op 100% groene levering zijn gebaseerd. We maakten een bewuste keuze om tegen geringe meerprijs onze ecologische voetafdruk te verkleinen. We hebben hierover ook gecommuniceerd en vanuit het giftenpatroon menen we te mogen afleiden dat dit door onze achterban eerder wordt gewaardeerd dan afgekeurd.

#### 3.1.3.2 *Groot onderhoud*

Voor de vervanging van de daken van de bijgebouwen (Beekmanzaal en Aula) aan de Drentsestraat zijn offertes opgevraagd en is het werk aanbesteed. Er zijn fondsen geworven voor financiering van de meerkosten ten opzichte van de gedane vermogensdotaties van de afgelopen jaren. Het restant wordt uit de algemene middelen onttrokken en door middel van afschrijving in 20 jaar ten laste van de exploitatierekening gebracht.

#### 3.1.3.3 *Opknappen medewerkersruimtes*

De oude flexruimte beneden is opgeknapt en omgevormd tot nieuwe bibliotheek. Daardoor kwam de bestaande ruimte van de bibliotheek beschikbaar voor aanvankelijk tutorruimte, later bijgesteld tot extra collegezaal.

Tijdens de verplaatsing van de bibliotheek is het boekenbestand volledig gescreend en uitgedund. Tegelijk is een nieuw uitleensysteem gemaakt dat het uitlenen van boeken ondersteunt en beheersbaarder heeft gemaakt.

#### 3.1.3.4 *ICT*

Bij de vervanging van de huidige servers is gekozen voor handhaving van de on-premise oplossing. Het project voor realisatie is uitbesteed aan onze IT-dienstverlener en zal voor de zomer worden afgerond. Tegelijk wordt een aantal werkplekken van de administratieve dienst, de bedrijfsfuncties Marketing & Communicatie en Fondswerving en van de onderwijs coördinatoren vervangen. De licenties daarvan liepen af.

Aanvullend is de actie in gang gezet ter vervanging van de IT-oplossing in de collegezalen. Daarmee wordt ingespeeld op de verwachting dat ook in de toekomst nog kwalitatief goede online colleges moeten kunnen worden gegeven. Daarvoor is de kwaliteit van de camera's verbeterd en zijn ze zo geplaatst dat er overzicht ontstaat over de interactie tussen docent en studenten. Door opname mogelijkheden kunnen colleges indien gewenst later worden teruggekeken.

## 3.2 Plannen voor beleidsjaar 2021-2022

### 3.2.1 *Administratie*

#### BESCHRIJVING ADMINISTRATIEVE ORGANISATIE

Door vanuit oogpunt van Administratieve Organisatie het functioneren van de organisatie en de informatie die hieruit voortkomt steeds verder te beschrijven krijgen we grip op het complex van maatregelen om het functioneren en informeren naar wens te laten verlopen.

De nadruk ligt voor de EH dit jaar op het vastleggen van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden op functie- en locatie- en/of afdelingsniveau. Deze beschrijving geldt het totale pakket aan taken, bevoegdheden, overlegstructuren van de hele EH.

Dit voornemen staat ook voor dit jaar weer op de agenda. Met dit jaar meer sturing en monitoring vanwege de aandacht die hieraan wordt gegeven als opvolging van aanbeveling 'de winkel op orde' uit het organisatieonderzoek.



### 3.2.2 Personeelsmanagement

#### 3.2.2.1 Afdeling OOP intern

De verbreding van vaardigheden binnen de administratieve dienst krijgt voortgaande aandacht en wordt verder concreet gemaakt. Om stappen te kunnen zetten in de richting van job-rotatie wordt budget vrijgemaakt voor het opdoen van diepte kennis.

Door verandering in de huisvesting van medewerkers van de administratieve dienst en die van centrale bedrijfsfuncties Marketing & Communicatie en ook Fondswerving worden lijnen korter, met als streven de time-to-market te verkorten en de kwaliteit en de schaalbaarheid van de productie te verhogen.

#### 3.2.2.2 Alle afdelingen gezamenlijk

##### GESCHILLENCOMMISSIE EN INSPRAAK/MEDEZEGGENSCHAP

Mede naar aanleiding van het organisatieonderzoek noemen we hier twee voornemens die de organisatiestructuur van de EH betreffen:

1. Het eerste plan is om aansluiting te zoeken bij GCBO: Geschillencommissies Bijzonder Onderwijs – [www.gcbo.nl](http://www.gcbo.nl). De Stichting GCBO is een samenwerkingsverband van landelijke klachten- en geschillencommissies ingesteld door het katholiek, protestants-christelijk, algemeen bijzonder, gereformeerd en reformatorisch onderwijs. Onafhankelijkheid en onpartijdigheid alsmede deskundigheid en efficiency zijn belangrijke pijlers voor GCBO, waarbij er oog is voor de identiteit van de desbetreffende school of instelling. De klachtenregeling is bedoeld om op een laag-drempelige manier ruimte te bieden voor klachten over het bevoegd gezag van de school en iedereen die in en voor de school werkzaam zijn. De klachtencommissie houdt zich dus bezig met klachten over beslissingen of handelen van de school.  
Voor klachten in de integriteitsfeer heeft de EH een apart protocol voor een klachtenprocedure en een eigen vertrouwenspersoon.
2. Daarnaast is het onderzoeksrapport ook aanleiding om een extra gremium in het leven te roepen, namelijk een orgaan dat inspraak en medezeggenschap formeel faciliteert. Voorheen zochten we altijd in allerlei overlegorganen inspraak en draagvlak, maar dat zal nu ook formeel geregeld worden. Het reglement voor dit orgaan zal de komende tijd opgesteld worden. Het streven is dat dit einde kalenderjaar 2021 gereed is.

##### BELEIDSCYCLUS VAN DE EH

De beleidscyclus van de EH bestaat tot nu toe uit vier stappen:

1. Voorbereiden van beleid met de medewerkers/leidinggevenden die betrokken zijn bij het betreffende onderdeel van beleid;
2. Vastellen van beleid door verantwoordelijke gremia – OKG en BO;
3. Interne communicatie van nieuwe plannen;
4. Externe communicatie

Tussen stap 2 en 3 zal nu ook de formele stap van medezeggenschap en inspraak gezet worden.

##### PROFESSIONALISERING

Uit het organisatieonderzoek blijkt ook dat onder medewerkers uiteenlopende ideeën bestaan over professionaliteit en professioneel acteren binnen de organisatie. In diverse gremia zullen we de komende tijd dit thema agenderen en bespreekbaar maken. Daar zal ook duidelijk worden wat de visie van de EH is op professionaliteit en wat de EH verwacht van medewerkers als het gaat om professioneel gedrag.

### 3.2.3 Facilitymanagement & ICT

#### 3.2.3.1 Duurzaamheid

We zetten stapsgewijs het beleid voort om duurzamer om te gaan met ons energie verbruik. We zullen opnieuw proberen hiervoor projectfinanciering te verkrijgen. Bij elke ingreep in de inrichting van onze gebouwen zal telkens ook de vraag aan de orde zijn over te nemen energie maatregelen.

#### 3.2.3.2 ICT-oplossingen

##### CRM

Voortgaande bezinning vindt plaats over de kwaliteit van ons CRM-systeem en over de in eigen beheer ontwikkelde en te ontwikkelen oplossingen om gegevens beter toegankelijk te maken en procedures voor gebruik en onderhoud gebruiksvriendelijker en goedkoper in beschikbaarstelling.

Door ontwikkeling van de laatste jaren hield een bewuste concentratie in van alle relatiegegevens in één bron. De bredere instant beschikbaarheid van evident benodigde gegevens voor Onderwijssecretariaat, Onderwijscoördinatie en Directie is daardoor afgenomen. Dit is versterkt door de wijzigingen in wetgeving (AVG). Het is de bedoeling gedurende de zomerperiode projectmatig verbeteringen door te voeren, gericht op herstel van beschikbaarheid als in september de opleidingen weer starten.

##### PRESENTATIE EN PROJECTIE

Ervaringen met online colleges maken modernisering van presentatie- en projectiemogelijkheden noodzakelijk. Tegelijk zullen faciliteiten worden aangebracht voor het vastleggen van beeldverslagen van colleges en vergaderingen.

In de studentenkantine annex aula worden de projectie gewijzigd door het ophangen van grote beeldschermen.

##### EINDE COMPUTERLOKAAL

Voor studenten zullen geen computerwerkplekken meer worden aangeboden. Dit is gebaseerd op de ervaring dat tegenwoordig vrijwel elke student eigen apparatuur (laptop of tablet) meebrengt. De apparatuur in de computerlokalen wordt nog slechts sporadisch gebruikt.

Hierdoor komen de werkruimtes op de eerste verdieping beschikbaar voor andere activiteiten. De inrichting daarvan zal begin volgend seizoen naar behoefte worden gewijzigd.

#### 3.2.3.3 Huisvesting

De huisvesting van de administratieve dienst en de bedrijfsfuncties Marketing & Communicatie en ook Fondswerving zal worden aangepakt. Door groepering wordt verhoging van de effectiviteit en kwaliteit van eindproducten nagestreefd. Door centralisatie hopen we medewerkers en studenten beter te kunnen bedienen.

Het plan bestaat om de collegezaal bij de parkeer plaatsen daarvoor op te offeren.

De beschikbaar komende studentenwerkruimtes zullen worden opgeknapt en een bestemming krijgen als tutorlokaal of voor groepswerk.

Door een schenking in natura zal de stafkantine worden voorzien van een buitendeur, waardoor aldaar het eerder geplande 'personeelsterras' in de Tuin van Verbinding kan worden gerealiseerd.

De medewerkersruimtes en de kantine van de studenten wachten nog op een opfrisbeurt.

## 4 Bedrijfsfunctie Marketing en communicatie

### 4.1 Reflectie activiteiten 2020-2021

Het afgelopen jaar was voor bedrijfsfunctie Communicatie een turbulent jaar. Het jaar waarin alles anders ging dan we dachten. Het jaar waarin we de processen in kaart proberen te brengen en kijken naar wat we hebben gedaan en waarom we dat doen. Passen de uitgaven bij de opbrengsten? Veel dingen doen we omdat we dat altijd al deden. Dit maakt dat er veel dingen anders zijn gegaan. Misschien wel dankzij alles wat nieuw en anders ging, zijn er veel mooie dingen gebeurd. We hebben meer dan ooit gebruik gemaakt van video's en webinars. De 'why' van de EH en haar opleidingen is steeds beter gedeeld en we hebben Nederland geïnspireerd met mooie verhalen van studenten en overdenkingen van Els van Dijk. Tegelijkertijd zien we ook dat er nog heel veel moet gebeuren. De wens is om de bedrijfsfunctie Communicatie te transformeren naar een bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie, zodat we de producten van de EH beter in de markt kunnen zetten en doelgerichter gaan werken. Hoe bereiken we onze doelstellingen? Wat is daarvoor nodig? Wie heeft welke verantwoordelijkheid en waar zijn we als M&C team verantwoordelijk voor? Hoe gaan we onze gezamenlijke verantwoordelijkheden ook samen dragen? Het team is begonnen met een professionaliseringslag, die in 2021-2022 zeker een vervolg moet krijgen.

De belangrijkste taken van de bedrijfsfunctie Communicatie voor dit cursusjaar waren:

1. Vergroten naamsbekendheid: de EH als expertisecentrum
2. Inhoud van de opleidingen beter in de markt zetten
3. Communicatie intern en extern verder professionaliseren en insteken vanuit 'het waarom'
4. Positionering en samenwerking van het team van medewerkers die voor deze bedrijfsfunctie werkzaamheden verrichten
5. Planmatig werken, mét ruimte voor creativiteit en innoverende inzet van marketing middelen
6. Groeien in en ontwikkelen van 'inbound' marketing
7. Opstellen van een content strategie als leidraad voor de dagelijkse operatie
8. Communicatiemiddelen en boodschap meer afstemmen op de verschillende doelgroepen

Wervingsdoelen:

- Studenten EH Basisjaar	100
- Studenten EH Traject	80
- Studenten M-route	20
- Cursisten Persoonlijke Ontwikkeling	20
- Cursisten Studiekeuze	20

#### 4.1.1 *Vergroten naamsbekendheid*

Het afgelopen jaar hebben we regelmatig met een artikel van Els of een studentenverhaal in de christelijke media gestaan. Vaak leverde dit positieve reacties op. Jongeren zelf reageren hier ook op. Voor het nieuwe schooljaar is het goed om dit te verduurzamen.

#### 4.1.2 *Inhoud van de opleidingen beter in de markt zetten*

Dit jaar hebben we voor het EH-Basisjaar en voor het EH-Traject een mini marketingplan gemaakt. Dat is een nieuwe manier van werken en vraagt nog wel een verbetering. We startten deze planvorming met een brainstorm sessie om te inventariseren wat er sterk en zwak is, waar kansen en bedreigingen liggen. Voor komend jaar is het advies deze inventarisatie te herhalen, maar die eerder in het jaar te plannen zodat er meer ruimte is voor planvorming, opvolging en uitvoering.

Daarnaast wordt er kort op de bal gereageerd: we handelen nog iets te snel door dat wat ons overkomt. Beter data- en cijferanalyse moet ons gaan helpen om vanuit actie te werken in plaats van uit reactie.

#### 4.1.3 *Professionalisering interne en externe communicatie vanuit 'het waarom'*

Het afgelopen jaar is bijna alle communicatie door onze handen gegaan en consequent aangepast naar de waaromvraag. Het is mooi om te zien hoe we hierin met alle betrokkenen stappen hebben gezet. Toch zit het nog heel erg in het DNA van ons allemaal om te communiceren vanuit het hoe of het wat. Daarom blijft het ook komend jaar een speerpunt om ook alle informatie over bijvoorbeeld open dagen of studiegidsen altijd vanuit 'het waarom' te versturen.

#### 4.1.4 *Positionering en samenwerking van het team van medewerkers*

Dit jaar zijn alle medewerkers die voor de bedrijfsfunctie communicatie werkzaamheden verrichtten steeds meer als één team gaan opereren, al gebeurt de uitvoering nog wel eens 'wat rommelig'. Door het wekelijkse communicatieoverleg is er ook goede afstemming met het BO. Het vormen van een hecht team staat nog voortdurend onder druk, door gepasseerde en aanstaande personele wisselingen en door telkens op afstand te moeten werken. Dat uit zich vooral hierin dat de doelstellingen voor de bedrijfsfunctie Communicatie nog niet door alle teamleden als eigen doelstellingen worden beleefd. We hopen daarin komend jaar voortgang te boeken, als meer stabiliteit in het team ontstaat en de overheidsmaatregelen worden versoepeld. Streven is een sterk mar-com team dat met elkaar gaat voor de doelen voor de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie en zich individueel en gezamenlijk verantwoordelijk voelt voor het behalen daarvan.

#### 4.1.5 *Planmatig werken, mét ruimte voor creativiteit en innovatie*

Innoverend was het inzetten van simpele marketing middelen die het goed doen. Regelmatig zijn nieuwe dingen geprobeerd, zoals het geven van inspirerende Webinars of de studiechecker. Vanuit deze incidentele activiteiten moeten we toe naar meer structurele toepassing van deze marketing middelen, zodat we doelgroepen structureel aan ons binden.

Over planmatig werken zijn we zelfkritisch: wel zijn de meeste plannen gehaald, maar we zien ook dat er soms meer inzit. Dat 'meer' willen we bereiken door het hanteren van een jaarplanning, waardoor meteen vanaf de start van het seizoen duidelijk is wat er van week tot week van ons wordt verwacht. Door spiegeling van wat is bereikt ten opzichte van de planning, krijgen we als team meer inzicht in waar en wanneer moet worden bijgestuurd.

#### 4.1.6 *Groeien in en ontwikkelen van 'inbound' marketing*

Waar we gewend zijn aan zogenaamde 'outbound' marketing met een wijze van communiceren met onze doelgroep door het pushen van onze boodschap over wat we kunnen en waar we voor staan, moest de strategie worden verlegd naar 'inbound' marketing. De kracht daarvan is dat we doelgroepen aan ons willen binden vanuit bewustwording bij de doelgroep zelf, over waar een latente behoefte ligt.

Eerste stappen zijn afgelopen zomer gezet toen we meer dan 400 mensen aan ons hebben weten te binden met de uitgifte van een zomer inspiratieboek. Daarnaast hebben we met de studiechecker en diverse Webinars ook jongeren aan ons weten te binden

Voor komend jaar willen we dit graag uitbouwen door vanuit de actualiteit en de inhoud mensen aan ons binden. Door ons te verdiepen in waar de latente behoefte ligt (per doelgroep), willen we bij elke doelgroep het besef aanwakkeren dat zij die behoefte hebben én dat de EH veel in huis heeft om aan die behoeftes tegemoet te komen.

We stellen ons daarom per doelgroep de vraag: waar liggen ze wakker van, wat zouden ze willen veranderen. Onze marketing strategie is op gericht die vraag aan te wakkeren en de EH te positioneren als partij waar vanuit kennis en ervaring antwoorden te vinden zijn. Dat vraagt inspirerende content en nieuwe campagnes met inhoudelijke artikelen, interessante columns, E-books, online Webinars of een E-cursus.

#### 4.1.7 *Opstellen van een content strategie als leidraad voor de dagelijkse operatie*

Het afgelopen jaar hebben we voor het eerst gewerkt met een content strategie. Dit is goed gegaan. Met elkaar hebben we bedacht wat we wanneer gaan doen en hoe we dat doen. We hebben hier een mooie start mee gemaakt.

Volgend jaar vraagt dit nog meer afstemming en evaluatie om te kunnen beoordelen hoe de content het heeft gedaan en wat we daarin kunnen verbeteren.

De nieuwe manier van marketing ('inbound' in plaats van 'outbound') is opgenomen in de content jaarplanning. De bedoeling daarvan dat zo gerichte sturing kan ontstaan van de activiteiten en producten van de EH als geheel.

#### 4.1.8 *Communicatiemiddelen en boodschap meer afstemmen op de verschillende doelgroepen*

Een belangrijke focus dit jaar was de juiste boodschap aan de juiste doelgroep vertellen. In alle communicatie uitingen hebben we geprobeerd een duidelijk onderscheid te maken. We hebben een doelgroepen document opgesteld, zodat duidelijk is wat we voor wie, wanneer gaan doen. Dit doelgroependocument kan volgend jaar worden samengevoegd met de content strategie en jaarplanning.

## 4.2 Plannen voor beleidsjaar 2021-2022

De opleidingen van de EH zijn levens veranderend. Oud-studenten kijken vaak dankbaar terug op een geweldige, vormende periode in hun leven. Ze raden eigenlijk iedereen aan dit ook te doen. Kortom het is een groot cadeau. Daarnaast zien we de cijfers in de markt. De behoefte onder jongeren is enorm aan het stijgen.

De uitdaging voor komend jaar is om de EH positief en vol energie in de markt te zetten, zodat iedereen weet: de EH is de beste basis voor je leven.

### 4.2.1 *Analyse*

#### 4.2.1.1 *SWOT-analyse*

Als we goed willen kijken wat er nodig is voor de marketing en communicatie van de EH beginnen we bij een interne en een zeer beknopte externe analyse.

Voor dit communicatieplan kijken we eerst naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de EH. Deze geven een beeld waar de mogelijkheden zitten, welke kansen we kunnen benutten en welke zwaktes we moeten afvlakken.

#### STERKTES

- Sterke ambassadeurs in Nederland – warme aanbevelingen (mond tot mond)
- Warme sfeer – de EH sfeer
- Altijd persoonlijk
- Veel (sterke) inhoud
- Sterke christelijke identiteit – kerk overstijgend.
- Leerlingen zijn super enthousiast – ambassadeurs
- Kleine groepen

#### ZWAKTES

- Verkeerde vooroordelen (alleen voor mensen 'met een probleem')
- Interne problemen zorgen voor minder enthousiasme in de eerste groep
- Dalend leerlingenaantal
- Bestand is aan het vergrijzen

- Naamsbekendheid daalt
- Imago is niet duidelijk
- Denken en positioneren van binnen naar buiten
- Van giften afhankelijk

## KANSEN

- Meer dan ooit zoeken jongeren zekerheid
- Er is veel leegte – negatief zelfbeeld
- Stijging aantal Nederlandse studenten dat hoger onderwijs volgt gepaard aan de waarschijnlijke wijziging in de studiefinanciering
- Innovatief onderwijs dat aansluit bij de behoefte van de arbeidsmarkt van morgen
- Corona kansen: fysieke open dag, fysiek onderwijs, geen buitenland reizen

## BEDREIGINGEN

- Toenemende behoefte concurrentie voor tussenjaar – buitenland, dts
- Daling van het aantal christelijke jongeren
- Minder kwetsbaarheid – gesprekken over gaven en talenten.
- Jongeren hebben de focus op presteren en scoren – hoe word ik succesvol.

#### 4.2.1.2 Centrale vraag

Als we dit goed bekijken dan zijn er veel kansen waar de EH op kan inspelen. De behoefte onder jongeren en ook volwassenen is groot. Maar ze weten niet altijd dat de EH een oplossing is die bij hen past. Dat komt door de beperkte zichtbaarheid. We kunnen dit formuleren in de volgende centrale vraag:

*Hoe weten alle christenen dat de EH het expertisecentrum is voor christelijke jongeren? De plek waar we Gods liefde aan alle jongeren doorgeven en hen helpen te ontdekken hoe je als christen in het leven mag staan.*

## DOELEN

Deze centrale vraag kunnen we vertalen naar deze concrete doelen voor 2021/2022:

1. Positieve naamsbekendheid van de EH vergroten door inspiratie, inspelen op de actualiteit zodat mensen weten: de EH is een expertise centrum voor (christelijke) jongeren.
2. Betere aansluiting van onze communicatie op onze ('inbound') marketing strategie
3. Inhoud van de verschillende opleidingen, meer toegespitst op de desbetreffende doelgroep in de markt zetten.
4. Resultaatgericht werken: cijfers en doelstellingen tussentijds checken om gericht te kunnen anticiperen of bijsturen
5. Communicatie professionaliseren, dienstbaar en service verlenend.
6. Qua inhoud denkend vanuit de marketing strategie en aansluitend bij de doelgroep
7. Jaarplan opstellen met taakverdeling van het team en dat hanteren als sturingsinstrument (plan, do, check, act)
8. Groeien in en doorontwikkelen van inbound marketing.
9. Contentstrategie doorontwikkelen.
10. Het bouwen aan stevigheid en stabiliteit van het team, dat elke uitdaging wil aangaan en als eenheid groeit door samen te werken en te bouwen aan de EH
11. Voor iedere opleiding opstellen van een inbound marketingplan voor onderscheiden doelgroepen met daarop afgestemde kernboodschappen.
12. Wervingsdoelen:

- Studenten EH Basisjaar	100
- Studenten EH Traject	80
- Studenten M-route	20
- Cursisten Persoonlijke Ontwikkeling	20
- Cursisten Studiekeuze	20

Concreet betekent dit dat we op de huidige markt meer studenten en ambassadeurs willen werven voor de EH, met hetzelfde onderwijsaanbod.

In de volgende paragrafen gaan we in op de onderwerpen waar we komend jaar mee aan de slag moeten om bovenstaande doelen te halen. Bovenstaande doelen zijn niet SMART geformuleerd omdat voor veel onderwerpen nog geen welomschreven resultaten zijn gedefinieerd.

#### 4.2.1.3 De basis boodschap

De basis van onze communicatie begint met hoe we het communiceren. Inspirerende bedrijven en organisaties beginnen met het communiceren van hun waarom, waar gelooft de organisatie in, hoe doen ze dat en wat doen ze precies.

Als inspirerende organisatie communiceren we vanuit ons 'waarom'. Waar geloven we in als organisatie en hoe doen we dat. Het afgelopen jaar zijn we hiermee begonnen en komend jaar willen we dit in alles doorvoeren en ook voor elke doelgroep specifiek maken, ondersteund met beeldmateriaal.

##### WAAROM DE EH?

Gods liefde is zoveel groter dan wij kunnen bedenken. Deze liefde willen wij zichtbaar maken en doorgeven aan jongeren. Zijn liefde is de beste basis voor je leven.

##### WAT?

- De EH, de beste basis voor jouw leven.
- Met een opleiding van de EH sta je sterker in het leven, leer je meer over jezelf, wie je bent en wat voor jou echt belangrijk is. Gods liefde is de basis voor alles wat we doen.

##### HOE?

Ontmoeting | Verbinding | Verdieping | Ontwikkeling

- Ons onderwijs is persoonlijk en richt zich op verbinding met jou, met God en met elkaar. Je groeit, ontwikkelt en er is altijd verdieping.
- Onze opleidingen leren jou meer over: geloven, persoonlijke ontwikkeling, cultuur en maatschappij, intellectuele ontwikkeling, studievaardigheden en studie- en beroepskeuze.

Verwerkt in een wervingstekst:

*EH de beste basis voor je leven!*

*Wil jij sterker in het leven staan, leren wie je bent en wat voor jou echt belangrijk is? Met een opleiding van de EH ontdek je dat Gods liefde de beste basis is voor jouw leven. Ontdek dit en meer bij de EH.*

#### 4.2.1.4 Doel van de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie

De marketing en communicatie functie heeft als doel en taak om het beleid en de producten van de EH zowel intern als extern met enthousiasme uit te dragen. Dat kan alleen door een nauwe samenwerking met het BO. Medewerkers van het Marketing & Communicatie team nemen kennis van en voelen aan wat speerpunten in beleid zijn, hoe ingespeeld kan worden op actuele ontwikkelingen die van belang zijn voor de EH en zijn proactief om daarmee aan de slag te gaan. We kunnen alleen met elkaar een sprankelende EH zijn en daarom is een constructieve en vruchtbare samenwerking tussen de het M&C team, het BO en de afdeling(en) Onderwijs noodzakelijk. Het is van belang dat de onderwijsafdeling en de marketing en communicatiefunctie elkaar voeden en op die manier inspirerend voor elkaar zijn als het gaat om imago en naamsbekendheid, interne- en externe communicatie en de marketing strategie.

Kortom: de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie is van essentieel belang voor het ondersteunen en het uitdragen van het beleid en dus ook de koers van de EH.

De werkwijze binnen de bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie is dan ook samen te vatten in de woorden:

Initiëren | Adviseren | Ondersteunen | Verbinden | Kansen creëren

Een ondersteunende bedrijfsfunctie, waarin medewerkers open staan voor nieuwe ideeën. Door planmatig te werken is er voldoende ruimte om snel te kunnen reageren op de kansen die zich voordoen. Vanuit de professionaliteit wordt er advies gegeven om dat wat er binnen de organisatie bedacht wordt nog beter te maken. Nieuwe communicatiemiddelen worden getest en ingezet. Intern is het doel voor komend jaar dat iedereen in de organisatie weet: door het Marketing & Communicatie team worden mijn ideeën nog beter in de markt gezet.

Bij nieuwe initiatieven gaan we samen aan tafel, we brainstormen over de kansen, mogelijkheden en komen binnen een afgesproken tijd terug met een eerste voorstel voor het marketing en communicatieplan. We doen het samen. We houden resultaten bij, koppelen die terug en sturen bij als dat nodig is.

#### 4.2.1.5 Doelgroepen

In onze communicatie hebben we te maken met verschillende doelgroepen.

- Huidige studenten
- Potentiele nieuwe studenten
- Oud studenten
- Ouders en familie
- Kerken/jongerenorganisaties
- Jeugdleiders
- Scholen
- Decanen

Dit jaar willen we doelgroepen nader preciseren en koppelen aan de inbound marketing strategie. Daarbij wordt het beeld steeds completer van hoe individuen uit elke doelgroep moeten worden 'aangesproken' (benaderd) in de verschillende stadia van binding van het individu aan de EH. Welke communicatiemiddelen zetten we daarvoor in en wat is dan de tone of voice. Jongeren vormen een belangrijk werkveld, maar onze expertise ligt breder dan dat.

#### 4.2.2 Activiteiten per doelstellingen

##### 4.2.2.1 Naamsbekendheid en imago

We teren al jaren op een goed opgebouwde naamsbekendheid binnen een bekende groep mensen. Op basis van onze ervaringen kunnen we wat dingen zeggen over de naamsbekendheid en het imago. Eén van de opmerkingen die we dit jaar veel horen, is dat de het aantal studenten met een rugzakje verder toeneemt. Je gaat naar de EH als je een probleem hebt, studenten moeten vaak uitleggen of verdedigen waarom ze de EH doen. Hier hebben we geen meetbare en onderbouwde cijfers bij. De groepen mensen en bedrijven die we nu kennen, schrijven we vaak aan. Hoe kunnen we deze groepen gaan vergroten?

##### ACTIVITEITEN CONCREET

- Eerste meting naamsbekendheid en imago. (Meting onderzoek door stagiaire.)
- Vergroten van naamsbekendheid binnen de verschillende doelgroepen.
- Vergroten van de huidige doelgroepen, verzamelen en verrijken van contactgegevens.
- Hoe kan de EH aantrekkelijker worden voor jongeren zonder rugzakje? De beste basis is voor iedereen!
- Dit doen we door delen van verhalen van studenten.
- Jongeren vragen laten stellen over het leven, over de bijbel en die behandelen in een podcast, video of geschreven content. Dit is dus een belangrijk onderdeel van de content strategie.



#### 4.2.2.2 *Betere aansluiting van onze communicatie op onze ('inbound') marketing strategie*

De afgelopen jaren zien we dat de marketing van de EH door elkaar heen loopt. Op het gebied van corporate communicatie doen we veel mooie en goede dingen. De afgelopen jaren zien we de focus ook vooral op corporate communicatie liggen. De product marketing per opleiding is daardoor weinig divers en onderscheidend. We bieden een boodschap voor iedereen. Komend jaar willen we hier meer onderscheid in maken. Dit komt tot uiting in de jaarplanning en de content planning. In de begroting kunnen we op die manier het marketingbudget beter verdelen.

#### 4.2.2.3 *Inhoud van de verschillende opleidingen, meer toegespitst op de desbetreffende doelgroep in de markt zetten.*

Hoe kunnen we de verschillende opleidingen een eigen positionering in de markt geven, zodat we een duidelijke boodschap per doelgroep hebben? Dit vraagt consistentie in het verhaal dat we vertellen en moet aansluiten bij het product, de opleiding die we bieden. Met behulp van een studentenpanel willen we dan ook kijken hoe we de opleidingen beter in de markt kunnen zetten. Hoe vinden we het goede evenwicht tussen algemene corporate communicatie en de product marketing per opleiding. Eén van de gewenste uitkomsten is een goede marketingfunnel per product.

#### ACTIVITEITEN CONCREET

- Behoeftes in kaart brengen per doelgroep.
- Welk aanbod kunnen we doen om hun aandacht te trekken – awareness.
- Delen van contactgegevens door het aanvragen van een gratis product (Webinar, E-book, mini cursus) of studiegids – leads.
- Welke informatie krijgen welke leads, op welk moment. Dit worden prospects als ze interesse blijven tonen.
- Klanten – kiezen bewust voor een studie van de EH.
- Ambassadeurs – terugkerende klanten en dragen de EH een warm hart toe.

Het afgelopen jaar hebben we eerste stappen gezet in e-mail automation. Komend jaar gaan we dit bewuster in het plan meenemen en opzetten.

Zodat we op alle vlakken in de funnel kunnen groeien.

#### 4.2.2.4 *Resultaatgericht werken: cijfers en doelstellingen tussentijds checken om gericht te kunnen anticiperen of bijsturen*

We doen heel veel verschillende dingen, sommige omdat we het altijd al deden, sommige omdat we denken dat het succesvol is. We meten nog erg weinig. We weten vaak te laat of iets succesvol is of dat we ergens actie op moeten ondernemen. In 2021 willen we resultaat gericht gaan werken, wat zijn tussenstanden, wat zeggen die en hoe kunnen we daar op bijsturen. In het communicatieoverleg staan we stil bij de cijfers en bekijken we welke actie we moeten ondernemen.

#### 4.2.2.5 *Marketing & Communicatie professionaliseren, dienstbaar en service verlenend.*

Het komende jaar willen we de marketing en communicatie functie verder gaan professionaliseren. Hoe kunnen we als team dienstbaar zijn aan de organisatie, hoe werken we als team samen aan de doelstellingen van de EH en hoe zoeken we samen naar creatieve oplossingen voor de uitdagingen waar we als EH voor staan?

#### 4.2.2.6 *Qua inhoud denkend vanuit de marketing strategie en aansluitend bij de doelgroep*

<nader te bepalen>

#### 4.2.2.7 *Jaarplan opstellen met taakverdeling van het team en dat hanteren als sturingsinstrument (plan, do, check, act)*

We werken met verschillende jaarplannen, lijstjes en overzichten. Vanaf 2021 willen we een brede jaarkalender maken, waarin we alle corporate en marketingplannen per opleiding verwerken. Deze plannen zijn de basis voor de acties die we doen en die plannen we in. We voeren ze uit, controleren dit en bekijken de resultaten. Het jaarplan moet ons helpen om ruimte te houden voor creatieve acties en andere actuele situaties. Dit jaarplan helpt ons ook om duidelijk te weten wat we wanneer doen. Krijgt alles voldoende aandacht, bereiken we wat we denken te bereiken? Dit jaarplan is tevens de basis voor het content jaarplan.

#### 4.2.2.8 *Groeien in en doorontwikkelen van inbound marketing.*

Inbound marketing is een strategische keuze waarmee we door het bieden van relevante content ervoor zorgen dat we worden gevonden door de verschillende doelgroepen. Wanneer we structureel relevante content blijven delen, zal het aantal terugkerende website- en socialmedia bezoekers stijgen, neemt het aantal leads, potentials en daarna ook studenten toe. Een goede content strategie is daar een van. Afgelopen jaar hebben we voorzichtig de eerste successen geproefd van de inhoudelijke artikelen, columns, Webinars en de studiekeuzechecker. Ook hadden we afgelopen zomer een interessant inspiratieboek. Het komende jaar willen we dit structureel verder uitbouwen, onder andere door het maken van een interessante bibliotheek en het bouwen van het EH sprekershuis.

#### 4.2.2.9 *Contentstrategie doorontwikkelen.*

Het afgelopen jaar hebben we mooie ontwikkelingen gemaakt op de socials. Toch zijn we nog niet altijd even sterk in de berichten die we maken.

De content strategie van 2021 is een vooropgezet plan waarin wordt vastgesteld hoe informatie met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een EH doel te bereiken.

De verhalen van studenten doen het erg goed. Onderdelen als een digitale nieuwsbrief, evenementen, de website, socialmedia, maar ook de mailings per post worden opgenomen in de content planning. De basis van dit plan wordt voor het hele jaar gemaakt. Een maal per twee weken kijken we vooruit naar wat er komen gaat en bedenken we de inhoud. In dit overleg willen we samen met medewerkers van afdeling onderwijs nadenken over, wat actuele problemen zijn in hun werkveld, welke behoefte zij signaleren, en waarom doen jongeren het EH-Basisjaar, EH-Traject, de M-Route en waarom voelde een cursist zich aangetrokken tot de cursus waarop werd ingeschreven.

Studentenverhalen verhogen naar minimaal tweemaal per week, of één keer per week een interview en één keer per week een vragenronde. Er bestaan gedachten over het lanceren van specifieke hashtags, zoals #vraagmaarraak. Toekomstige studenten zouden dan met die hashtag vragen kunnen stellen, die wij of in schriftvorm kunnen beantwoorden of in de vorm van een studentenvlog. Afhankelijk van de vraag kan een student of een docent daar iets over zeggen. Dat geeft ook mogelijkheden om de verschillende medewerkers van de EH bekendheid te geven.

#### 4.2.2.10 *Het bouwen aan stevigheid en stabiliteit van het team, dat elke uitdaging wil aangaan en als eenheid groeit door samen te werken en te bouwen aan de EH*

<nader te bepalen>

#### 4.2.2.11 *Voor iedere opleiding opstellen van een inbound marketingplan voor onderscheiden doelgroepen met daarop afgestemde kernboodschappen.*

<nader te bepalen>

## 5 Bedrijfsfunctie Fondswerving

### 5.1 Reflectie activiteiten 2020-2021

Doelstelling fondswerving:

1. Particuliere giften € 525.000,--
2. Bijdrage uit de kerken € 80.000,--
3. Bijdrage bedrijfsleven € 250.000,--
4. M Route € 60.000,--
5. Speciale fondsen € 30.000,--

#### 5.1.1 *Particuliere donateurs*

De beoogde doelstelling van € 525.000,-- is reeds gehaald. We mogen ons verheugen in een saldo per ultimo juni 2021 van € 666.100,--.

Door gerichte mailactie naar donateurs en in het EH Magazine is het aantal donateurs dat hun bijdrage heeft omgezet in een contract Periodieke Schenking toegenomen, zoals beoogd.

Of onze inspanningen voor opname van de EH in testamenten ook succes heeft is op dit moment niet te meten of te voorspellen.

#### 5.1.2 *Bedrijven en grote giftgevers*

Ook het afgelopen schooljaar is de relatie met 'major donors' via persoonlijke benadering in stand gehouden. Het EH Bedrijvennetwerk en de zogenaamde Club van 1000 is in stand gebleven.

In het EH Bedrijvennetwerk participeren behalve bedrijven volgens de KvK definitie ook vermogende particulieren die vanuit eigen zaak of stichting aan onze missie financieel willen bijdragen.

Van het plan om structureel nieuwe bedrijven te mailen en/of bellen is mede door de beperkende COVID-maatregelen van de overheid niet veel terecht gekomen.

Door met bedrijven overeenkomsten te sluiten voor meerdere (meestal 3) jaren achtereen, werd meer stabiliteit in het giftenniveau bereikt. Met een opbrengst van € 61.275,- vormen deze afspraken een substantieel aandeel van 43% van de totale opbrengst van ruim € 143.000,-.

Dit lijkt wellicht een tegenvallende opbrengst t.o.v. de doelstelling 3 hierboven, maar dat verschil moet worden gezien in het licht van de wijziging van toerekening van giften. Meer dan in het verleden wordt voor die toerekening uitgegaan van de richtlijnen voor de formele rapportage. Cijfers uit ons activiteitenplan sluiten zo beter aan op onze jaarrekening.

#### 5.1.3 *Kerken en vermogensfondsen/stichtingen*

Kerken en fondsen vallen als 'niet winst beoogende instellingen' onder de derde rapportagelijijn in onze formele verslaglegging.

Er zijn gerichte acties gevoerd per mail en per belronde om kerken te mobiliseren en aan te zetten tot medefinanciering van de onderwijs activiteiten. Dat levert nog niet het gewenste resultaat als structurele verhoging van het draagvlak uit de kerken.

Waar we hoopten op het doorzetten van de lichte groei van vorig jaar, is het niet gelukt om de doelstelling van € 80.000,-- als totaalbedrag voor EHB44 te halen. De opbrengst bleef met € 63.600,- zelfs achter ten opzichte van ruim € 70.000,- van vorig jaar.

Wel is te constateren dat kerken bereid zijn tot individuele ondersteuning van studenten die hen daar als thuiskerk gericht om vragen.

De ontvangsten van vermogensfondsen laten het mooie bedrag zien van bijna € 163.400,--. Daarin zijn ook de bedragen geteld die als projectfinanciering zijn verkregen. Zie paragraaf **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..**

Het afgelopen jaar is de aanpak voortgezet om vermogensfondsen en particuliere fondsen tot financiering te bewegen van specifieke projecten en/of aandachtsgebieden. Zulke fondsen zijn grosso modo namelijk liever bereid tot financiering van specifiek omschreven doelen. Voorbeelden van zulke projectdoelen zijn 'weerbaarheid' en 'keuzestress'.

In de loop van het cursusjaar 2020-2021 zijn hiervoor met name de meerkosten voor vervanging van het dak en de investeringskosten voor de noodzakelijke upgrade van de ICT infrastructuur als projecten gedefinieerd. Deze opbrengsten bedragen samen € 35.000,-.

#### 5.1.4 Fondswerving M-Route

Door de pandemiemaatregelen van de overheid en de tegenvallende aanwas van studenten voor de M-Route is het niet mogelijk gebleken bijdragen te genereren van bedrijven die aan die doelgroep zijn gelieerd. Dit blijft als doelstelling doorstaan naar volgend jaar.

#### 5.1.5 Studentinzet voor fondswerving

De studentactie was afgelopen cursusjaar gelukkig weer wel mogelijk, zij het in een setting die is aangepast aan de pandemierichtlijnen van de overheid. Die richtlijnen hebben geleid tot een andere aanpak met een hoge kostenniveau. Het resultaat van de actie na aftrek van kosten is toch altijd nog het mooie bedrag van ruim € 50.000,-.

Studenten konden dit jaar niet worden ingezet tijdens Opwekking. We liepen daardoor een vergoeding mis uit de collecte-opbrengst. Omdat de bereidheid onder studenten altijd heel goed was, zullen we de samenwerking met Opwekking ook voor het komende jaar continueren.

## 5.2 Plannen voor beleidsjaar 2021-2022

Doelstelling fondswerving:

1. Particuliere giften € 650.000,--
2. Bijdrage bedrijfsleven € 200.000,--  
bijdragen van stichtingen en particuliere fondsen uit het bedrijven netwerk € 60.000,-
3. Bijdrage uit de kerken naar € 80.000,-- en  
projectfinanciering voor Brandveiligheid, TCK, LED verlichting en Ventilatie € 60.000,--
4. Studentactie € 40.000,-
5. M-Route € 60.000,--

#### 5.2.1 Particuliere donateurs

In de begroting zijn wij uitgegaan van de ontvangsten over 2020-2021. Dit betekent dat we totaal € 650.000,-- aan particuliere giften verwachten te mogen ontvangen. Dat is inclusief periodieke schenkingen (voorheen lijfrentes genoemd), studentbijdragen en vrijwillige ouderbijdragen.

We blijven proberen het percentage giften op grond van een overeenkomst Periodiek Schenking te verhogen. Daarmee wordt immers de voorspelbaarheid van het giftenniveau groter gediend.

Met behulp van ons CRM-systeem gaan we donateurs en andere betrokkenen die al een langlopende relatie met de EH hebben, gericht benaderen met de vraag of zij de EH in hun testament willen opnemen. Hoewel het effect van die actie niet direct aanwijsbaar is, geloven we dat hierin toch voor de EH succes zal kunnen liggen.

Aan de hand van een kalender zal de monitoring van de fondswervingsbijdrage van studenten en van de aanvullende bijdrage van hun ouders korter worden gevolgd. Studentbijdragen worden geacht uiterlijk 6 weken na aanvang van de studie volledig te zijn voldaan, óf volgens afgesproken schema te zullen worden voldaan. Ook voor de ouderbijdrage zal actiever worden gemonitord dát een reactie van ouders is ontvangen en daarna zal het toegezegde bedrag opvolgingsaandacht krijgen. De Financiële administratie zal dit monitoren. Relatie/Donateur beheer regisseert de uitvoering van correspondentie en opvolging.

#### KOSTENBESPARING

In het cursusjaar zal in samenspraak met de bedrijfsfuncties Marketing & Communicatie het gehele donateurenbestand worden doorgeïllustreerd. Aan de hand van gezamenlijk te definiëren criteria zal een opschoning plaats vinden van relaties die nimmer een financiële bijdrage leveren en ook niet positief reageren op de te stellen vraag of onze correspondentie inhoudelijk wordt gewaardeerd. We beogen daarmee te besparen op kosten voor zowel papieren, als ook elektronische mailing.

#### 5.2.2 *Bedrijven en grote giftgevers*

De ambitie € 200.000,- lijkt een verlaging van de doelstelling van vorig jaar. Dat is slechts schijn: door de nieuwe manier van toerekening van giften –conform de rapportage richtlijnen– betekent die een in absolute zin forse meeropbrengst ten opzichte van vorig jaar. Omdat het om grote giftgevers gaat (zakelijk en/of particulier) kan dit resultaat al met een gering aantal nieuwe gevers worden bereikt.

Deze groei wordt tevens haalbaar geacht door een tweede (deeltijd) medewerker Fondswerving in te zetten. Hun gezamenlijke inspanning blijft weliswaar 1,0 fte, maar het is onze verwachting dat hun onderlinge samenwerking een grotere optelsom kan leveren.

Daarnaast wordt een voortgaande opbrengst verwacht van € 60.000,- van stichtingen en particuliere vermogensfondsen die (al) tot het bedrievennetwerk behoren.

#### 5.2.3 *Kerken en vermogensfondsen/stichtingen*

Om het giftenpeil van de kerken als totaal te verhogen, willen we Marketing & Communicatie expertise inzetten voor een breder gedragen besef dat de vragen die afkomen op kerkelijk pastoraat voor de EH herkenbaar zijn. We moeten voor het voetlicht zien te brengen dat beide werkvelden in elkaars verlengde liggen en hetzelfde doel dienen. Daarna kan dan de vraag aan de orde komen hoeveel het de desbetreffende kerkgemeenschap waard is dat jongeren vanuit expertise worden geholpen.

Door actief in te zetten op deze aanpak verwachten we ook de toestroom van studenten te kunnen verhogen, waarbij niet gezegd wil zijn dat we verwachten alleen of vooral 'probleem jongeren' uit de kerken 'doorverwezen' te krijgen. In ons verhaal aan de kerken zal de verdiepende waarde van een bezinningsjaar zo moeten doorklinken dat de kerkelijk werkers in dit speelveld natuurlijke ambassadeurs worden van wat de EH op dit terrein kan, weet en doet.

Vanuit deze grotere bekendheid met onze expertise, is een vraag om financiële ondersteuning eerder succesvol. Het stellen van die ondersteuningsvraag is eerder succesvol als opvolging van het inhoudelijke verhaal, dan als generieke tekst in massale mailing.

## PROJECTFINANCIERING

Vanwege een strakke afbakening en het effect op hun naamsbekendheid is het voor vermogensfondsen aantrekkelijk om financieel bij te dragen aan goed omschreven projecten.

We hebben voor 2021-2022 de volgende projecten op stapel staan:

- Het treffen van technische en bouwkundige voorzieningen om de brandveiligheid en preventie van calamiteiten in het schoolgebouw te verhogen. Mede daartoe aangespoord door de brandweer in het kader van periodieke controles op het voldoen aan (voortschrijdende) wettelijke eisen.
- De ontwikkeling van expertise en lesmateriaal specifiek gericht op Third Culture Kids.
- Vervanging van TL-verlichting door LED om niet alleen onze energierekening te verminderen maar ook de ecologische voetafdruk die wij voor het nageslacht van onze studenten achterlaten.
- Het nemen van maatregelen om de ventilatie in (met name) collegezalen te verbeteren. Een en ander ingegeven door de verwachting dat COVID –weliswaar in nieuwe varianten– onder ons zal blijven voortbestaan. Goede ventilatie verkleint het besmettingsrisico.

Het ambitieniveau is om voor bovenstaande projecten in totaal € 60.000,- op te halen. Bij de invulling van onze financieringsvraag zal afstemming moeten plaats vinden tussen onze prioritering en de wensen van de desbetreffende financier.

#### 5.2.4 Studentinzet voor fondswerving

Studenten dragen via de verplichte studentenbijdrage en afgeleid via de vrijwillige ouderbijdrage bij in de fondswerving. We moeten ervoor waken dat de studenten het hele jaar door met financiële acties bezig zijn.

Acties blijven anderzijds belangrijk voor de bewustwording van de financiële situatie van de EH. Er zal een gezamenlijke actie voor het EH Basisjaar en het EH Traject gehouden worden.

Daarnaast hopen wij in het voorjaar van 2022 weer studenten te kunnen inzetten tijdens Opwekking. Behalve dat studenten hiervoor inhoudelijk enthousiast zijn, is de vergoeding in de vorm van een deel van de collecte-opbrengst een aantrekkelijk 'verdien model'.

Tegelijk zijn we als EH *zichtbaar* aanwezig als "richtingwijzers" op het terrein (parkeerhulpen).

Het ambitieniveau van deze gerichte inzet van studenten is totaal € 40.000,-

#### 5.2.5 Fondswerving M-Route

Parallel aan de (verwachte) groei van het aantal studenten van de M-Route zal Fondswerving zich richten op sponsoring door bedrijven en leerinstellingen waar onze M-Route studenten (zullen gaan) werken of studeren.

Bij de M-route is minder vanzelfsprekend sprake van een ouderbijdrage. Door de wijziging van het onderwijsmodel naar 1 dag per week studeren (naast een baan), komt de vraag in beeld in hoeverre van studenten niet een deel van hun verdiensten als fondswervingsbijdrage kan worden gevraagd.

Vooralsnog vanuit 'vrijwillige dankbaarheid'.

De beoogde opbrengst van beide samen is € 60.000,-.

## 6 De belangrijkste voornemens en begroting

### 6.1 Onderwijsproces

#### ALGEMEEN

- Het bevorderen van een professioneel werkklimaat, als algehele samenvatting van de uitkomsten van het organisatie onderzoek.
- Het doordenken van een hybride aanbod van onderwijs in een mix van online én op locatie, als uitvloeisel van de ervaringen toen online onderwijs als COVID maatregel was opgelegd.
- Het maken van een plan voor deskundigheidsbevordering van tutoeren en docenten.
- Enten in woord en praktijk van het onderwijs op de mogelijkheden tot financiering op projectbasis, vanuit actieve afstemming met bedrijfsfunctie Fondswerving zowel ter verkrijging als ook ter verantwoording van besteding van fondsen.
- Verdere intensivering van de samenwerking bedrijfsfunctie Marketing & Communicatie op het snijvlak waar Onderwijs wordt ondersteund door M&C én waar M&C bij Onderwijs materiaal kan vinden voor de verwezenlijking van de afgeleide M&C doelstellingen.
- Het over afdelingen heen coöperatief doorontwikkelen van het lint Praktische Levenskunst en van de visie op reflectie en reflectiemiddelen.

#### EH BASISJAAR

- Het opnieuw in kaart brengen van de verantwoordelijkheden van de functie studiecoördinator.
- Voortgaand actualiseren van in het onderwijs aangeboden literatuur en blokboeken.
- Een nieuwe ronde van doordenking van het speerpunt oriëntatie op mens, cultuur en maatschappij.
- Idem voor de thema's geloof en wetenschap, apologetiek, getuige zijn en het lint moeilijke vragen.
- Meer aandacht in het curriculum brengen voor de actualiteit.

#### EH TRAJECT

- Uitbreiding tutoeren team ter verbreding van de beschikbare 'pool' met meer inzet voor de begeleiding van nieuwe tutoeren.
- Aandacht geven aan de basale levensbehoeften, zoals slapen, eten beweging, in confrontatie met ziel, geest en lichamelijke verzorging.

#### M-ROUTE

- Herontwikkeling van het onderwijsprogramma om het in 10 hele dagen te kunnen aanbieden, als dagonderwijs zoals in bestaande MBO-leer-werk modellen.
- Marketing en communicatie over de opleiding om te buigen naar dit model. Daarbij worden ook MBO-4 studenten bij de doelgroep genomen, vanwege de mogelijkheid de M-Route zo naast een bestaande baan te kunnen doen.
- Dit werk-leer model biedt ook aanvullende kansen tot financiering door de werkgevers in dit segment.

#### CURSUS PERSOONLIJK ONTWIKKELING

- In samenwerking met M&C inzetten op het bereiken van meer mannen, meer dertigers en meer werkenden.
- Het toevoegen van een college 'Koninkrijk gericht werken' gericht op de aldus verbrede doelgroep.
- Actualisering van literatuur en aanpassing van de tutor uren last.

#### CURSUS STUDIEKEUZE

- In dit cursusjaar wordt nog eenmaal geworven voor de cursus Studiekeuze.
- Bij gebrek aan aanmeldingen zullen de aanmelders worden doorverwezen naar het EH Traject. Er wordt dan niet opnieuw en alternatief traject van persoonlijke begeleiding aangeboden.

## 6.2 Ondersteunende processen

- Het verder beschrijven van de Administratieve Organisatie. De nadruk ligt dit jaar op het vastleggen van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden op functie-, en locatie en/of afdelingsniveau.
- Binnen het OOP team wordt het adagium 'eigen verantwoordelijkheid; gedeelde vaardigheid' opnieuw uitgerold voor nieuwe personeelsleden en verder uitgebouwd in de richting van daadwerkelijk uitruil van taken. Met het oog daarop is de huisvesting van OOP geconcentreerd.
- Op het gebied van personeelsmanagement (algemeen) zal inspraak/medezeggenschap worden geformaliseerd, en ingebed in de bestaande beleidscyclus.
- Als vervolg op het organisatie onderzoek zal het thema professionaliteit worden doorgesproken, qua input (deskundigheidsbevordering) en qua uitput (kennis, vaardigheden en gedrag).
- We nemen, telkens waar de gelegenheid zich voordoet, voortgaande stappen naar meer duurzaamheid.
- Op het gebied van administratie werken we in de richting van een meer gestroomlijnd proces.
- Op ICT gebied willen we inzetten op modernere mogelijkheden van presentatie, het aanbieden van onderwijs materiaal en het organiseren van de samenwerking van studenten.
- Naar de mogelijkheden die zich voordoen, zullen de medewerkersruimte en de studentenkantine een opfrisbeurt ondergaan. Als gevolg van een schenking in natura zal de 'stafkantine' een eigen buitendeur krijgen.

## 6.3 Marketing & Communicatie

- Positieve naamsbekendheid van de EH vergroten door inspiratie, inspelen op de actualiteit zodat mensen weten: de EH is een expertise centrum voor (christelijke) jongeren.
- Betere aansluiting van onze communicatie op onze ('inbound') marketing strategie
- Inhoud van de verschillende opleidingen, meer toegespitst op de desbetreffende doelgroep in de markt zetten.
- Resultaatgericht werken: cijfers en doelstellingen tussentijds checken om gericht te kunnen anticiperen of bijsturen
- Communicatie professionaliseren, dienstbaar en service verlenend.
- Qua inhoud denkend vanuit de marketing strategie en aansluitend bij de doelgroep.
- Jaarplan opstellen met taakverdeling van het team en dat hanteren als sturingsinstrument (plan, do, check, act)
- Groeien in en doorontwikkelen van inbound marketing.
- Contentstrategie doorontwikkelen.
- Het bouwen aan stevigheid en stabiliteit van het team, dat elke uitdaging wil aangaan en als eenheid groeit door samen te werken en te bouwen aan de EH
- Voor iedere opleiding opstellen van een inbound marketingplan voor onderscheiden doelgroepen met daarop afgestemde kernboodschappen.
- Wervingsdoelen:

- Studenten EH Basisjaar	100
- Studenten EH Traject	80
- Studenten M-route	20
- Cursisten Persoonlijke Ontwikkeling	20
- Cursisten Studiekeuze	20



## 6.4 Fondswerving

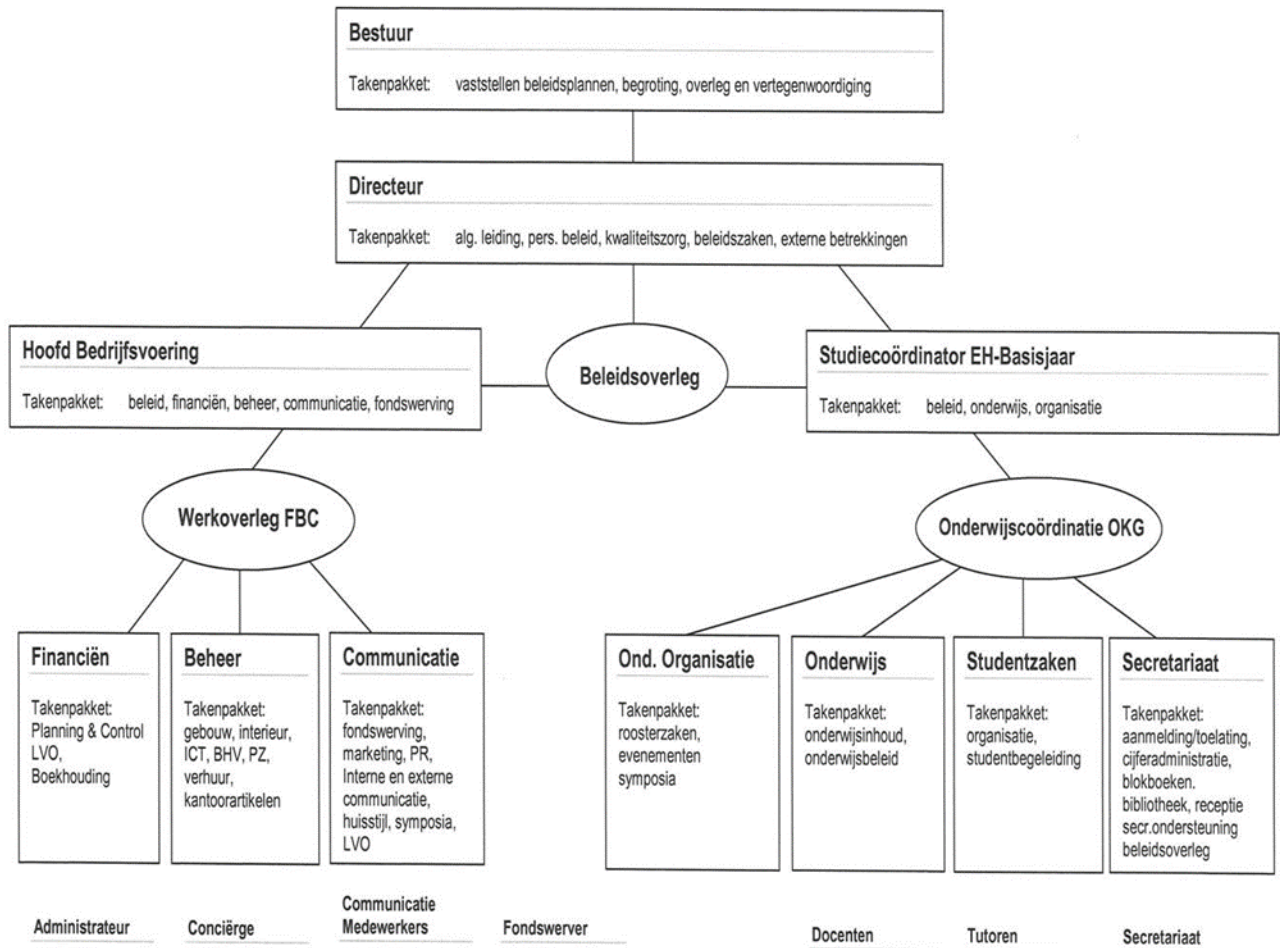
Doelstelling fondswerving:

1. Particuliere giften € 650.000,--
2. Bijdrage bedrijfsleven € 200.000,--  
bijdragen van stichtingen en particuliere fondsen uit het bedrijven netwerk € 60.000,-
3. Bijdrage uit de kerken naar € 80.000,-- en  
projectfinanciering voor Brandveiligheid, TCK, LED verlichting en Ventilatie € 60.000,--
4. Studentactie € 40.000,-
5. M-Route € 60.000,--

## 6.5 Begroting

De begroting bij dit activiteitenplan is opgenomen als bijlage B.

## Bijlage A – Organogram



## Bijlage B – Begroting 2021-2022

## Begroting 2021/2022

	Begroting 2021/2022	Realisatie 2020/2021	Realisatie 2019/2020
<u>BATEN</u>	€	€	€
Baten van particulieren	785.500	755.557	918.937
Baten van bedrijven	260.000	143.029	141.315
Baten van organisaties zonder winstoogmerk	200.000	226.988	128.402
<b>Som van de geworven baten</b>	<b>1.245.500</b>	<b>1.125.574</b>	<b>1.188.654</b>
<b>Baten uit Onderwijs en Diensten</b>	<b>438.340</b>	<b>401.676</b>	<b>394.798</b>
<b>Som van de baten</b>	<b>1.683.840</b>	<b>1.527.250</b>	<b>1.583.452</b>

(') inclusief € 178.278 uit Nalatenschappen en ca € 121.768 bestemmingsgiften van bedrijven en organisaties zonder winstoogmerk.

LASTEN

## Besteed aan doelstellingen

Onderwijs	1.265.872	1.121.733	1.127.437
Voorlichting	132.180	141.016	137.359
	<u>1.398.052</u>	<u>1.262.749</u>	<u>1.264.796</u>
	-----	-----	-----
<b>Kosten fondsenwerving</b>	<b>178.561</b>	<b>185.099</b>	<b>174.018</b>
	-----	-----	-----
<b>Kosten beheer en administratie</b>	<b>133.026</b>	<b>138.985</b>	<b>126.327</b>
	-----	-----	-----
<b>Som van de lasten</b>	<b>1.709.639</b>	<b>1.586.833</b>	<b>1.565.141</b>
	=====	=====	=====
<b>Saldo voor financiële baten en lasten</b>	<b>-25.802</b>	<b>-59.583</b>	<b>18.311</b>
Financiële baten en lasten	-2.300	-2.404	-1.545
<b>Saldo van baten en lasten</b>	<b>-28.102</b>	<b>-61.987</b>	<b>16.766</b>
	=====	=====	=====