

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

369

Vragen van het lid **Smits** (SP) aan staatssecretaris Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over *de kosten voor de promotiecampagne «6-daagse beroepsonderwijs»* (ingezonden 7 oktober 2010).

Antwoord van minister **Van Bijsterveldt-Vliegenthart** (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) (ontvangen 3 november 2010).

Vraag 1

Wat zijn de totale kosten voor de promotiecampagne van het mbo genaamd «6-daagse beroepsonderwijs»? Hoe wordt deze campagne gefinancierd, wie betaalt welk deel?¹

Antwoord 1

De 6-Daagse Beroepsonderwijs is georganiseerd door een samenwerkingsverband van de MBO Raad, de Stichting Branchepromotie Beroepsonderwijs Nederland (BBN), MBO 2010 en Colo. Gezien de deelnemende organisaties is de promotiecampagne breed ondersteund. De MBO Raad draagt per deelnemer in het mbo € 1,- bij aan de promotiecampagne voor een totaal bedrag van ca. € 538 000,-. OCW heeft een eenmalige bijdrage geleverd van € 150 000,- voor het stimuleren en verbeteren van de toegankelijkheid van beroepsonderwijs voor brede doelgroepen en voor het imago van het mbo.

Vraag 2

Is een dergelijke omvangrijke campagne het juiste middel om het beroepsonderwijs «in het zonnetje te zetten» zoals voorzitter van de MBO Raad, de heer Van Zijl het stelt? Deelt u de mening dat het imago van het beroepsonderwijs veel meer gebaat is bij goed onderwijs door opgeleid personeel dat werkt met kleine klassen?²

Antwoord 2

Ik deel uw mening dat het beroepsonderwijs primair gebaat is met goed onderwijs. Deze campagne heeft als doel het beroepsonderwijs zichtbaar te maken voor het publiek waardoor het imago een positieve stimulans krijgt. Het mbo krijgt een gezicht door de docenten en deelnemers naar voren te schuiven. De promotiecampagne heeft in de media geleid tot positieve aandacht voor het mbo en zijn deelnemers.

¹ Advertenties ondermeer op tal van websites en in tal van landelijke dagbladen.

² www.6dbo.nl

Vraag 3

Hoe wordt het beroepsonderwijs inhoudelijk beter van zo'n grootschalige promotiecampagne? Wat gaat de leerling ervan merken wanneer de campagne voorbij is?

Antwoord 3

De activiteiten tijdens de promotiecampagne richtten zich op de leerbedrijven en hun stagiairs, mbo-deelnemers die extra aandacht gaven aan de zorg en op open dagen bij mbo instellingen. Tevens zijn de verkiezingen voor de Landelijke Ambassadeur Beroepsonderwijs 2010 gehouden (Uitblinker). Hieraan hebben alle mbo scholen actief meegedaan. De instellingen leveren hierdoor ook een positieve bijdrage aan het imago van het beroepsonderwijs. Naar verwachting leidt dit tot meer gemotiveerde en bekwame docenten die naar het mbo gaan. Ook wordt het uitzicht op een stageplaats of een baan voor mbo-deelnemers vergroot.