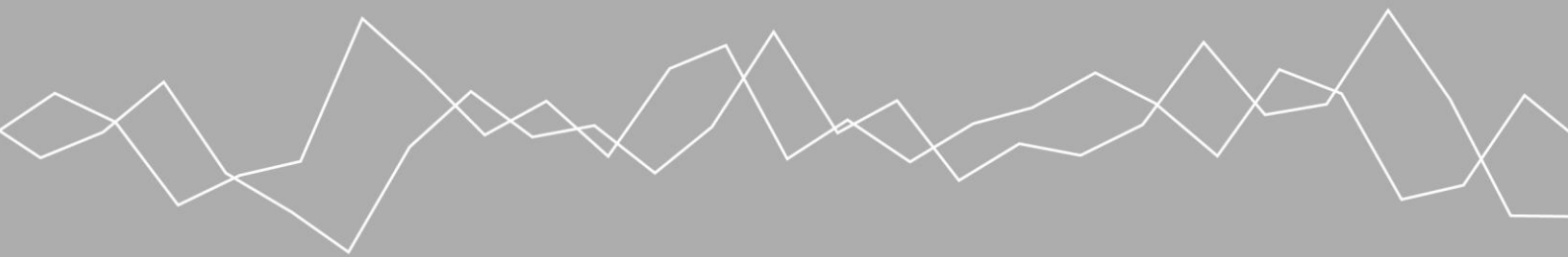


Klaar voor de groei?



seo economisch onderzoek

Amsterdam, oktober 2015
In opdracht van ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Klaar voor de groei?

Monitor uitrol Associate degree

Mark Imandt (SEO Economisch Onderzoek)
Emina van den Berg (SEO Economisch Onderzoek)
José Mulder (ecbo)
Fred Verbeek (Kohnstamm Instituut)
Régina Petit (Kohnstamm Instituut)
Christoph Meng (ROA)



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winst-oogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2015-67

ISBN 978-90-6733-787-8

Copyright © 2015 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl

Voorwoord

Na diverse pilot-rondes was het op 1 september 2013 zo ver: de Associate degree (Ad) werd definitief onderdeel van het hoger beroepsonderwijs. Ad-programma's dienen studenten een zelfstandige voorbereiding op de arbeidsmarkt te bieden. Nu de Ad wettelijk is ingevoerd en verdere uitrol gewenst is, zijn ministerie, werkgevers, werknemers, sectorraden en studenten geïnteresseerd in de ontwikkeling van de Ad.

Met de 'Monitor uitrol Associate degree' zijn ontwikkelingen ten aanzien van de Ad in de studiejaar 2013/2014 en 2014/2015 nauwlettend gevolgd. Onder redactie van SEO Economisch Onderzoek zijn verslagen van vier verschillende bureaus gebundeld:

- Analyse van registratiedata (ecbo);
- Studentenenquête (SEO Economisch Onderzoek);
- Alumni-enquête (SEO Economisch Onderzoek);
- Casestudies bij onderwijsinstellingen (Kohnstamm Instituut);
- Werkgeversonderzoek (ROA en SEO Economisch Onderzoek).

Dit onderzoek is alleen mogelijk geweest door de medewerking van talloze anderen. Die willen we daarvoor graag bedanken:

- De leden van het Landelijk Platform Associate degree voor hun kritische blik, met specifiek Bert Broerse en Karina Visscher voor hun hulp in het proces en Asje van Dijk voor het in goede banen leiden van overleggen;
- De leden van het Landelijk Netwerk Associate degree, met specifiek Hans Daale voor de coördinatie;
- De collega's van de Nationale Studentenenquête voor het gebruik van hun data;
- De mensen van DUO die hebben geholpen bij het uitzetten van enquêtes en het beschikbaar stellen van registerdata;
- De talloze studenten en alumni die hebben meegewerkt aan onderliggende enquêtes;
- De medewerkers van hogescholen en mbo-instellingen die hebben meegewerkt aan interviews en casestudies;
- De werkgevers die hebben meegewerkt aan interviews en enquête.

Met vriendelijke groet, namens alle onderzoekers,

Mark Imandt
SEO Economisch Onderzoek
Projectleider monitor uitrol Associate degree

Samenvatting

Sinds de definitieve wettelijke verankering van de Ad is de groei in aantal programma's én aantallen studenten gestagneerd. Dit komt deels doordat nieuwe aanvragen niet mogelijk waren, maar het lijkt er ook op dat de onbekendheid met de Ad zorgt voor een terughoudende opstelling van instellingen, werkgevers en studenten. De Ad wordt namelijk over het algemeen wel positief gewaardeerd en heeft een (iets) hoger studierendement dan de hbo-bachelor.

Na diverse pilot-rondes was het op 1 september 2013 zo ver: de Associate degree (Ad) is definitief onderdeel van het hoger beroepsonderwijs als opleidingsniveau tussen mbo-4 en de hbo-bachelor. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft een consortium van ecbo, Kohnstamm Instituut en ROA onder leiding van SEO Economisch Onderzoek gevraagd de ontwikkelingen rondom de Ad te monitoren. De monitor heeft zich geconcentreerd op vijf hoofdvragen:

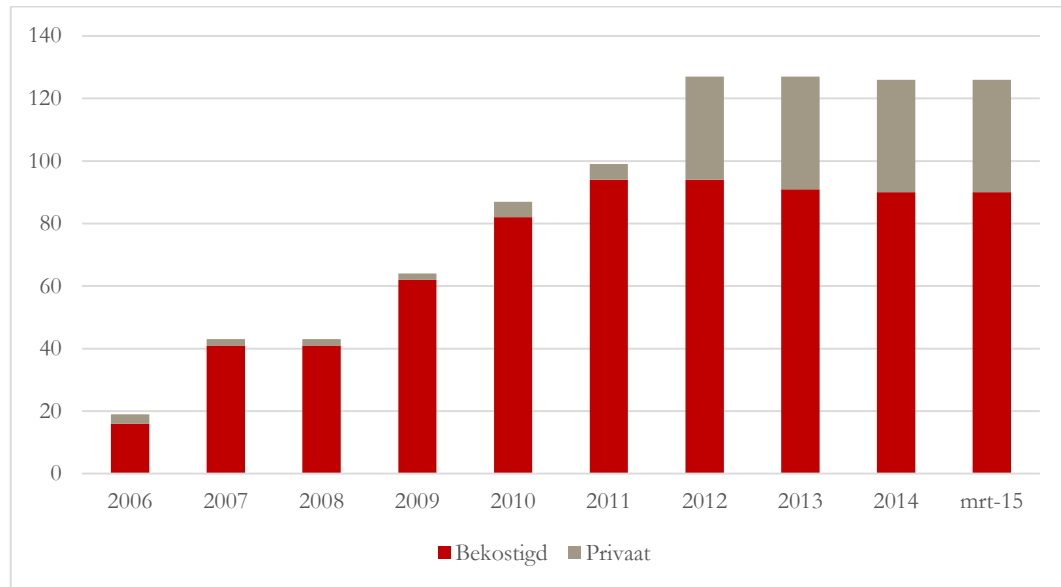
1. Hoe ontwikkelt zich het aanbod aan Ad-programma's en wat zijn daarvan de oorzaken?
2. Hoe ontwikkelt zich de instroom van studenten in Ad-programma's en wat zijn daarvan de oorzaken?
3. Hoe ontwikkelt zich het studieverloop van Ad-studenten en wat zijn daarvan de oorzaken?
4. Hoe ontwikkelt zich de positie van de Ad'er op de arbeidsmarkt en wat zijn daarvan de oorzaken?
5. Welke factoren spelen een rol bij het slagen of falen van een Ad-programma?

Voor de beantwoording van de vragen is gebruikgemaakt van een mix van bestaande bronnen (zoals DUO-registratiegegevens en de ROA-alumni-enquêtes) en aanvullende bronnen (zoals interviews met instellingen en enquêtes onder studenten en werkgevers). Op verzoek van de opdrachtgever is ook in beeld gebracht op welke wijze de komende jaren de verdere uitrol van de Ad kan worden gemonitord.

Het aanbod aan Ad's

Het aantal Ad's is gestagneerd sinds 2011 (zie Figuur S.1). Dit is niet verrassend, aangezien het tussen de laatste pilotronde (2012) en publicatie van de nieuwe beleidsregel doelmatigheid hoger onderwijs (juli 2014) niet mogelijk was om nieuwe Ad's te registreren.

Figuur S. 1 Aantal geregistreerde Ad-programma's per jaar stagneert

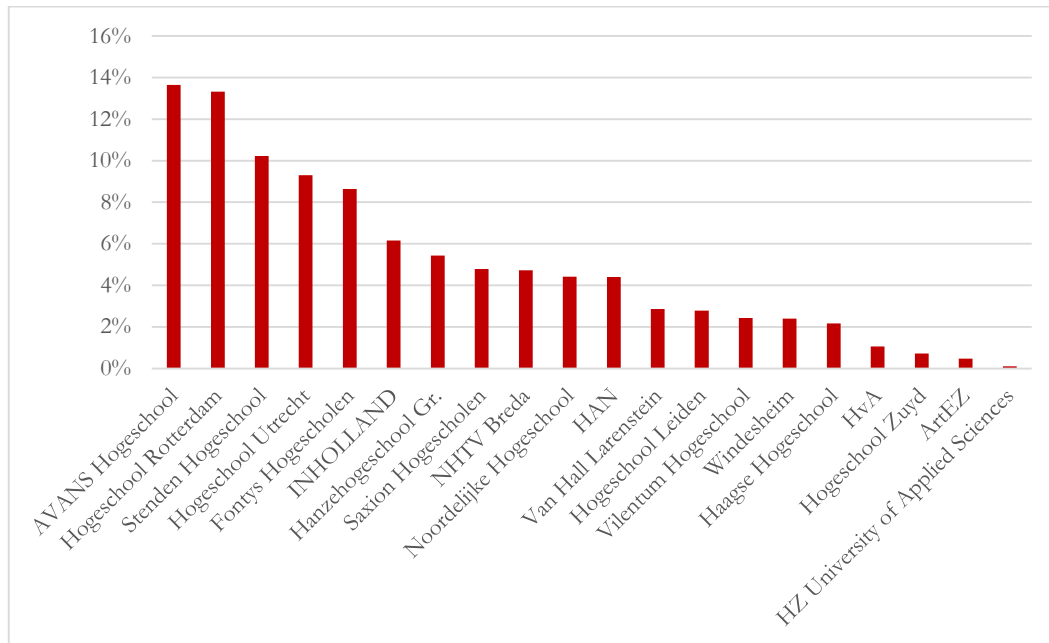


Bron: CROHO, bewerkingen echo.

In de periode 2006-2015 zijn er in totaal 126 verschillende Ad-programma's geregistreerd. Bij bekostigde hogescholen zijn er in totaal 100 Ad-programma's geregistreerd en bij private hogescholen 39. Dertien programma's zijn zowel bij bekostigde als private hogescholen geregistreerd. Van de 100 bekostigde Ad-programma's zijn er bij 80 programma's studenten ingestroomd.

Het zwaartepunt qua aantallen Ad's ligt bij enkele instellingen. De grootste vijf aanbieders hebben meer dan 50 procent van de studenten (zie Figuur S.2). In de periode 2006-2015 zijn er 22 bekostigde en 15 private hogescholen geweest met geregistreerde Ad's. De Hogeschool Rotterdam heeft voor de Rotterdam Academy de meeste registraties, namelijk achttien. Windesheim en de LOI hebben vijftien verschillende Ad-programma's geregistreerd. Een kwart van de Ad-aanbieders heeft maar één Ad geregistreerd.

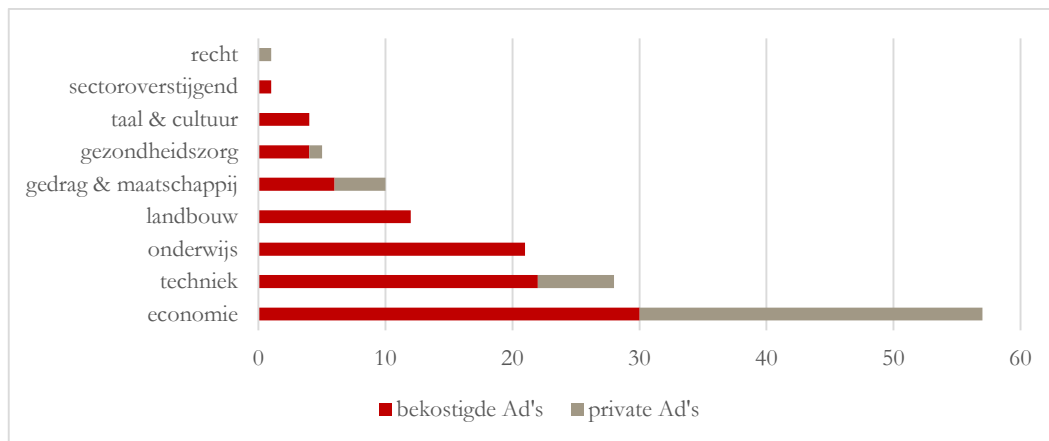
Figuur S. 2 Vijf aanbieders hebben gezamenlijk meer dan 50 procent van de studenten getrokken



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Economie is de opleidingsrichting met veruit de meeste Ad's (zie Figuur S.3). Zo vallen er van de 126 verschillende Ad's die geregistreerd zijn, 57 Ad's binnen de economische sector. Het gaat hierbij om programma's als accountancy, bedrijfseconomie en hoger hotelonderwijs. Dit vertaalt zich ook in aantallen studenten: meer dan 60 procent van de Ad-studenten volgt een economische Ad.

Figuur S. 3 De meeste Ad's liggen binnen de opleidingsrichting economie



Bron: CROHO, bewerkingen ecbo

Het Ad-aanbod: het verhaal achter de cijfers

Hogescholen starten veelal een Ad op, omdat er op opleidingsniveau signalen zijn dat er in het werkveld behoefte is aan een Ad. Van de twaalf hogescholen die in het kader van dit onderzoek zijn geïnterviewd hebben er vijf centraal beleid waarmee het aanvragen van Ad's voor de gehele

instelling gestimuleerd en gefaciliteerd wordt. Bij zeven hogescholen was er geen gericht centraal beleid.

Het aantal registraties is de afgelopen jaren stabiel gebleven, mede doordat aanvragen geruime tijd niet mogelijk waren. Daarnaast is de indruk dat hogescholen de afgelopen jaren wat voorzichtiger zijn geworden bij het ontwikkelen van nieuwe Ad's. Hogescholen hebben naar eigen zeggen ervaren dat sommige Ad's ondanks toezeggingen vanuit het werkveld niet voldoende studenten trekken. Anderzijds constateren sommige hogescholen dat ze tijdens de Ad-pilots misschien niet serieus genoeg naar de arbeidsmarkt mogelijkheden gekeken hebben. Ook de verankering in de hogeschool liet soms te wensen over.

Niettemin zijn hogescholen tamelijk optimistisch over de toekomst van de Ad. Waar men in 2014 geen grote vraag zag vanuit het bedrijfsleven, verwacht men in 2015, op de wat langere termijn, wel een redelijke instroom van studenten. Hiervoor is volgens hogescholen wel nodig dat de bekendheid toeneemt, de Ad een duidelijkere rol gaat spelen in het kader van 'leven lang leren' en de economie aantrekt. Dit staat ook in verband met de brief van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Tweede Kamer van 5 juni 2015 waarin zij aankondigt de Ad te willen herpositioneren. Het positievere beeld wordt bevestigd door het initiatief van zeven hogescholen om een voortrekkersrol te nemen in de herpositionering van de Ad.

Box S. 1 Private instellingen en de Ad

Private instellingen hebben 39 Ad-programma's geregistreerd. Daarmee hebben de private instellingen ongeveer 25 procent van het totale aantal registraties. Helaas kunnen van private instellingen geen gegevens worden betrokken uit BRON (het registratiebestand van de overheid). Daardoor zijn geen gegevens beschikbaar over instroom, studievoortgang of mening van studenten. Wel is op basis van een korte vragenlijst en een groepsinterview een beeld gevormd over de stand van zaken bij de private instellingen.

De Ad-student van private instellingen: studiekeuze, studieverloop en positie op de arbeidsmarkt

Op basis van de door private instellingen doorgegeven aantallen studenten is er geen reden om aan te nemen dat het aandeel in studentenaantallen sterk afwijkt van het aandeel in aantal Ad-programma's. Het aantal studenten aan private instellingen zal daarmee ongeveer 1/3^e bedragen van het aantal studenten aan bekostigde instellingen (en dus 25 procent van het totaal).

De private instellingen rapporteren sterk verschillende slagingspercentages. Een aantal geeft aan dat vrijwel 100 procent van de studenten slaagt, anderen geven aan dat tot 50 procent van de studenten de opleiding niet afrondt. Er lijkt een aantal algemene beelden te bestaan over het studieverloop. Ten eerste volgen veel werkende studenten de opleidingen modulair. Ze staan lang ingeschreven, waarbij ze op momenten dat het voor hen uitkomt vakken volgen. Ten tweede switchen studenten veel tussen de bachelor en de Ad. Doorstroom vindt vooral plaats door studenten die rechtstreeks uit een vooropleiding de Ad zijn gaan doen. Ten derde is een deel van de Ad-studenten volgens de private instellingen niet in staat om het bachelorniveau te halen. De Ad is voor hen een haalbaar alternatief.

De private instellingen geven aan dat de aantallen gediplomeerden nog te beperkt zijn om iets te kunnen zeggen over de positie van hun studenten op de arbeidsmarkt. Algemeen gesproken geven de instellingen aan dat Ad'ers vergelijkbaar tevreden zijn als bachelorstudenten.

Toekomst van de Ad

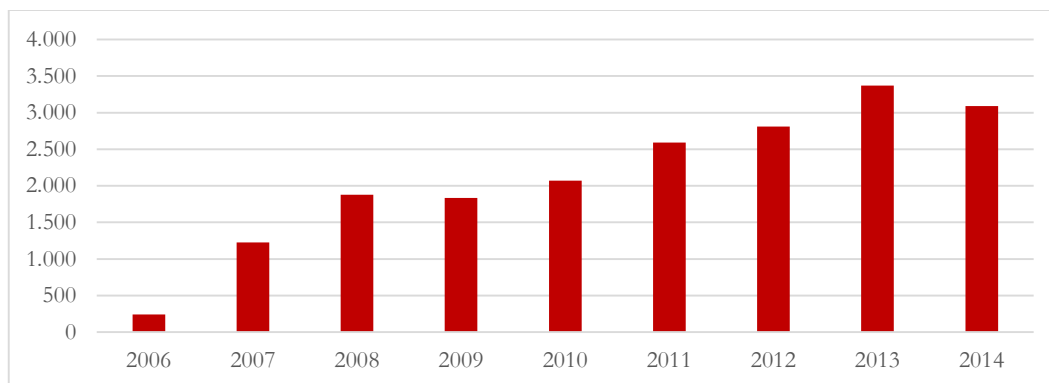
De private instellingen verschillen in de mate waarin zij verwachten dat de Ad gaat groeien. Ze geven allemaal aan dat de ontwikkeling van de Ad de afgelopen jaren is stilgevallen. Meerdere instellingen geven echter aan in de toekomst nieuwe Ad-programma's te willen starten. Ze wijzen daarbij ook op de plannen om de Ad opnieuw te gaan positioneren en/of extra te gaan investeren in de uitrol van de Ad (ten tijde van het interview was hierover nog weinig anders bekend, dan dat het onderwerp van gesprek was, red.).

Bron: Korte enquête en groepsinterview private instellingen, SEO Economisch Onderzoek

De Ad-student: aantallen en kenmerken

De groei in het aantal studenten per jaar stagneert (zie Figuur S.4). Dit kan deels verklaard worden door de stagnatie in het aantal Ad's, maar ook doordat bestaande Ad's gemiddeld gezien weinig groeien. In de periode 2006-2014 zijn er in totaal ongeveer 19.100 studenten gestart met een Ad.

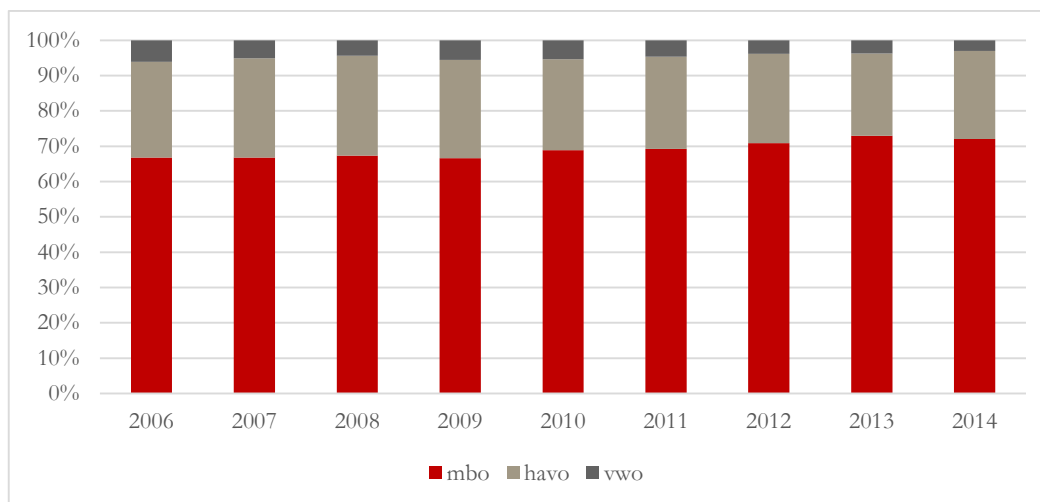
Figuur S. 4 Groei aantal eerstejaars Ad-studenten stagneert



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

Ad-studenten hebben de volgende achtergrondkenmerken: meer dan twee op de drie Ad-studenten heeft een mbo-vooropleiding (70 procent), de gemiddelde leeftijd bij start van de studie is 26,7 jaar, iets meer dan de helft is man (51 procent) en 80 procent is van autochtone afkomst. Ter vergelijking: van de studenten die aan een hbo-bacheloropleiding beginnen waaraan de Ad verwant is, heeft 36 procent een mbo-vooropleiding, is de gemiddelde leeftijd bij de start 21,1 jaar, is de helft man en is 72 procent van de studenten van autochtone afkomst.

Figuur S. 5 Ad'ers hebben vooral een mbo-opleiding als vooropleiding



Aantal respondenten: 16.414

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

Gemiddeld begint 30 procent van de Ad-studenten rechtstreeks vanuit de vooropleiding aan een Ad en komt 31 procent vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs. 25 procent van de

Ad'ers bevond zich voor start van de Ad in een werksituatie. De overige 15 procent heeft één of twee jaar zitten tussen het afronden van de vooropleiding en de start met de Ad.

De instroom van werkenden is de laatste jaren afgenomen. Het aantal werkenden dat in 2014 aan een Ad begon ligt bijvoorbeeld lager dan in 2008. Het aantal studenten dat (in)direct instroomt vanuit de vooropleiding en het hoger onderwijs is ondertussen bijna verdubbeld, waardoor het aandeel werkenden relatief gezien flink is afgenomen.

Een beperkt aantal Ad-programma's trekt het grootste deel van de studenten. Zo volgt 12 procent van de studenten de Ad Small Business, 10 procent de Ad Accountancy en nog eens 10 procent de Ad Management in de Zorg. Gezamenlijk trekken deze drie Ad's daarmee één op de drie Ad-studenten (zie Figuur S.6). De overige studenten volgen één van de andere 77 programma's.

Figuur S. 6 Eén op de drie Ad-studenten doet één van de drie grootste Ad's



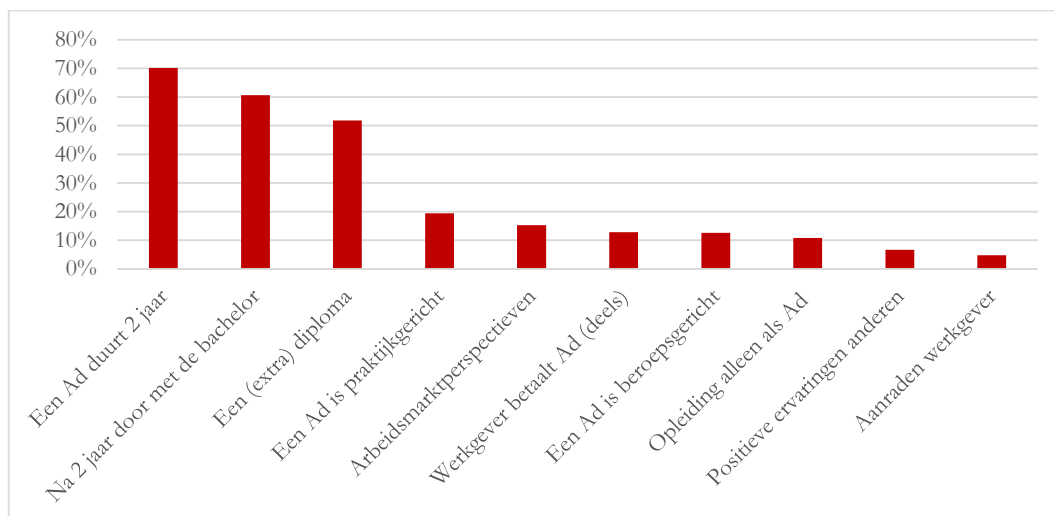
Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen echo

De Ad-student: het verhaal

Studenten kiezen voor een Ad door informatie te zoeken via internet en open dagen. Gemiddeld genomen zoekt meer dan de helft van de Ad-studenten informatie op de website van de hogeschool (52 procent) en bijna 40 procent bezoekt de open dag van de hogeschool. Slechts een klein deel van de studenten (minder dan 10 procent) zoekt informatie op via studiekeuze123 of www.deasociatedegree.nl.

70 procent van de studenten geeft aan dat ze voor een Ad gekozen hebben vanwege de tweejarige duur van de studie (zie Figuur S.7). Het feit dat men na de Ad alsnog een hbo-bachelor kan doen wordt door 60 procent als reden gegeven. Daarnaast geeft de helft aan graag een (extra) hbo-diploma te willen.

Figuur S. 7 Keuzemotieven Ad: studenten kiezen vanwege korte duur en wens een hbo-diploma te halen

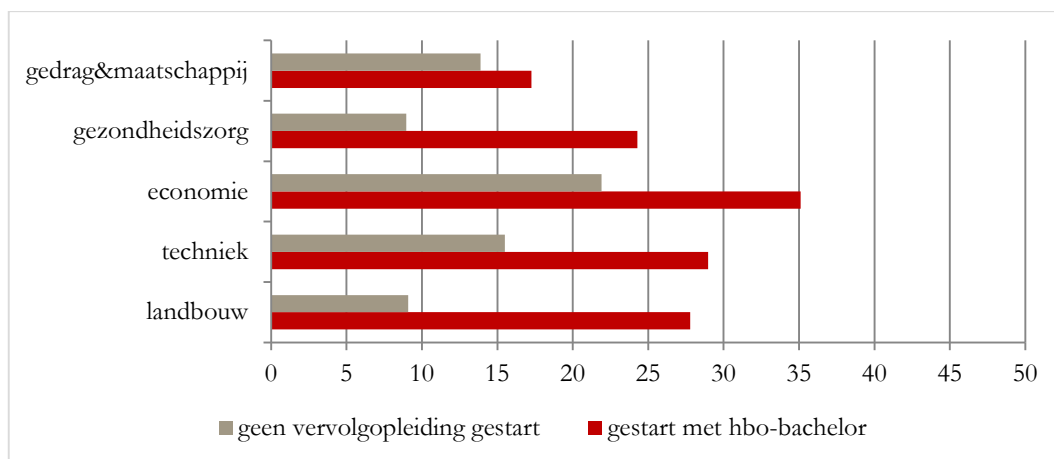


Aantal respondenten: 1.211
 Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Meer dan de helft van de bevroagde Ad-studenten geeft aan ook andere opleidingen te hebben overwogen (53 procent). Van hen heeft 76 procent een hbo-bachelor overwogen. Slechts 15 procent heeft een andere Ad overwogen.

Onbekendheid lijkt de Ad nog steeds parten te spelen. 22 procent van de afgestudeerde mbo-studenten geeft aan bekend te zijn met de Ad. 13 procent van de havisten en vwo'ers is bekend met de Ad. Wanneer mbo'ers doorstuderen, blijken ze de Ad vaker te kennen. Wel is de bekendheid ook dan nog afhankelijk van de sector waarin ze doorstuderen. De bekendheid is vooral groot bij mbo-alumni uit de economische richting (zie Figuur S.8).

Figuur S. 8 Minder dan 35 procent van de mbo-alumni kent de Ad

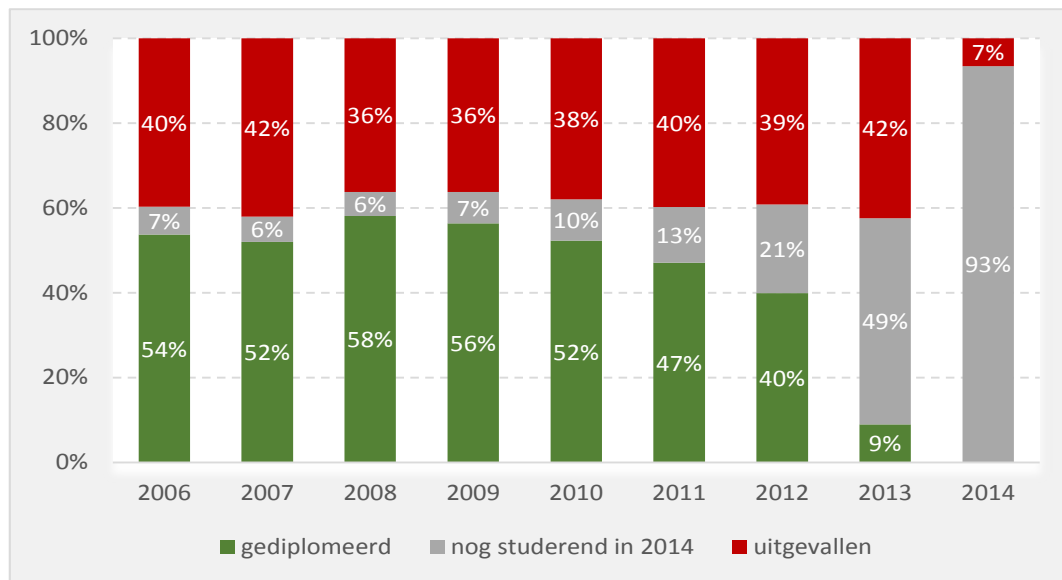


Aantal respondenten: 2.755
 Bron: Ad-enquête onder mbo-alumni (ROA).

Het studieverloop van de Ad'er

Ongeveer 50 procent van de Ad-studenten behaalt een Ad-diploma (zie Figuur S.9). Dat percentage is iets hoger dan het percentage studenten bij verwante hbo-bachelors die zijn gestart tussen 2006 en 2009. Daarvan heeft (tot 1 oktober 2014) ongeveer 45 procent een diploma behaald. Het hoogste studierendement wordt behaald door werkenden (66 procent behaalt een diploma). Vrouwen doen het iets beter dan mannen (56 procent versus 45 procent). De nominale studieduur van twee jaar is voor 84 procent van de gediplomeerden afdoende om het programma met succes te doorlopen. Hiervan doet 37 procent er korter over door voornamelijk vrijstellingen voor onderdelen van de opleiding. Werkenden doorlopen de Ad relatief het snelst.

Figuur S. 9 Studierendement Ad is gemiddeld 53%



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Gemiddeld vier op de tien studenten stoppen met de Ad. Van deze vier studenten switcht 37 procent naar een andere opleiding in het hoger onderwijs (voornamelijk naar een hbo-bacheloropleiding). Daarmee is de uitval van startende Ad-studenten uit hoger onderwijs ongeveer 20 tot 25 procent (zie Tabel S. 1).

Tabel S. 1 Gemiddeld 15 procent van de Ad'ers switcht naar een andere opleiding

Instroomcohort	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% uitvallers HO	20%	22%	22%	20%	24%	27%	28%	35%	7%
% switchers	19%	20%	14%	16%	14%	13%	11%	7%	0%
Totale uitval uit Ad	39%	42%	36%	36%	38%	40%	39%	42%	7%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Van de Ad-geplomeerden stroomt circa 40 procent door naar een (verwante) hbo-bacheloropleiding, waarvan ongeveer 50 procent het bachelordiploma behaalt. Van de 15 procent van de Ad-studenten die al gedurende het Ad-programma overstapt naar een hbo-bacheloropleiding, haalt ongeveer 40 procent een bachelordiploma.

Studieverloop van de Ad'er: het verhaal

Ad'ers zijn over het algemeen positief gestemd over hun Ad, vergelijkbaar met (verwante) hbo-bachelors. Dit komt duidelijk naar voren in de Nationale Studentenenquête (NSE) die jaarlijks wordt gehouden onder alle onderwijsinstellingen die zichzelf hiervoor opgeven (zie Tabel S. 2).

Tabel S. 2 Ad'ers zijn in het algemeen even tevreden als hbo-bachelors

Hoe tevreden ben je met...?	Ad			Hbo-bachelor (verwant aan Ad)		
	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden
Studie in het algemeen	9%	27%	64%	8%	24%	68%
Inhoud van de opleiding	8%	27%	65%	7%	25%	68%
Verworven algemene vaardigheden	7%	31%	62%	13%	33%	54%
Docenten	11%	31%	58%	12%	31%	57%
Studiebegeleiding	19%	33%	48%	19%	32%	49%
Toetsing en beoordeling	16%	34%	50%	16%	34%	50%
Studieroosters	16%	28%	56%	18%	30%	52%
N	790	2.532	6.214	33.383	99.075	295.003

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Meer dan 70 procent van de Ad'ers zou hun opleiding dan ook aanraden aan vrienden of kennissen en slechts 8 procent zou de Ad afraden.

Toch valt een ongeveer 25 procent van de Ad'ers uit. Er is geen specifiek onderzoek gedaan naar de redenen voor deze uitval, maar uit de opgedane kennis is wel een aantal mogelijkheden te destilleren. Zo geven onderwijsinstellingen aan dat de relatief grote groep mbo-studenten die aan de Ad beginnen ook sneller uitvallen, omdat ze op basis van hun startkwalificatie al aan de slag kunnen. Daarnaast geven Ad-studenten meer dan hbo-bachelors aan dat de studielast tegenvalt. Gevraagd naar redenen waarom ze eventueel zouden kunnen uitvallen, wijzen studenten dan ook veelal op een combinatie van omstandigheden op de opleiding en in de privésituatie (zie Tabel S.3).

Tabel S. 3 Motieven voor potentiële uitval onder studenten

Vanwege omstandigheden op de opleiding	48%
Vanwege privéomstandigheden	31%
Vanwege omstandigheden op het werk	12%
Vanwege gezondheidsredenen	10%
Anders	2%

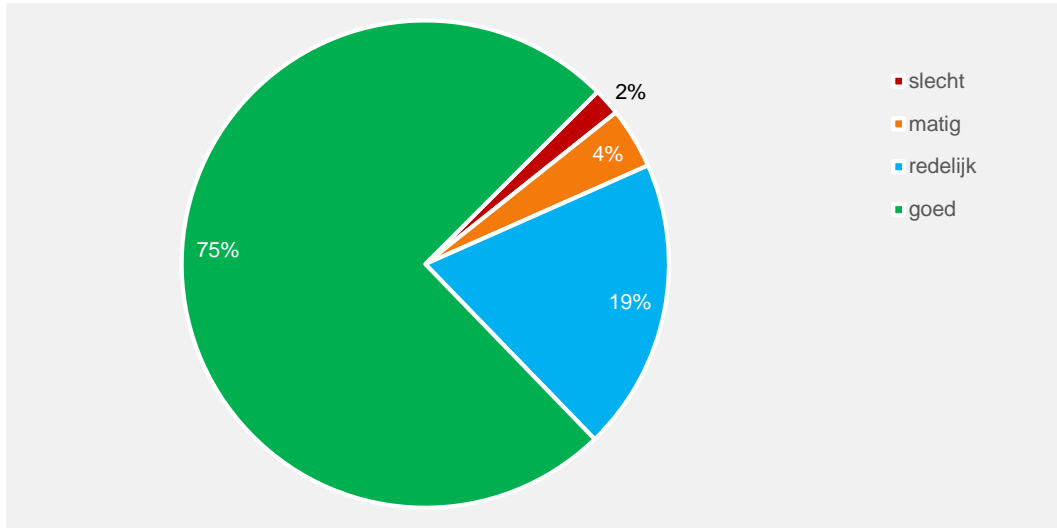
Aantal respondenten: 357. Meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: Enquête onder Ad-studenten, SEO Economisch Onderzoek (2014, 2015)

Studenten kiezen ervoor na hun Ad door te stromen naar een hbo-bachelor vooral vanwege de wens persoonlijk door te groeien en vanwege het loopbaanperspectief. Studenten die niet doorstuderen doen dat vooral omdat de afweging tussen baten (nut, zin en arbeidsmarktperspectief) en kosten (tijd, combinatie met baan of privésituatie) voor hen niet positief uitvalt. De Ad'ers die

doorstromen, zijn over het algemeen tevreden over de aansluiting tussen de Ad en de bachelor. 75 procent vindt de aansluiting goed (zie Figuur S.10 Figuur 4.10). De helft van de doorstromers vindt de Ad en bachelor even zwaar. 40 procent vindt de bachelor zwaarder.

Figuur S. 10 75 procent Ad'ers vindt aansluiting tussen Ad en hbo-bachelor goed



Aantal respondenten: 196

Bron: HBO Monitor (ROA), monitorjaren 2012-2014

De Ad'er op de arbeidsmarkt

De Ad-gediplomeerde is gemiddeld ouder, heeft meer werkervaring en start de Ad vaker vanuit een baan dan een mbo-4-gediplomeerde of een hbo-bachelor-gediplomeerde. Om te bezien welk effect het volgen van de Ad heeft op de arbeidsmarktpositie, moet voor dit type kenmerken worden gecorrigeerd. Na correctie lijkt de Ad'er erg veel op de mbo-4-gediplomeerde, zowel qua baanzoekduur, werkloosheid als salaris. Anders gezegd, het afronden van een Ad verandert weinig aan de arbeidsmarktpositie van de student.

Dit laat onverlet dat de arbeidsmarktpositie van een Ad'er in de praktijk wel stevig is in vergelijking met een mbo-4-gediplomeerde of een gediplomeerde hbo-bachelor. Een groot deel van de Ad-alumni werkt (zie Tabel S.4). De Ad'er is minder vaak werkloos: ca. 4 à 5 procent ten opzichte van ca. 5 à 8 procent voor de mbo'er en 5 à 7 voor de hbo-bachelor. De Ad'er heeft vaker een (vast) dienstverband, tot wel 80 procent tegenover 45 procent voor de hbo-bachelor. Daarnaast heeft de Ad'er zelfs gemiddeld een hoger salaris dan de hbo-bachelor.

Tabel S. 4 Veel Ad'ers werken na hun diplomering

Situatie na diplomering	mbo-4				Ad				hbo-bachelor			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
betaald werk	45%	45%	45%	43%	78%	81%	79%	79%	74%	76%	74%	76%
student*	49%	49%	48%	49%	11%	5%	7%	8%	14%	13%	13%	12%
anders	6%	6%	6%	7%	12%	14%	14%	13%	12%	12%	13%	11%
N	2.984	2.580	14.431	2.783	254	271	328	257	19.681	18.449	20.035	19.856

* Inclusief lerend werken (bijvoorbeeld mbo-bbl, hbo-duaal)

Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), meerdere jaargangen

De opleidingsrichting van de Ad'er heeft invloed op de situatie van de Ad'er na afronding van de Ad. De landbouw-Ad'er studeert meestal niet door. De onderwijs-Ad'er heeft vrijwel altijd een baan, maar een flink deel ervan is zelfstandige of heeft een flexibel contract. In de gezondheidszorg daarentegen heeft maar liefst 90 procent van degenen met een baan ook een vast contract.

De Ad'er op de arbeidsmarkt: het verhaal

Meer dan de helft van de Ad-alumni geeft aan dat de functie en/of arbeidsvoorwaarden niet zijn veranderd door het volgen van de Ad. Een echte carrièrestap lijkt pas te worden gemaakt na het behalen van een hbo-bachelordiploma (zie Tabel S.5).

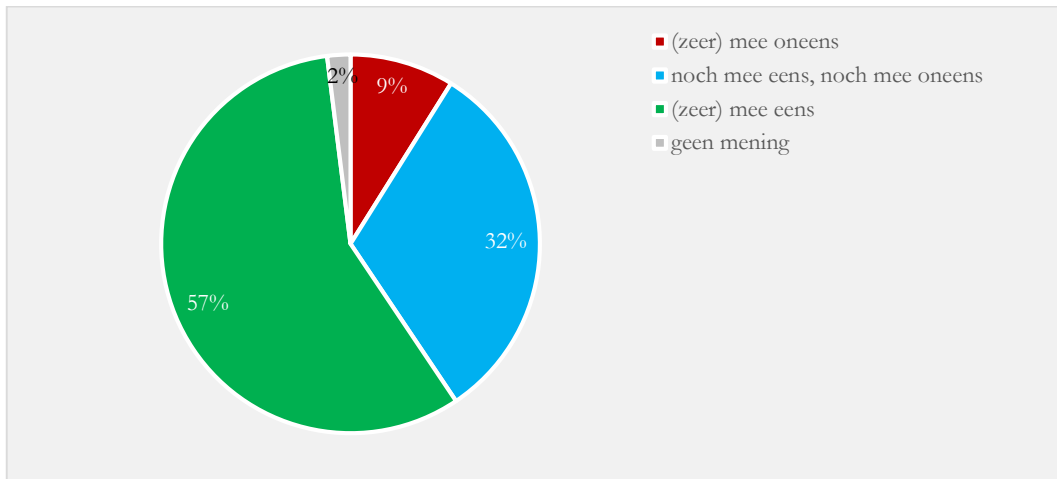
Tabel S. 5 Ad'ers werken gemiddeld iets onder hun niveau

Werkniveau	Ad afgerond	Ad + BA afgerond
Vmbo of lager	1%	1%
Havo/vwo	2%	2%
Mbo	40%	16%
Hbo Associate degree	21%	10%
Hbo bachelor	23%	64%
Hbo master	2%	2%
Wo bachelor	0%	0%
Wo master	0%	0%
Weet niet/geen opleidingsniveau vereist	11%	5%
N	809	273

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Toch zien zowel Ad'ers zelf als werkgevers wel voordelen van een Ad voor hun werkzame leven. Werknemers wijzen daarbij vooral op een beter begrip van de organisatie, meer zelfvertrouwen en verrijking in algemene zin. Werkgevers zien er vooral voordelen in dat de Ad korter is en (nog) beter toegesneden op de praktijk dan de hbo-bachelor, terwijl het wel de benodigde extra opleiding geeft aan mbo-4-werknemers. Het grootste deel van de werkgevers (57 procent) zou de Ad dan ook aanraden aan collega-werkgevers (zie Figuur S.11).

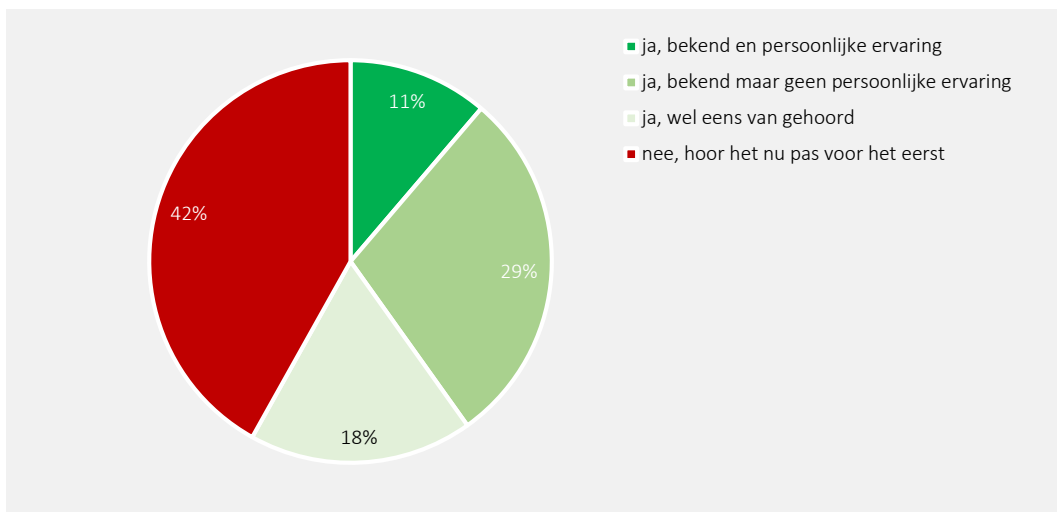
Figuur S. 11 Meerderheid werkgevers raadt de Ad aan, klein deel raadt de Ad af



Aantal respondenten: 81 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad)
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Dat de (eventuele) voordelen van een Ad zich (nog) niet door vertalen in klinkende munt, lijkt vooral een gevolg van de beperkte bekendheid van de Ad. Het grootste deel van de werkgevers (afhankelijk van de definitie tot aan zo'n 90 procent) weet niet of niet precies wat de Ad inhoudt (zie Figuur S.12). Hierdoor kan de Ad-alumni zijn diploma moeilijk gebruiken om zijn kwaliteit aan te tonen.

Figuur S. 12 Bekendheid Ad-programma bij werkgevers is (zeer) beperkt



Aantal respondenten: 862
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Naar de toekomst toe zijn werkgevers optimistisch over de Ad. Weliswaar moet de Ad concurreren met het eigen opleidingsaanbod van werkgevers en hun brancheorganisaties in tijden van financiële krapte, maar de behoefte aan beter geschoolde werknemers en opscholing van het middenkader groeit. Er wordt steeds meer eigen initiatief, maatwerk en strategisch inzicht gevraagd. Werkgevers geven aan dat werknemers zich via een Ad-programma op dat soort vlakken kunnen ontwikkelen.

Succes- en faalfactoren van Ad's

Sommige Ad's weten veel studenten te trekken en een hoog slagingspercentage te behalen, terwijl dit andere Ad's niet of nauwelijks lukt. Op basis van een literatuurverkenning, interviews en case-studies bij verschillende Ad's zijn vier categorieën met factoren geïdentificeerd die succes of falen van een opleiding beïnvloeden: factoren die direct samenhangen met de opleiding, factoren die samenhangen met het type student dat deelneemt, factoren die samenhangen met de instelling die de Ad verzorgt en factoren die samenhangen met het werkveld waarvoor de Ad opleidt.

Opleidingskenmerken lijken het meest in het oog te springen als het gaat om succesvolle Ad-programma's. Door de grote groep studenten die instroomt vanuit het mbo is een praktijkgerichte aanpak van belang naast extra ondersteuning (ten opzichte van de hbo-bachelor) bij zelfstandig leren, bij loopbaanontwikkeling en praktijkopdrachten. Daarnaast worden nogal eens achterstanden gerapporteerd bij studenten aan de start van het Ad-programma waarvoor scholing of begeleiding nodig kunnen zijn. Instellingen zien een warme overdracht, bijspijkeren van tekorten en een aan de doelgroep aangepaste praktisch gerichte didactiek dan ook als belangrijke succesfactoren. Voor deeltijders zijn daarnaast vaak praktische problemen te overbruggen, zoals het combineren van werk, studie en privé. Een flexibel rooster en de mogelijkheid tot afstandsleren kunnen dan het verschil uitmaken.

Studentfactoren worden, op een uitzondering na, niet direct in verband gebracht met succes of falen van een Ad-programma, maar eerder als een gegeven waar de instelling rekening mee moet houden. Veel instellingen doen dan ook hun best om de vaak iets cognitief zwakkere en minder zelfstandige studenten de opleiding te laten voltooien.

Steun en beleid vanuit het centrale management zijn zoals bij alle innovaties belangrijke randvoorwaarden. Daar heeft het zeker bij de start van de invoering van de Ad bij een aantal hogescholen aan ontbroken met als gevolg dat sommige Ad-programma's niet goed van de grond kwamen. Ook de herkenbaarheid van de Ad binnen de hogeschool liet te wensen over. Het bedrijfsleven en potentiële studenten raakten daardoor niet beter bekend met de Ad. Dit lijkt nu te veranderen. Meer hogescholen maken beleid rond de Ad en willen erin investeren. Daarbij lijkt de tendens te bestaan om te kiezen voor brede Ad-programma's.

Werkveldfactoren hebben veel invloed gehad op het opheffen van Ad-programma's. Soms werden toezeggingen over het leveren van studenten niet nagekomen omdat het economisch tij tegenzat. Soms werd wel erg snel aangegeven dat er behoefte bestond aan afgestudeerden op Ad-niveau. Soms bleken er praktische redenen te zijn om een Ad'er niet aan te willen nemen zoals het gegeven dat een onderwijssteuner (functie op Ad-niveau) niet meetelt voor de 1000-uren norm. In de meeste gevallen had men zich niet genoeg verdiept in de vraag wat het niveau van Ad inhoudt en wat dat niveau voor het bedrijf zou kunnen betekenen. Tegelijkertijd noemen veel respondenten dat Ad-gediplomeerden doorgaans goed terechtkomen op de arbeidsmarkt.

Conclusie: de Ad op een kruispunt

Sinds 2011 is de uitrol van de Associate degree-programma's gestagneerd, na een gestage en soms explosieve groei in de periode 2006 tot 2011. Het definitief wettelijk verankeren van de Ad heeft er niet toe geleid dat het aantal Ad-programma's en de instroom van studenten de afgelopen jaren een vlucht heeft genomen.

Belangrijke verklaring voor de stagnatie is dat het pas sinds augustus 2014 weer mogelijk is aanvragen voor nieuwe Ad-programma's in te dienen. Toch lijkt het te eenvoudig om daar de gehele oorzaak te zoeken. De Ad lijkt zich de afgelopen jaren te bevinden in een vicieuze cirkel rondom het centrale punt van onbekendheid bij (veel van) de betrokkenen en een (daaruit voortvloeiende of daarvoor verklarende) onduidelijke positie in het onderwijsstelsel en op de arbeidsmarkt.

Daartegenover staat dat sommige instellingen en specifieke Ad-programma's veel studenten weten te trekken, waarvan een relatief groot aandeel afstudeert. Ook zijn werkgevers en studenten die de Ad kennen overwegend positief. Daarnaast komen er momenteel positieve signalen vanuit beleidsmakers en onderwijsinstellingen, mede naar aanleiding van nieuwe plannen vanuit het ministerie om de Ad zelfstandiger te positioneren en voornemens van verschillende hogescholen die van plan zijn flink te gaan trekken aan de Ad binnen hun instelling. Sinds juli 2014 zijn dan ook weer een aantal nieuwe initiatieven genomen om Ad's te starten.

Daarmee staat de Ad op een kruispunt. De Ad lijkt meerwaarde te hebben, maar mag dat nu gaan bewijzen met steun van alle betrokkenen. De wettelijke verankering is geregeld en geïmplementeerd, nu kan de uitrol in de praktijk gaan plaatsvinden. Vandaar de titel van dit rapport: "klaar voor de groei?"

Inhoudsopgave

Samenvatting	iii
1 Inleiding	1
2 Aanbod Ad-programma's	3
2.1 Ontwikkeling van het Ad-aanbod: de cijfers	3
2.2 Ontwikkeling van het Ad-aanbod: het verhaal.....	15
2.3 Samenvatting en conclusies	19
3 De Ad-student	21
3.1 Instroom van Ad-studenten: de cijfers	21
3.2 Instroom van Ad-studenten: het verhaal.....	33
3.3 Samenvatting en conclusies	43
4 Studieverloop van Ad'ers	45
4.1 Studieverloop van de Ad'er: de cijfers	45
4.2 Studieverloop van de Ad'er: het verhaal.....	54
4.3 Samenvatting en conclusies	63
5 De Ad'er op de arbeidsmarkt	65
5.1 Ad-alumni op de arbeidsmarkt: de cijfers	65
5.2 Ad-alumni op de arbeidsmarkt: het verhaal.....	71
5.3 Samenvatting en conclusies	83
6 Succes- en faalfactoren van Ad-programma's	85
6.1 Opleidingsfactoren.....	85
6.2 Studentfactoren.....	88
6.3 Hogeschoolfactoren.....	89
6.4 Werkveldfactoren	90
6.5 Specifiek: snel opgeheven opleidingen	91
6.6 Samenvatting en conclusies	93
7 Conclusie	95
Literatuur	99
Bijlage A De positie van Associate degree programma's op de arbeidsmarkt – een verdiepende studie	101
Bijlage B Overzicht gebruikte databronnen	111

1 Inleiding

Dit rapport bevat de monitor van de uitrol van de Associate degree (Ad) na zijn definitieve wettelijke verankering in 2013. Op basis van een mix aan bronnen is gekeken naar het aanbod aan Ad-programma's, de instroom en het studieverloop van studenten, de positie van Ad-alumni op de arbeidsmarkt en factoren die het slagen van een Ad-programma beïnvloeden.

Aanleiding

Na diverse pilot-rondes was het op 1 september 2013 zo ver: de Associate degree (Ad) is officieel onderdeel van het hoger beroepsonderwijs. Ad-programma's dienen studenten een zelfstandige voorbereiding op de arbeidsmarkt te bieden. Daartoe zouden Ad-programma's, net als de community colleges in de Verenigde Staten, nauw contact met werkgevers dienen te onderhouden zodat er snel kan worden ingesprongen op hun wensen en behoeften. Tegelijkertijd is het de bedoeling dat Ad'ers zonder veel problemen kunnen doorstromen naar de vervolgfase van een bijbehorend bachelor-programma. Een Ad dient met andere woorden zo veel mogelijk los te staan van de bachelor wat arbeidsrelevantie betreft, maar tegelijkertijd voldoende overeenkomsten te hebben zodat studenten gemakkelijk kunnen doorstromen naar de bacheloropleiding.

Nu de Ad definitief is ingevoerd en verdere uitrol gewenst is, zijn verschillende instanties en organisaties die betrokken zijn bij de Ad geïnteresseerd in de ontwikkelingen omtrent de Ad. Wordt er door instellingen bijvoorbeeld inderdaad nauw contact onderhouden met werkgevers? Zien werkgevers de arbeidsmarktrelevantie van de Ad? En hoe verloopt de doorstroom van Ad-studenten naar de vervolgfase van de bacheloropleiding?

Om informatie voor het antwoord op dit type vragen te krijgen, heeft het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een consortium van echo, Kohnstamm Instituut en ROA onder leiding van SEO Economisch Onderzoek gevraagd de ontwikkelingen rondom de Ad te monitoren.

Vraagstelling onderzoek

De monitor heeft zich geconcentreerd op vijf hoofdvragen:

1. Hoe ontwikkelt zich het aanbod aan Ad-programma's en wat zijn daarvan de oorzaken?
2. Hoe ontwikkelt zich de instroom van studenten in Ad-programma's en wat zijn daarvan de oorzaken?
3. Hoe ontwikkelt zich het studieverloop van Ad-studenten en wat zijn daarvan de oorzaken?
4. Hoe ontwikkelt zich de positie van de Ad'er op de arbeidsmarkt en wat zijn daarvan de oorzaken?
5. Welke factoren spelen een rol bij het slagen of falen van een Ad-programma?

Daarnaast is op verzoek van de opdrachtgever in beeld gebracht welke bronnen zijn gebruikt voor de monitor en op welke wijze de komende jaren de verdere uitrol van de Ad kan worden gemonitord (zie Bijlage B).

Algemene aanpak

Waar mogelijk is gebruikgemaakt van bestaande bronnen, zodat de monitoring indien gewenst kan worden voortgezet op een vergelijkbare wijze. De bestaande bronnen betreffen:

- Registratiedata van DUO op basis van BRON-HO en CROHO;
- Gegevens uit enquêtes onder studenten en alumni: de Nationale studentenenquête (NSE), de bve-monitor en de hbo-monitor.

Deze gegevens zijn aangevuld met extra verzamelde gegevens op basis van:

- Enquêtes onder Ad-studenten en Ad-alumni;
- Interviews en casestudies bij instellingen;
- Interviews met en een enquête onder werkgevers.

Voor een uitgebreidere verantwoording van de aanpak en de verwerking van gegevens, zie Bijlage B.

Leeswijzer

Elk hoofdstuk in dit rapport beantwoordt één van de hoofdvragen. Na dit inleidende hoofdstuk gaat het tweede hoofdstuk over het aanbod aan Ad-programma's. Hoofdstuk 3 betreft de instroom van studenten in de Ad. Hoofdstuk 4 gaat in op het studieverloop van de studenten en hoofdstuk 5 op hun positie op de arbeidsmarkt na afstuderen. Hoofdstuk 6 bevat een analyse van de succes- en faalfactoren van Ad-programma's. Het rapport sluit af met een korte conclusie in hoofdstuk 7.

2 Aanbod Ad-programma's

Over de periode 2006-2015 zijn er 126 verschillende Ad-programma's van start gegaan. Economische Ad's zoals Small Business and Retail Management en Accountancy zijn het populairst. Bijna de helft van het totale aantal geregistreerde Ad's valt binnen deze sector en 60 procent van de studenten aan bekostigde instellingen volgt een economische Ad. Door administratieve redenen rondom de overgang van pilotfase naar officieel onderdeel van het hoger onderwijsaanbod, zijn er sinds 2011 nauwelijks nieuwe Ad's geregistreerd.

2.1 Ontwikkeling van het Ad-aanbod: de cijfers

Het aanbod van Ad-programma's wordt in dit onderzoek op twee manieren in kaart gebracht: enerzijds door het aantal toestemmingsbesluiten te tellen dat aan hogescholen verleend is om Ad's aan te bieden, anderzijds door het aantal programma's te tellen waarop eerstejaars studenten zijn ingeschreven.

Hogescholen die een Ad willen aanbieden hebben daarvoor toestemming van de minister nodig. In de pilotfase verliep de procedure via een kwaliteitstoetsing door de NVAO aan de hand van het voor dit doel opgestelde beoordelingsprotocol, een advies van de Commissie Associate degree en een besluit van de minister. Na de pilotfase gelden de Toets nieuw Ad-programma en – voor bekostigde hogescholen – de toets op macrodoelmatigheid. Toegekende Ad's staan geregistreerd in het Centraal Register Opleidingen Hoger Onderwijs (CROHO) (Zie Box 2.1).¹ Het hebben van een CROHO-registratie is een voorwaarde om een Ad te mogen starten, maar is geen verplichting daartoe. Al heeft een instelling een opleiding formeel geregistreerd, in de praktijk kan het zo zijn dat de instelling deze opleiding niet actief aanbiedt of vanwege beperkte inschrijving besluit de opleiding niet door te laten gaan. De Ad's die in het CROHO geregistreerd staan, leveren hierdoor informatie over het *maximale* aantal programma's dat aangeboden *kan* worden. Het geeft geen informatie over het aantal programma's dat daadwerkelijk aangeboden wordt.²

Er is daarom ook gekeken naar de instroom van eerstejaars studenten; welke Ad-programma's volgen deze studenten, in welke vorm en bij welke aanbieders? Zo brengen we het aantal programma's in kaart dat feitelijk gelopen heeft en/of nog steeds loopt. Overigens hoeft dit aantal niet gelijk te zijn aan het aantal programma's dat daadwerkelijk aangeboden is/wordt. Het kan immers zo zijn dat een programma wel is aangeboden, maar door een gebrek aan inschrijvingen niet gestart is.

¹ Instellingen in het hoger onderwijs laten hun opleidingsgegevens registreren in het CROHO. Deze registratie is onder andere een voorwaarde voor de bekostiging van opleidingen aan bekostigde instellingen, een vereiste voor de bepaling van het recht op studiefinanciering en een voorwaarde voor het verlenen van graden. Het CROHO is een openbaar register en wordt op de website van DUO gepubliceerd. Voor dit onderzoek zijn de mutaties in CROHO t/m 31 maart 2015 meegenomen.

² Daarbij dient opgemerkt te worden dat bekostigde hogescholen in principe verplicht zijn een Ad aan te bieden als zich inschrijvers melden. Er zijn echter geen gevallen bekend van Ad's waarvan de hogeschool heeft besloten ze niet meer te organiseren, maar waarvan een potentiële student op basis van CROHO-registratie toegang heeft gevraagd en/of verkregen.

Kanttekening is dat er binnen dit onderzoek alleen instroomgegevens beschikbaar zijn voor bekostigde Ad's. Er kan daardoor geen beschrijving gegeven worden van de instroom in private programma's. Voor de private aanbieders geschiedt rapportage daarom alleen op basis van het aantal registraties.³

Box 2.1 Ad-registraties in CROHO

Hogescholen die een Ad willen aanbieden hebben daarvoor toestemming van de minister nodig. Programma's die deze toestemming hebben, worden geregistreerd in CROHO (Centraal Register Opleidingen Hoger Onderwijs). In totaal zijn er vanaf 1 september 2006 t/m 31 maart 2015 1.231 Ad-registraties in CROHO opgenomen. 770 registraties staan op naam van bekostigde aanbieders en 461 op die van private aanbieders. De 770 bekostigde registraties zijn terug te leiden naar 100 Ad-programma's van bekostigde instellingen en de 461 private registraties naar 39 Ad-programma's van private aanbieders.

Gemiddeld genomen zijn er tot en met 31 maart 2015 negen registraties per Ad-programma in CROHO te vinden. Dit gemiddelde wordt veroorzaakt door het feit dat er aparte registraties zijn per vorm waarin de Ad wordt aangeboden (voltijd, deeltijd en/of duaal) en per locatie. Een hogeschool die de Ad Schrijftolk in voltijd en deeltijd aanbiedt op drie locaties, heeft bijvoorbeeld zes verschillende registraties in CROHO. Daarnaast is het zo dat Ad's vaak voor één of enkele jaren geregistreerd staan. De registraties van veel Ad-programma's zijn dan ook één of meerdere keren vernieuwd.

Centraal in dit rapport staan de Ad-programma's die geregistreerd zijn. Dat wil zeggen dat dit hoofdstuk gaat over de 100 Ad-programma's die door bekostigde aanbieders geregistreerd zijn en de 39 geregistreerde Ad-programma's van private aanbieders. Informatie over aanbieders, vorm van het programma en de locaties worden steeds aan deze 139 Ad-programma's gerelateerd.

13 van de 39 private Ad-programma's zijn ook door bekostigde instellingen geregistreerd. Vandaar dat er in totaal 126 verschillende Ad-programma's geregistreerd zijn.

Aantal Ad's

Aantal geregistreerde Ad's

In maart 2015 liepen er registraties voor 126 verschillende Ad-programma's. Bij bekostigde hogescholen zijn er in totaal 100 Ad-programma's geregistreerd en bij private hogescholen 39. 13 van de 39 private Ad-programma's zijn ook door bekostigde instellingen geregistreerd, waardoor het aantal unieke Ad-programma's optelt tot 126.

Het aantal geregistreerde Ad-programma's lag daarmee bijna zeven keer zo hoog als in 2006. Toen liepen er negentien registraties, zestien voor bekostigde Ad-programma's en drie voor private.

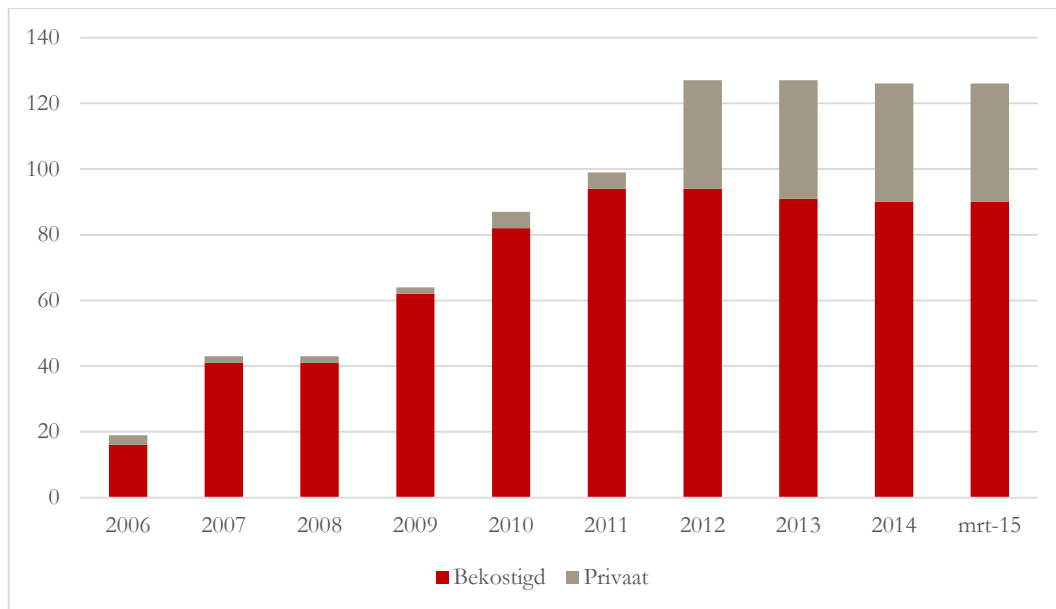
Zoals Figuur 2.1 laat zien lag in maart 2015 het aanbod op eenzelfde niveau als in 2012. In 2012 was het aantal geregistreerde Ad-programma's het hoogst, namelijk 127. Dat het aantal registraties de afgelopen jaren gestagneerd is, is niet verrassend. Immers, totdat de Ad in september 2013 definitief onderdeel werd van het Nederlandse hoger onderwijs, konden CROHO-registraties alleen

³ Alleen studenten die een Ad volgen aan een bekostigde opleiding zijn opgenomen in het registratiesysteem van DUO. Er zijn gesprekken gaande om ook studenten aan private instellingen hierin op te nemen. Voor het mbo is dit al gedaan, het ho lijkt te volgen vanaf 2017. Gedurende het onderzoek is getracht bij private instellingen zelf informatie te verzamelen, maar dat leverde onvoldoende gegevens op. Als alternatief is ervoor gekozen op basis van een korte vragenlijst en een groepsinterview een beeld te scheppen over de stand van zaken bij de private opleidingen. In Box 6.1 in Hoofdstuk 6 zijn hiervan de resultaten weergegeven.

aangevraagd worden binnen de verschillende pilotrondes. De laatste pilotronde werd in 2012 gehouden en pas toen de nieuwe Beleidsregel doelmatigheid hoger onderwijs in juli 2014 gepubliceerd werd, konden er weer nieuwe aanvragen ingediend worden.

Navraag bij de Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie (NVAO) leert dat er het afgelopen studiejaar vier hogescholen accreditaties hebben aangevraagd voor elf Ad's. De meeste van deze aanvragen zijn gedaan in het voorjaar van 2015 en zijn nog in behandeling. Hierover verstrekt de NVAO dan ook geen verdere informatie. Wel meldt de NVAO dat er positieve besluiten genomen zijn over twee aanvragen van de Christelijke Hogeschool Windesheim, te weten de Ad's Office Management en Ondernemen. Bij de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs (CDHO) zijn het afgelopen studiejaar door zeven hogescholen aanvragen ingediend om 27 Ad's op macrodoelmatigheid te toetsen. Welke van deze Ad's ook reeds bij de NVAO zijn aangemeld is onduidelijk, maar wel is duidelijk dat er meerdere aanvragen voor Ad's in de pijplijn zitten.

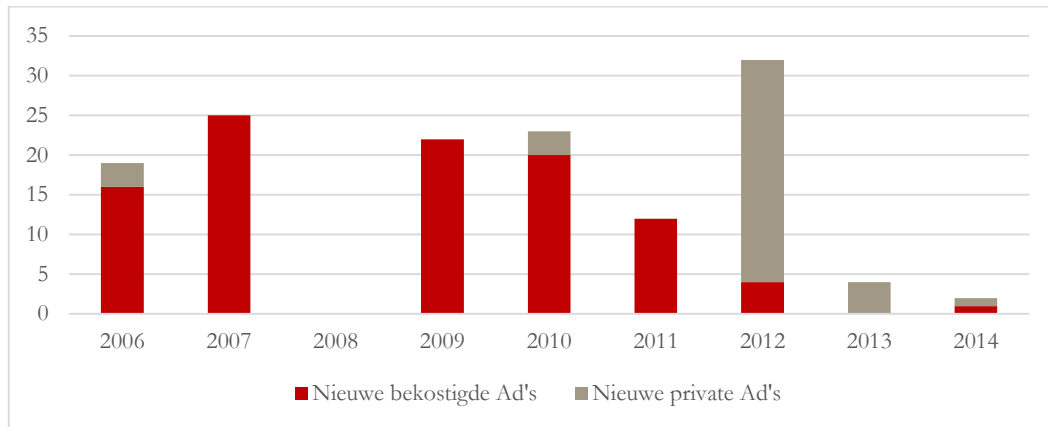
Figuur 2.1 Aantal geregistreerde Ad-programma's per jaar stagneert



Bron: CROHO, bewerkingen ecbo.

Zoals Figuur 2.2 laat zien heeft de groei van nieuwe Ad-registraties met name plaatsgevonden in de periode 2006-2011. In die periode zijn de meeste bekostigde programma's gestart. Private aanbieders zijn juist met name na 2011 Ad-programma's gaan aanbieden. Het jaar 2008 kende geen nieuwe Ad's, omdat er weliswaar een pilotronde was met 35 aanvragen, maar deze pas per 2009 van start zijn gegaan.

Figuur 2.2 Aantal nieuwe Ad's per jaar stagneert



Bron: CROHO, bewerkingen echo

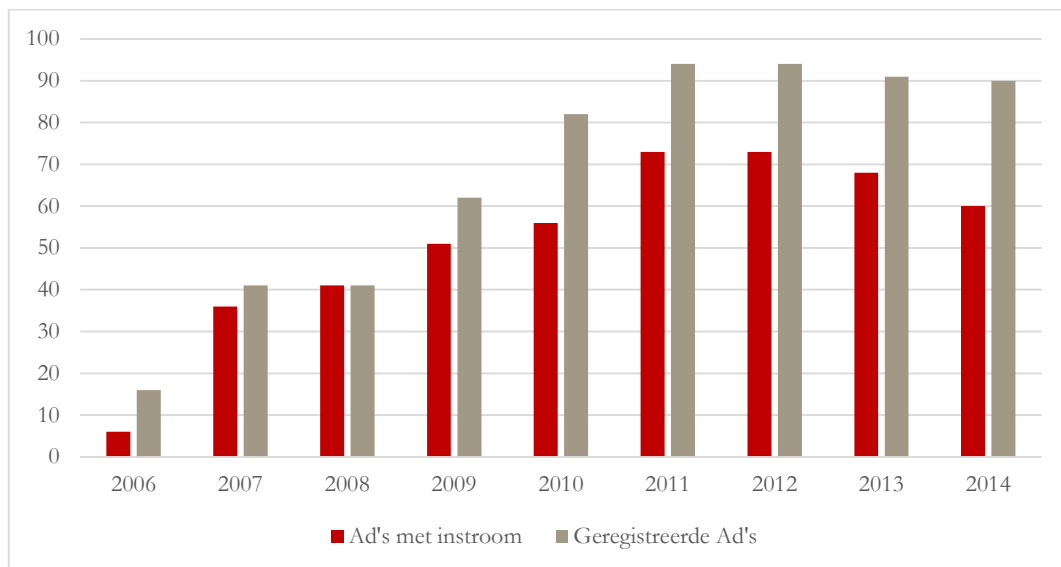
De accreditaties van een dertiental Ad-programma's is niet vernieuwd en daarmee verlopen. Dit betreft tien Ad-programma's bij bekostigde hogescholen en drie bij private aanbieders. Daarmee is bijna 10 procent van het totale aanbod niet langer geaccrediteerd.

Aantal bekostigde Ad's met instroom

Bij de 90 bekostigde Ad-programma's die in 2014 in het CROHO vermeld waren, stroomden er op 1 oktober 2014 bij 60 ervan studenten in. Dit waren er minder dan de jaren ervoor. In 2011 en 2012 stroomden er in 73 Ad-programma's studenten in, in 2013 daalde dat aantal naar 68 en in 2014 naar 60.

Zoals Figuur 2.3 laat zien is er in bijna ieder jaar een aanzienlijk verschil geweest tussen het aantal geregistreerde Ad's en het aantal Ad's waar studenten zijn ingestroomd. Alleen in 2008 lag het aantal gelijk.

Figuur 2.3 80 procent van de Ad-programma's kent (enige) instroom van studenten



Bron: CROHO en DUO (1 cijfer HO), bewerkingen echo

In totaal zijn er meer dan 19.000 studenten de Ad ingestroomd in de periode 2006-2014, en deze studenten hebben 80 verschillende Ad's gevolgd.⁴ Daarmee heeft 80 procent van de geregistreerde Ad-programma's instroom gekend.

Aantal aanbieders

De 126 Ad-programma's die in maart 2015 geregistreerd waren, konden bij 35 hogescholen gevolgd worden. Van deze hogescholen waren er 21 bekostigd en 14 privaat.

In totaal zijn er over de periode 2006-2015 37 hogescholen geweest met Ad's. Van die 37 waren er 22 bekostigd en 15 privaat. Daarmee heeft meer dan de helft van de 39 bekostigde hogescholen één of meerdere Ad's in haar onderwijsaanbod (gehad) en dus iets minder dan de helft ervoor gekozen nooit een Ad aan te bieden.

In 2007 waren er reeds 18 bekostigde aanbieders actief. Sinds 2007 zijn er 4 aanbieders bijgekomen en is er één afgevallen door het samengaan van Vilentum en Stoas. Van de 15 private hogescholen zijn de meeste na 2010 actief geworden. Door het samengaan van Hogeschool Management Documentaire Informatievoorziening (HMDI) en SOD Next zijn er nu nog 14 actief.

Aanbod per hogeschool

Het aantal registraties voor Ad-programma's verschilt per hogeschool.⁵ De Hogeschool Rotterdam heeft de meeste Ad's; de Rotterdam Academy (RAC) waarin de hogeschool haar Ad's heeft ondergebracht, kan 18 verschillende Ad-programma's aanbieden. Windesheim en de LOI hebben registraties voor 15 verschillende Ad-programma's. Daarentegen heeft 25 procent van de aanbieders slechts één Ad (gehad).

⁴ Geteld zijn alle studenten die de eerste keer middels een hoofd- of neveninschrijving in de periode 2010-2014 hebben ingeschreven voor een Ad. Informatie over de achtergrond van deze studenten kan worden gevonden in Hoofdstuk 3.

⁵ Hierbij is steeds gekeken naar registraties op opleidingsniveau, zonder daarbij onderscheid te maken naar vorm en locatie.

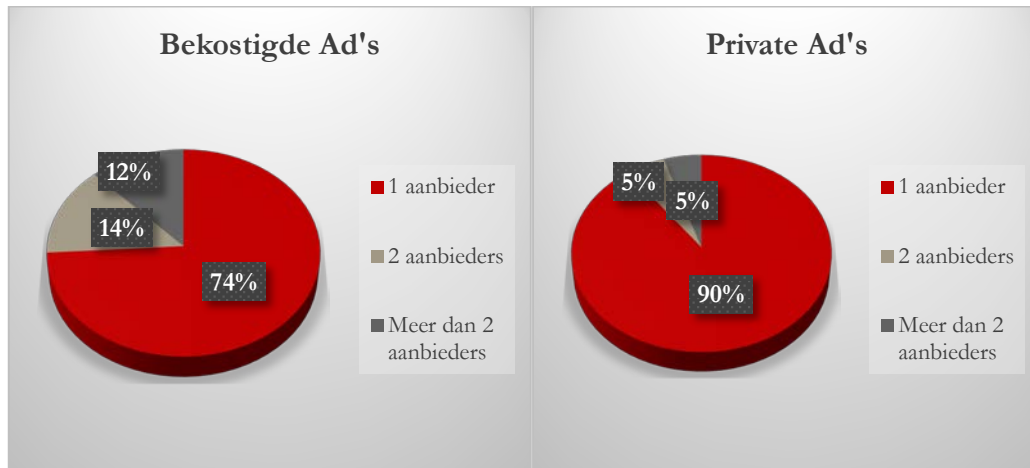
Tabel 2.1 Aantal geregistreerde Ad's per hogeschool

Bekostigde hogescholen	#registraties	Private hogescholen	#registraties
Hogeschool Rotterdam	18	Stichting LOI Hoger Onderwijs	15
Hogeschool Windesheim	15	Business School Notenboom	5
Fontys Hogescholen	13	Stichting Deeltijd Opleidingen	5
Hogeschool INHOLLAND	12	Stichting NTI Hogeschool	5
Avans Hogeschool	10	Hogeschool NCOI	4
Hogeschool Utrecht	10	Hogeschool Dirksen B.V.	3
Hanzehogeschool Groningen	9	Markus Verbeek Praehep	3
Saxion Hogeschool	9	Hogeschool Schoevers	3
Hogeschool Arnhem Nijmegen	8	HMDI (later SOD)	2
Stenden Hogeschool	7	ABC Hogeschool Dordrecht e.o.	1
Vilentum Hogeschool	7	Europort Business School	1
Hogeschool Van Hall Larenstein	6	Hogeschool ISBW B.V.	1
Hogeschool van Amsterdam	5	SOD – opleidingen	1
NHL Hogeschool	5	Stichting Hoger Onderwijs NOVI	1
De Haagse Hogeschool	4		
Hogeschool Leiden	3		
Stoas Hogeschool (later Vilentum)	2		
ArtEZ	1		
HZ University of Applied Sciences	1		
NHTV Breda	1		
Zuyd Hogeschool	1		

Bron: CROHO, bewerkingen echo

Als we kijken naar de Ad's die hogescholen aanbieden, dan valt op dat er veelal sprake is van een 'eigen aanbod'. Een ruime meerderheid van de geregistreerde Ad's kan namelijk bij slechts één hogeschool gevolgd worden. Zoals Figuur 2.4 laat zien, is 74 procent van de bekostigde Ad's geregistreerd door één hogeschool en is 90 procent van de private Ad's geregistreerd bij één hogeschool.

Figuur 2.4 Meeste Ad-programma's kennen maar één aanbieder



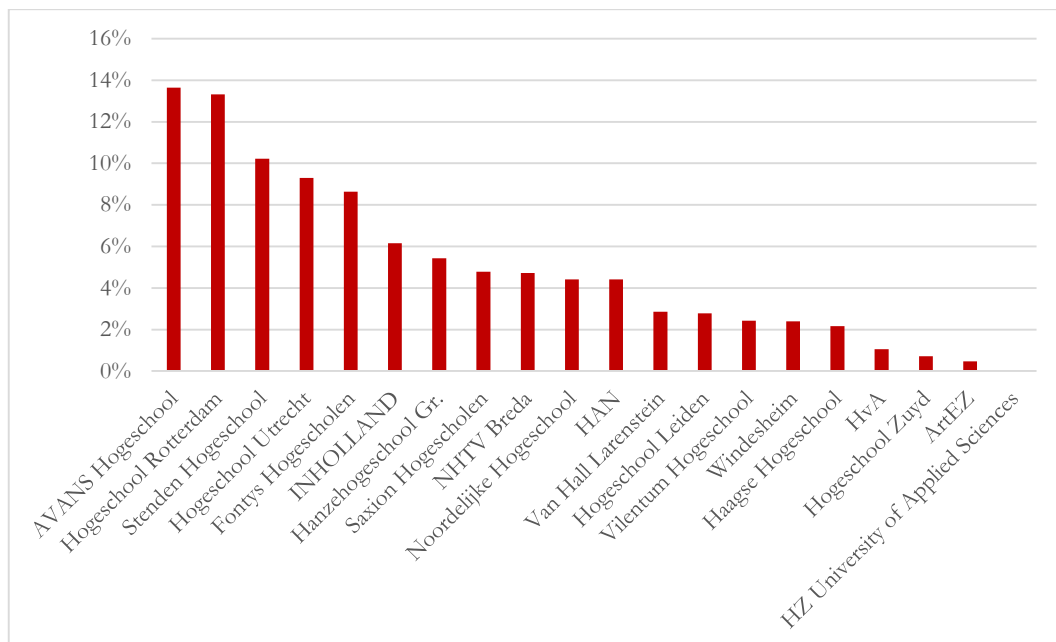
Bron: CROHO, bewerkingen ecbo

Een beperkt aantal Ad's komt bij meerdere hogescholen voor. Het programma Accountancy wordt bijvoorbeeld door zeven bekostigde en vier private instellingen verzorgd. Management in de zorg is dat bij zeven aanbieders (vijf bekostigde en twee private).

Instroom per aanbieder

De instroom van eerstejaars studenten is scheef verdeeld over de aanbieders, wat gezien het verschil in aantal Ad's misschien niet opmerkelijk is. Echter, het zijn niet de hogescholen met de meeste Ad's die over de periode 2006-2014 de meeste studenten hebben getrokken.

Figuur 2.5 De grootste vijf aanbieders hebben gezamenlijk meer dan 50 procent van de studenten



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Zoals Figuur 2.5 laat zien, zijn over de periode 2006-2014 de meeste studenten bij Avans ingestroomd. Met tien Ad's heeft Avans 14 procent van het totaal aantal eerstejaars studenten getrokken. Rotterdam Academy heeft met achttien Ad's 13 procent van de instroom getrokken en Stenden met zeven registraties 10 procent. De overige 63 procent van de instromende studenten verdeelt zich over de resterende hogescholen.

Met de loop der jaren is de positie van Avans, Stenden en met name de Rotterdam Academy overigens steeds sterker geworden. Zo heeft de Rotterdam Academy in de periode 2012-2014 maar liefst 24 procent van de Ad-studenten getrokken, Avans 12 procent en Stenden 10 procent. Bij elkaar stroomt dus bijna de helft van alle studenten die aan een Ad begint de laatste jaren bij één van deze drie aanbieders in (zie paragraaf 3.1 voor een verdere vergelijking van aanbieders).

Aantal locaties

In maart 2015 konden⁶ Ad-programma's in 45 verschillende gemeenten in Nederland worden aangeboden. Zoals Figuur 2.6 laat zien liggen deze gemeenten verspreid over Nederland; van Schagen tot Maastricht en van Vlissingen tot Groningen.

In sommige gemeentes, zoals Velsen en Almere is sprake van registraties voor één of twee Ad's, in andere gemeenten kunnen meer dan twintig Ad's aangeboden worden. Dit is het geval in bijvoorbeeld Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam en Zwolle.

De meeste Ad-programma's kunnen in één gemeente worden gevolgd, hooguit twee. Er zijn hierop een paar uitzonderingen. Zo kan de Ad Accountancy in 39 gemeenten gevolgd worden, Financieel Management in 37, Payroll Services in 27 en Management in de zorg in 15 gemeenten.

Bekostigde hogescholen hebben registraties voor 31 gemeenten en private aanbieders voor 34. Bekostigde én private aanbieders bieden de meeste Ad's aan in Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam en Zwolle.

Het aantal gemeenten is in de loop der jaren toegenomen. Zo waren er in 2006 zeven gemeenten waar een Ad-programma kon worden aangeboden, in 2007 waren dat er 21, in 2010 28, in 2012 37 en in 2013 45.

Locaties per aanbieder

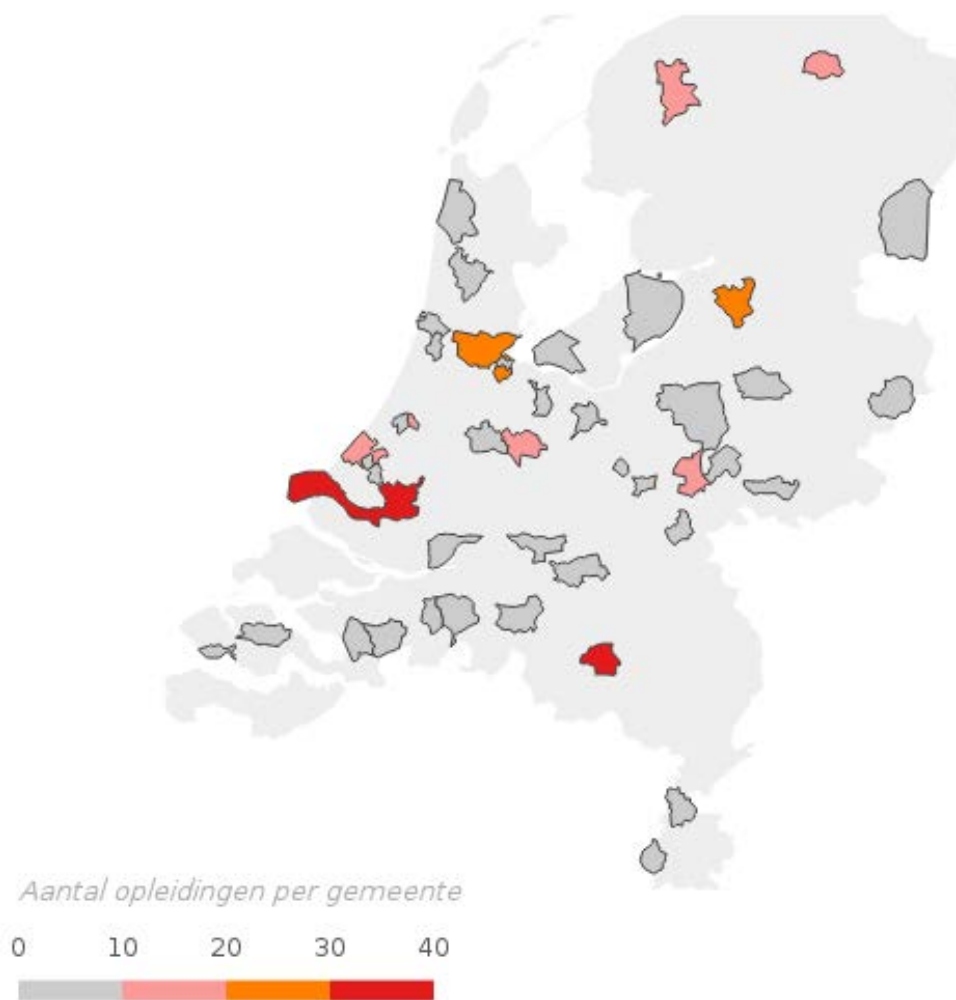
De meeste hogescholen hebben voor meerdere locaties een Ad-registratie. Soms liggen deze locaties in dezelfde gemeente, soms liggen ze verspreid over het land. In 2015 liepen er bij bekostigde instellingen registraties voor 37 locaties binnen 31 gemeenten. In totaal hebben bekostigde aanbieders binnen deze gemeenten over de periode 2006-2015 49 verschillende locaties gehad.

Private aanbieders hebben over de periode 2006-2015 Ad's gehad voor 62 locaties binnen 34 gemeenten. In 2015 zijn er 57 locaties.

⁶ Zoals toelichting de inleiding van Paragraaf 2.1 zeggen de registraties alleen wat over of de Hogeschool een programma kan aanbieden, niet of de Hogeschool dit in de praktijk ook doet.

De instroom van studenten wordt niet per locatie geregistreerd. Het is dan ook niet mogelijk om de instroom per Ad-locatie te beschrijven.

Figuur 2.6 Gemeenten in Nederland waar in 2015 Ad-programma's aangeboden konden worden



Gemaakt met Localfocus

Bron: CROHO, bewerkingen ecbo

Vormen waarin Ad's worden aangeboden

In maart 2015 werden acht van de 126 Ad-programma's in zowel voltijd, deeltijd als duale vorm aangeboden (6 procent).⁷ 46 Ad-programma's konden in twee vormen worden aangeboden (37 procent) en bij de overige Ad's in één vorm (57 procent).

Van de 90 bekostigde Ad-programma's bestaan 57 voltijdsvarianten, 61 deeltijd varianten en 21 duale varianten. Bekostigde aanbieders bieden dan ook bijna evenveel voltijds- als deeltijdvarianten aan.

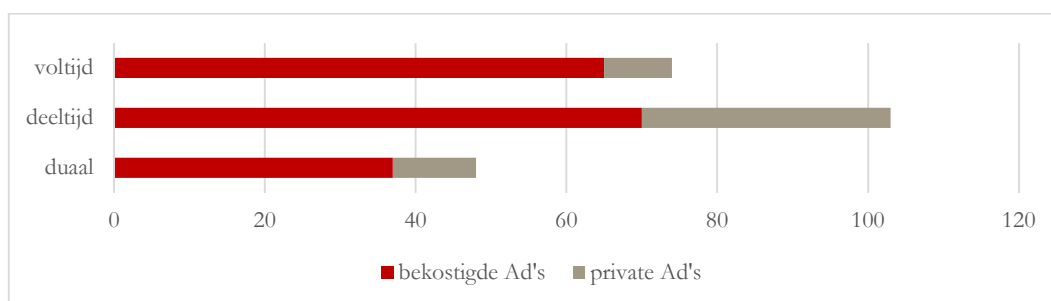
Bij de private aanbieders liggen de verhoudingen anders. Zo kenden van de 36 private Ad-programma's in maart 2015 er 6 een voltijdvariant, 31 een deeltijdvariant en 9 een duale variant. In vergelijking met de bekostigde aanbieders kiezen private aanbieders duidelijker voor een deeltijd-profiel.

Over de gehele periode waarin Ad's zijn aangeboden, zien we dat de vorm waarin de programma's worden aangeboden bij bekostigde aanbieders redelijk constant gebleven is. Zo zijn van de in totaal 100 bekostigde Ad's er 65 voltijds varianten (65 procent), 70 deeltijdvariant (70 procent) en 21 duale variant (21 procent).

Bij de private aanbieders is de nadruk in de loop der tijd meer op de deeltijd variant komen te liggen. Zo kennen er van de 39 private Ad's die in totaal geregistreerd zijn, 33 een deeltijd variant (85 procent), 11 een duale variant (28 procent) en 9 een voltijdsvorm (23 procent).

Zoals Figuur 2.7 laat zien zijn over de periode 2006-2015 de meeste Ad's in deeltijd.

Figuur 2.7 Ad's vooral in deeltijd, maar ook vaak in voltijd



Bron: CROHO, bewerkingen Ecbo

Onderwijsvormen per aanbieder

Aanbieders kiezen vaak een eigen profiel wat betreft de vorm waarin ze de Ad verzorgen.

⁷ Voltijdsstudenten dienen gemiddeld 40 uur per week aan de studie te besteden. Deeltijd- en duale studenten doen hun studie daarentegen naast hun werk. Zij volgen dan ook maar een deel van de week onderwijs. Het curriculum is voor deeltijd- en duale studenten gelijk en zij zitten met elkaar in een klas. Wat de duale leerroute onderscheidt van de deeltijdroute, is dat de duale student een speciaal contract afsluit met een werkgever en een bescheiden salaris ontvangt. Bovendien heeft de duale student een werkbegeleider op de werkvloer. Duale studenten worden dan ook niet alleen beoordeeld door de opleiding maar ook door de werkgever.

Ten eerste is er een verschil waarneembaar tussen bekostigde en private aanbieders. Zo hebben van de 21 bekostigde aanbieders er 2 géén registratie voor voltijds Ad's. Van de 15 private aanbieders hebben er daarentegen 2 wél registraties voor voltijds Ad-programma's.

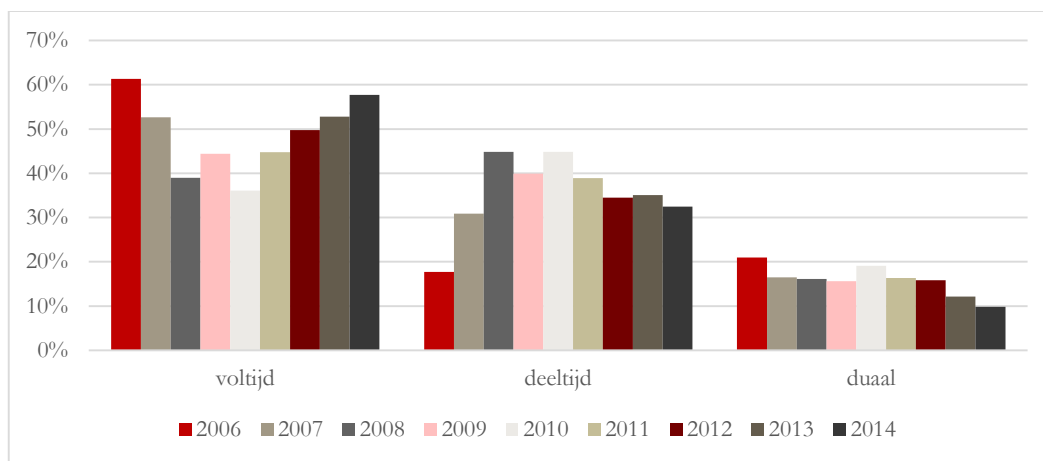
Tussen bekostigde aanbieders zien we ook verschillen. Zo zijn er bekostigde hogescholen die hoofdzakelijk deeltijd en duale Ad's aanbieden, terwijl andere vooral voltijdtrajecten aanbieden.

Instream per onderwijsvorm

Hoewel met name deeltijd Ad's zijn geregistreerd, startten de meeste studenten met een voltijds Ad. Over de periode 2006-2014 startte gemiddeld 48 procent van de studenten met een voltijds Ad, 37 procent met een deeltijd Ad en 15 procent in een duaal traject.

Wel wisselt het aandeel instromende voltijdsstudenten per jaar, zoals onderstaande Figuur 2.8 laat zien. In 2010 koos minder dan 40 procent van de studenten voor een voltijds studie, in 2006 meer dan 60 procent.

Figuur 2.8 Percentage voltijdsstudenten stijgt sinds 2010



Bron: CROHO, bewerkingen echo

Aanbod per opleidingsrichting

In het hoger beroepsonderwijs worden zeven opleidingsrichtingen onderscheiden: economie, gezondheidszorg, kunst, landbouw & natuurlijke omgeving, onderwijs, gedrag & maatschappij en techniek. De Ad's die in de periode 2006-2015 zijn geregistreerd vallen hoofdzakelijk binnen de economische richting (zie Figuur 2.9).

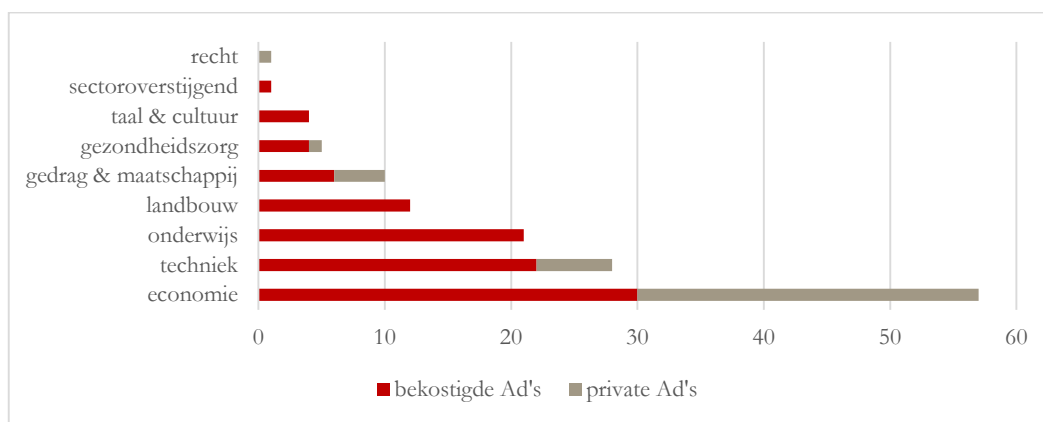
Zo vallen er van de 126 verschillende Ad's die geregistreerd zijn, 57 Ad's binnen de economische sector. Het gaat hierbij om programma's als accountancy, bedrijfseconomie en hoger hotelonderwijs. Bekostigde aanbieders hebben registraties voor 30 economische Ad's en private aanbieders voor 27. Dit maakt dat het geregistreerde bekostigde aanbod voor 30 procent uit economische Ad's bestaat en het private aanbod voor 75 procent.

28 Ad's vallen binnen de opleidingsrichting techniek. Daarvan zijn er 22 bekostigd en 6 privaat (respectievelijk 22 procent en 17 procent van het totale aanbod). Dit zijn programma's als bouwkunde en chemische technologie. Een Ad als Landscape & Environment Technology valt binnen de agrarische richting. Dit is één van de 12 geregistreerde Ad's binnen die richting, allen bekostigd (12 procent van het totale bekostigde aanbod).

Twee Ad's worden binnen CROHO aan een ander onderdeel toegewezen. Zo wordt de Ad ICT Service Management aangeduid als 'sector overstijgend' en de private Ad Rechten valt binnen de richting 'rechten'.

Van de 17 Ad's die niet langer geaccrediteerd zijn, vielen er 7 binnen de technische sector en drie binnen de economische.

Figuur 2.9 De meeste Ad's liggen binnen de opleidingsrichting economie

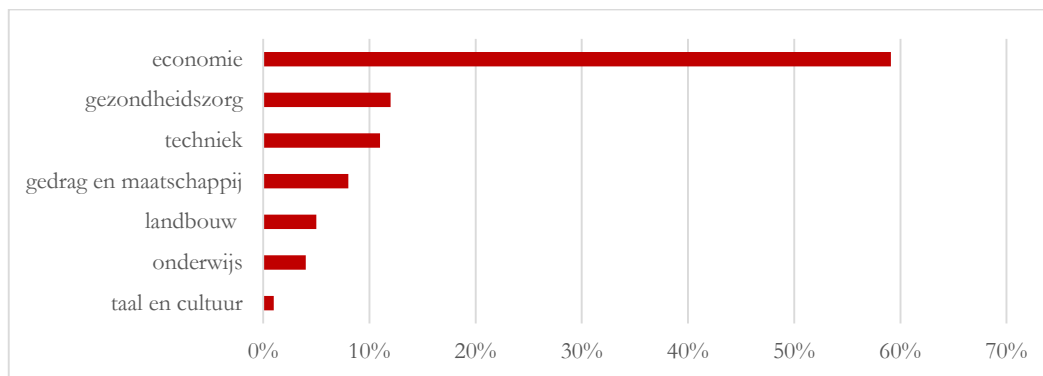


Bron: CROHO, bewerkingen ecbo

Instream per opleidingsrichting

Bijna 60 procent van de instromende studenten aan een bekostigde instelling start met een economische Ad. Zoals eerder beschreven is 30 procent van alle geregistreerde bekostigde Ad's een economisch programma. Dat duidt erop dat studenten met name Ad's in deze sector aantrekkelijk vinden. Figuur 2.10 geeft de instroom per sector aan.

Figuur 2.10 De meeste studenten volgen een economische Ad



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

2.2 Ontwikkeling van het Ad-aanbod: het verhaal

Hoe kijken hogescholen aan tegen het aanbieden van Ad-programma's? Wat zijn overwegingen om Ad's aan te bieden? En op welke gronden doen ze het juist niet? Om op dit soort vragen een antwoord te krijgen zijn er 29 interviews gehouden met vertegenwoordigers op verschillende niveaus van bekostigde en private hogescholen, aangevuld met resultaten uit 10 case studies die zijn gehouden om succes- en faalfactoren voor opleidingen te identificeren.⁸

Redenen om een Ad-programma aan te bieden

Hogescholen starten veelal een Ad op, omdat er op opleidingsniveau signalen zijn dat er in het werkveld behoefte is aan een Ad.

Van de twaalf geïnterviewde hogescholen die Ad's aanbieden hebben er vijf centraal beleid waarmee het aanvragen van Ad's voor de gehele instelling gestimuleerd en gefaciliteerd wordt. Bij zeven hogescholen was er geen gericht centraal beleid.

Bij de zeven hogescholen zonder centraal beleid kwam de vraag om een Ad-aanvraag in te dienen in de meeste gevallen van onderop, namelijk vanuit de opleidingssectoren die door hun contacten met het werkveld dachten dat een Ad succesvol zou kunnen zijn. In een aantal gevallen kwam het bij deze hogescholen voor dat direct vanuit het beroepenveld de vraag kwam om een Ad te beginnen.

De houding ten aanzien van het organiseren van een Ad, kan bij de meeste van deze zeven hogescholen het beste als afwachtend omschreven worden. Twee van hen hebben er expliciet voor gekozen het invoeren van Ad's niet te stimuleren, omdat zij in de profileringsafspraken met OCW nadrukkelijk gekozen hebben voor bachelor- en masteropleidingen. Zij zijn wel op vragen van onderop ingegaan.

Bij geen van deze zeven hogescholen zonder beleid leefde op het moment dat zij met de Ad begonnen het idee dat het de taak van de hogeschool is meer mensen waarvoor een bacheloropleiding te zwaar is naar het hoger onderwijs te leiden. Bij een aantal hogescholen is dit idee inmiddels veranderd. Vier hogescholen geven aan wél begonnen te zijn met het aanbieden van Ad's, omdat zij het belangrijk vinden een tussenniveau aan te bieden voor mbo-studenten waarvoor een bacheloropleiding te zwaar is. De maatschappelijke taak om meer mensen een hogere opleiding te laten volgen is in een aantal gevallen neergelegd in afspraken tussen de hogeschool en de gemeente of de provincie. Dit komt voort uit de gedachte dat in de gemeente of provincie te weinig hoger opgeleiden zijn. De Ad is naar hun mening een goede ingang om het opleidingsniveau te doen toenemen. Deze hogescholen voeren een actiever beleid om de invoering van Ad's te stimuleren.

In één geval zijn de Ad's ondergebracht in een aparte organisatie-eenheid waarin nauw wordt samengewerkt met mbo-instellingen, in een ander geval is vanuit het College van Bestuur de vraag

⁸ De interviews hebben plaatsgevonden in de eerste maanden van 2014 en 2015. De Kamerbrief van de minister aangaande de positionering van de Ad was toen nog niet verschenen. Reacties van scholen op die brief zijn dan ook niet besproken.

uitgegaan naar onderwijsdirecteuren om na te gaan of bij de bachelors een Ad ontwikkeld zou kunnen worden en heeft het College van Bestuur een initiërende rol gespeeld in het overleg tussen gemeentes, provincie, bedrijfsleven en roc's.

Bij één van deze hogescholen is een bijkomende reden geweest dat de invoering van Ad de kans biedt het voormalige kort hbo te hergebruiken. Ten slotte zegt één hogeschool dat bij hen zowel een vraag vanuit de markt als een stimulerend beleid vanuit het College van Bestuur de reden was om met Ad's te beginnen.

Waarom relatief veel economische Ad's?

Bij de zeven hogescholen waar de reden om met Ad's te beginnen vanuit de vraag van onderop kwam, is het duidelijk welke Ad's ontwikkeld werden: namelijk de Ad's waarvoor een initiatief vanuit een opleiding of werkveld kwam. Relatief vaak waren dat Ad's in de economische sector.

Ook bij de vijf andere hogescholen was de arbeidsmarktrelevantie een belangrijke factor om een accreditatieaanvraag in te dienen. Arbeidsmarktrelevantie is immers één van de beoordelingscriteria bij een aanvraag. Er is een lichte voorkeur waargenomen bij deze hogescholen om Ad's te starten waarvoor in het bedrijfsleven al functies herkend kunnen worden die aansluiten op het Ad-niveau of waarover overleg met roc's gevoerd is wat betreft de instroom. Ook hier gaat het relatief vaak om Ad's in de economische sector, zoals Retail Management en Accountancy.

Redenen om géén Ad-programma aan te bieden

Zeven bekostigde hogescholen die geen Ad' aanbieden is gevraagd waarom ze dat niet doen. Kenmerkend voor deze zeven hogescholen is dat het kleine scholen zijn en/of zelfstandige pabo's en/of hogescholen voor de kunsten.

Wat de kleine hogescholen betreft is er geen principiële keuze gemaakt om geen Ad's aan te bieden. Vanuit de werkvelden waarop zij zich richten is geen vraag gekomen. Veelal is er een grote(re) hogeschool in de buurt waar wel Ad's worden/werden aangeboden. Door de ervaringen van die grote(re) hogescholen zijn de kleine(re) afwachtend om zelf Ad's te ontwikkelen. Het is in de visie van de kleine hogescholen niet noodzakelijk dat alle hogescholen Ad's gaan aanbieden.

Aangezien in het basisonderwijs geen plaats is voor medewerkers met een opleiding tussen het niveau van onderwijsassistent en leraar in, is er voor pabo's geen reden om de Ad aan te bieden.

Hogescholen voor de Kunsten op hun beurt denken met de Ad geen nieuwe doelgroep aan te trekken omdat zij nauwelijks instroom hebben vanuit het mbo. Een andere belangrijke overweging om geen Ad aan te bieden is dat een tweejarig programma niet leidt tot een niveau waarop men zichzelf kunstenaar mag noemen.

Nauwelijks nieuw aanbod sinds 2013

Er zijn de afgelopen jaren amper nieuwe Ad's bij gekomen. Een eenvoudige verklaring hiervoor is dat het tussen de laatste pilotronde in 2012 en de nieuwe Beleidsregel doelmatigheid hoger onderwijs van juli 2014 niet mogelijk was aanvragen voor nieuwe programma's in te dienen.⁹

Daarnaast is tijdens de casestudies de indruk ontstaan, dat hogescholen de afgelopen jaren wat voorzichtiger zijn geworden bij het ontwikkelen van nieuwe Ad's. Daar zijn een aantal redenen voor. In de eerste plaats hebben hogescholen ervaren dat sommige Ad's ondanks toezeggingen vanuit het werkveld niet voldoende studenten trokken. Aan de andere kant constateren sommige hogescholen achteraf dat ze bij de start van de pilots Ad erg happig waren om mee te doen om de boot niet te missen en toentertijd wat minder serieus naar de arbeidsmarktmogelijkheden gekeken hebben. Ook de verankering in de hogeschool liet soms te wensen over omdat het om één initiatiefnemer draaide.

Een andere reden is dat de meest voor de hand liggende Ad's volgens geïnterviewde hogescholen nu wel aangeboden worden. Hogescholen zitten naar eigen zeggen nu vooral in een fase waarin het bestaande aanbod geconsolideerd wordt. Om het aanbod in één plaats niet te versnipperen ruilen hogescholen soms van Ad's, in andere gevallen acht men het didactisch concept van de Ad nog onvoldoende ontwikkeld waardoor men pas op de plaats maakt. Ook hebben respondenten ervaren dat er bij het afnemende werkveld een grote onbekendheid heerst over wat een Ad is. Voordat nieuwe Ad's ontwikkeld worden zou dat volgens geïnterviewde hogescholen moeten verbeteren. Bij voorkeur zou het Ad-niveau een plaats moeten krijgen in het functiehuis van bedrijven.

Redenen om met het aanbieden van een Ad te stoppen

Bij acht bekostigde hogescholen, die geïnterviewd zijn, zijn inmiddels Ad's opgeheven. Voor deze acht scholen was de allerbelangrijkste reden om een Ad op te heffen een gebrek aan instroom. Naar hun zeggen is het minimum aantal inschrijvingen sterk afhankelijk van de mate waarin er apart onderwijs voor Ad-studenten verzorgd wordt. Een aantal Ad's met weinig instroom wordt in de lucht gehouden door het merendeel van het onderwijs voor Ad- en bachelor-studenten gezamenlijk te verzorgen in de hoop op betere tijden.

Eén hogeschool meldt dat er een Ad is opgeheven omdat er concurrentie ontstond tussen de Ad en de duale bacheloropleiding. Eén hogeschool ten slotte heeft Ad's opgeheven in verband met de inhoudelijke thema's waar zij zich op wil richten en waar de Ad's niet bij passen.

Verwachtingen over de toekomst van het Ad-aanbod

Het merendeel van de bekostigde hogescholen verwachtte in 2014 dat er geen grote markt zal ontstaan voor Ad's. Echter, het beeld dat uit de casestudies in 2015 opdoemt, is dat hogescholen anno 2015 tamelijk optimistisch zijn over de toekomst van de Ad.

⁹ Overigens was het wel mogelijk nieuwe vestigingsplaatsen voor bestaande Ad-programma's aan te vragen. Dit is op beperkte schaal gedaan.

Waar zitten de verschillen? In 2014 gaven geïnterviewde hogescholen aan dat er in het bedrijfsleven geen grote belangstelling bestaat voor opleidingen op niveau 5. Wel was er één respondent die denkt dat de vraag naar Ad's zal toenemen vanwege diploma-inflatie. Mbo-studenten zouden in de toekomst moeilijker aan een baan kunnen komen en daarom een vervolgopleiding gaan doen. Een andere respondent denkt dat er met name in de grote steden wel een markt zal zijn voor Ad's voor mbo-studenten. Een laatste respondent heeft in de Verenigde Staten gezien dat een met Ad vergelijkbare opleiding meer instroom heeft dan een met bachelor vergelijkbare opleiding. Die respondent verwacht dat dit ook in Nederland kan gebeuren. Een tweejarige programma is namelijk sneller aan te passen aan de wensen van de arbeidsmarkt dan een vierjarige programma.

In 2015 lijkt het beeld dan ook te zijn gekanteld. Waar men in 2014 geen grote vraag zag bij het bedrijfsleven, verwacht men nu, op de wat langere termijn, wel een redelijke instroom van studenten. Hiervoor is wel nodig dat de bekendheid toeneemt, de Ad een duidelijkere rol gaat spelen in het kader van een 'leven lang leren' en de economie aantrekt. Dit staat ook in verband met de brief van de minister van Onderwijs¹⁰ waarin zij aankondigt de Ad te willen herpositioneren. Het positievere beeld wordt bevestigd door het initiatief van zeven hogescholen om een voortrekkersrol te nemen in de herpositionering van de Ad.

Plannen van individuele hogescholen ten aanzien van de Ad

Drie geïnterviewde bekostigde hogescholen die een afwachtende houding innamen ten aanzien van de ontwikkeling van Ad's, gaan in de toekomst een wat actiever beleid voeren. Eén hogeschool wil, gezien de terugloop van de deeltijdopleidingen en de maatschappelijke taak van de hogeschool, werk gaan maken van de ontwikkeling van een deeltijdtraject waarin Ad's ook een plaats zouden moeten krijgen. Daarbij wordt gekeken of het creëren van een aparte organisatie-eenheid voor Ad's meerwaarde heeft. Twee hogescholen gaan vanuit centraal niveau de opleidingen stimuleren om na te gaan of er kansen zijn voor een Ad bij bacheloropleidingen.

Drie geïnterviewde hogescholen blijven bij hun keuze het initiatief uitsluitend van onderop te laten komen. Ad's worden niet ontmoedigd, maar de prioriteit blijft bij bestaande bacheloropleidingen. Eén van deze drie draagt een drietal Ad's over aan een andere hogeschool. Een ander gaat de doelgroep van de Ad beperken tot werkenden.

Eén van de aanvankelijk afwachtende hogescholen bouwt op één na alle Ad's af. De reden daarvoor is dat men zich in het kader van de profileringsafspraken wil richten op master- en bacheloropleidingen. Het werkveld in de omgeving van de hogeschool vereist hoog gekwalificeerd personeel en er is een nauwe samenwerking met de universiteit. Daarin past het niet Ad's aan te bieden. Voor mensen die daar interesse in hebben, zijn er voldoende alternatieven op reisafstand, vindt men. De ene Ad die blijft bestaan, kan alleen aan deze hogeschool gegeven worden vanwege de bijbehorende bachelor die uniek is in het land.

Van de vier hogescholen die al een wat actiever beleid voeren, gaat de genoemde succesvolle hogeschool door op de ingeslagen weg. Er liggen plannen nieuwe Ad's te ontwikkelen en er worden drie Ad's van een andere hogeschool overgenomen. Een andere hogeschool gaat onderzoeken of

¹⁰ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2015), 31288, nr. 473.

nauwere samenwerking met een roc, waarbij één jaar van de Ad op het roc en één jaar op de hogeschool wordt gegeven, tot een beter instroom zal leiden. Een derde hogeschool gaat het beleid implementeren dat alle studenten die een deeltijdopleiding gaan volgen eerst met de Ad beginnen.

Uit de casestudies in 2015 blijkt dat geen enkele van de geïnterviewde hogescholen zich uitsluitend gaat richten op ofwel werkenden, ofwel doorstromers. Uiteraard zijn er wel afzonderlijke Ad's of varianten daarvan die dat wel doen, maar er is geen algemeen hogeschoolbeleid in deze.

Geen enkele geïnterviewde hogeschool heeft in 2015 het voornemen om het aanbod van Ad's geheel af te bouwen. Afzonderlijke Ad's zouden weliswaar opgeheven kunnen worden, maar hogescholen zijn van plan Ad-programma's te blijven verzorgen. Het tempo waarin nieuwe Ad's worden ontwikkeld loopt wel wat terug omdat men serieus de mogelijkheden wil onderzoeken en een gedegen programma wil ontwikkelen. Een aantal hogescholen meldt dat het commitment van het College van Bestuur met de Ad het afgelopen jaar is toegenomen. Waar voorheen de blik vooral gericht was naar boven, op de universiteit, worden nu nieuwe kansen gezien met de Ad, onder andere als gevolg van de discussie over flexibel deeltijdonderwijs.

2.3 Samenvatting en conclusies

In de periode 2006-2015 zijn er in totaal 126 verschillende Ad-programma's geregistreerd. Bij bekostigde hogescholen zijn er in totaal 100 Ad-programma's geregistreerd en bij private hogescholen 39. Dertien programma's zijn zowel bij bekostigde als private hogescholen geregistreerd. Van de 100 bekostigde Ad-programma's zijn er bij 80 programma's studenten ingestroomd.

In de periode 2006-2015 zijn er 22 bekostigde en 15 private hogescholen geweest met geregistreerde Ad's. De Hogeschool Rotterdam heeft voor de Rotterdam Academy de meeste registraties, namelijk achttien. Windesheim en de LOI hebben vijftien verschillende Ad-programma's geregistreerd. Een kwart van de Ad-aanbieders heeft maar één Ad geregistreerd.

Avans, de Rotterdam Academy en Stenden hebben de meeste Ad-studenten getrokken. De positie van de Rotterdam Academy is de laatste jaren sterk gegroeid. In de periode 2012-2014 trok de RAC 24 procent van alle eerstejaars Ad-studenten. 12 procent ging naar Avans en 10 procent naar Stenden.

Hogescholen starten veelal een Ad op, omdat er op opleidingsniveau signalen zijn dat er in het werkveld behoefte is aan een Ad. Van de twaalf geïnterviewde hogescholen die Ad's aanbieden hebben er vijf centraal beleid waarmee het aanvragen van Ad's voor de gehele instelling gestimuleerd en gefaciliteerd wordt. Bij zeven hogescholen was er geen gericht centraal beleid.

Het aantal registraties is de afgelopen jaren stabiel gebleven, waarschijnlijk vooral doordat aanvragen geruime tijd niet mogelijk waren. Daarnaast is de indruk dat hogescholen de afgelopen jaren wat voorzichtiger zijn geworden bij het ontwikkelen van nieuwe Ad's. Hogescholen hebben naar eigen zeggen ervaren dat sommige Ad's ondanks toezeggingen vanuit het werkveld niet voldoende studenten trekken. Anderzijds constateren sommige hogescholen dat ze bij de start van pilots Ad

misschien niet serieus genoeg naar de arbeidsmarktmogelijkheden gekeken hebben. Ook de verankering in de hogeschool liet soms te wensen over.

Niettemin zijn hogescholen tamelijk optimistisch over de toekomst van de Ad. Waar men in 2014 geen grote vraag zag vanuit het bedrijfsleven, verwacht men in 2015, op de wat langere termijn, wel een redelijke instroom van studenten. Hiervoor is volgens hogescholen wel nodig dat de bekendheid toeneemt, de Ad een duidelijkere rol gaat spelen in het kader van 'leven lang leren' en de economie aantrekt. Dit staat ook in verband met de brief van de minister van Onderwijs waarin zij aankondigt de Ad te willen herpositioneren. Het positievere beeld wordt bevestigd door het initiatief van zeven hogescholen om een voortrekkersrol te nemen in de herpositionering van de Ad.

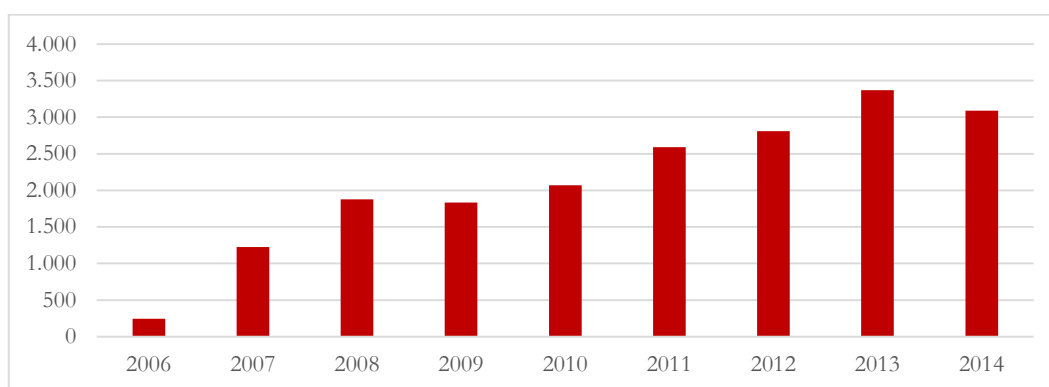
3 De Ad-student

De Ad trekt verschillende soorten studenten. Het aantal nieuwe Ad-studenten in het bekostigde onderwijs is met de jaren toegenomen van 250 in 2006 tot zo'n 3.000 in 2014. De minste groei heeft plaatsgevonden onder werkenden: in 2014 lag het aantal werkenden zelfs lager dan in 2008.

3.1 Instroom van Ad-studenten: de cijfers

De instroom in bekostigde Ad's is vanaf 2006 toegenomen van 250 nieuwe studenten per jaar, naar meer dan 3.000 in 2013 en 2014, zoals Figuur 3.1 laat zien.¹¹ Over de periode 2006-2014 zijn er in totaal zo'n 19.100 studenten gestart aan een Ad-programma in het bekostigde onderwijs.¹²

Figuur 3.1 Groei aantal eerstejaars Ad-studenten in het bekostigde onderwijs stagneert



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Ter vergelijking: in de periode 2010-2014 zijn er jaarlijks zo'n 100.000 nieuwe studenten het hoger beroepsonderwijs ingestroomd. Het aandeel van Ad-studenten schommelt daarmee rond de 2-3 procent van de totale instroom. Als we kijken naar de bachelors waaraan de Ad's verwant zijn, dan blijken Ad-programma's met name gekoppeld te zijn aan grote bacheloropleidingen.¹³ De jaarlijkse nieuwe instroom in de verwante bacheloropleidingen ligt rond de 60.000 studenten. Ten opzichte van de verwante bachelors bedraagt de instroom in de Ad dan ook zo'n 4-5 procent.

Kenmerken van de Ad-student

De ruim 19.000 Ad-studenten die tot en met oktober 2014 zijn ingestroomd zijn te onderscheiden in vier typen, zoals toegelicht in Box 3.1.

¹¹ Zoals aangegeven in voetnoot 3 zijn geen gegevens beschikbaar voor de private opleidingen. In Box 6.1 zijn de resultaten opgenomen van een rechtstreekse bevraging van de private opleidingen.

¹² Er is per student steeds één Ad geteld. Zo'n 30 studenten zijn in de periode 2006-2014 aan twee Ad's tegelijkertijd begonnen. Deze studenten tellen eenmaal mee. De tellingen worden op 1 oktober gedaan en de 19.000 studenten zijn dus ingestroomd t/m 1 oktober 2014.

¹³ Hierbij is gekeken naar de instroom in bacheloropleidingen die verwant zijn aan Ad-opleidingen waar daadwerkelijk instroom is geweest. Aangezien er 80 bekostigde Ad-programma's instroom hebben gekend en verschillende Ad-programma's verwant zijn aan dezelfde bacheloropleiding, zijn er in totaal 56 bacheloropleidingen als 'verwant' geteld in dit onderzoek.

1. Studenten die direct instromen vanuit de vooropleiding (mbo/havo),
2. Studenten die instromen vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs (bachelor, master),¹⁴
3. Studenten die instromen vanuit een werksituatie,
4. Studenten die één of twee jaar na de vooropleiding instromen.

Box 3.1 Indeling Ad-studenten in vier typen.

Alle studies die studenten doorlopen in het middelbaar en hoger onderwijs worden vastgelegd in het Basisregister Onderwijs. Uit dit register valt op te maken of Ad-studenten rechtstreeks vanuit de vooropleiding de Ad instromen of dat zij eerder een andere opleiding in het hoger onderwijs hebben gevolgd. Ook is te herleiden hoeveel jaar er tussen de gevolgde opleidingen heeft gezeten.

Op basis van deze registergegevens is dan ook vast te stellen of studenten rechtstreeks vanuit de vooropleiding de Ad instromen (type 1), of er 1 of 2 jaar tussen de Ad en de vooropleiding heeft gezeten (type 4) en of er in de 1 of 2 jaar voor de Ad een andere opleiding binnen het hoger onderwijs is gevolgd (type 2).

De categorie werkenden (type 3) is niet op basis van registerdata vast te stellen. Vandaar dat om deze groep te identificeren de aanname is gemaakt dat iedere student die dertig jaar of ouder is als hij/zij aan een Ad begint, als werkzaam beschouwd kan worden. Daarnaast zijn studenten die jonger zijn dan 30 en in de twee jaar voor de Ad géén vooropleiding of andere studie in het hoger onderwijs gevolgd hebben, ook tot de werkenden-categorie gerekend.

Studenten die één of twee jaar na de vooropleiding zijn ingestroomd hebben waarschijnlijk vaak ook gewerkt. Het is echter lastig vast te stellen wat voor type werk dit betrof waardoor eventuele bijbanen en/of studentenbaantjes er moeilijk uit te filteren zijn. Vandaar dat deze groep apart geanalyseerd wordt.

Gemiddeld genomen is de groep studenten die direct instroomt vanuit de vooropleiding en de groep die instroomt vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs, het grootst; 30 procent van de studenten valt in de eerste groep, 31 procent in de tweede. Van alle studenten die zijn ingestroomd komt 25 procent uit een werksituatie. De overige 15 procent van de studenten heeft één of twee jaar zitten tussen het afronden van de vooropleiding en de start met de Ad.¹⁵

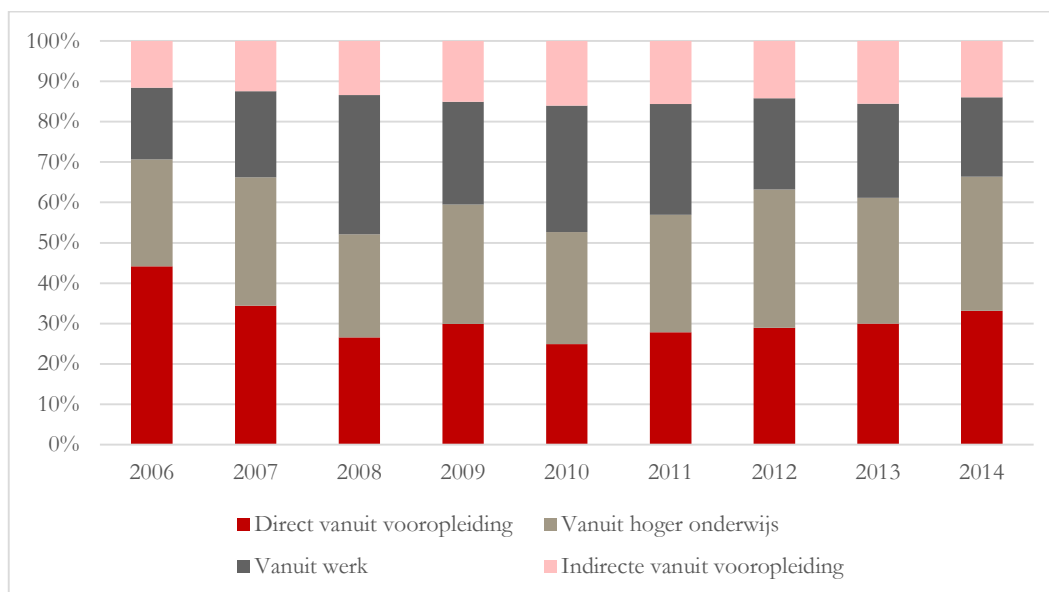
Ter vergelijking: van de studenten die aan verwante bacheloropleidingen beginnen komt meer dan 50 procent direct uit de vooropleiding (havo, vwo of mbo), zo'n 25 procent komt uit een andere opleiding in het hoger onderwijs, 15 procent stroomt indirect vanuit de vooropleiding in en 8 procent werkt.

De verhouding tussen de vier typen Ad-studenten fluctueert per jaar, zoals Figuur 3.2 laat zien. In 2008 kwam bijvoorbeeld 35 procent van de instromende studenten uit een werksituatie, in 2014 was dat 20 procent. De instroom van studenten die voor de Ad een andere opleiding in het hoger onderwijs volgden is verhoudingsgewijs vanaf 2008 juist toegenomen van zo'n 25 procent naar zo'n 35 procent in 2014. Het aandeel studenten dat direct vanuit de vooropleiding de Ad instroomt, was in de beginjaren bijna de helft, en nam daarna snel af tot 25 procent in 2010. Sindsdien neemt het aandeel weer toe, tot bijna 35 procent in 2014. Het aandeel van studenten dat één of twee jaar na de vooropleiding aan een Ad begint is over de jaren redelijk constant geweest.

¹⁴ Deze studenten stromen vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs de Ad binnen, die zij veelal niet hebben afgerond. Voor 8 procent van de studenten geldt dat zij de Ad naast een andere opleiding in het hoger onderwijs volgen.

¹⁵ Veel van deze studenten zullen in de één of twee jaar tussen de vooropleiding en de Ad gewerkt hebben. Reden dat we ze apart analyseren is dat deze groep relatief jong is en zij daardoor niet het type werkenden zijn waarvoor de Ad vanuit het werkveld bedoeld is.

Figuur 3.2 Aandeel Ad-studenten vanuit werk neemt sinds 2008 af



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

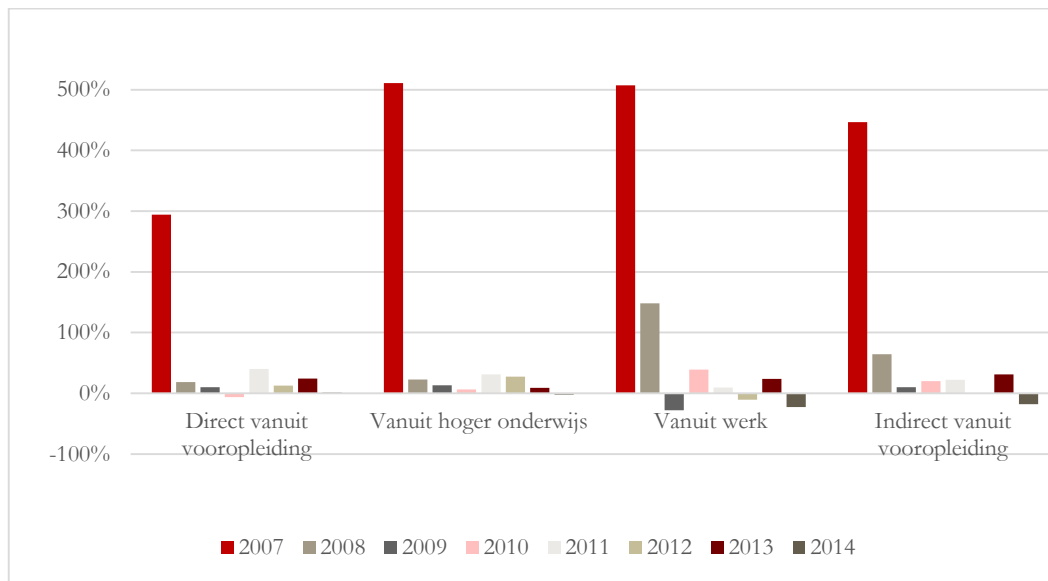
Dat de verhouding tussen de verschillende typen studenten per jaar verschilt, wordt veroorzaakt doordat de instroom niet bij alle groepen gelijke tred houdt. De verschillen in groei hebben ertoe geleid dat het aantal werkende studenten in 2014 van een Ad lager ligt dan in 2008, terwijl het aantal studenten dat direct en indirect instroomt vanuit de vooropleiding en het hoger onderwijs bijna verdubbeld is.

Zoals Figuur 3.3 laat zien, is het aantal studenten dat aan een Ad begint, bijna ieder jaar toegenomen. De meeste groei heeft gezezen in 2007, toen er 5 keer meer studenten zijn ingestroomd dan in 2006. Het aantal instromers vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs en vanuit een werksituatie nam zelfs met een factor 6 toe in 2007.

In de jaren erna namen de verschillen tussen werkende studenten en de andere type studenten toe. Zo verdubbelde het aantal werkende studenten in 2008, maar in 2009 stroomde er bijna 30 procent minder werkende studenten in dan in 2008. In 2012 en 2014 nam het aantal werkende studenten ook af ten opzichte van de jaren ervoor, respectievelijk met 11 en 23 procent. Ook bij verwante bacheloropleidingen nam de instroom van werkenden bijna alle jaren af, waardoor het aantal studenten dat vanuit werk instroomde in een bachelor in 2014 maar liefst 40 procent lager lag dan in 2006.

Het aantal studenten dat instroomde vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs is daarentegen ieder jaar gegroeid, behalve in 2014 (daling van 2 procent ten opzichte van 2013). Ook het aantal directe en indirecte doorstromers vanuit de vooropleiding kende maar één jaar van krimp; in 2010 nam de directe doorstroom vanuit de vooropleiding met 6 procent af en in 2014 nam het aantal indirecte doorstromers van de vooropleiding met 18 procent af ten opzichte van het jaar ervoor.

Figuur 3.3 Vrijwel elk jaar groei* van het aantal Ad-studenten ten opzichte van het jaar ervoor



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

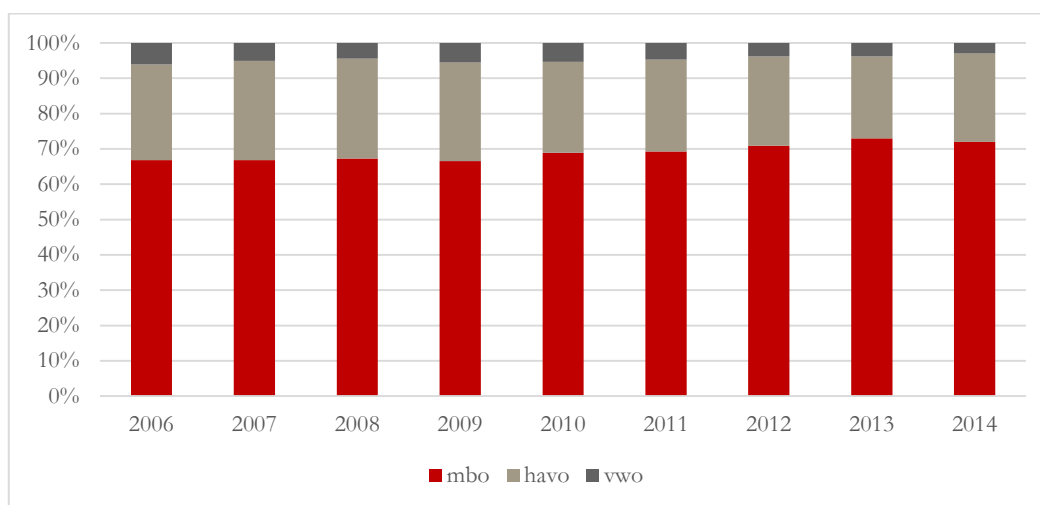
Vooropleiding

Nu we weten in welke situatie Ad-studenten zich bevonden voordat ze aan de Ad begonnen, is het de vraag welke vooropleiding ze genoten hebben. Komen Ad-studenten met name uit de beroepskolom of stromen ook havisten en vwo'ers de Ad in?

Gemiddeld genomen hebben de meeste Ad-studenten een mbo-achtergrond; 70 procent van de studenten van wie de vooropleiding bekend is, heeft een mbo-diploma.¹⁶ Zoals Figuur 3.4 laat zien lijkt het aandeel van mbo-studenten met de jaren geleidelijk iets toe te nemen. Zo had in 2006 twee op de drie studenten een mbo-achtergrond, in 2013 had bijna 75 procent een mbo-achtergrond.

Het aantal studenten met een mbo-vooropleiding ligt bij de Ad aanzienlijk hoger dan bij de verwante bachelor. Daar ligt het aantal mbo-studenten over de periode 2006-2014 steeds rond de 36 procent. Ongeveer 55 procent heeft een havodiploma en 10 procent een vwo-diploma.

¹⁶ Niet van alle studenten is bekend wat de vooropleiding is, of wordt de vooropleiding als 'overig' betiteld (wat inhoudt dat de student op bijvoorbeeld een colloquium doctum is toegelaten). Met name van studenten die ouder zijn dan 30, en dus als werkenden gezien worden, is vaak onbekend wat de vooropleiding is. Van de totale groep Ad-studenten valt 14 procent in de categorie onbekend/overig, van de werkende Ad-studenten is dat 26 procent.

Figuur 3.4 Aandeel Ad-studenten met lagere vooropleiding stijgt licht

Aantal respondenten: 16.414

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

Per type Ad-student zijn duidelijke verschillen waarneembaar qua vooropleiding. Zo heeft van de studenten die (direct of indirect) instromen vanuit de vooropleiding gemiddeld genomen 84 procent een mbo-diploma, terwijl van de studenten die een andere opleiding in het hoger onderwijs gevolgd hebben 54 procent een mbo-diploma. Onder deze laatste groep bevinden zich relatief veel studenten met een havodiploma (zie Tabel 3.1)

Tabel 3.1 Grootste deel Ad'ers heeft een mbo-opleiding als vooropleiding

	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding	Gemiddeld
mbo	84%	54%	66%	84%	70%
havo	15%	40%	26%	14%	26%
vwo	2%	6%	8%	2%	4%

Aantal respondenten: 16.414

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

Van de studenten die uit een werksituatie komen, en van wie de vooropleiding bekend is, heeft twee derde een mbo-achtergrond. Eén op de vier werkenden heeft een havodiploma.¹⁷

Persoonskenmerken

Studenten van uiteenlopende leeftijden beginnen aan een Ad. Gemiddeld genomen is een beginnende Ad-student 26,7 jaar. Studenten die direct doorstromen vanuit de vooropleiding zijn logischerwijs het jongst: gemiddeld zijn zij 20,8 jaar. Studenten die één of twee jaar na de vooropleiding instromen zijn evenredig ouder, gemiddeld 23,6 jaar. Zoals Tabel 3.2 verder laat zien zijn instromers vanuit een andere ho-opleiding gemiddeld 23,3 jaar en studenten die uit een werksituatie instromen gemiddeld 37,1 jaar.

¹⁷ Zoals in voetnoot 13 aangegeven is van 26 procent van de werkende Ad-studenten niet bekend wat hun vooropleiding was. Het kan dan ook zijn dat de werkelijke verhouding anders ligt.

Ter vergelijking; studenten die aan een verwante bacheloropleiding beginnen zijn gemiddeld 21,1 jaar oud en daarmee 5,5 jaar jonger dan de gemiddelde Ad-student. Gezien het feit dat meer dan de helft van de studenten die aan een verwante bacheloropleiding begint direct instroomt vanuit de vooropleiding en er relatief veel minder werkenden instromen, is dit niet verwonderlijk.

Tabel 3.2 Werkende Ad-studenten zijn gemiddeld duidelijk ouder

	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding	Gemiddeld
Gemiddelde leeftijd	20,8	23,3	37,1	23,6	26,7

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Het aandeel mannen en vrouwen is onder de Ad-studenten redelijk gelijk verdeeld. Gemiddeld genomen zijn er net iets meer mannen dan vrouwen (51 tegen 49 procent). Dit verschil is ook te zien bij de studenten die (in)direct vanuit de vooropleiding instromen. Bij werkende studenten is de verdeling precies gelijk, terwijl zich onder de studenten die vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs de Ad instromen er verhoudingsgewijs meer mannen dan vrouwen bevinden (55 tegen 45 procent) (zie Tabel 3.3).

De man/vrouwverhoudingen bij verwante bacheloropleidingen zijn soortgelijk.

Tabel 3.3 Verhouding mannen en vrouwen onder Ad-studenten in evenwicht

	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding	Totaal
Man	49%	55%	50%	49%	51%
Vrouw	51%	45%	50%	51%	49%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Het merendeel van de studenten dat aan een Ad begint is van autochtone afkomst, bijna 80 procent. Dit percentage ligt nog net wat hoger dan het percentage voor bachelorstudenten (zie Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Ad-studenten zijn vooral van autochtone afkomst

	Ad-studenten	bachelorstudenten
Autochtoon	78%	72%
Niet-westerse allochtoon	16%	17%
Westerse allochtoon	7%	11%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Ter vergelijking; bij de verwante bacheloropleidingen is 72 procent van de studenten van autochtone afkomst, 17 procent van niet-westerse afkomst en 11 procent van westerse allochtone afkomst. De verwante bachelor-studenten lijken daarmee iets meer gemêleerd.

Tabel 3.5 Niet-westerse allochtonen binnen de Ad relatief vaak afkomstig van het mbo

Vooropleiding	Autochtonen	Niet-westerse allochtonen	Westerse allochtonen
Mbo	69%	77%	65%
Havo	26%	21%	30%
Vwo	5%	3%	5%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Tabel 3.5 laat het niveau van de vooropleiding zien dat allochtone en autochtone Ad-studenten hebben; die blijken enigszins van elkaar te verschillen.¹⁸

Keuze van programma, locatie en instelling

Ad-studenten blijken een voorkeur te hebben voor een beperkt aantal studies. Wanneer we kijken welke Ad-programma's studenten volgen, dat valt op dat de tien grootste Ad-programma's gezamenlijk 60 procent van alle instromende studenten trekt. Zo volgt 12 procent van de studenten de Ad Small Business, 10 procent de Ad Accountancy en nog eens 10 procent de Ad Management in de Zorg. Gezamenlijk trekken deze drie Ad's daarmee één op de drie Ad-studenten. De overige 40 procent van de studenten stroomt in bij één van de andere 70 Ad's (zie Figuur 3.4).

Figuur 3.5 Eén op de drie Ad-studenten doet één van de drie grootste Ad's



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Onder alle vier de studenttypen blijken de Ad-programma's Small Business en Accountancy populaire studies. Het programma Management in de Zorg wordt met name door werkende Ad-studenten gevolgd. Maar liefst 25 procent van de werkende Ad-studenten is aan deze studie begonnen.¹⁹

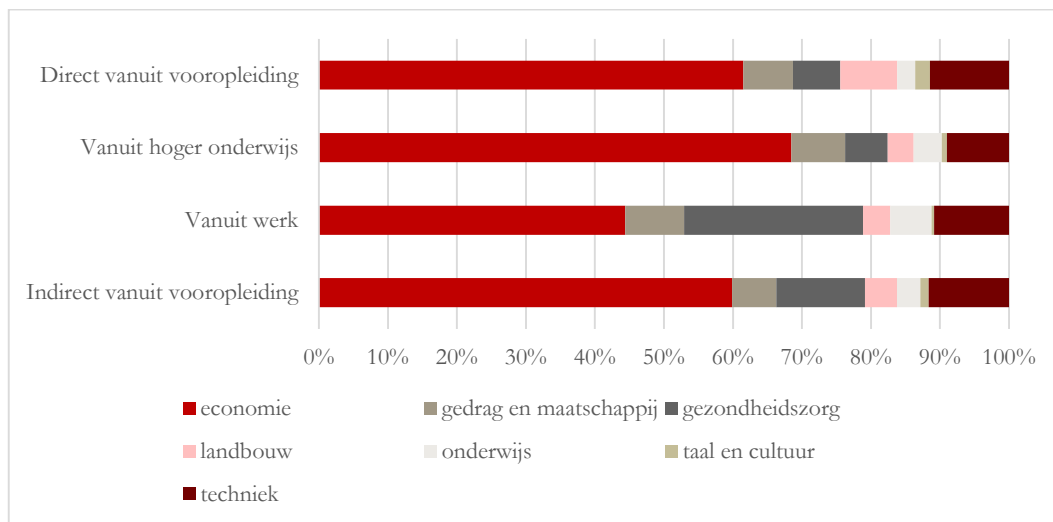
¹⁸ De verschillen zijn (zeer) klein, doch significant: $\Phi=0,067$, $p<0,000$. Aantal respondenten: 16.413.

¹⁹ Tegen 4 procent van de directe instromers vanuit de vooropleiding, 4 procent van de instromers vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs en 11 procent van de indirecte instromers vanuit een vooropleiding.

Instream per sector

Gezien het feit dat de Ad-programma's Small Business en Accountancy de meeste instromende studenten kennen, is het niet opmerkelijk te noemen dat de economische sector het grootste aandeel Ad-studenten kent (zie Figuur 3.6 hieronder). Onder werkende studenten is het aandeel van de sector gezondheidszorg relatief hoog, wat zoals gezegd voortkomt uit het feit dat 25 procent van de werkende studenten de studie Management in de Zorg volgt.

Figuur 3.6 Werkende Ad-studenten doen vaker een niet-economische Ad



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen eco

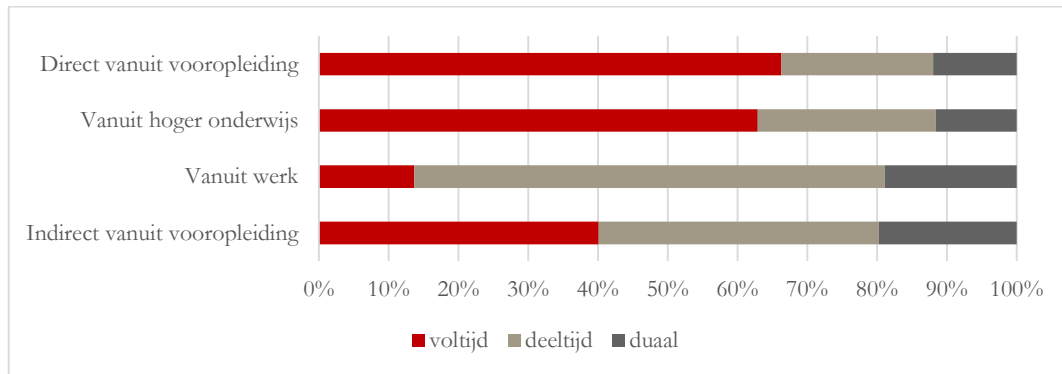
Onderwijsvorm van de opleiding

Van alle Ad-studenten volgt bijna de helft het programma in voltijd (48 procent). 15 procent volgt een duaal programma en 37 procent volgt een Ad in deeltijd.

Ter vergelijking: verwante bachelor-studenten volgen veel vaker een voltijdsprogramma. 86 procent van de studenten die aan een verwante bachelor begint volgt een voltijdsprogramma. Elf procent volgt een programma in deeltijd en drie procent in duale vorm.

De vorm waarin studenten de Ad volgen verschilt sterk per type student, zie Figuur 3.7. Zo volgt van de werkende studenten 67 procent een deeltijdprogramma, 19 procent een duaal-traject en slechts 14 procent een voltijdsprogramma. Bij studenten die direct uit de vooropleiding instromen liggen de percentages bijna omgekeerd; 66 procent start met een Ad in voltijd en 22 procent met een Ad in deeltijd.

Studenten die één of twee jaar na de vooropleiding de Ad instromen kiezen beduidend minder vaak voor een voltijdsopleiding dan de studenten die direct doorstromen (40 procent tegen 66 procent). Studenten die vooraf aan de Ad een andere opleiding in het hoger onderwijs volgden, kiezen bijna even vaak voor een voltijdsopleiding als directe doorstromers uit de vooropleiding (63 procent tegen 66 procent). Duale trajecten worden met name gevolgd door studenten die één of twee jaar na de vooropleiding de Ad instromen en werkende studenten. Eén op de vijf van deze studenten volgt een duaal traject, tegen één op de acht bij de directe doorstromers vanuit de vooropleiding en studenten die vanuit ene andere opleiding in het hoger onderwijs komen.

Figuur 3.7 Werkende Ad'ers doen vaker een deeltijd-Ad

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Ook bij de verwante bacheloropleidingen zien we soortgelijke verhoudingen terug. Van de werkende studenten volgt 75 procent een deeltijdopleiding en 7 procent een duale opleiding. Van de directe doorstromers uit de vooropleiding volgt daarentegen slechts 3 procent een deeltijdopleiding en 2 procent een duaal traject.

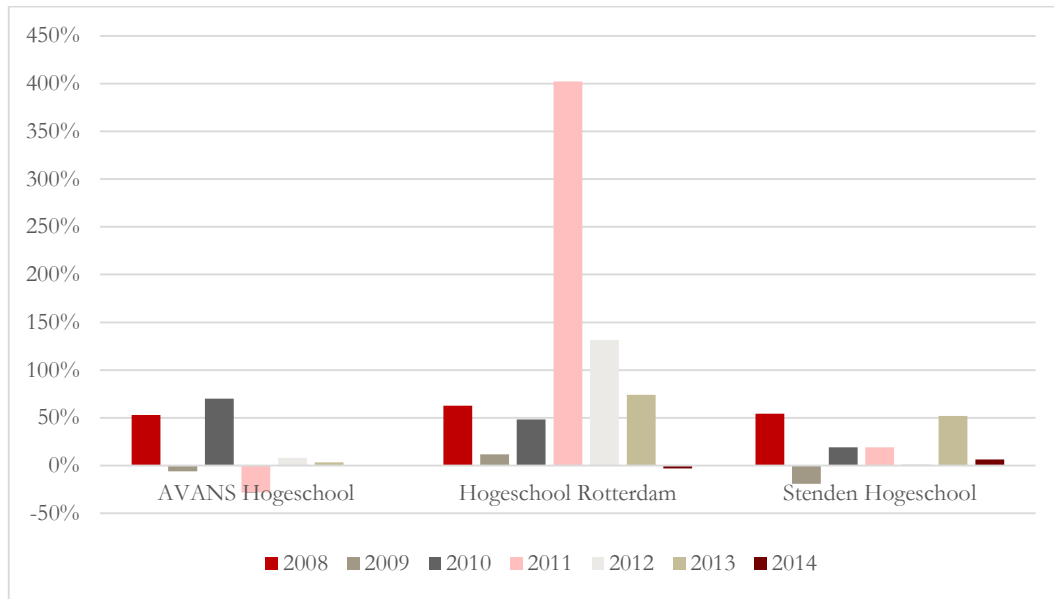
Instream per aanbieder

Zoals beschreven in hoofdstuk 2, hebben over de periode 2006-2014 de meeste eerstejaars studenten gekozen voor een Ad-programma bij Avans, Hogeschool Rotterdam en Stenden. Het aandeel van deze drie hogescholen is over de periode 2012-2015 zelfs bijna 50 procent.

Zoals Figuur 3.8 laat zien, is met name de Rotterdam Academy de laatste jaren sterk gegroeid. In 2011 maakte het aantal eerstejaars studenten dat voor de RAC koos een groeispurt en dat was opmaat voor de RAC om de grootste Ad-aanbieder van het land te worden. Zo groeide het marktaandeel van de RAC van 8 procent in 2011 naar 27 procent in 2014.

De groei van het aantal eerstejaars studenten bij Stenden en Avans is ietwat grilliger verlopen. Ze hebben jaren van 150 procent groei, maar ook jaren van duidelijke krimp of nauwelijks groei. Een verklaring is dat deze aanbieders al eerder actief waren dan de RAC en daardoor minder een groeispurt doormaken in de latere jaren.

Figuur 3.8 De Rotterdam Academy groeit* het hardst van de drie grote instellingen



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Eenzelfde soort beeld zien we bij de overige aanbieders als we kijken naar de jaren 2012, 2013 en 2014. Het ene jaar neemt het aantal eerstejaars studenten sterk toe, het andere jaar neemt het aantal eerstejaars (sterk) af. Zo groeide de Ad-programma's op de Hogeschool van Amsterdam in 2012 en 2013 flink ten opzichte van voorgaande jaren, maar is het aantal eerstejaars studenten in 2014 met bijna 90 procent afgenomen.²⁰ Ook bij Saxion is het aantal Ad-studenten in 2014 sterk afgenomen, terwijl het aantal bij Hogeschool Windesheim in 2014 juist sterk steeg na een aantal jaren van krimp.

²⁰ Dit door de toenmalige beslissing het aanbod van Ad-opleidingen af te bouwen.

Tabel 3.6 Groei in aantal eerstejaars Ad-studenten per instelling (in procentpunten t.o.v. een jaar eerder)*

	2012	2013	2014
AVANS Hogeschool	8	3	0
Christelijke Hogeschool Windesheim	-7	-52	48
Fontys Hogescholen	19	-20	-16
Haagse Hogeschool	-45	27	38
Hanzehogeschool Groningen	-25	34	-7
Hogeschool INHOLLAND	16	132	-3
Hogeschool Leiden	-17	-20	8
Hogeschool Rotterdam	131	74	-3
Hogeschool Utrecht	-17	-39	4
Hogeschool van Amsterdam	142	56	-87
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen	-13	-14	-10
Hogeschool Van Hall Larenstein	-35	25	-29
Hogeschool Zuyd	76	14	-14
NHTV Breda	17	-11	10
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden	26	22	-25
Saxion Hogescholen	-15	9	-81
Stenden Hogeschool	2	52	6
Vilentum Hogeschool	-30	-33	37

* Studentenaantallen bij Artez en HZ University of Applied Sciences zijn dusdanig klein dat jaarlijkse procentuele veranderingen geen zegkracht hebben. Zij zijn daarom niet opgenomen in de tabel.

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Als we kijken welke hogescholen de vier verschillende type Ad-studenten verkiezen, dan blijken de Rotterdam Academy, Avans en Stenden bij alle typen populair, zoals Tabel 3.7 laat zien.

De verschillen tussen typen studenten blijken dan ook niet groot. Alleen wat betreft de instroom van werkenden zijn kleine verschillen te zien; zo stromen er relatief weinig werkende studenten in bij de Hogeschool Rotterdam en de NHTV en relatief meer bij Avans en Fontys.

Tabel 3.7 Verdeling van instromende studenten over bekostigde aanbieders

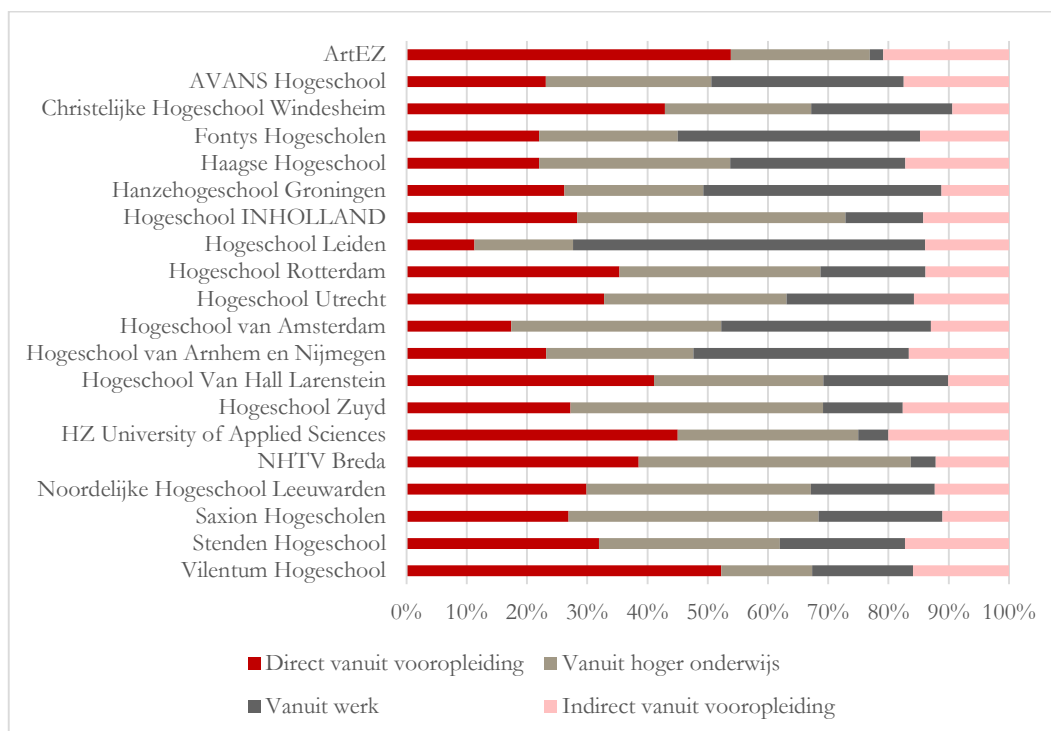
Hogeschool	Gemiddelde instroom	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding
ArtEZ	0%	1%	0%	0%	1%
AVANS Hogeschool	14%	11%	12%	17%	16%
Hogeschool Windesheim	2%	3%	2%	2%	2%
Fontys Hogescholen	9%	6%	6%	14%	9%
Haagse Hogeschool	2%	2%	2%	2%	3%
Hanzehogeschool Groningen	5%	5%	4%	9%	4%
Hogeschool INHOLLAND	6%	6%	9%	3%	6%
Hogeschool Leiden	3%	1%	1%	6%	3%
Hogeschool Rotterdam	13%	16%	15%	9%	13%
Hogeschool Utrecht	9%	10%	9%	8%	10%
Hogeschool van Amsterdam	1%	1%	1%	1%	1%
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen	4%	3%	4%	6%	5%
Hogeschool Van Hall Larenstein	3%	4%	3%	2%	2%
Hogeschool Zuyd	1%	1%	1%	0%	1%
HZ University of Applied Sciences	0%	0%	0%	0%	0%
NHTV Breda	5%	6%	7%	1%	4%
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden	4%	4%	5%	4%	4%
Saxion Hogescholen	5%	4%	7%	4%	4%
Stenden Hogeschool	10%	11%	10%	8%	12%
Vilentum Hogeschool	2%	4%	1%	2%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Als we de vergelijking omdraaien en de studentenpopulaties per hogeschool bekijken, dan worden grotere verschillen zichtbaar. Zo blijken Vilentum, de HZ University of Applied Sciences en ArtEZ bijvoorbeeld met name studenten te trekken die direct vanuit de vooropleiding instromen (zie Figuur 3.9). Hogeschool Groningen, Hogeschool Leiden en Fontys trekken juist relatief veel werkende studenten.

Studenten die een Ad volgen bij de NHTV en Hogeschool InHolland blijken daarentegen relatief vaak vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs te komen.

Figuur 3.9 Instroom per hogeschool naar type student.



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen ecbo

Een analyse van de instroomontwikkeling per type student per hogeschool geeft een diffuus beeld. Bij elke hogeschool zie je het ene jaar meer werkenden instromen, het andere jaar opeens relatief (veel) minder. Hetzelfde geldt voor de andere type Ad-studenten. Dit wordt grotendeels verklaard door toevalligheden die zichtbaar worden door het geringe aantal studenten dat per jaar per instelling instroomt. Gemiddeld stromen er per instelling 100-150 eerstejaars studenten in. Wanneer er dan 10 of 20 studenten meer of minder instromen, is dat relatief veel.

3.2 Instroom van Ad-studenten: het verhaal

Paragraaf 3.1 heeft laten zien hoeveel Ad-studenten er zijn, wie deze studenten zijn en welke opleidingen ze doen. Maar waarom kiezen studenten voor de Ad? En waarom kiezen andere studenten juist niet voor een Ad? In 2014 en 2015 zijn enquêtes uitgezet onder Ad-studenten én studenten die in 2012 het mbo hebben afgerond om deze vragen te beantwoorden.²¹ Hieronder een verslag van de resultaten.

Bekendheid en informatie over de Ad

Studenten maken gebruik van verschillende informatiebronnen wanneer zij voor de keuze van een vervolgopleiding staan. Gemiddeld genomen zoekt meer dan de helft van de Ad-studenten informatie op de website van de hogeschool (52 procent) en bijna 40 procent bezoekt de open dag van

²¹ Zie Bijlage B voor informatie over respons op genoemde enquêtes.

de hogeschool.²² Wanneer onderscheid gemaakt wordt naar het type student, valt op dat de open dag met name door directe doorstromers vanuit de vooropleiding wordt bezocht en dat werkende studenten vaker door de werkgever worden geïnformeerd (zie Tabel 3.8). Het maakt geen verschil of studenten een mbo-vooropleiding hebben gehad of een havo-vooropleiding. Slechts een klein deel van de studenten (minder dan 10 procent) zoekt informatie op via studiekeuze123 of www.de-associatedegree.nl.

Tabel 3.8 Studenten kennen de Ad vooral via de hogeschool

Hoe heb je over het bestaan van Ad-programma's gehoord?	Totaal	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding
Website hogeschool	52%	52%	53%	50%	53%
Open dag/voorlichtingsdag hogeschool	39%	51%	31%	30%	36%
Vrienden/collega's/bekenden	25%	25%	26%	20%	31%
Werkgever/afdeling p & o	13%	5%	6%	32%	18%
Decaan/studieadviseur mbo	8%	16%	4%	1%	6%
Anders	7%	6%	13%	5%	4%
Website Ad (www.deassociatedegree.nl)	6%	4%	7%	9%	4%
Website Studiekeuze123	4%	4%	5%	3%	5%
Decaan/studieadviseur VO	3%	3%	4%	2%	1%
N	1.313	448	359	298	208

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek).

De meeste studenten bestempelen de informatie die ze hebben ontvangen over de inhoud, het niveau, de studielast, de beroepsmogelijkheden en de praktijkgerichtheid van de Ad als (zeer) goed. Hetzelfde geldt voor de informatie die zij kregen over het contact met de beroepspraktijk (zie Tabel 3.9). Toch is ook een aanzienlijk deel van de studenten van mening dat de informatievoorziening op al deze aspecten (zeer) slecht is (variërend van 10 tot 20 procent). Opmerkelijk is dat er nagenoeg geen verschil in waardering zit tussen de verschillende typen studenten. Kennelijk maakt het bij de beoordeling van de informatievoorziening niet uit om welke type student het gaat. Ook zijn er geen opvallende verschillen tussen studenten met een mbo- en havo-vooropleiding.

Nadere analyses op sectorniveau laten wel verschillen zien (niet in een tabel weergegeven). Zo zijn relatief *veel* studenten Landbouw en Taal en cultuur van mening dat de informatie over de praktijkgerichtheid van de studie (zeer) goed was, terwijl juist relatief *weinig* studenten Taal en cultuur de informatie over de studielast en beroepsmogelijkheden als (zeer) goed bestempelen. Binnen de sector Onderwijs geven relatief weinig studenten aan goed geïnformeerd te zijn over de inhoud van het programma en bij studenten landbouw bestempelt een relatief groot deel de informatie over het contact met de beroepspraktijk als (zeer) slecht.

²² Deze antwoorden werden ook het vaakst gegeven bij de eerdere Ad-Monitor over 2006-2010, zie Tabel B11 in SEO (2010).

Tabel 3.9 Meeste Ad-studenten beoordelen de informatievoorziening* als (zeer) goed

	Gemiddeld	Direct vanuit vooropleiding	Vanuit hoger onderwijs	Vanuit werk	Indirect vanuit vooropleiding
Inhoud van de opleiding					
(Zeer) slecht	14%	15%	12%	18%	14%
Noch goed, noch slecht	23%	22%	25%	22%	24%
Zeer (goed)	60%	61%	60%	56%	59%
Niveau van de opleiding					
(Zeer) slecht	14%	16%	12%	12%	14%
Noch goed, noch slecht	22%	19%	25%	23%	20%
(Zeer) goed	62%	63%	60%	62%	63%
Studielast					
Zeer slecht	20%	18%	20%	25%	18%
Noch goed, noch slecht	26%	29%	27%	20%	29%
Zeer goed	51%	51%	51%	52%	50%
Beroepsmogelijkheden					
Zeer slecht	17%	17%	17%	16%	18%
Noch goed, noch slecht	25%	26%	25%	27%	24%
Zeer goed	52%	54%	52%	49%	53%
Praktijkgerichtheid					
Zeer slecht	15%	13%	15%	16%	16%
Noch goed, noch slecht	24%	24%	23%	23%	27%
Zeer goed	58%	61%	58%	57%	52%
Contact met de beroepspraktijk**					
Zeer slecht	13%	16%	13%	11%	10%
Noch goed, noch slecht	27%	25%	31%	26%	29%
Zeer goed	52%	51%	51%	56%	53%
N	1312	446	358	298	208

* De categorieën 'Weet niet' en 'Niet geïnformeerd' zijn niet in de tabel opgenomen. Deze categorieën zijn in totaal door 5 procent of minder van de studenten aangekruist.

** De vragen met betrekking tot het contact met de beroepspraktijk zijn alleen in de enquête van 2015 opgenomen geweest, vandaar dat minder studenten deze vragen hebben beantwoord (Aantal respondenten: 587).

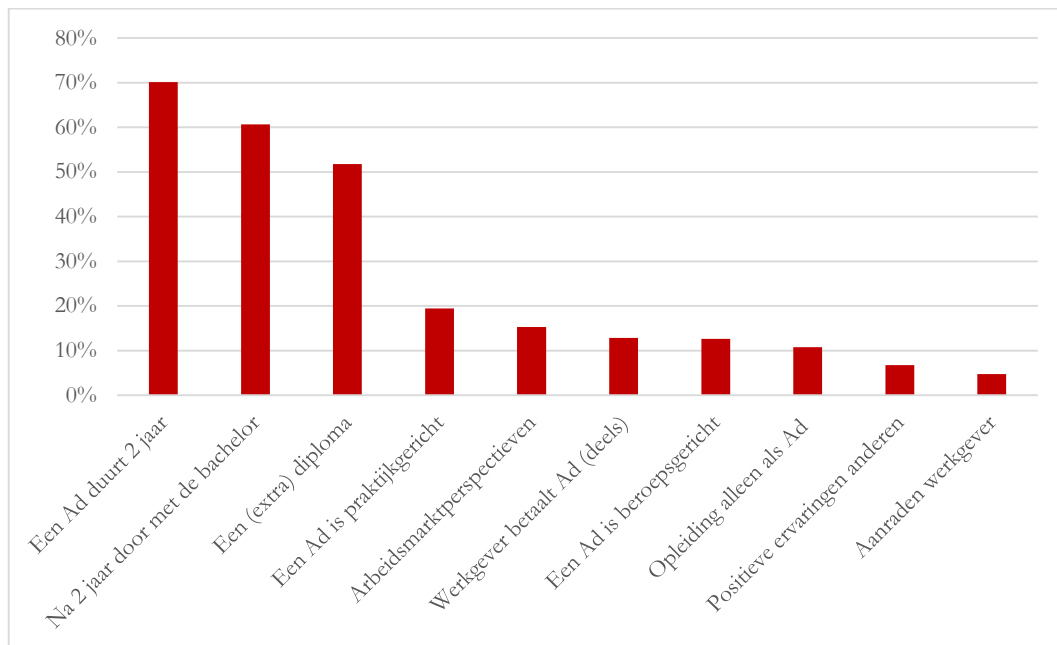
Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek).

Keuze voor de Ad

Gevraagd naar de reden waarom zij voor een Ad gekozen hebben, geeft gemiddeld 70 procent van de studenten de tweejarige duur van de studie aan. Het feit dat men na de Ad alsnog een bachelor kan doen wordt door 60 procent als reden gegeven. Daarnaast geeft de helft aan graag een (extra) hbo-diploma te willen (zie Figuur 3.10). Deze antwoorden liggen in lijn met de uitkomsten van de Ad-monitor 2006-2010. Ook toen gaven studenten aan vanwege de duur en vanwege het diploma voor de Ad te hebben gekozen (SEO, 2010).

De verschillen tussen typen studenten zijn over het algemeen niet groot. Wel is opvallend dat van de studenten die uit een werksituatie komen ‘maar’ 57 procent aangeeft dat de duur van het programma de belangrijkste reden is om voor een Ad te kiezen, terwijl 70 procent of meer van de andere studenten dat aangeeft.

Figuur 3.10 Keuzemotieven Ad: vooral korte duur en wens een hbo-diploma te halen



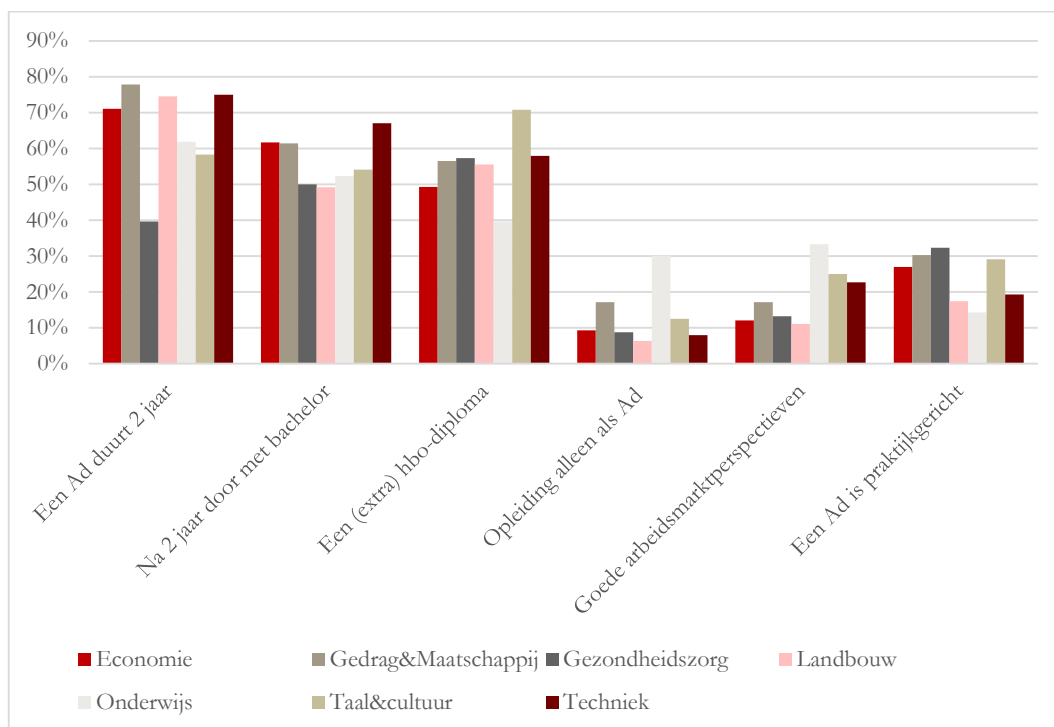
Aantal respondenten: 1.211

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen eco

Tussen sectoren blijken er duidelijke verschillen waarneembaar. Zo blijkt de duur van het programma voor studenten gezondheidszorg een minder belangrijke reden dan voor studenten Gedrag en maatschappij. Studenten onderwijs geven meer dan studenten uit andere sectoren aan dat er geen soortgelijke opleiding was en dat het goede arbeidsmarktperspectieven biedt.

Studenten techniek kiezen vaker voor een Ad met het idee daarna de bachelor te kunnen gaan doen, dan studenten landbouw (67 procent tegen 49 procent).

Figuur 3.11 Keuze onderwijs-Ad vaker als enige alternatief en vanwege arbeidsmarktperspectief



Aantal respondenten: 1.311

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Welke doelen hebben studenten voor ogen bij aanvang Ad?

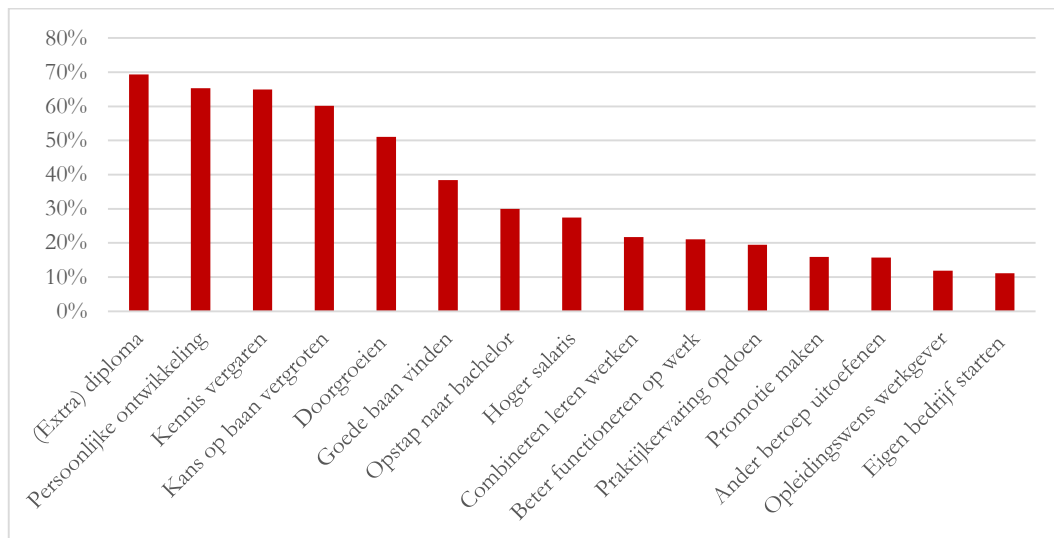
Ad-studenten hebben het behalen van een (extra) diploma als voornaamste reden, maar persoonlijke ontwikkeling en kennis vergaren en vergroten zijn ook belangrijke redenen (zie Figuur 3.12). Ook geeft gemiddeld meer dan de helft van de bevraagde studenten aan hun kans op een baan te willen vergroten.

Per type student valt op dat het behalen van een extra diploma minder belangrijk is voor werkende studenten dan voor andere studenten. Persoonlijke ontwikkeling is daarentegen voor instromers vanuit het hoger onderwijs minder belangrijk dan voor de andere groepen. Ook het vergroten van de kans op een baan speelt voor instromers vanuit het hoger onderwijs beduidend minder. Voor werkenden blijken het doorgroeien naar een andere functie en het voldoen aan de opleidingswens van de werkgever relatief belangrijke doelen.

Iets soortgelijks is zichtbaar voor duale en deeltijdstudenten ten opzichte van voltijdstudenten. Duale en deeltijdstudenten benoemen doorgroeien naar een hogere functie, de kans op een baan vergroten én het opdoen van praktijkervaring veel vaker als doel.

Vergelijken we Ad-studenten die uit het mbo komen met havisten, dan valt op dat 70 procent van de studenten die uit het mbo komt aangeeft dat zij de kans op een baan met de Ad willen vergroten, tegen 37 procent van de havisten. Ook het vinden van een goede baan en het doorgroeien naar een andere functie wordt door Ad-studenten met een mbo-achtergrond beduidend vaker als doel aangegeven dan Ad-studenten met een havo-achtergrond.

Figuur 3.12 Studiedoelen: persoonlijke ontwikkeling en kans op een (goede) baan

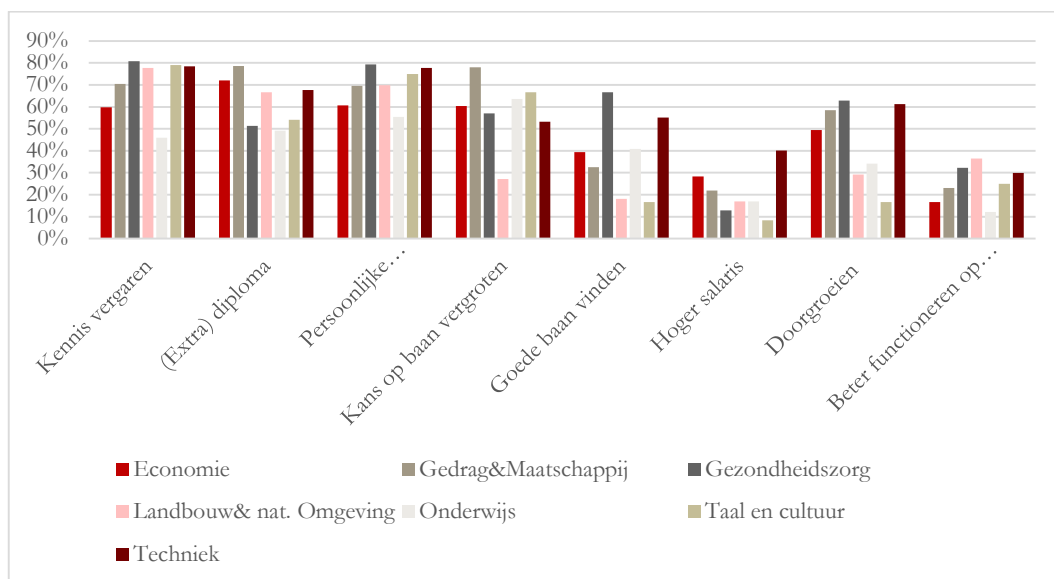


Aantal respondenten: 1.310

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Wat betreft de doelen zijn er ook duidelijke verschillen waarneembaar tussen sectoren. Landbouwstudenten zeggen het vinden van een goede baan minder vaak als doel te hebben en zien de Ad ook minder vaak als opstap naar de bachelor. Ad-studenten in de sector Onderwijs zien de Ad juist veel vaker dan andere studenten als een opstap naar een andere baan. Het vinden van een 'goede baan' wordt ook per sector verschillend als doel gezien; voor bijna 70 procent van de studenten Gezondheidszorg is dit een doel, terwijl dit nog niet voor 20 procent van de studenten Landbouw en Taal en cultuur geldt. Doorgroeien naar een andere functie is voor 60 procent van de Techniek, Gezondheidszorg en Gedrag en maatschappij-studenten een doel. Dit geldt echter voor minder dan 20 procent van de Taal en cultuur studenten.

Figuur 3.13 Doelen die studenten stellen bij aanvang Ad, per opleidingsrichting



Aantal respondenten: 1.310

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

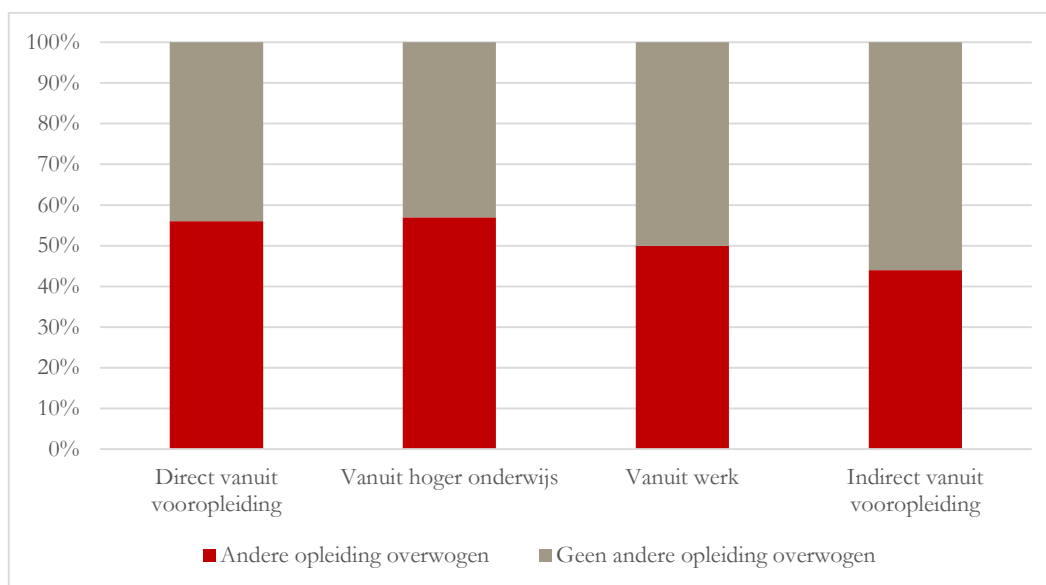
Hebben Ad'ers andere opleidingen overwogen?

Meer dan de helft van de bevroagde Ad-studenten geeft aan naast de Ad ook andere opleidingen te hebben overwogen (53 procent). Studenten die één of twee jaar na de vooropleiding aan de Ad zijn begonnen hebben het minst vaak een andere studie overwogen (44 procent), studenten die vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs instromen het vaakst (57 procent). Van de werkende Ad-studenten geeft precies de helft aan een andere opleiding te hebben overwogen (Zie Figuur 3.14).

Ad-studenten met een havo-achtergrond blijken vaker een andere opleiding te hebben overwogen dan Ad-studenten met een mbo-achtergrond (64 procent versus 49 procent).

Tussen sectoren zijn geen opmerkelijke verschillen gevonden. Wel blijken voltijd studenten vaker een andere studie te hebben overwogen dan de deeltijd en duale studenten (respectievelijk 59 procent, 46 procent en 46 procent), wat overeenkomt met het verschil tussen indirecte doorstromers uit een vooropleiding en instromers vanuit het hoger onderwijs.

Figuur 3.14 De helft van de Ad-studenten heeft een andere opleiding overwogen



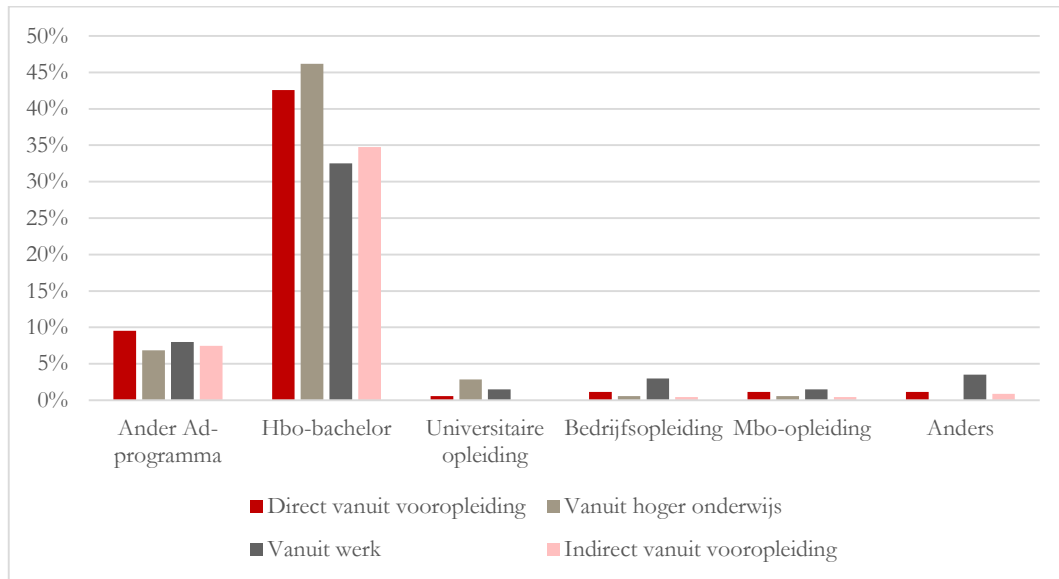
Aantal respondenten: 1.207

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Van de bevroagde Ad-studenten die een andere opleiding hebben overwogen heeft een meerderheid van 76 procent een bachelor overwogen.²³ Slechts 15 procent heeft een andere Ad overwogen (zie Figuur 3.15). Opvallend is dat werkende Ad-studenten minder vaak een hbo-bachelor overwegen (65 procent) dan andere type studenten, maar niet vaker een andere Ad.

²³ Of dit een bacheloropleiding was waaraan de Ad verwant betrof, is niet bekend.

Figuur 3.15 Ad-studenten hebben vooral de bachelor overwogen als alternatief

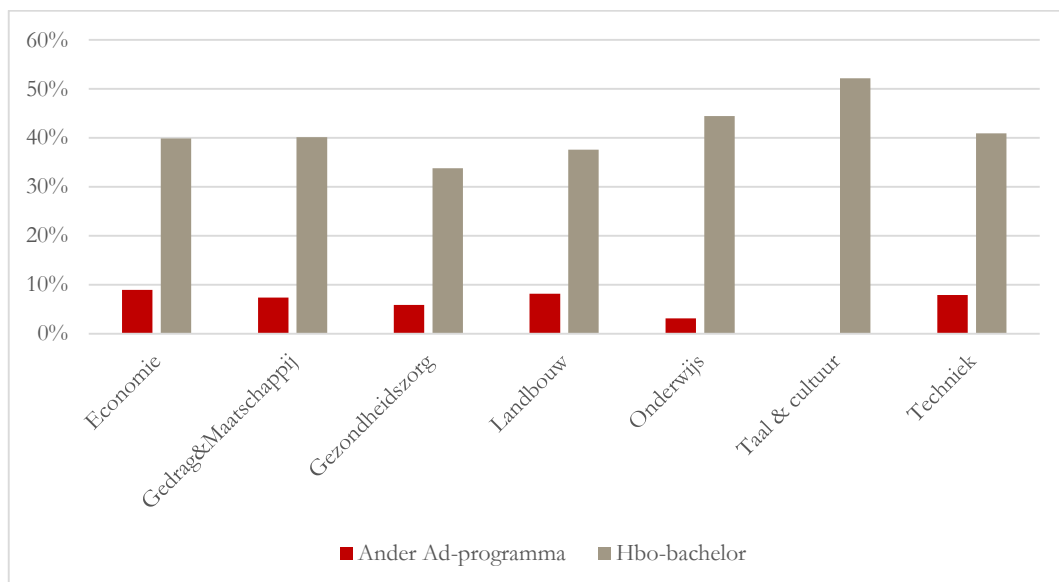


Aantal respondenten: 691

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Per vorm en vooropleiding zijn er geen grote verschillen zichtbaar. Wel heeft bij de sector Taal en Cultuur iedereen die een andere studie heeft overwogen naar hbo-bacheloropleidingen gekeken. Bij Gezondheidszorgstudenten heeft juist een relatief laag percentage naar hbo-bacheloropleidingen gekeken.

Figuur 3.16 Aandeel studenten dat ander Ad-programma of bachelor heeft overwogen per sector



Aantal respondenten: 691

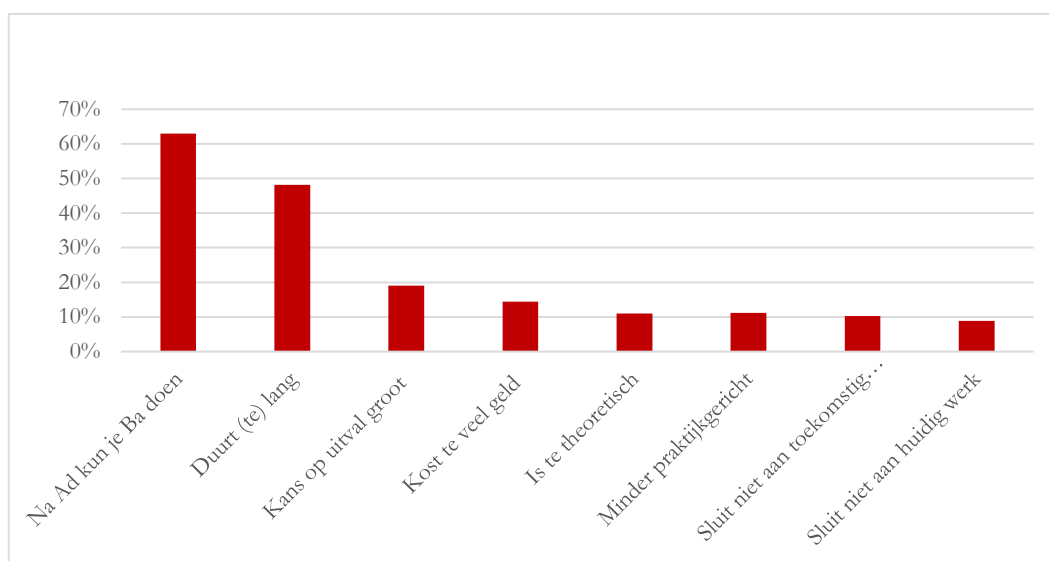
Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Aan de studenten die hebben aangegeven een hbo-bacheloropleiding te hebben overwogen is gevraagd waarom ze uiteindelijk niet voor de bachelor gekozen hebben. Figuur 3.17 geeft een overzicht van de antwoorden die gegeven zijn. Meer dan 60 procent van de studenten geeft aan dat ze

geen bachelor zijn gaan doen, omdat ze die na de Ad alsnog kunnen doen. Bijna 50 procent van de studenten geeft aan dat ze de bachelor te lang vinden duren. Andere redenen, zoals dat de bachelor te theoretisch zou zijn of minder praktijkgericht, worden door een minderheid van rond de 10 procent als reden genoemd.²⁴

Per type student zien we soortgelijke antwoorden. Enige opvallende antwoord is dat van studenten die één of twee jaar na de vooropleiding zijn ingestroomd. Van hen geeft 20 procent aan dat de bachelor minder goed aansluit bij het huidige werk.

Figuur 3.17 Ad'ers kiezen niet (direct) een bachelor, vanwege studieduur en mogelijkheid van doorstroom



Aantal respondenten: 519

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), bewerkingen echo

Waarom kiezen studenten *niet* voor een Ad?

Als laatste zijn er de studenten die een Ad hadden kunnen doen, maar dat niet gedaan hebben. Om erachter te komen of de Ad bekend is onder deze studenten en waarom zij niet voor een Ad gekozen hebben, zijn afgestudeerde mbo-studenten bevroegd.²⁵

Onbekendheid is nog steeds een belangrijke factor. Op de vraag of afgestudeerde mbo-studenten bekend zijn met de Ad, antwoordde 22 procent van wel en 78 procent van niet. Ten opzichte van eerdere metingen is de bekendheid echter wel toegenomen. Zo gaf van de mbo-alumni die in 2009 bevroegd zijn, slechts 11 procent aan bekend te zijn met de Ad.²⁶ Ook ligt de bekendheid onder

²⁴ Omdat de antwoorden verkregen zijn van een selectie van de bevroegde studenten (alleen degene die hebben aangegeven een andere studie te hebben overwogen en daar alleen de studenten van die zeiden een hbo-bachelor te hebben overwogen), zijn de aantallen te klein om nog verder naar vorm en sector te worden uitgesplitst.

²⁵ Dit is gedaan door schoolverlaters die in 2013 deelnamen aan de BVE-Monitor van ROA, in het voorjaar van 2014 te benaderen met een vragenlijst over deelname aan en bekendheid van Ad-programma's. Ruim 2.000 jongeren (30 procent van de benaderden) hebben deelgenomen aan dit vervolgonderzoek.

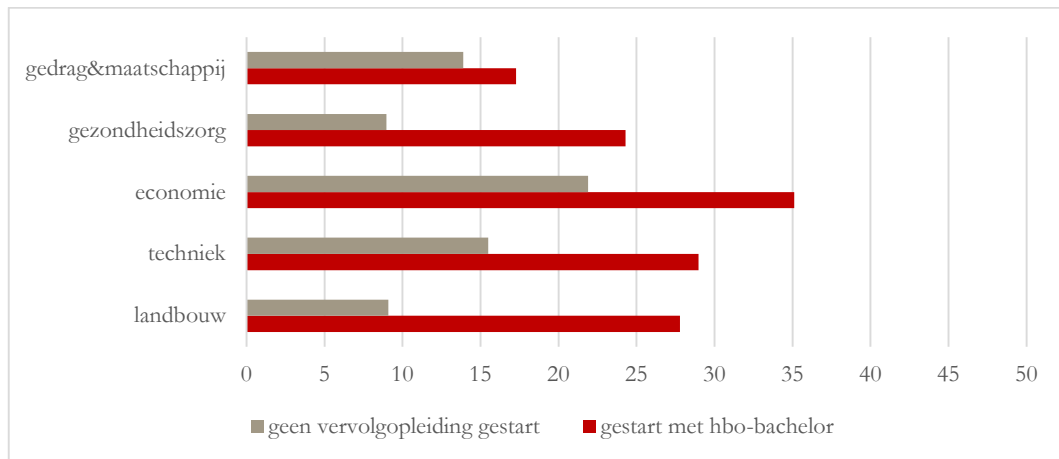
²⁶ SEO (2010), p.9.

mbo-studenten hoger dan onder havisten en vwo'ers. In 2014 gaf 13 procent van de havisten en vwo'ers aan bekend te zijn met de Ad.²⁷

De bekendheid van de Ad ligt iets hoger onder mbo-studenten die na het behalen van hun diploma een hbo-bacheloropleiding zijn gaan volgen, namelijk op 27 procent. Van de mbo-gediplomeerden die na schoolverlaten niet direct zijn gaan doorstuderen is 14 procent bekend met de Ad.²⁸

Er blijken ook verschillen in bekendheid met de Ad tussen de mbo-sectoren. Zoals Figuur 3.18 laat zien is de bekendheid met de Ad het hoogst onder schoolverlaters met een mbo-diploma in de economische richting (35 procent onder degene die zijn gaan doorstuderen en 22 procent onder degene die niet zijn gaan doorstuderen. Bij Gedrag & Maatschappij is de bekendheid met de Ad het laagst. Van de bevroegde mbo-studenten Landbouw en Gezondheidszorg die niet zijn gaan doorstuderen, kent minder dan 10 procent de Ad. Het aantal Ad's binnen deze sectoren is dan ook beperkt (zie Hoofdstuk 1).

Figuur 3.18 Klein deel mbo-alumni kent Ad-programma's



Aantal respondenten: 2.755

Bron: Ad-enquête onder mbo-alumni (ROA).

Van de bevroegde mbo-gediplomeerden die doorstroomden naar een hbo-opleiding en bekend waren met de Ad, geeft 26 procent aan de mogelijkheid te hebben gehad om in plaats van de gekozen hbo-bacheloropleiding dezelfde richting in Ad-vorm te volgen. Voor bijna de helft (46 procent) was dit niet mogelijk en 28 procent gaf aan niet te weten of dit mogelijk was.

Aan de respondenten die de mogelijkheid hadden om een Ad-programma te volgen is gevraagd waarom zij voor het bachelor programma gekozen hebben en niet voor de Ad. De meest genoemde

²⁷ Bron: VO-Monitor van ROA.

²⁸ Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze percentages niet één op één met elkaar vergeleken kunnen worden, omdat in het geval van de hbo-instromers werd gevraagd naar bekendheid met Ad vóórdat zij aan hun bachelor begonnen en aan degenen die niet direct zijn gaan doorsturen werd gevraagd in hoeverre ze bekend zijn met Ad op moment van de enquête.

reden is dat studenten altijd al een hbo bachelordiploma wilden halen (54 procent) en de inschatting dat een bachelordiploma betere arbeidsmarktkansen biedt (47 procent).²⁹

Van de bevraagde mbo-afgestudeerden die niet de optie hadden om de gekozen bachelor als Ad te volgen (of niet wisten of dat mogelijk was) is de volgende stelling voorgelegd: 'Stel, u had de keuze gehad om zo'n Ad-programma te volgen, had u dit dan overwogen?'. Bijna één op de vier gaf in reactie daarop aan dat ze dat (zeer) zeker als optie hadden overwogen. Omgekeerd zou bijna één op de vier dat naar eigen zeggen (zeer) zeker niet gedaan te hebben.

Mbo-afgestudeerden die de arbeidsmarkt zijn opgegaan, is gevraagd of zij, indien ze de keuze hadden gehad, overwogen zouden hebben om een Ad te gaan volgen na afronden van het mbo of dat de Ad een reële optie is voor de toekomst. Bijna de helft van deze studenten geeft aan dat zij indien zij die keuze hadden gehad, (zeer) zeker overwogen hadden om een Ad-programma te gaan volgen.

3.3 Samenvatting en conclusies

In de periode 2006-2014 zijn er zo'n 19.100 studenten gestart aan een Ad-programma. Gemiddeld komt 30 procent van de Ad-studenten rechtstreeks vanuit de vooropleiding en 31 procent vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs. 25 procent komt uit een werksituatie. De overige 15 procent heeft één of twee jaar zitten tussen het afronden van de vooropleiding en de start met de Ad.

De instroom van werkenden is de laatste jaren afgenomen. Het aantal werkenden dat in 2014 aan een Ad begon lag bijvoorbeeld lager dan in 2008. Dat terwijl het aantal studenten dat (in)direct instroomt vanuit de vooropleiding en het hoger onderwijs bijna verdubbeld is.

Ad-studenten hebben de volgende achtergrondkenmerken: meer dan twee op de drie Ad-studenten heeft een mbo-vooropleiding (70 procent), de gemiddelde leeftijd bij de start van de studie is 26,7 jaar, iets meer dan de helft is man (51 procent) en 80 procent is van autochtone afkomst. Ter vergelijking: van de studenten die aan een bacheloropleiding beginnen waaraan de Ad verwant is, heeft 36 procent een mbo-vooropleiding, is de gemiddelde leeftijd bij de start 21,1 jaar, is de helft man en 72 procent van de studenten van autochtone afkomst.

Een beperkt aantal Ad-programma's trekt het grootste deel van de studenten. Zo volgt 12 procent van de studenten de Ad Small Business, 10 procent de Ad Accountancy en nog eens 10 procent de Ad Management in de Zorg. Gezamenlijk trekken deze drie Ad's daarmee één op de drie Ad-studenten. De overige studenten volgen één van de andere 77 programma's.

Studenten kiezen voor een Ad door informatie te zoeken via internet en opendagen. Gemiddeld genomen zoekt meer dan de helft van de Ad-studenten informatie op de website van de hogeschool (52 procent) en bijna 40 procent bezoekt de open dag van de hogeschool. Slechts een klein deel van de studenten (minder dan 10 procent) zoekt informatie op via studiekeuze123 of

²⁹ Het aantal studenten dat deze vraag beantwoordt heeft klein is (68), doordat de vraag alleen is voorgelegd aan studenten die de mogelijkheid hadden een Ad-programma te volgen. De antwoorden dienen dan ook als indicatief te worden gezien.

www.deassociatedegree.nl.

70 procent van de studenten geeft aan dat ze voor een Ad gekozen hebben vanwege de tweejarige duur van de studie. Het feit dat men na de Ad alsnog een bachelor kan doen wordt door 60 procent als reden gegeven. Daarnaast geeft de helft aan graag een (extra) hbo-diploma te willen.

Meer dan de helft van de bevroagde Ad-studenten geeft aan ook andere opleidingen te hebben overwogen (53 procent). Van hen heeft 76 procent een bachelor overwogen. Slechts 15 procent heeft een andere Ad overwogen.

Onbekendheid lijkt de Ad nog steeds parten te spelen. Van de afgestudeerde mbo-studenten geeft 22 procent aan bekend te zijn met de Ad. 13 procent van de havisten en vwo'ers is bekend met de Ad. In 2006 was dat nog 11 procent.

4 Studieverloop van Ad'ers

Circa 50 procent van alle Ad'ers behaalt zijn diploma. Ongeveer 15 procent switcht naar een bacheloropleiding en ongeveer 25 procent valt uit. De resterende 10 procent van de studenten studeert nog. Studenten zijn over het algemeen tevreden over de Ad.

4.1 Studieverloop van de Ad'er: de cijfers

Totaalbeeld van de Ad

De Ad heeft in de periode 2006 tot 2014 ruim 19.000 studenten aangetrokken. Van deze studenten is op basis van registratie bij DUO³⁰ bekend hoe zij hun Ad hebben doorlopen en wat hun status is met betrekking tot de Ad. In Figuur 4.1 is per instroomcohort weergegeven welk aandeel tot aan 2014 gediplomeerd, uitgevallen of nog studierend is. In deze figuur is af te lezen dat de instroomcohorten 2013 en 2014 afwijken van de voorafgaande cohorten. Dit heeft als oorzaak dat Ad-programma's een nominale studieduur van twee jaar hebben, die deze cohorten nog niet doorlopen hebben tot aan oktober 2014. Wel kent het instroomcohort 2013 al een even zo hoge uitval als de voorgaande cohorten. Uitval vindt namelijk vooral plaats in het eerste studiejaar³¹. Ook het instroomcohort 2012 wijkt iets af van de voorafgaande cohorten, doordat studenten minder tijd hebben gehad om af te studeren tot het meetmoment van 1 oktober 2014.

De instroomcohorten 2006 tot en met 2011 zijn vrij identiek qua studieverloop. Het studierendement is gemiddeld 53 procent: één op de twee studenten heeft de Ad behaald. Van de groep zonder Ad op zak is gemiddeld 38 procent uitgevallen uit de Ad en studeert negen procent nog in 2014. Van de uitvallers is bijna 40 procent geswitcht naar een andere opleiding in het hoger onderwijs³².

Wel is er verschil in studieverloop tussen cohorten bij verschillende onderwijsinstellingen. In Tabel 4.1 is het studieverloop van de Ad bij de zes grootste aanbieders van Ad-programma's weergegeven. De Avans Hogeschool kent het hoogste diplomarendement van deze zes, namelijk 61 procent. De Christelijke Hogeschool Windesheim kent een even zo hoge uitval en heeft daardoor het laagste studierendement van de zes.

Het studieverloop van Ad-ers op zichzelf biedt nuttig inzicht voor eventueel beleid, maar in verhouding tot andere typen studenten geeft het wellicht nog meer informatie. Er is daarom gekeken naar het studieverloop van studenten in verwante hbo-bacheloropleidingen die zijn ingestroomd tussen 2006 en 2009³³. In totaal gaat het om 63 opleidingen aan 30 bekostigde hogescholen die een gezamenlijke instroom hadden van 263.436 studenten (circa 65.000 per studiejaar). Van deze studenten heeft circa 45 procent het bachelordiploma behaald. Het studierendement van verwante hbo-bacheloropleidingen valt daarmee iets lager uit dan dat van de Ad. Hierbij dient te worden

³⁰ Zoals aangegeven in voetnoot 3 zijn geen gegevens beschikbaar voor de private opleidingen. In Box 6.1 zijn de resultaten opgenomen van een rechtstreekse bevraging van de private opleidingen.

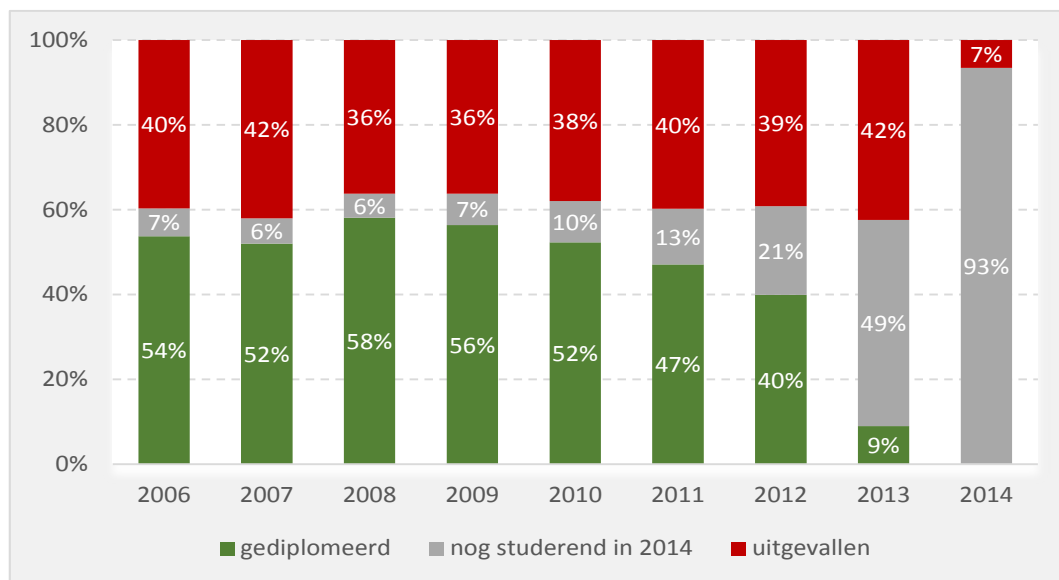
³¹ 20 procent van de uitvallers heeft een bindend studieadvies gekregen van de instelling.

³² 96 procent hiervan volgt een hbo-bacheloropleiding, vier procent een universitaire opleiding.

³³ Bacheloropleidingen hebben een nominale studieduur van vier jaar., vandaar dat gekozen is voor de instroomcohorten 2006-2009: deze studenten hebben op moment van waarneming (teldatum 1 oktober 2014) minimaal de nominale studieduur plus één jaar de tijd gehad om af te studeren.

opgemerkt dat het studierendement van de Ad is bepaald over een langere tijdsperiode dan dat voor de hbo-bachelor. Voor de Ad is dat namelijk maximaal vier maal de nominale studieduur, terwijl het bij de bachelor maximaal twee maal de nominale studieduur betreft. Dit maakt dat de gepresenteerde studierendementen niet één op één vergelijkbaar zijn.

Figuur 4.1 Studierendement Ad is gemiddeld 53 procent (2006-2011)



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Tabel 4.1 Studierendement het hoogst bij Avans Hogeschool

	Aandeel gediplomeerd	Aandeel nog studierend in 2014	Aandeel uitgevallen
Hogeschool Rotterdam	44%	17%	39%
Christelijke Hogeschool Windesheim	38%	1%	61%
Fontys Hogescholen	53%	10%	37%
Hogeschool InHolland	42%	12%	47%
Avans Hogeschool	61%	10%	29%
Hogeschool Utrecht	46%	7%	47%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Studiesucces: diploma's en studieduur

Circa één op de twee Ad'ers behaalt een diploma. Het aantal diploma's dat per jaar wordt behaald is opgelopen van 40 in 2007 naar ruim 1.300 in 2014 (zie Tabel 4.2). Dit toenemend aantal diploma's door de tijd heen is een logisch gevolg van het gegroeide aantal instromende studenten.

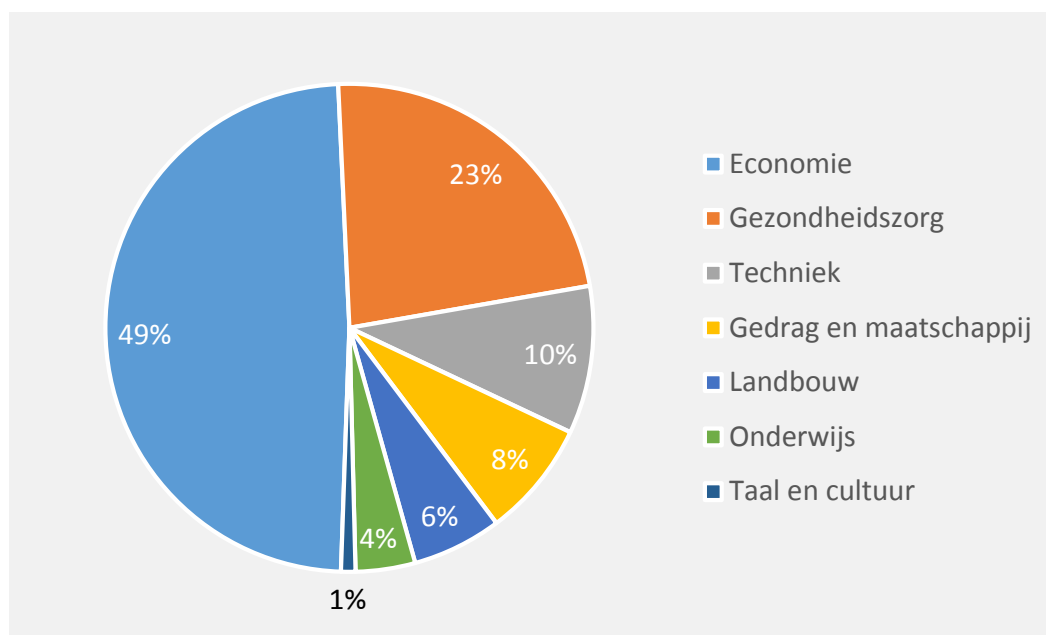
Tabel 4.2 Aantal Ad-diploma's sinds 2010 met 40 procent toegenomen

Kalenderjaar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totaal
Ad-diploma's	40	212	781	939	985	1.102	1.227	1.336	6.622 ³⁴

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Het aantal diploma's per opleidingsrichting is in lijn met het aanbod aan Ad-programma's per opleidingsrichting. Het grootste aanbod betreft economische Ad's, vandaar dat circa de helft van alle diploma's ook bij een economische Ad zijn behaald, zie Figuur 4.2. Bijna een kwart van de diploma's is behaald in de Gezondheidszorg en tien procent bij een technische Ad. Het minst aantal diploma's is behaald in de opleidingsrichting Taal en cultuur en het Onderwijs.

Tabel 4.3 Meeste Ad-diploma's in economische richting



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

De helft van alle diploma's tot en met 1 oktober 2014 is behaald bij vier Ad-programma's, namelijk Management in de Zorg, Small Business and Retail Management (SBRM), Accountancy en Human Resources Management. Daarnaast zijn er nog negen Ad's die meer dan 100 diploma's hebben uitgereikt in die periode, zie Tabel 4.3. De overige 62 Ad-programma's hebben elk afzonderlijk minder dan 100 gediplomeerden afgeleverd.

³⁴ In de registratie van DUO zijn 7.184 diploma's bekend. Het verschil van 562 diploma's wordt verklaard door een groep studenten die op zo'n manier staat ingeschreven bij DUO, dat ze niet worden meegeteld met de officiële studentenaantallen. Om deze reden worden deze studenten en hun diploma's niet meegevoerd in deze monitor.

Tabel 4.4 Helft van diploma's behaald bij vier Ad-programma's

Ad-programma	Aantal diploma's	% van totaal	Cumulatief %
Ad Management in de Zorg	1.347	20%	20%
Ad Small Business and Retail Management	831	13%	33%
Ad Accountancy	662	10%	43%
Ad Human Resource Management	440	7%	50%
Ad Functiegerichte Bachelor in Toerisme	256	4%	54%
Ad Bedrijfskunde	251	4%	58%
Ad Eventmanager	227	3%	61%
Ad Crossmediale Communicatie	196	3%	64%
Ad Technische Bedrijfskunde	159	2%	66%
Ad Melkveehouderij	127	2%	68%
Ad Assistent Marketeer	118	2%	70%
Ad Officemanagement	106	2%	72%
Overig	1.902	28%	100%
Totaal t/m 1 oktober 2014	6.622		

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Studierendement naar persoonskenmerken

Het studierendement van de Ad³⁵ verschilt tussen personen met verschillende persoonskenmerken. In Tabel 4.4 is te zien dat degenen die vanuit een werksituatie de Ad zijn ingestroomd relatief het hoogste studierendement hebben ten opzichte van andere typen instromers. Onder alle werkenden is 66 procent gediplomeerd, terwijl dat maximaal 50 procent is onder degenen die direct of indirect vanuit een andere opleiding zijn ingestroomd.

Ook blijkt er een verband te bestaan tussen leeftijd en studierendement. Hoe ouder bij de start van de Ad, hoe groter de kans op diplomering. Die kans loopt op van 36 procent voor studenten tot 20 jaar naar 69 procent voor studenten ouder dan 30 jaar. Logischerwijs hebben oudere studenten vaker een baan, waardoor de invloed van leeftijd en van werk samenhangen.

Daarnaast zijn vrouwen iets vaker gediplomeerd dan mannen (56 procent tegen 45 procent) en diplomeren autochtone studenten bijna twee keer zo vaak als niet-westerse allochtonen.

³⁵ Studierendementen zijn bepaald voor de instroomcohorten 2006 tot en met 2012. De cohorten 2013 en 2014 zijn buiten beschouwing gelaten omdat de nominale studieduur voor deze studenten nog niet doorlopen is in de beschikbare registerdata.

Tabel 4.5 Aandeel gediplomeerden het hoogst onder werkende, vrouwelijke, autochtone studenten ouder dan 30 jaar

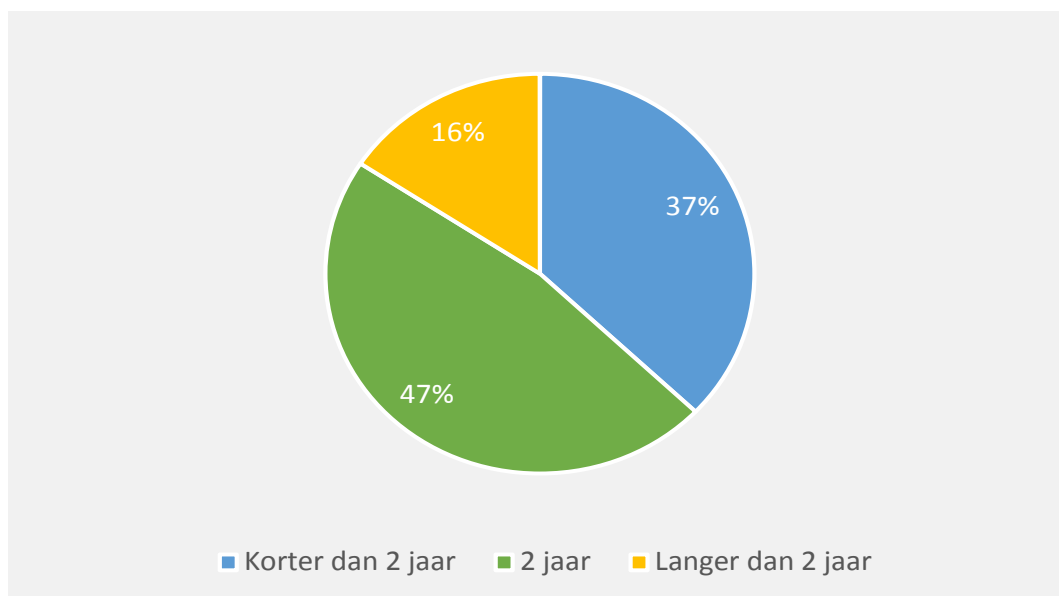
	Aandeel van totale instroom	Aandeel gediplomeerden van type instroom
Soort instromer		
Werkend	27%	66%
Vanuit het hoger onderwijs	30%	42%
Direct vanuit een vooropleiding	29%	43%
Indirect vanuit een vooropleiding	14%	50%
Leeftijd bij start Ad		
< 20 jaar	12%	36%
20-25 jaar	49%	42%
26-30 jaar	13%	55%
> 30 jaar	26%	69%
Geslacht		
Man	52%	45%
Vrouw	48%	56%
Etniciteit		
Autochtoon	80%	54%
Westers-allochtoon	7%	43%
Niet-westers allochtoon	13%	29%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Studieduur

Een Ad-programma duurt nominaal twee jaar. Bijna de helft (47 procent) van alle Ad'ers diplomaert exact binnen de nominale studieduur. 37 procent doet er korter over en 16 procent langer (zie Figuur 4.3).

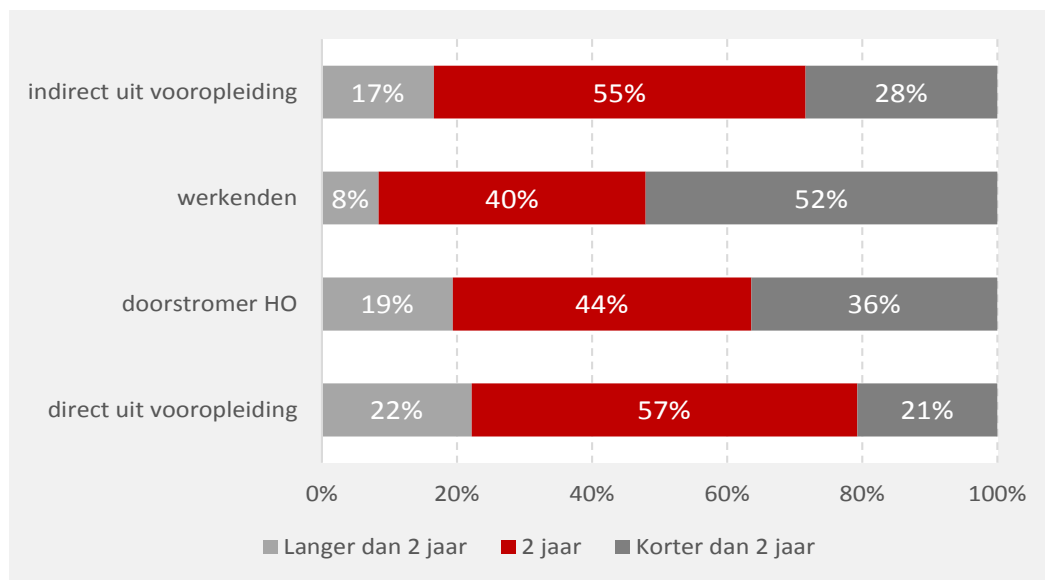
Figuur 4.2 Bijna de helft van de Ad'ers haalt diploma exact binnen de nominale studieduur



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Werkenden studeren over het algemeen sneller. Tussen de verschillende doelgroepen die de Ad aantrekt, zijn duidelijke verschillen in studieduur zichtbaar. De werkenden en doorstromers vanuit een andere opleiding in het hoger onderwijs doen vaker dan andere doelgroepen korter dan twee jaar over de Ad. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met vrijstellingen. De werkenden hebben ook de kleinste groep studenten die er langer dan 2 jaar over doet.

Figuur 4.3 Werkenden doen korter over de Ad dan andere doelgroepen



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

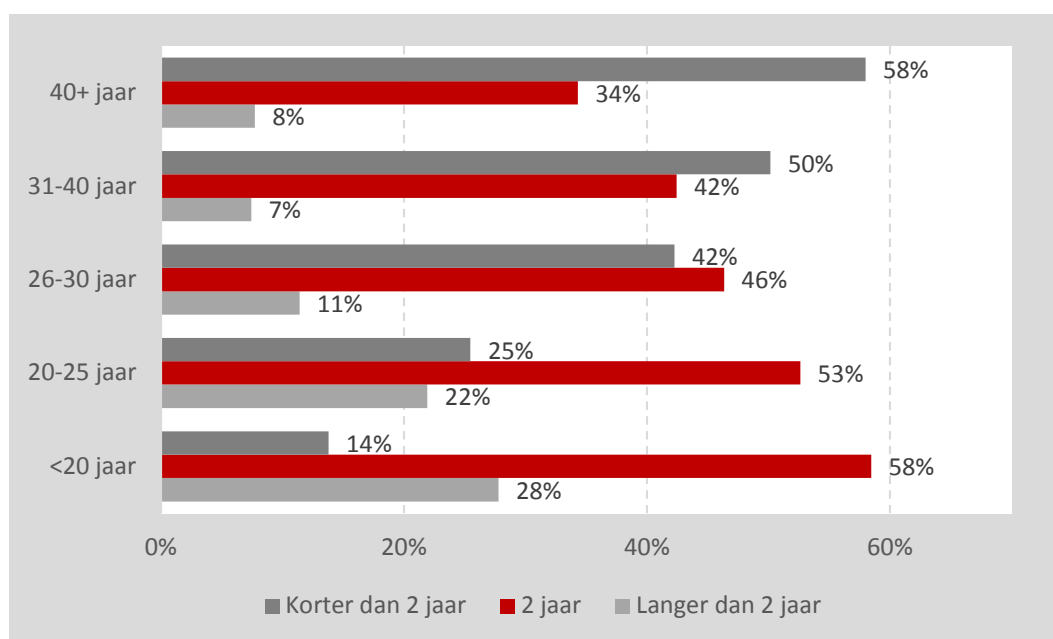
Naast het verschil tussen doelgroepen is er ook een duidelijk verschil in studieduur aanwezig tussen de onderwijsvormen waarin een Ad gevolgd is. Van de deeltijdstudenten doet 90 procent maximaal twee jaar over de Ad. Onder duale studenten is dat 84 procent en onder voltijders 75 procent. Dat deeltijd- en duale studenten gemiddeld sneller studeren dan voltijders, lijkt onlogisch gegeven de hoeveelheid tijd die zij beschikbaar hebben voor hun opleiding. Dit kan echter samenhangen met de vrijstellingen die deeltijd- en duale studenten krijgen. Ook blijkt er een verband te zijn tussen de leeftijd aan de start van het programma en de studieduur. Hoe ouder, hoe hoger de kans dat het programma binnen de nominale studieduur wordt afgerond.

Tabel 4.6 Eén op de twee deeltijdstudenten doet korter dan 2 jaar over de Ad

	voltijd	deeltijd	Duaal
Korter dan 2 jaar	25%	52%	22%
2 jaar	51%	38%	62%
Langer dan 2 jaar	24%	10%	16%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Figuur 4.4 Hoe ouder bij de start, hoe groter de kans om maximaal 2 jaar over de Ad te doen



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Uitvallers uit de Ad

Het aandeel uitvallers uit de Ad schommelt rond de 40 procent per instroomcohort (zie Figuur 4.1). Dit aandeel kan worden onderverdeeld in uitvallers uit het hoger onderwijs en switchers naar een andere opleiding. Switchen gebeurt voor 96 procent naar een hbo-bacheloropleiding en voor 4 procent naar een universitaire opleiding. Het betreft dus opstroom naar een hogere opleiding. 75 procent van de uitvallers valt uit gedurende het eerste studiejaar. Hierin is geen significant verschil tussen degenen die uitvallen uit het hoger onderwijs en degenen die switchen naar een andere opleiding.

In Tabel 4.6 is af te lezen dat het aandeel switchers gemiddeld 15 procent van de instroom per cohort is. De uitval uit het hoger onderwijs betreft gemiddeld 25 procent van de instroom. Instroomcohorten 2013 en 2014 wijken hiervan af omdat de nominale studieduur van dat cohort nog niet doorlopen is.

Tabel 4.7 Gemiddeld 15 procent van de Ad-instroom switcht naar een andere opleiding

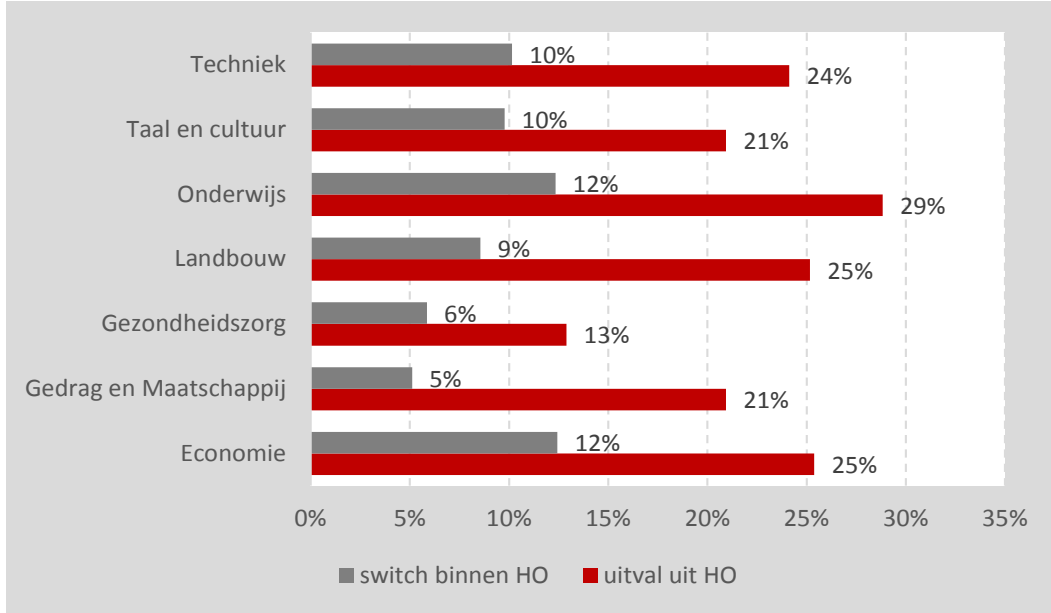
Instroomcohort	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% uitvallers HO	20%	22%	22%	20%	24%	27%	28%	35%	7%
% switchers	19%	20%	14%	16%	14%	13%	11%	7%	0%
Totale uitval uit Ad	39%	42%	36%	36%	38%	40%	39%	42%	7%

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Het aandeel uitvallers uit het hoger onderwijs is relatief het hoogst bij onderwijskundige Ad-programma's, zie Figuur 4.6. Dit betreft 29 procent van de totale instroom in de periode 2006 tot en met 2014. Ook bij economische, technische en 'groene' Ad's is het aandeel uitvallers hoger dan 20 procent. Ad-programma's in de Gezondheidszorg en Gedrag en Maatschappij kennen het laagste aandeel uitvallers (13 procent).

Het aandeel switchers varieert tussen de vijf en twaalf procent van de instroom binnen de verschillende opleidingsrichtingen. Er wordt relatief het minst geswitcht bij Gedrag en maatschappij en relatief het meest bij Economie en Techniek.

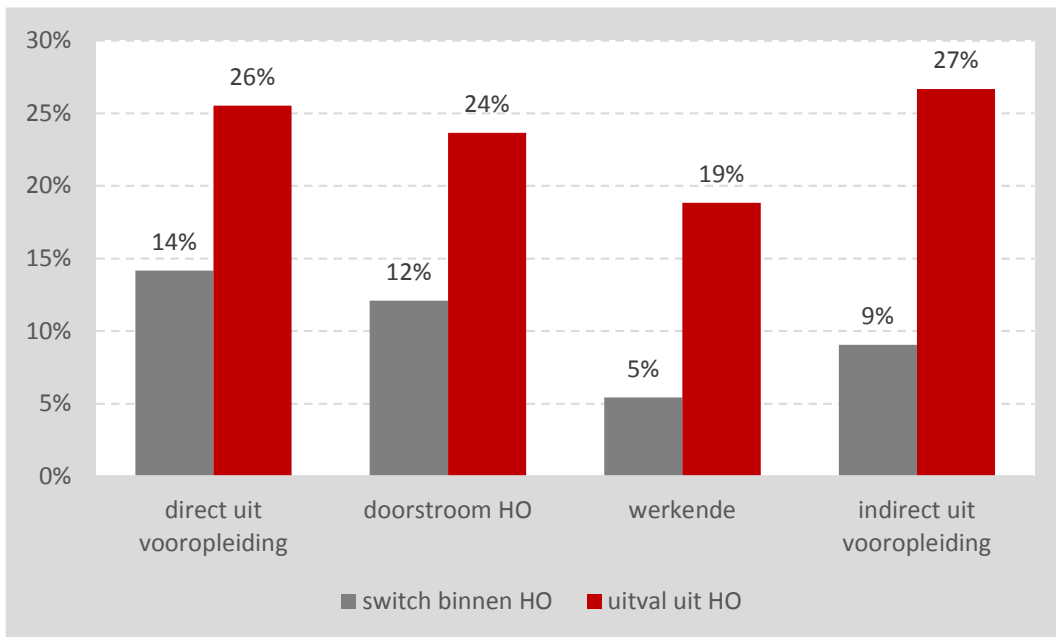
Figuur 4.5 Relatief hoogste uitval en switch bij onderwijskundige Ad-programma's



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Degenen die voor de start met de Ad werkten vallen relatief minder vaak uit en switchen minder vaak dan degenen die direct of indirect vanuit een vooropleiding aan de Ad begonnen, zie Figuur 4.7. Het aandeel studenten dat zijn diploma haalt is onder de werkenden daarmee maar liefst 13 procent hoger dan onder de overige groepen instromers bij elkaar.

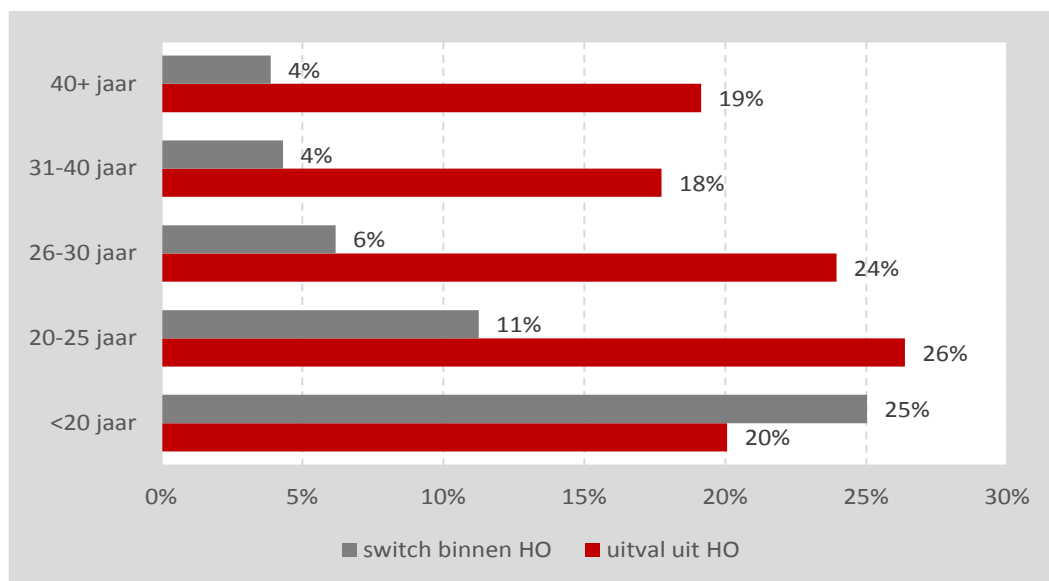
Figuur 4.6 Uitval uit hoger onderwijs en switch relatief het laagst onder werkenden



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Er bestaat een sterk verband tussen de leeftijd bij de start van de Ad en de kans om te switchen naar een andere opleiding in het hoger onderwijs, zie Figuur 4.8. Dit verband staat haaks op het verband tussen leeftijd en kans op diplomering. Naarmate mensen ouder zijn bij de start neemt de kans op switchen sterk af. Tot 20 jaar is die kans 25 procent, vanaf 40 jaar is de kans nog maar vier procent. Een dergelijk verband tussen leeftijd en uitval uit het hoger onderwijs is niet aanwezig. Dit lijkt logisch. De oudere student heeft al een startkwalificatie en waarschijnlijk een duidelijk beeld van welke opleiding hij wil volgen. Of hij haalt hem, of hij haalt hem niet, maar switchen ligt minder voor de hand.

Figuur 4.7 Kans op uitval uit Ad en hoger onderwijs neemt af met leeftijd



Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Voor degenen die van de Ad zijn geswitcht naar een verwante hbo-bacheloropleiding is achterhaald of zij deze opleiding met succes hebben afgerond. Voor circa vier op de tien switchers is dit het geval geweest³⁶.

Doorstroom naar de bachelor

Met een Ad op zak is het mogelijk om door te stromen naar een verwante hbo-bacheloropleiding. Hoe vaak gebeurt dit en betreft dit een specifieke groep van de Ad-ge diplomaerden? Behalen zij ook een bachelordiploma?

40 procent van de Ad-ge diplomaerden is doorgestroomd naar een andere opleiding in het hoger onderwijs. Voor 98 procent betreft dit een hbo-bacheloropleiding. De overige twee procent is doorgestroomd naar een universitaire opleiding. Qua persoonskenmerken komen deze doorstromers zodanig overeen met de kenmerken van de ge diplomaerden, dat op basis daarvan geconcludeerd kan worden dat het geen specifieke groep binnen de ge diplomaerden betreft.

Van de Ad-ers die na diplomering zijn doorggegaan met een hbo-bacheloropleiding, volgde het merendeel een verwante hbo-bacheloropleiding (circa 80 procent). Ongeveer de helft van deze

³⁶ Hierbij is gekeken naar de switchers in de periode 2008-2011.

groep heeft deze opleiding met succes doorlopen, zie Tabel 4.7. Circa één op de twee gediplomeerden heeft het bachelorprogramma in twee jaar doorlopen.

Tabel 4.8 Circa helft van de Ad-alumni die doorstuderden behaalt bachelordiploma

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BA-diploma behaald	13%	38%	61%	59%	55%	49%	2%	0%
Studieduur								
< 2 jaar	0%	3%	7%	6%	7%	9%	-	-
2 jaar	17%	51%	61%	61%	73%	87%	-	-
> 2 jaar	83%	46%	32%	25%	20%	4%	-	-
N	105	116	303	296	286	269	330	285

Bron: DUO (1 cijfer HO), bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

4.2 Studieverloop van de Ad'er: het verhaal

Tevredenheid studenten

Ad'ers zijn over het algemeen positief gestemd over hun opleiding. Dit komt duidelijk naar voren in de Nationale Studentenenquête (NSE) die jaarlijks wordt gehouden onder alle onderwijsinstellingen die zichzelf hiervoor opgeven. In totaal hebben 91 Ad-programma's meegedaan in de periode 2010 tot en met 2015. Dit heeft ruim 9.500 Ad-studenten opgeleverd waarvan bekend is hoe tevreden zij zijn met uiteenlopende aspecten van hun Ad-programma. Omdat dezelfde enquête ook is gehouden onder hbo-bachelor studenten is het mogelijk om hierin een vergelijking tussen Ad'ers en bachelors te maken. Om de vergelijking zo zuiver mogelijk te houden, zijn hiervoor alleen de hbo'ers van *verwante* bacheloropleidingen geselecteerd.

Tevredenheid in het algemeen

Binnen een selectie van de algemene aspecten van het programma waarnaar is gevraagd, scoren de studie in het algemeen, de inhoud en de verworven algemene vaardigheden het hoogst, zie Tabel 4.8. Ongeveer twee derde van de studenten is (zeer) tevreden over deze aspecten. Ook is ruim de helft positief over de docenten en de studieroosters. De studiebegeleiding en toetsing en beoordeling worden iets lager gewaardeerd door studenten. Ongeveer de helft is hierover positief, maar tegelijkertijd oordeelt één op de vijf à zes studenten hier juist negatief over.

Binnen de verschillende opleidingsrichtingen die de Ad kent, zijn er slechts kleine verschillen waar te nemen in het algemene oordeel van studenten. De Ad-programma's in de richting Taal en Cultuur (bv. Arts en Crafts, Dans en Interieurvormgever) scoren vaak net iets hoger dan gemiddeld en de onderwijskundige Ad-programma's (bv. Schrijftolk en Onderwijsondersteuner) juist net iets lager dan gemiddeld. Deze verschillen bevinden zich binnen een marge van vijf procent van het gemiddelde. Een duidelijker verschil in oordeel is te zien tussen verschillende onderwijsvormen waarin de Ad wordt gevolgd. Duale studenten zijn meer tevreden dan deeltijdstudenten, die op hun beurt weer tevredener zijn dan voltijdstudenten. Het verschil in tevredenheid tussen duale en voltijdstudenten is ruim tien procent.

Vergeleken met de hbo-bachelor doet de Ad het nagenoeg even goed op de opleidingsaspecten die zijn weergegeven in Tabel 4.8. Alleen op de verworven algemene vaardigheden scoort de Ad net

iets beter dan de bachelor: 62 procent van de Ad'ers is hier (zeer) tevreden over versus 54 procent bij de bachelors.

Tabel 4.9 Ad'ers zijn in het algemeen ongeveer even tevreden als bachelors

Hoe tevreden ben je met...?	Ad			Hbo-bachelor (verwant aan Ad)		
	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden
Studie in het algemeen	9%	27%	64%	8%	24%	68%
Inhoud van de opleiding	8%	27%	65%	7%	25%	68%
Verworven algemene vaardigheden	7%	31%	62%	13%	33%	54%
Docenten	11%	31%	58%	12%	31%	57%
Studiebegeleiding	19%	33%	48%	19%	32%	49%
Toetsing en beoordeling	16%	34%	50%	16%	34%	50%
Studieroosters	16%	28%	56%	18%	30%	52%
N	790	2.532	6.214	33.383	99.075	295.003

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Tevredenheid over studielast

Een belangrijk aspect van het goed kunnen doorlopen van een Ad-programma betreft de studielast die erbij komt kijken. Is deze te behappen voor studenten die een Ad volgen? Op basis van de NSE blijkt het oordeel over de studielast nogal verdeeld. Eén op de vijf Ad'ers is namelijk (zeer) ontevreden over de studielast in het algemeen, de spreiding van de studielast over het studiejaar en de mate waarin de studiepunten overeenkomen met de daadwerkelijke studielast. Eén op de zes is (zeer) ontevreden over de haalbaarheid van deadlines en de mogelijkheid om zonder studievertraging alle studieonderdelen te volgen. Naast de (zeer) ontevreden studenten zijn de overige studenten ongeveer evenredig verdeeld over de categorie neutraal en (zeer) tevreden. Dit maakt dat het oordeel over de studielast niet eenduidig is. Hierin is ook geen significant verschil tussen voltijd, deeltijd en duale studenten.

Wat wel goed naar voren komt is dat de studielast van de Ad als hoger wordt ervaren dan die van verwante hbo-bacheloropleidingen. Meer Ad'ers zijn namelijk (zeer) ontevreden en minder Ad'ers zijn (zeer) tevreden over de studielast dan bachelors.

Tabel 4.10 Studielast bij Ad wordt als hoger ervaren dan bij hbo-bachelor

Hoe tevreden ben je over...?	Ad			Hbo-bachelor (verwant aan Ad)		
	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden
Studielast in het algemeen	19%	39%	42%	14%	35%	51%
Spreiding van studielast over studiejaar	21%	37%	42%	20%	33%	47%
Haalbaarheid van deadlines	17%	36%	47%	13%	32%	55%
Mogelijkheid om zonder studieoverdracht de gewenste studieonderdelen te volgen	17%	36%	47%	15%	31%	54%
Mate waarin de studiepunten overeenkomen met de daadwerkelijke studielast	22%	38%	40%	22%	36%	42%
N	1.833	3.134	3.552	76.613	126.778	178.278

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Tevredenheid over werkgerelateerde aspecten

De Ad kan enerzijds als opstap dienen voor doorstroom naar de bachelor en anderzijds leiden tot een plek op de arbeidsmarkt. Dat laatste pleit ervoor om te beoordelen of Ad-programma's voldoende aandacht schenken aan aspecten gerelateerd aan het werkveld. In de NSE is een aantal items opgenomen waarmee dit in beeld wordt gebracht. Het betreft de voorbereiding op de beroepsloopbaan, het opdoen van vaardigheden voor de beroepspraktijk, de praktijkgerichtheid van het programma en het contact met de beroepspraktijk. Van deze vier aspecten scoort het contact met de beroepspraktijk relatief het slechtst. Circa vier op de tien Ad'ers is hier (zeer) tevreden over tegenover vijf à zes op de tien op de overige drie aspecten. Allesomvattend zijn studenten overwegend tevreden over de manier waarop de Ad aandacht schenkt aan werkgerelateerde aspecten. Hbo-bachelor studenten zijn hierover echter net iets meer tevreden dan Ad'ers.

Tabel 4.11 Ad'ers positief gestemd over focus op werk

Hoe tevreden ben je over...?	Ad			Hbo-bachelor (verwant aan Ad)		
	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden	(zeer) ontevreden	neutraal	(zeer) tevreden
Voorbereiding op beroepsloopbaan	16%	34%	50%	13%	33%	54%
Opdoen van vaardigheden voor de beroepspraktijk	13%	31%	56%	11%	29%	60%
Praktijkgerichtheid	15%	28%	57%	12%	26%	62%
Contact met beroepspraktijk	24%	32%	44%	18%	30%	52%
N	1.114	2.683	4.822	42.715	110.376	237.040

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Van alle verschillende opleidingsrichtingen doen de Ad-programma's gericht op gezondheid (bv. Management in de Zorg en Operationeel Sportmanagement) het het best op de werkgerelateerde aspecten. Over het opdoen van vaardigheden voor de beroepspraktijk is 68 procent van de studenten met een dergelijke opleidingsrichting (zeer) tevreden. Gemiddeld over alle opleidingsrichtingen is dit 56 procent. Ook op de overige aspecten scoort deze opleidingsrichting circa tien procent hoger dan gemiddeld, zie Tabel 4.11.

Onder duale studenten is de tevredenheid over werkgerelateerde aspecten logischerwijs groter dan onder deeltijd- en voltijdstudenten. Duale studenten volgen immers een opleiding die is afgestemd op hun werkplek. Het verschil in tevredenheid tussen duale en voltijdstudenten is circa 14 procent.

Tabel 4.12 Ad in de Gezondheidszorg scoort het beste op werkgerelateerde aspecten

(Zeer) tevreden met de mate waarin de Ad voorziet in...									Gemiddeld voor alle opleidingsrichtingen
	Onderwijs	Landbouw	Techniek	Gezondheidszorg	Economie	Gedrag & maatschappij	Taal & cultuur	Sector overstijgend	
Voorbereiding op beroepsloopbaan	50%	51%	52%	60%	48%	49%	55%	-	50%
Opdoen van vaardigheden voor de beroepspraktijk	56%	58%	59%	68%	52%	62%	57%	-	56%
Praktijkgerichtheid	56%	56%	60%	66%	54%	65%	68%	-	57%
Contact met beroepspraktijk	44%	50%	49%	53%	41%	47%	43%	-	44%
N	386	381	892	839	5.169	777	156	19	8.619

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

Opleiding aanraden aan anderen?

Een alternatieve manier om de tevredenheid van studenten te achterhalen is door hen te vragen of ze hun opleiding zouden aanraden aan vrienden, familie of collega's. Dit wordt binnen de NSE bestempeld als de 'ultieme' vraag. Op deze vraag geven zeven op de tien Ad'ers aan dit (waarschijnlijk) wel, twee op de tien misschien en één op de tien (waarschijnlijk) niet te doen. Dit komt precies overeen met het resultaat van dezelfde vraag in de studenten- en alumni-enquête die speciaal voor deze monitor is uitgezet. Ook blijkt uit die enquêtes dat ruim 80 procent weer voor de Ad zou kiezen als ze opnieuw voor de keuze zouden staan. Hiermee wordt op basis van verschillende bronnen bevestigd dat de Ad voor de overgrote meerderheid van de studenten goed bevalt. Dit geldt eveneens voor de studenten van een verwante hbo-bacheloropleiding.

Tabel 4.13 Merendeel van de Ad'ers zou opleiding aanraden

Zou je de Ad aanraden?	Ad	Hbo-bachelor (verwant aan Ad)
Nee, zeker niet	3%	3%
Nee, ik denk het niet	5%	6%
Misschien	21%	19%
Ja, ik denk het wel	40%	39%
Ja, zeker wel	31%	33%
N	7.647	321.388

Bron: NSE 2010 – 2015, bewerkingen SEO Economisch Onderzoek

In de studenten- en alumni-enquête die speciaal zijn uitgezet voor deze monitor is gevraagd waarom iemand de Ad wel of niet zou aanraden. Alumni zouden de Ad vooral aanraden vanwege de relatief korte studieduur en het extra keuzemoment waarop besloten kan worden om wel of niet door te gaan met de bachelor. Reden voor het niet aanraden van de Ad ligt vooral in de onbekendheid onder werkgevers over de waarde van een Ad-diploma. Velen zouden daarom eerder aanraden om gelijk de vierjarige bachelor te doen. Studenten die hun opleiding niet zouden aanraden, doen dat niet vanwege de slechte organisatie van hun Ad-programma door de hogeschool.

Verklaringen voor studieduur

Een Ad-programma staat voor 120 studiepunten (ECTS) en duurt daarom nominaal twee jaar. In de praktijk is het echter mogelijk om bijvoorbeeld op basis van werkervaring of eerder verworven competenties (EVC) vrijstellingen te krijgen. Hierdoor kan de studieduur korter zijn dan twee jaar. Daarnaast komt het ook voor dat Ad'ers langer dan twee jaar over hun opleiding doen. Om meer grip te krijgen op de oorzaken van langer en korter dan twee jaar studeren, wordt hiervoor geput uit de studenten- en alumni-enquêtes die speciaal zijn uitgezet voor deze monitor. In de studenten-enquête is gevraagd naar de planning ten aanzien van studietempo en het verloop tot dan toe. In de alumni-enquête is gevraagd naar de daadwerkelijke studieduur en de oorzaken van het langer of korter studeren dan twee jaar indien dit het geval was.

Geplande studieduur

De overgrote meerderheid (78 procent) van de geënquêteerde Ad'ers verwacht circa twee jaar nodig te hebben voor het behalen van de Ad, zie Figuur 4.9 Deze planning baseren zij voornamelijk op de nominale studieduur van een Ad-programma. Vaak speelt ook het prijskaartje van langer dan twee jaar studeren mee en de wens om aansluitend de hbo-bacheloropleiding binnen vier jaar af te ronden. Een kleine tien procent verwacht korter dan twee jaar over het programma te doen, met name vanwege een aangepast onderwijsprogramma in verband met vrijstellingen. 11 procent heeft geen specifieke planning. Een aantal letterlijke redeneringen die studenten hier voor opgeven zijn:

“Ik wil het graag halen. Hiervoor heb ik geen tijdslimiet.”

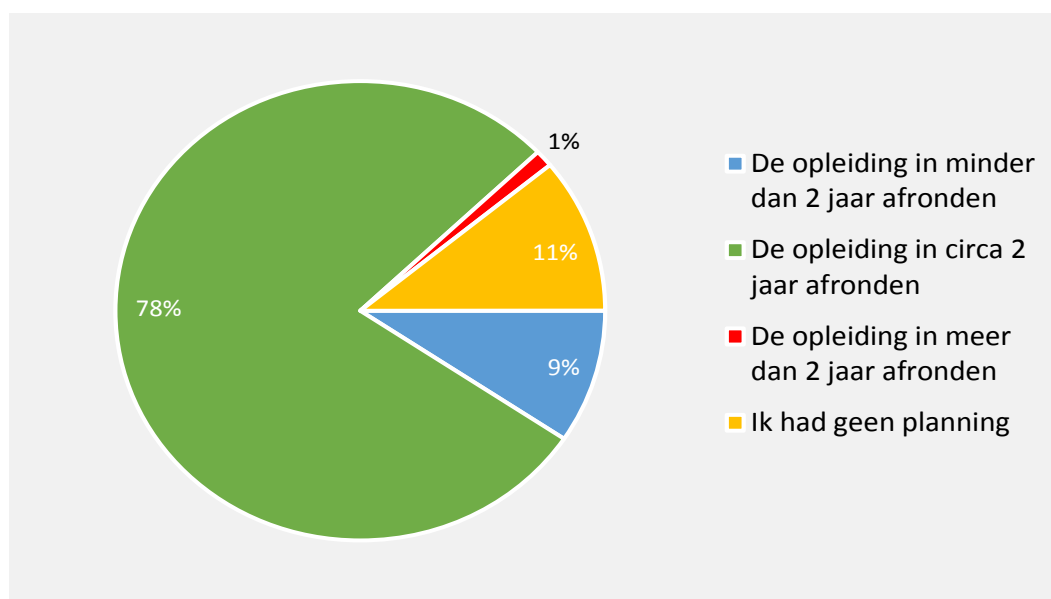
“Ik ga doen wat ik kan, lukt het niet dan is het jammer maar ik ga mijzelf niet nog meer onder druk zetten met een bepaald tijdspectief.”

“Studielast moet je altijd ervaren.”

Daadwerkelijke studieduur

37 procent van de Ad'ers studeert korter dan twee jaar in een Ad en 16 procent langer (zie Figuur 4.3). Kortere dan twee jaar over een Ad doen heeft vaak als oorzaak dat men vrijstellingen had voor onderdelen van het programma op basis van werkervaring of vooropleiding (vaak hbo-bachelor). Langer dan twee jaar in een Ad studeren heeft vaak als oorzaak dat de afstudeeropdracht veel langer duurde dan verwacht, er privéomstandigheden waren waardoor vertraging is opgelopen, en het niet in één keer halen van alle tentamens (ook niet met herkansingen).

Figuur 4.8 Geplande studieduur Ad'ers is overwegend 2 jaar



Aantal respondenten: 586

Bron: Studentenenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), cohorten 2013 en 2014

Verklaringen voor uitval

De Ad trekt een relatief grote groep mbo'ers aan (zie Hoofdstuk 3). Van mbo-ers wordt gedacht dat zij makkelijker stoppen met een vervolgopleiding, omdat zij over een startkwalificatie beschikken waarmee ze de arbeidsmarkt op kunnen. Wanneer het programma dan tegenvalt of de economie aantrekt, zouden ze er sneller dan studenten zonder startkwalificatie (havisten) voor kunnen kiezen het programma te verlaten. Of dit meespeelt bij de uitval uit de Ad is niet vast te stellen op basis van de beschikbare enquêteresultaten.

Wel is vast te stellen om welke redenen potentiële en daadwerkelijke uitval plaatsvindt. Dit is bekend vanuit een verdiepende studentenenquête die speciaal is uitgezet onder alle ingeschreven studenten in de studie jaren 2013/2014 en 2014/2015. Allereerst is aan alle studenten gevraagd of zij ooit overwogen hebben om te stoppen en indien dit het geval is geweest, wat daarvan de oorzaak was. Daarnaast is aan degenen die op het moment van bevragen niet meer bleken te studeren in een Ad, de daadwerkelijke uitvallers, gevraagd waarom ze zijn uitgevallen en of dat voorkomen had kunnen worden.

Potentiële uitval onder studenten

Iets meer dan een kwart van de responderende studenten (27 procent) heeft ooit overwogen om te stoppen met de Ad. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aangedragen, zie Tabel 4.13. De meest voorkomende oorzaken zijn omstandigheden in het programma (48 procent) en privéomstandigheden (31 procent).

Tabel 4.14 Motieven voor potentiële uitval onder Ad-studenten

Vanwege omstandigheden op de opleiding	48%
Vanwege privéomstandigheden	31%
Vanwege omstandigheden op het werk	12%
Vanwege gezondheidsredenen	10%
Anders	2%

Aantal respondenten: 357. Meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: Enquête onder Ad-studenten, SEO Economisch Onderzoek (2014, 2015)

Daadwerkelijke uitval

Het aantal uitvallers uit de Ad dat is geënquêteerd voor deze monitor betreft minder dan 100³⁷. Ze zijn namelijk niet gericht bevraagd, maar alleen wanneer ze nog ingeschreven stonden en op het enquête-moment inmiddels waren uitgevallen. Omdat het een relatief kleine groep betreft, is het niet mogelijk om uitgebreide en gedetailleerde uitsplitsingen te maken naar kenmerken van deze uitvallers zoals de vooropleiding. Desondanks geeft deze groep wel een indicatie van waarom mensen stoppen met hun Ad.

Als oorzaken voor daadwerkelijke uitval wordt het meest genoemd de tegenvallende inhoud van het programma en privéomstandigheden. Vier op de tien uitvallers noemt dit als oorzaak, zie Tabel 4.14. Een andere belangrijke reden is de hoogte van de studielast (36 procent). Dit is plausibel aangezien driekwart van de uitvallers werkte tijdens de opleiding. Ook de manier waarop het onderwijs was georganiseerd was voor 22 procent van de uitvallers aanleiding om te stoppen.

Naast de motieven om daadwerkelijk te stoppen, is tevens aan uitvallers gevraagd of dat voorkomen had kunnen worden. Voor iets meer dan de helft (53 procent) had dat volgens eigen zeggen gekund, met name door middel van een betere begeleiding tijdens de opleiding.

³⁷ Voor de monitor zijn alle ingeschreven studenten per 1 oktober 2013 en 1 oktober 2014 aangeschreven. Een zeer beperkt aandeel studeerde op het moment van bevragen (jaarlijks in april - juni) niet meer.

Tabel 4.15 Daadwerkelijke motieven van uitvallers

De inhoud van de opleiding viel tegen	40%
Vanwege privéomstandigheden	40%
De studielast was te hoog	36%
De organisatie van het onderwijs was niet goed	22%
Er werd onvoldoende studiebegeleiding geboden	21%
De docenten gaven niet goed les	19%
Het niveau van de opleiding was niet wat ik ervan verwacht had	19%
De opleiding sluit toch niet bij de baan die ik voor ogen heb	17%
Ik zag het toch niet zitten om twee jaar te studeren	15%
Ik gaf de voorkeur aan een betaalde baan	12%
Ik kreeg een negatief bindend studieadvies	8%
Ik had financiële redenen om te stoppen	8%
Met deze opleiding acht ik de kans op een baan klein	8%
De sfeer op de opleiding was niet prettig	6%
Een andere opleiding leek interessanter	6%

Aantal respondenten: 78

Bron: Enquête onder Ad-studenten, SEO Economisch Onderzoek (2014, 2015)

Overgang van de Ad naar de bachelor

Ongeveer 40 procent van de Ad-alumni kiest ervoor om aansluitend aan de Ad door te gaan met een verwante hbo-bacheloropleiding. Welke doelen hebben zij hiermee en hoe is de overgang van Ad naar de bacheloropleiding verlopen?

Welke doelen hebben Ad-alumni die een aansluitende bachelor volgen?

De belangrijkste doelen om aansluitend voor een hbo-bacheloropleiding te kiezen zijn het opdoen van nieuwe kennis, het behalen van een extra diploma, persoonlijke ontwikkeling (in brede zin) en het verbeteren van loopbaanperspectieven, zie Tabel 4.15. Degenen die voltijds studeren of de bachelor combineren met een baan hebben daarnaast nog een aantal extra motieven. De voltijders hopen met het bachelordiploma hun baankansen te vergroten, terwijl de werkenden er vooral mee proberen door te groeien in een andere of hogere functie.

Tabel 4.16 Ad'ers volgen een verwante bachelor met persoonlijke groei en betere loopbaanperspectieven als doelen

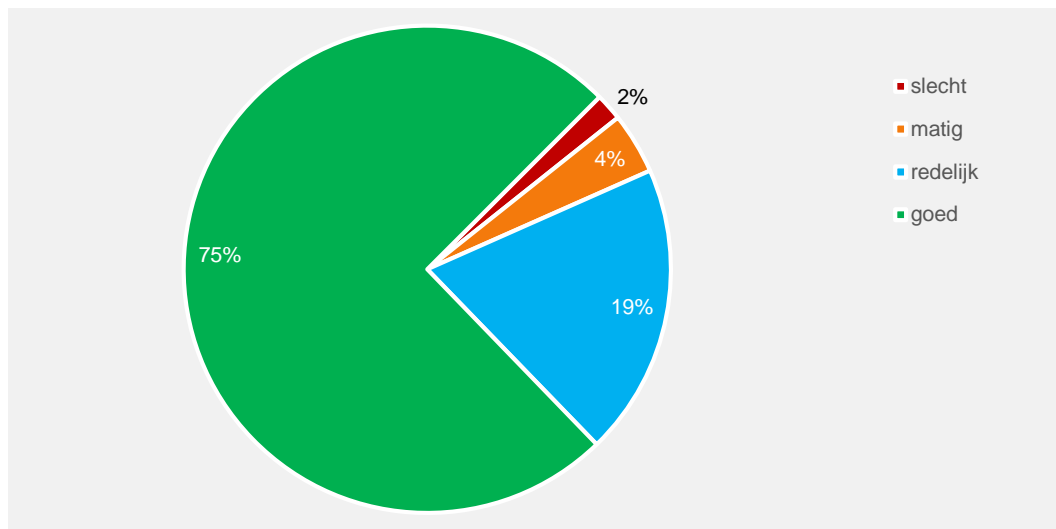
Huidige situatie	Doelen	aandeel 'ja'	N
allen	Betere loopbaan	76%	161
	Kennis opdoen	73%	161
	Persoonlijke ontwikkeling	70%	161
	Extra diploma	63%	161
	Anders	3%	141
student	Hogere kans op baan	55%	20
	Kans op goede baan vergroten	20%	20
	Praktijkervaring opdoen	20%	20
student en werk	Doorgroeien in functie	69%	141
	Hoger salaris	45%	141
	Combineren van werken en leren	22%	141
	Promotie maken	21%	141
	Opleiding was wens van werkgever	21%	141
	Ander beroep nastreven	16%	141

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), alle cohorten

Zijn doorstudeerders tevreden over de aansluiting tussen Ad en bachelor?

Ad-alumni zijn ruimschoots tevreden over de aansluiting tussen de Ad en de bachelor: driekwart van de doorstudeerders beoordeelt deze als goed, zie Figuur 4.10. Eenzelfde beeld komt ook naar voren in de verdiepende alumni-enquête waarin is gevraagd de samenhang te beoordelen. 76 procent van de alumni vindt de samenhang tussen de Ad en de bachelor goed tot zeer goed. Dit geldt zelfs voor degenen die aan de bachelor zijn begonnen, maar voortijdig zijn uitgevallen en dus uiteindelijk geen bachelordiploma hebben behaald.

Figuur 4.9 Driekwart Ad'ers vindt aansluiting tussen Ad en bachelor goed



Aantal respondenten: 196

Bron: HBO Monitor (ROA), monitorjaren 2012-2014

In de verdiepende alumni-enquête is ook gevraagd de zwaarte van het bachelor programma te vergelijken met dat van de Ad. Vier van de tien doorstuderende alumni vindt de bachelor zwaarder

dan de Ad, en de helft vindt dat er geen verschil in zwaarte is. Degenen die voortijdig zijn gestopt met de bachelor vonden het programma vaker zwaarder dan de Ad (55 procent). De overgang van Ad naar bachelor is volgens driekwart van de alumni soepel verlopen. Slechts iets meer dan tien procent heeft de overgang als (te) stroef ervaren.

Waarom is men geen aansluitende bachelor gestart?

Naast degenen die na diplomering van de Ad wel verder zijn gegaan met de bachelor, is er ook een grote groep die hier niet voor heeft gekozen. De helft van deze groep alumni heeft een aansluitende bachelor überhaupt nooit overwogen, meestal omdat men dat niet nuttig vindt of er simpelweg geen zin in heeft, zie Tabel 4.16. Voor degenen die wel een bachelor overwogen hebben, maar deze uiteindelijk toch niet zijn gestart, is de combinatie met de huidige baan of privé-situatie reden geweest om van vervolgonderwijs af te zien.

Tabel 4.17 Studenten wegen kosten en baten van doorstuderen tegen elkaar af

Waarom niet doorgestroomd naar een bachelor?	niet overwogen	wel overwogen, niet gestart
Geen zin	19%	6%
Niet nuttig	17%	7%
Lastig te combineren met huidige baan	12%	19%
Tijdgebrek	11%	11%
Lastig te combineren met huidige privé-situatie	9%	17%
Financiële redenen	6%	13%
Inmiddels andere baan	2%	4%
Anders	24%	23%
N	171	168

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), alle cohorten

4.3 Samenvatting en conclusies

De Ad kent een studierendement van gemiddeld 50 procent. Het hoogste studierendement wordt behaald door werkenden (66 procent behaalt een diploma). Vrouwen doen het beter dan mannen (56 procent versus 45 procent). De nominale studieduur van twee jaar is voor 84 procent van de gediplomeerden afdoende om het programma met succes te doorlopen. Hiervan doet 37 procent er korter over door voornamelijk vrijstellingen voor onderdelen van de opleiding. Werkenden doorlopen de Ad relatief het snelst.

Uitval uit de Ad komt bij gemiddeld vier op de tien studenten voor. Hiervan valt 63 procent uit het hoger onderwijs en 37 procent switcht naar een andere opleiding binnen het hoger onderwijs (voornamelijk naar een hbo-bacheloropleiding). Uitval uit de Ad komt voornamelijk door tegenvallende inhoud, privéomstandigheden van studenten en te hoge studielast. Gemiddeld 40 procent van degenen die zijn geswitcht naar een verwante hbo-bacheloropleiding behaalt een bachelordiploma.

Van de Ad-gediplomeerden stroomt 40 procent door naar een andere opleiding in het hoger onderwijs: 78 procent naar een verwante hbo-bacheloropleiding, 20 procent naar een niet-verwante hbo-bacheloropleiding en 2 procent naar een universitaire opleiding. Gemiddeld 50 procent van degenen die doorstuderen in een verwante bachelor behaalt een bachelordiploma. De helft van deze mensen heeft twee jaar over het aansluitende bachelorprogramma gedaan. De aansluiting

tussen Ad en bachelor is goed. 75 procent is namelijk (zeer) tevreden met de aansluiting. De helft van de doorstromers vindt de Ad en bachelor even zwaar. 40 procent vindt de bachelor zwaarder.

5 De Ad'er op de arbeidsmarkt

Meer dan driekwart van de Ad-alumni heeft binnen anderhalf jaar na afronding van de Ad een baan. Ongeveer een derde van de Ad-alumni doet een vervolgopleiding, al dan niet in combinatie met een betaalde baan. Na correctie voor achtergrondkenmerken positioneren Ad-alumni zich midden tussen mbo-4 en hbo-bachelor alumni in. Voor werkgevers is de Ad veelal nog onbekend terrein. Ongeveer 1 op de 10 werkgevers heeft ervaring met de Ad. Zij zijn wel tevreden met de inhoud van en het proces rondom het Ad-programma.

5.1 Ad-alumni op de arbeidsmarkt: de cijfers

Ad-alumni hebben vaker een baan voorafgaand of tijdens de studie, zijn gemiddeld wat ouder en doen vaker een opleiding in deeltijd dan bachelors en mbo-4-studenten.³⁸ Om de invloed van het Ad-programma op de arbeidsmarktpositie te meten, dient voor zoveel mogelijk kenmerken gecorrigeerd te worden. Box 5.1 geeft een samenvatting van bijlage 1, waarin is geanalyseerd wat de Ad de student oplevert.

Box 5.1 De Ad'er lijkt het meest op de mbo-4'er

Ten aanzien van entree op de arbeidsmarkt (zoekduur en werkloosheid) en carrièreperspectieven gedragen Ad-alumni zich vergelijkbaar met mbo-4 gediplomeerden. Na correctie voor onder andere achtergrondkenmerken ligt het salarisniveau gemiddeld precies in het midden tussen mbo-4 en hbo-bachelor.

Een belangrijk onderdeel van het monitoren van de uitrol van Ad-programma's ligt in het vaststellen van de actuele positie die de Ad op de Nederlandse arbeidsmarkt inneemt. Bevinden afgestudeerde Ad'ers zich qua vaardigheden en succes op de arbeidsmarkt in het midden tussen mbo niveau 4 en hbo bachelor?

In Bijlage B is een uitgebreide verdiepende analyse opgenomen. Daarin is de arbeidsmarktpositie van Ad-afgestudeerden nader vastgesteld om na te gaan of er een verband is tussen het aantal jaren scholing en allerlei arbeidsmarktuitskomsten. In die analyses wordt rekening gehouden met kenmerken van de verschillende typen studenten en een aantal samenstellingseffecten.

De analyse is gefocust op een drietal arbeidsmarktuitskomsten, namelijk entree op de arbeidsmarkt (zoekduur tot eerste baan en werkloosheid anderhalf jaar na afstuderen), beloning en carrièreperspectieven.

De resultaten laten zien dat:

- qua entree (zoekduur en werkloosheid) de positie van de afgestudeerden van Ad's in het algemeen dicht bij de arbeidsmarktpositie van de gediplomeerden van mbo niveau 4-opleidingen ligt dan bij de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van hbo-bacheloropleidingen;
- wat het uurloon betreft de positie van de afgestudeerden van een Ad-programma sterk lijkt op de positie van de afgestudeerden van een bacheloropleiding;
- qua carrièreperspectieven de positie van afgestudeerden van Ad's wederom dicht bij de mbo niveau 4-gediplomeerden ligt dan bij hbo bachelor afgestudeerden.

Bron: ROA, SchoolverlatersInformatieSysteem, 2011-2014.

De rest van deze paragraaf licht verder toe welke positie Ad'ers op de arbeidsmarkt hebben, waar mogelijk vergeleken met mbo'ers en hbo-bachelors. Deze gegevens betreffen ruwe vergelijkingen, zonder correctie voor achtergrondkenmerken. Bij de vergelijking tussen mbo-, Ad- en bachelor-alumni moet daarom niet de vergissing worden gemaakt om verschillen (alleen) toe te schrijven

³⁸ De HBO-Monitor 2014 laat zien dat de werkloosheid onder de Ad-alumni van voltijdopleidingen 13,8 procent is, onder de Ad-alumni van een deeltijdopleiding 2,1 procent en onder de Ad-alumni van duale opleidingen zelfs minder dan 1 procent (0,6 procent).

aan de Ad. Vaak zijn kenmerken van de studenten bepalender voor de uitkomsten, zoals leeftijd of het hebben van een baan voorafgaand aan de studie.

Werken of studeren na de Ad?

Verreweg de meeste Ad-alumni hebben anderhalf jaar na afstuderen betaald werk, zie Tabel 5.1.³⁹ Aan alumni is in de HBO Monitor gevraagd wat hun huidige situatie het best beschrijft. Meer dan drie kwart van de Ad-alumni geeft aan betaald werk te doen. Iets minder dan 10 procent is aan het studeren en iets meer dan 10 procent doet iets anders. In vergelijking met mbo-4-alumni zijn Ad'ers veel vaker werkzaam, de helft van de mbo-alumni studeert namelijk door.

In vergelijking met alumni van de reguliere bachelor zijn Ad'ers net iets vaker werkzaam, studeren net iets minder vaak door en zijn minder vaak werkloos. In 2014 (cohort 2012-2013) was het werkloosheidspercentage onder Ad-alumni 4,9 procent, zie Tabel 5.2. Het percentage voor alumni van de hbo-bachelor was 6,6 procent en van mbo-alumni 7,8 procent.

Tabel 5.1 Veel Ad'ers werken anderhalf jaar na hun diplomering

Situatie na diplomering	mbo-4				Ad				hbo-bachelor			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
betaald werk	45%	45%	45%	43%	78%	81%	79%	79%	74%	76%	74%	76%
student*	49%	49%	48%	49%	11%	5%	7%	8%	14%	13%	13%	12%
anders	6%	6%	6%	7%	12%	14%	14%	13%	12%	12%	13%	11%
N	2.984	2.580	14.431	2.783	254	271	328	257	19.681	18.449	20.035	19.856

* Inclusief lerend werken (bijvoorbeeld mbo-bbl, hbo-duaal)
Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), meerdere jaargangen

Tabel 5.2 Weinig Ad'ers zijn werkloos anderhalf jaar na hun diplomering

Werkloosheid anderhalf jaar na diplomering	2011	2012	2013	2014
mbo-4	4,5%	5,2%	7,2%	7,8%
N	1.541	1.286	6.988	1.465
Ad	4,1%	2,4%	5,9%	4,9%
N	218	237	282	216
hbo-bachelor	5,2%	6,8%	7,4%	6,6%
N	15.938	15.130	16.274	16.271

Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem(ROA), meerdere jaargangen

Verschillen tussen Ad-alumni en alumni van de bachelor zijn niet alleen te wijten aan het opleidingsniveau of het specifieke programma. Ad'ers zijn heel andere studenten dan bachelorstudenten. Zie Box 5.1 voor meer toelichting op de verschillen tussen de Ad- en bachelorstudent.

³⁹ De tabellen op basis van de HBO Monitor van ROA hebben betrekking op de situatie anderhalf jaar na diplomering. Dat betekent dat de HBO Monitor uit 2014 gebaseerd is op alumni van het studiejaar 2012/2013.

Zijn er grote verschillen tussen opleidingsrichtingen?

De arbeidsmarktpositie van Ad-alumni verschilt naar sector, zie Tabel 5.3. Ad-alumni met een economische of bedrijfskundige Ad hebben minder vaak betaald werk, maar studeren wel vaker door dan Ad-alumni uit andere sectoren.

Tabel 5.3 Economie-alumni studeren vaker door

Situatie na diplomering per sector	landbouw	onderwijs	techniek	economie	gezondheidszorg	gedrag en maatschappij	totaal
betaald werk	93%	86%	83%	76%	85%	-	80%
student	0%	8%	2%	9%	2%	-	7%
anders	7%	6%	14%	15%	13%	-	14%
N	27	54	104	516	138	5	844

Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014

Alumni met een agrarische Ad hebben het vaakst betaald werk, maar kennen tegelijkertijd ook het hoogste werkloosheidspercentage, zie Tabel 5.4. Men heeft dus of werk, of is werkzoekend. Deze alumni kiezen er niet voor om door te studeren of iets anders te doen. In termen van werkloosheid zijn alumni met een Ad in de zorg het beste af, daar is het werkloosheidspercentage het laagst.

Tabel 5.4 Een Ad-diploma in het onderwijs betekent een baan

Werkloosheid na diplomering per sector	landbouw	onderwijs	techniek	economie	gezondheidszorg	gedrag en maatschappij	totaal
werkloosheid	6,8%	0,0%	5,1%	5,7%	2,1%	-	4,5%
N	21	38	93	443	131	4	735

Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014

In hoeverre telt werkervaring voor de positie na diplomering?

Ad-alumni die voor de start van de studie werkzaam waren hebben na diplomering vaker betaald werk dan alumni die instromen uit een vooropleiding of iets anders, zie Tabel 5.5. Zij werken voor, tijdens en na de Ad bij diezelfde werkgever. Dit zijn 'werkende' Ad-studenten.

Tabel 5.5 Werk vóór de Ad betekent werk na de Ad

Situatie na diplomering per type student en na verschillende tijdsperiodes	instroom vanuit...		aantal jaren na diplomering					Totaal
	werk	opleiding of anders	Maximaal 2 jaar	3 jaar	4 jaar	5 jaar	Mini-maal 5 jaar	
betaald werk	75%	62%	56%	55%	83%	85%	85%	70%
betaald werk en student	20%	16%	26%	31%	10%	10%	8%	18%
student	1%	12%	10%	6%	2%	1%	2%	5%
geen werk, wel op zoek	3%	7%	5%	6%	4%	4%	3%	4%
geen werk, niet op zoek	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%
anders	0%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	1%
onbekend	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
N	1.092	632	582	284	298	247	343	1.754

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), alle cohorten

De kans op betaald werk neemt sowieso toe met het aantal jaren na diplomering, zie opnieuw Tabel 5.5. Gedurende de eerste drie jaar na diplomering heeft maar iets meer dan de helft (55-56 procent) van de Ad-alumni betaald werk. Bijna 4 op de 10 studeert door, al dan niet in combinatie met werk.⁴⁰

Salaris na de Ad

Gemiddeld verdienen personen met een Ad-diploma meer dan bachelor-alumni. Maar dat heeft onder meer te maken met het feit dat Ad-alumni net iets meer uren per week werken, dus ook een hoger maandinkomen (exclusief toelagen) hebben, zie Tabel 5.6.⁴¹ Natuurlijk zijn er verschillen in niveau tussen de sectoren, maar in vergelijking met de Bachelor doet ook iedere sector het beter. Zoals in de start van deze paragraaf toegelicht, geeft deze tabel een vertekend beeld, omdat de Ad'ers ook qua achtergrondkenmerken verschillen. Het hogere uurloon lijkt vooral een doorvertaling van hun grotere werkervaring en senioriteit.

⁴⁰ Dat lijkt niet in overeenstemming met Tabel 5.1, echter Tabel 5.5 is gebaseerde op een aanvullende enquête speciaal uitgezet voor deze monitor. Daarin is ook de mogelijkheid gegeven aan respondenten om hun situatie te beschrijven als een combinatie van studie en werk. Dat overlapt met de categorieën 'betaald werk' en 'student' uit het ROA onderzoek. Als een groot deel van de respondenten uit de categorie 'betaald werk en student' vindt dat zijn of haar situatie het best wordt beschreven door 'betaald werk', dan liggen de resultaten meer op één lijn.

⁴¹ Het salaris verschilt daarbij niet tussen Ad-alumni die een voltijdopleiding gevolgd hebben en Ad-alumni afkomstig van het duale programma. Ad-alumni afkomstig van een deeltijd Ad-programma verdienen anderhalf jaar na behalen van het diploma zo'n 3 Euro meer per uur (Bron: HBO-Monitor 2014).

Tabel 5.6 Ad-alumni hebben gemiddeld hoge uurlonen dan bachelor-alumni*

Salarisgegevens per sector	Ad (Aantal respondenten: 596)			Bachelor (Aantal respondenten: 38.471)		
	gemiddelde werkweek (uren)	gemiddeld bruto maandsalaris	gemiddeld bruto uurloon	gemiddelde werkweek (uren)	gemiddeld bruto maandsalaris	gemiddeld bruto uurloon
Landbouw	37,3	€ 2.245	€ 14,75	35,1	€ 2.105	€ 14,00
Onderwijs	26,7	€ 2.110	€ 20,00	29,6	€ 1.920	€ 15,25
Techniek	37,1	€ 3.030	€ 21,00	37,6	€ 2.505	€ 15,50
Economie	35,6	€ 2.590	€ 17,00	35,9	€ 2.210	€ 14,25
Gezondheidszorg	30,9	€ 2.535	€ 19,00	29,3	€ 1.985	€ 15,50
Gedrag en maatschappij				28,0	€ 1.725	€ 14,25
Kunst, taal en cultuur				30,0	€ 1.300	€ 10,50
Totaal	34,3	€ 2.600	€ 18,00	32,8	€ 2.055	€ 14,50

* Gegevens in deze tabel zijn niet gecorrigeerd voor achtergrondkenmerken van studenten
Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014

Baankenmerken van de Ad'er

Dienstverband

Ad-alumni hebben veel vaker een vast contract dan bachelor-alumni, zie Tabel 5.7. Veel Ad-alumni waren al werkzaam bij hetzelfde bedrijf voor de start van het Ad-programma. Het zijn dan ook de Ad-alumni die instroomden vanuit werk die veel vaker een vast contract hebben dan de Ad-alumni die vanuit een opleiding of elders instroomden, zie Tabel 5.8.

Tabel 5.7 Ad-alumni werken relatief vaak met een vast contract

Werksituatie na diplomering	Ad				hbo-bachelor			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
loondienst, vast	74%	78%	78%	67%	48%	45%	40%	39%
loondienst, tijdelijk	16%	12%	11%	21%	34%	36%	39%	40%
uitzend/oproep	4%	3%	3%	5%	8%	8%	10%	10%
zelfstandige	2%	4%	4%	5%	7%	6%	7%	7%
anders	3%	3%	4%	3%	4%	4%	4%	4%
N	209	231	263	205	15.114	14.129	15.068	15.219

Bron: HBO Monitor (ROA)

Tabel 5.8 Ad-alumni met een baan vooraf hebben na diplomering vaak (nog steeds) een vast contract

Werksituatie na diplomering per type student	vanuit opleiding of elders	vanuit werk
loondienst, vast	41%	77%
loondienst, tijdelijk	26%	9%
uitzend/oproep	5%	1%
zelfstandige	7%	4%
meerdere betrekkingen	17%	8%
anders	5%	0%
N	377	810

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), alle cohorten

Het laatste cohort (2012-2013, HBO Monitor 2014) is wel minder vaak in vaste dienst. Het is nog te vroeg om van een trend te spreken. Dat kan ook te maken hebben met de samenstelling van Ad-programma's waarvan afgestudeerden bevroegd zijn, of met het feit dat er in die jaren veel meer Ad-studenten en –alumni zijn bij gekomen. Het kan dan ook een resultaat zijn van een samenstellings-effect. Tabel 5.9 laat zien dat de verdeling naar dienstverband verschilt naar sector. Ad-alumni met een economisch diploma hebben veel minder vaak een vast contract dan Ad-alumni met een zorgdiploma. Echter 90 procent van de Ad-alumni met een zorgdiploma was al werkzaam voor de Ad, bij Ad-alumni met een economische studie was dat maar bij 60 procent het geval. Dit bevestigt nogmaals dat men het succes van alumni niet alleen kan toeschrijven aan de studie, maar dat het ook afhankelijk is van de populatie studenten.

Tabel 5.9 Onderwijs-alumni gaan vaak als zelfstandige aan de slag

Werksituatie na diplomering per opleidingsrichting	landbouw	onderwijs	techniek	economie	gezondheidszorg	gedrag en maatschappij	totaal
loondienst, vast	80%	60%	80%	68%	90%	-	74%
loondienst, tijdelijk	2%	12%	12%	19%	6%	-	15%
uitzend/oproep	-	2%	3%	6%	-	-	4%
zelfstandige	17%	26%	4%	3%	1%	-	4%
anders	-	-	2%	4%	3%	-	3%
N	20	38	88	416	128	4	699

Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014

Baanomvang

Er zijn weinig verschillen in de verdeling van de baanomvang tussen Ad- en bachelor alumni. Meer dan de helft werkt in deeltijd, zie Tabel 5.10. Dat geldt niet voor alle Ad-alumni. Vooral alumni met een zorg- of onderwijsdiploma werken meestal in deeltijd, zie Tabel 5.11. Onder alumni met een agrarische, technische of economische Ad ligt de verhouding andersom. Daar heeft de meerderheid een voltijdbaan⁴². Geslacht van de gediplomeerde (man of vrouw) gekoppeld aan voorkeur voor studierichting is hiervoor de verklarende factor.

⁴² Dit is in lijn met cijfers wat de baanomvang betreft van afgestudeerden van een bacheloropleiding.

Tabel 5.10 Ad-alumni werken evenveel uren als bachelors

Aantal uren werk met Ad-diploma versus en bachelordiploma	Ad				hbo-bachelor			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
minder dan 12 uur	2%	2%	2%	3%	2%	3%	4%	4%
12 tot 36 uur	62%	55%	55%	54%	53%	54%	54%	52%
36 uur of meer	37%	43%	43%	43%	44%	43%	42%	45%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
N	208	230	263	205	15.055	14.027	15.011	15.156

Bron: HBO Monitor (ROA)

Tabel 5.11 Landbouw-alumni werken voltijds, gezondheidszorg-alumni niet

Aantal uren werk per sector	landbouw	onderwijs	techniek	economie	gezondheidszorg	gedrag en maatschappij	totaal
minder dan 12 uur	0%	4%	3%	2%	2%		2%
12 tot 36 uur	18%	76%	32%	43%	90%		55%
36 uur of meer	82%	20%	64%	55%	8%		43%
N	19	38	88	416	128	4	698

Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014, alle cohorten

5.2 Ad-alumni op de arbeidsmarkt: het verhaal

Het verhaal achter de positie van Ad'ers op de arbeidsmarkt draait vooral om de beperkte bekendheid van de Ad. Studenten zijn zelf tevreden over de opbrengsten en waarde van de studie. Ook werkgevers die bekend zijn met de Ad zijn over het algemeen tevreden. Maar het deel van de werkgevers dat de Ad goed kent en een duidelijke inschatting kan maken van de toegevoegde waarde van de Ad ten opzichte van het mbo of een hbo-bachelor is klein. Logisch gevolg daarvan is dat de Ad nog geen duidelijke plek heeft in de functie- en salarishuizen van werkgevers, waardoor het volgen van een Ad zich beperkt doorvertaalt in doorgroei en een hoger salaris ten opzichte van het mbo, of een hogere baankans ten opzichte van de hbo-bachelor (zie paragraaf 5.1).

Opbrengsten van de Ad volgens de Ad'er

Leidt diplomering tot veranderingen in functie en salaris?

Voor meer dan de helft van de Ad-alumni (57 procent) heeft het behalen van het Ad-diploma niet geleid tot een andere of hogere functie, zie Tabel 5.12. Ook staat er vaak geen salarisverhoging tegenover, iets meer dan een kwart van de alumni geeft aan wel een hoger salaris te ontvangen. De zogenaamde enge opbrengsten van de Ad zijn dus beperkt. Ad-alumni die vanuit werk in het Ad-programma zijn ingestroomd geven wel vaker een verandering in functie of salaris aan, maar nog steeds is dat geen meerderheid.

Tabel 5.12 Grootste deel alumni ziet geen verandering in functie- of salarisniveau

Verandering in functie en salaris door Ad-diploma	Alle Ad-alumni		vanuit opleiding of elders		vanuit werk	
	aandeel	N	aandeel	N	aandeel	N
hogere functie	21%	482	15%	163	24%	319
andere functie	14%	482	12%	163	16%	319
meer verantwoordelijkheid	14%	482	15%	163	13%	319
geen verandering	57%	482	63%	163	54%	319
hoger salaris	31%	472	30%	162	31%	310

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Ad-alumni werken lang niet altijd op hbo-niveau, 43 procent werkt op mbo-niveau of lager (Tabel 5.13). Hbo-bachelor alumni werken veelal (78 procent) op hbo- of wo-niveau. Veel Ad'ers blijven dus op mbo-niveau werkzaam en maken pas echt een stap, wanneer ze ook nog de bachelor halen, al is daartegenover te zetten dat ook 45 procent van de Ad'ers wel minimaal op Ad-niveau werkt.

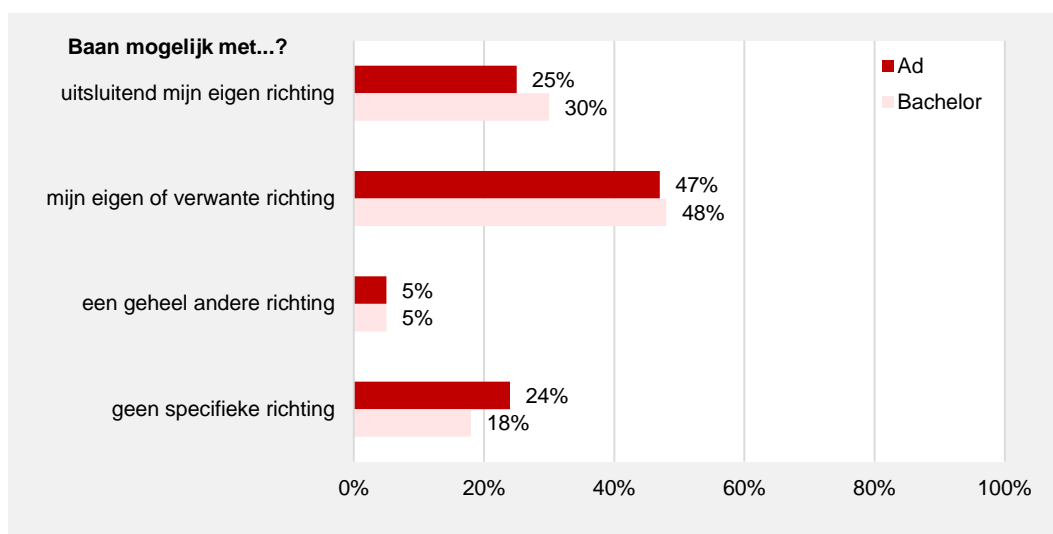
Tabel 5.13 Ad'ers werken gemiddeld iets onder hun niveau

Werkniveau	Ad afgerond	Ad + BA afgerond
Vmbo of lager	1%	1%
Havo/vwo	2%	2%
Mbo	40%	16%
Hbo associate degree	21%	10%
Hbo bachelor	23%	64%
Hbo master	2%	2%
Wo bachelor	0%	0%
Wo master	0%	0%
Weet niet/geen opleidingsniveau vereist	11%	5%
N	809	273

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

De mate waarin de Ad-richting aansluit bij de functie is vergelijkbaar met de bachelor, zie Figuur 5.1. Voor zo'n 75 procent van de functies oordelen de Ad'ers dat een opleiding in hun richting of daaraan verwant noodzakelijk is.

Figuur 5.1 Geen verschillen tussen Ad en bachelor qua aansluiting baan en opleidingsrichting



$N_{Ad}=682$; $N_{BA}=41.430$

Bron: HBO Monitor (ROA), jaargangen 2012-2014

De aansluiting tussen de Ad en het functieniveau is het best voor Ad-alumni van onderwijsopleidingen. Twee derde van hen werkt op hbo-niveau. Daarnaast zijn zij bijna allemaal (96 procent) van mening dat hun functie alleen met een Ad in eigen richting of soortgelijke richting is te vervullen. Economiealumni werken het minst in dergelijke specifieke functies.

Brede opbrengsten van de Ad

Ondanks de beperkte enge opbrengsten hebben alumni wel degelijk profijt van de Ad. Via een aantal stellingen is gevraagd naar de brede opbrengsten. Een ruime meerderheid van de Ad-alumni is het naar eigen zeggen eens met de stelling 'een beter begrip van de organisatie en processen' op het werk te hebben en is na diplomering 'beter in staat collega's of externen te overtuigen'. Driekwart van de alumni is het eens met de stelling dat de Ad hen 'in algemene zin heeft verrijkt'. In de beleving van Ad-alumni is waardering en bekendheid van het programma bij werkgevers beperkt.

Tabel 5.14 Brede opbrengsten van de Ad

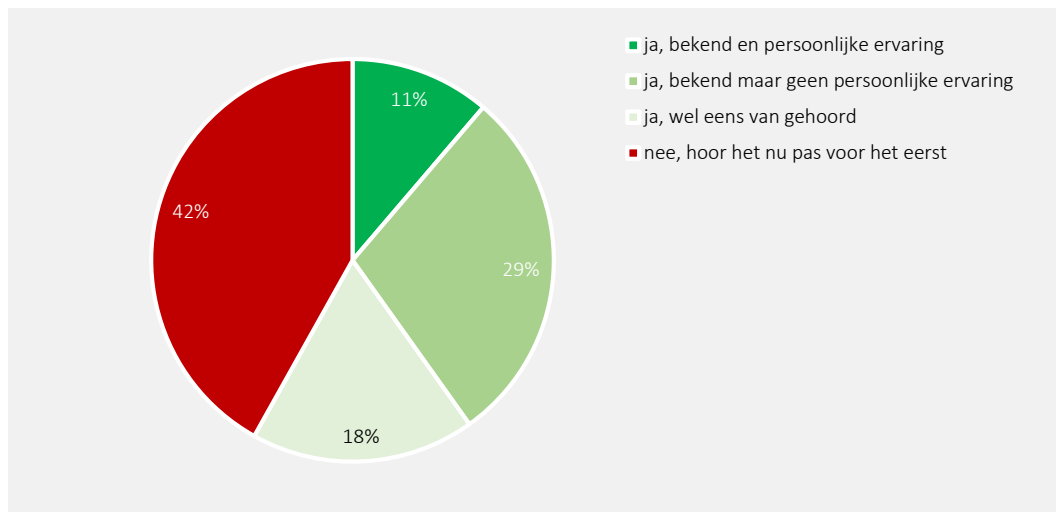
	(zeer) mee oneens	neutraal	(zeer) mee eens	N
Door het volgen van de Ad... (alleen werkenden)				
word ik door collega's serieuzer genomen	29%	39%	32%	479
begrijp ik de organisatie en processen op mijn werk beter	17%	15%	68%	480
ben ik beter in staat te overtuigen	15%	26%	59%	480
De Ad...(allen)				
heeft mij in algemene zin verrijkt	9%	15%	76%	559
geeft mij meer zelfvertrouwen	14%	23%	63%	558
geeft mij dat ik durf te solliciteren op een andere/hogere functie	16%	36%	48%	558
Werkgever...(allen)				
zijn in het algemeen op de hoogte	52%	30%	18%	557
waarderen het Ad-diploma	31%	43%	27%	557

Bron: Alumni-enquête Ad (SEO Economisch Onderzoek), alle cohorten

Bekendheid Ad onder werkgevers

De bekendheid van de Ad onder werkgevers is beperkt, zie Figuur 5.2. Ongeveer tien procent van de werkgevers zegt persoonlijke ervaring met de Ad te hebben.⁴³ 40 Procent van de responderende werkgevers heeft nog nooit van de Ad gehoord. De rest heeft er wel eens van gehoord, maar heeft geen persoonlijke ervaring en/of weet niet precies wat de Ad inhoudt. Dit beeld wordt verder versterkt doordat ook werkgevers die wel aangeven de Ad te kennen vaak moeite hebben om concrete namen van Ad-programma's te noemen. De kans is dus groot dat de rapportage van de bekendheid op basis van zelfrapportage door werkgevers nog tot een overschatting leidt van de daadwerkelijke bekendheid.

Figuur 5.2 Bekendheid Ad-programma bij werkgevers is (zeer) beperkt



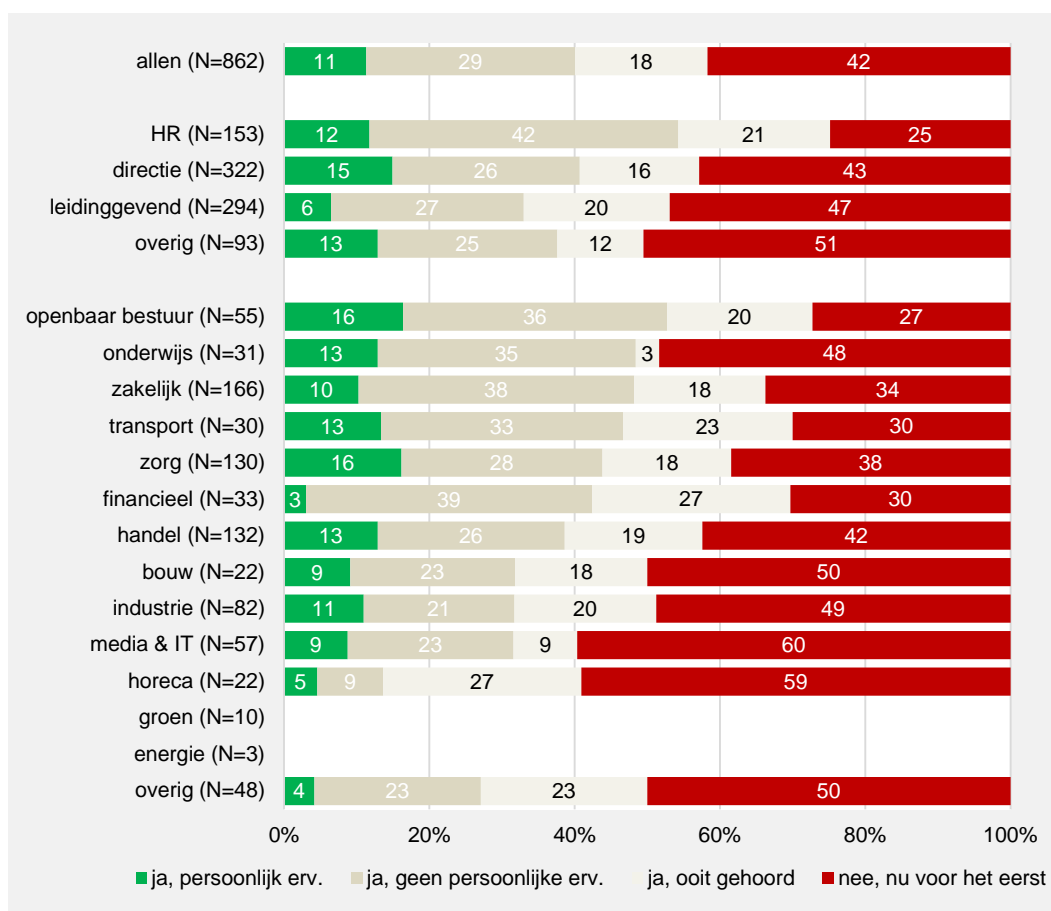
Aantal respondenten: 862

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

HR-personeel weet meer van de Ad dan directieleden en leidinggevenden, zie Figuur 5.3. Ook tussen sectoren bestaan grote verschillen. Werkgevers in het openbaar bestuur zijn naar eigen zeggen het vaakst bekend met de Ad, gevolgd door het onderwijs, de zakelijke dienstverlening en transport. In de horeca is de bekendheid gering.

⁴³ In eenzelfde meting uit 2014 was dit aandeel nog slechts 6 procent.

Figuur 5.3 Vooral HR-functionarissen kennen de Ad

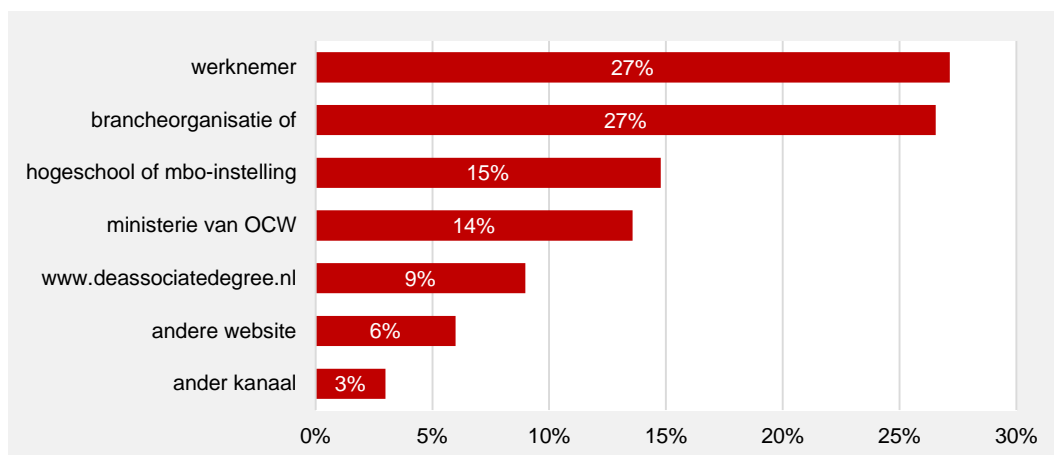


Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

De bekendheid neemt toe met de bedrijfsomvang. Bij de kleinste bedrijven (<10 medewerkers) is maar 4 procent persoonlijk bekend met de Ad en heeft 62 procent er nog niet eerder van gehoord. Bij de grootste bedrijven (meer dan 250 medewerkers) is 15 procent van de werkgevers er persoonlijk mee bekend en heeft maar 37 procent er nog nooit van gehoord.

De meeste werkgevers hebben via werknemers (27 procent) of de brancheorganisatie (27 procent) voor het eerst gehoord van de Ad, zie Figuur 5.4. Ook via instellingen als hogescholen, mbo-instellingen of het ministerie van OCW nemen werkgevers kennis van de Ad. Vooral mensen die al persoonlijke ervaringen hebben met de Ad blijken vaak (26 procent) via hogescholen of mbo-instellingen met de Ad bekend te zijn geraakt.

Figuur 5.4 Werkgever leert de Ad vooral kennen via werknemer of brancheorganisatie



Aantal respondenten: 501

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Aantrekkelijkheid Ad volgens werkgevers

Voor het overgrote deel van de werkgevers is de Ad onbekend terrein. Negen op de tien werkgevers heeft daar geen persoonlijke ervaring mee. Aan deze respondenten is na een korte toelichting gevraagd of men verwacht dat medewerkers baat hebben bij een dergelijk programma. Een vijfde ziet helemaal niks in de Ad, niet nu en niet in de toekomst, zie Tabel 5.15. Een vijfde geeft een volmondig 'ja'. Anderen hebben daar op dit moment geen middelen voor, of hebben momenteel al een toereikend alternatief, of verwachten pas in de toekomst dat hun medewerkers hier baat bij zullen hebben.

Tabel 5.15 Grootste deel werkgevers ziet het nut van een Ad in

Hebben medewerkers baat bij een programma als de Ad?	Alle werkgevers	naar mate van bekendheid		
		ja, maar geen persoonlijke ervaring	ja, wel eens van gehoord	nee, hoor dit nu voor het eerst
ja	21%	29%	19%	16%
ja, maar wij hebben daar de middelen niet voor	21%	30%	22%	14%
nee, wij hebben al een toereikend opleidingsprogramma	21%	25%	25%	17%
nee, niet op dit moment, maar in de toekomst wel	18%	11%	26%	20%
nee, niet nu en niet in de toekomst	19%	5%	9%	32%
N	761	249	155	357

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Als apart wordt gekeken naar de mate van bekendheid, dan verwachten werkgevers die bekend zijn met de Ad veel vaker baat te hebben bij het programma, terwijl degenen die nog nooit van de Ad hebben gehoord veel vaker geen baat zien in een programma als de Ad. Hier geldt duidelijk: onbekend maakt onbemind.

Hebben werknemers met mbo-4 diploma baat bij een vervolgopleiding?

De Ad is pas succesvol en vervult pas een behoefte als er een groep werknemers is waarvan verwacht wordt dat zij profiteren van een dergelijke studie. Op papier is de Ad gepositioneerd tussen mbo-4 en hbo-bachelor in. Wat voor kansen zien werkgevers voor mbo-4 gediplomeerden?

Vier op de tien werkgevers is het eens met de stelling dat het ‘medewerkers op mbo-4 niveau ontbreekt aan analytisch vermogen’ maar een net iets groter deel is het ermee eens dat zij na ‘extra scholing ook werk op hbo-bachelor niveau kunnen uitvoeren’, zie Tabel 5.16. Echter volgens de helft van de werkgevers is een volledige bacheloropleiding net een stap te ver. Dat hoeft niet te betekenen dat men vindt dat zij hiervoor onvoldoende capaciteiten hebben. In de interviews vond men dat de combinatie van werk en een reguliere bachelor te belastend is. Het is moeilijk een dergelijk programma te combineren met de werk- en privésituatie. In die zin is een Ad-programma door zijn korte duur een schot in de roos en past volgens de geïnterviewden heel goed bij de behoeften van zowel werkgever als werknemer.

Tabel 5.16 Percepties van werkgevers ten aanzien van medewerkers met een mbo-4 diploma

Medewerkers met een mbo-4 diploma...	(zeer) mee oneens	neutraal	(zeer) mee eens	geen mening	N
...hebben soms baat bij een vervolgopleiding, maar een hbo bachelor is een stap te ver.	13%	32%	50%	5%	862
...kunnen na extra scholing ook werk op hbo-niveau uitvoeren	15%	36%	44%	5%	861
...werken soms op functies waarvoor eigenlijk hbo-niveau vereist is	27%	33%	36%	4%	860
...ontbreekt het aan analytisch vermogen.	19%	36%	40%	5%	859

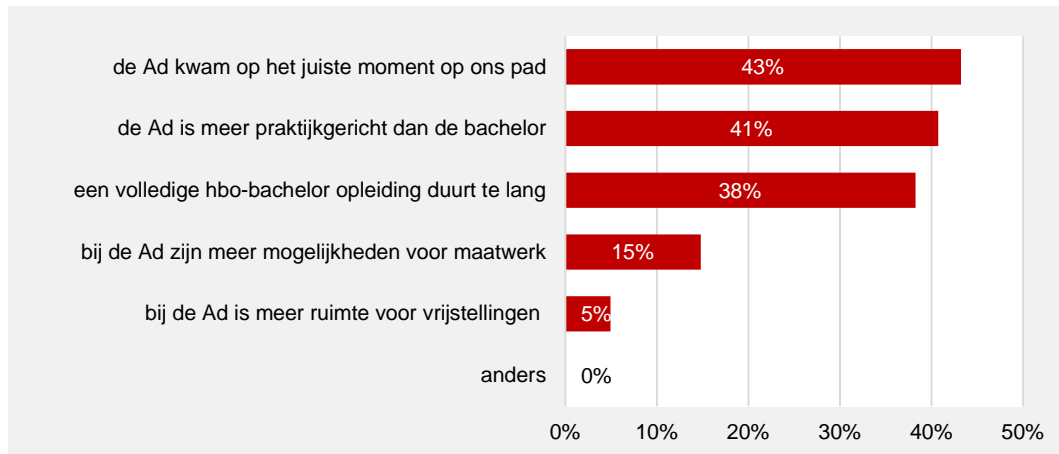
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Waarom Ad en geen hbo-bachelor of ander programma?

De meeste werkgevers zien één of meerdere alternatieven voor de Ad (niet weergegeven in tabel). Het meest genoemd zijn bacheloropleidingen bij reguliere hogescholen (47 procent) of private aanbieders (31 procent). Ongeveer een kwart van de werkgevers die de Ad kent geeft aan dat de Ad uniek is in zijn soort. Zij zien geen reële ‘concurrentie’ voor de Ad in andere typen opleidingen.

Ten opzichte van de bacheloropleiding is een Ad-programma volgens werkgevers aantrekkelijker vanwege het praktijkgerichte karakter van het programma en de kortere duur, zie Figuur 5.5. De belangrijkste reden lijkt echter minder bewust, voor 43 procent van de werkgevers kwam de Ad ‘op het juiste moment op ons pad’. Ook tijdens de gesprekken met werkgevers kwam dit ter sprake. Men was niet bewust op zoek naar een Ad, maar kwam het Ad-programma in een oriënterende fase naar een nieuwe opleiding tegen of werd zelf actief benaderd door mbo- of hbo-instellingen. Vandaar ook dat een kwart van de werkgevers met persoonlijke ervaring voor het eerst via hbo-instellingen van de Ad heeft gehoord.

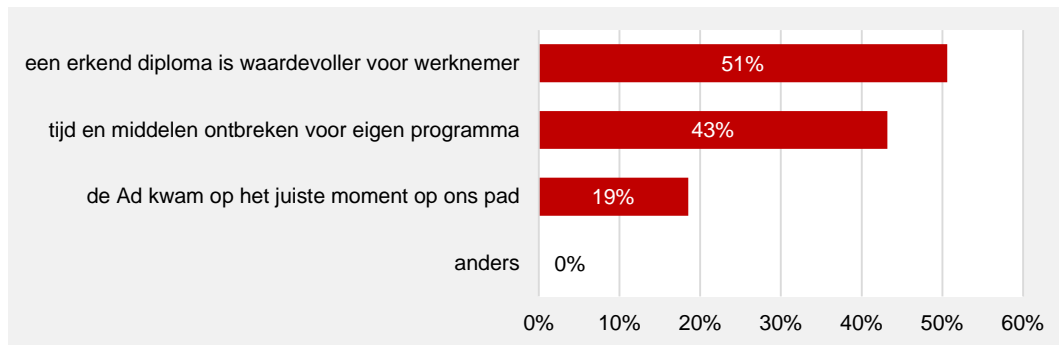
Figuur 5.5 Meerwaarde Ad ten opzichte van reguliere hbo-bachelor: korter en praktijkgericht



Aantal respondenten: 81 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad)
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Dat de Ad leidt tot een wettelijk erkende kwalificatie is de grootste meerwaarde van de Ad ten opzichte van een in-house- of brancheopleiding. Dat blijkt zowel uit de gesprekken als uit de webenquête, zie Figuur 5.6. Bovendien is het voor veel individuele werkgevers ook gemakkelijk. De Ad is een totaalpakket, een samenhangend curriculum. Zelf een soortgelijk programma organiseren via verschillende cursussen bij verschillende aanbieders zou te veel energie vragen en kosten met zich meebrengen.

Figuur 5.6 Meerwaarde Ad ten opzichte van inhouse- of brancheopleiding: erkend diploma

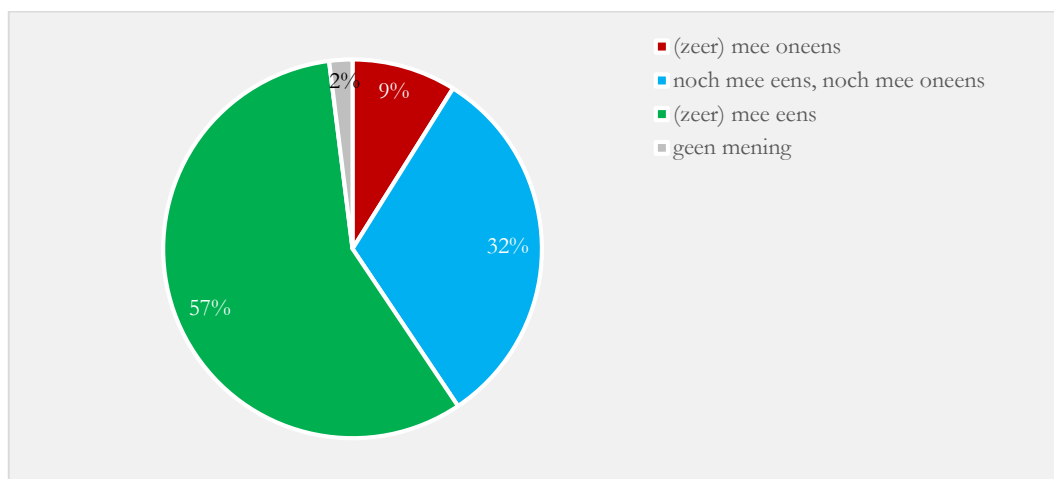


Aantal respondenten: 81 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad)
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Zou u de Ad aanraden aan collega-werkgevers?

Meer dan de helft van de werkgevers met persoonlijke ervaring met de Ad zou de Ad ook aanraden aan collega-werkgevers zie Figuur 5.7. Slechts een klein deel, nog geen tien procent, raadt de Ad af. Werkgevers zijn over het algemeen dus tevreden met de Ad.

Figuur 5.7 Meerderheid werkgevers raadt de Ad aan, klein deel raadt de Ad af



Aantal respondenten: 81 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad)
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Hoe tevreden is men met de inhoud en het proces?

Ook over de inhoud van de Ad zijn werkgevers tevreden, zie Tabel 5.17. De meerderheid van de werkgevers vindt dat de Ad inhoudelijk goed aansluit bij de werkzaamheden in het bedrijf, de Ad is voldoende praktijkgericht en tegelijkertijd is er ook voldoende aandacht voor theorie. In de gesprekken gaven sommige werkgevers aan dat er onvoldoende aandacht is voor de analytische vaardigheden. Ook in de webenquête is de tevredenheid hierover het laagst.

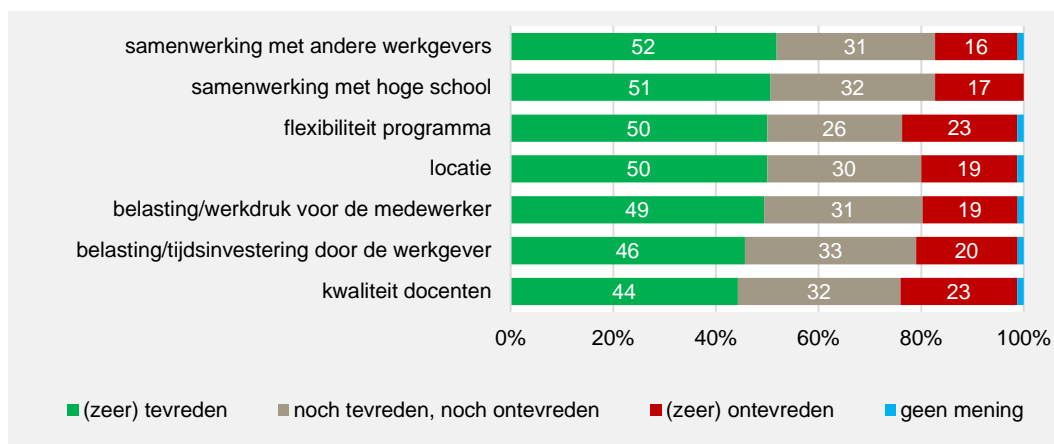
Tabel 5.17 Tevredenheid met inhoud van het Ad-programma

Het Ad-programma...	(zeer) mee eens	noch mee eens, noch mee oneens	(zeer) oneens	N
...sluit inhoudelijk goed aan bij de werkzaamheden in ons bedrijf	71%	28%	1%	80
...is voldoende praktijkgericht	68%	28%	4%	81
...kent voldoende aandacht voor theorie	64%	31%	5%	81
...zet voldoende in op het ontwikkelen van analytische vaardigheden	56%	33%	11%	80

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Ten aanzien van het proces zijn er meer werkgevers tevreden dan ontevreden, zie Figuur 5.8. Meest tevreden is men over de samenwerking, zowel met de hogeschool als met andere werkgevers binnen het Ad-programma. Meest ontevreden is men over de flexibiliteit en kwaliteit van de docenten, hoewel ook daar nog steeds meer respondenten tevreden zijn.

Figuur 5.8 Werkgevers zijn tevreden over verschillende aspecten van de Ad



Aantal respondenten: 81 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad)
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

In de gesprekken met werkgevers kwamen deze punten ook regelmatig terug. De kwaliteit en het nut van een vak hangen volgens de geïnterviewden erg af van de docent. Men kon zowel voorbeelden geven van docenten die erg goed waren, als docenten die onder de maat presteerden. Qua flexibiliteit zouden eigenlijk alle werkgevers die zijn geïnterviewd meer ruimte wensen voor tijd- en plaatsafhankelijke scholing. Er is behoefte aan modulair onderwijs, zodat het programma even op pauze kan worden gezet als het erg druk is binnen een bedrijf. Ook denken de geïnterviewden dat 'e-learning' onvoldoende wordt benut.

Toekomstverwachtingen en wensen van werkgevers

Uit de gesprekken bleek dat werkgevers moeite hebben te concretiseren of en hoe de plek van Ad'ers in hun organisatie zich de komende jaren zal ontwikkelen. Werkgevers die onbekend waren met de Ad hebben niet direct een plek voor de Ad'er in beeld. Werkgevers die wel bekend zijn met de Ad zien meestal wel plek voor de Ad'er, maar slechts een enkele keer is dit al verankerd in het functiehuis.

Hoe ziet de toekomstige personeelsbehoefte eruit volgens werkgevers?

Werkgevers zijn minder uitgesproken over actuele thema's in de media en het wetenschappelijk debat als het 'verdwijnde midden' en 'overschotten aan de onderkant van de arbeidsmarkt'. Op stellingen als 'in de komende vijf jaar verdwijnen veel functies aan de onderkant' of 'in het midden' of 'wordt gesneden in de managementlaag' zijn voor- en tegenstanders in balans, zie Tabel 5.18. Ongeveer een derde is het (zeer) eens met dergelijke stellingen, ongeveer een derde kiest geen positie en ongeveer een derde is het (zeer) oneens met dergelijke stellingen. Ook de aandelen van personen die het eens of oneens zijn over meer specialisten of juist meer allrounders zijn ongeveer gelijk. Tegelijkertijd wordt wel steeds meer van werknemers gevraagd. Functies op mbo-niveau worden complexer, mbo-diploma's worden minder waard en de behoefte aan hoger opgeleiden wordt groter.

Tabel 5.18 Werkgevers verwachten grotere behoefte aan hoger opgeleiden

In de komende vijf jaar...	(zeer) mee eens	neutraal	(zeer) mee oneens	geen me- ning	totaal	N
Functiehuis						
... verdwijnen er veel functies aan de onderkant	33%	31%	34%	2%	100%	862
... verdwijnen er veel functies in het midden	28%	40%	30%	2%	100%	860
... wordt er gesneden in de managementlaag	36%	32%	30%	2%	100%	859
... worden functies steeds meer allround	49%	31%	19%	1%	100%	857
... worden functies steeds specialistischer	43%	34%	21%	1%	100%	856
... worden functies op mbo-niveau steeds complexer	43%	37%	17%	4%	100%	858
Kwalificatiestructuur						
... wordt de behoefte aan hoger opgeleiden groter	48%	32%	19%	1%	100%	859
... worden mbo-diploma's steeds minder waard	49%	34%	15%	2%	100%	859
... wordt van mbo-opgeleid personeel vaker hbo werk- en denkniveau verwacht	39%	39%	20%	2%	100%	855
Competenties						
... worden gedragsmatige competenties belangrijker	55%	33%	11%	2%	100%	856
... wordt meer zelfstandigheid en initiatief verwacht	43%	35%	19%	2%	100%	860
... verschuiven steeds meer verantwoordelijkheden naar functies op lagere niveaus	67%	24%	8%	1%	100%	856

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

De (verwachte) ontwikkelingen ten aanzien van competenties zijn duidelijker. Meer dan de helft van de respondenten is het eens met de stelling dat gedragsmatige competenties belangrijker worden. Twee derde onderstreept dat verantwoordelijkheden steeds meer naar lagere niveaus verschuiven. In de gesprekken gaven werkgevers hier verschillende voorbeelden van. Resultaatgericht werken werd door werkgevers in verschillende branches benoemd. Zowel in winkels als fabrieken is het werk steeds minder hiërarchisch en wordt ook van productiemedewerkers of winkelpersoneel verwacht dat zij meedenken met collega's en klanten. Veel retailorganisaties zien winkelmedewerkers in de toekomst meer als gastheren of –vrouwen die klanten begeleiden en service bieden in plaats van vakspecialisten. Tegelijkertijd geven zij ook aan dat er altijd specialisten nodig blijven.

Waarom veranderen de behoeften?

Het belangrijkste motief voor veranderingen in het functiehuis of de kwalificatiestructuur is kostenbesparing, zie Figuur 5.9. In de gesprekken werd dit gekoppeld aan de concurrentiepositie. Volgens de geïnterviewde in de metaalbewerking, nog steeds een arbeidsintensieve en internationaal concurrerende sector, betekenen de relatief hoge Nederlandse lonen dat eenvoudig werk steeds minder in Nederland kan plaatsvinden. Om toegevoegde waarde te genereren worden aan personeel steeds hogere eisen gesteld. Men moet met ingewikkeldere apparatuur kunnen omgaan, klanten resultaatgericht handelen en zich flexibel opstellen. Er is steeds minder lopendebandwerk. Dit proces illustreert ook de andere genoemde drijfveren uit Figuur 5.9 zoals het volgen van ontwikkelingen in de branche, technologische veranderingen en hogere of andere eisen die klanten en opdrachtgevers stellen aan het personeel

Figuur 5.9 Kostenbesparing is een belangrijke drijfveer voor organisatorische veranderingen



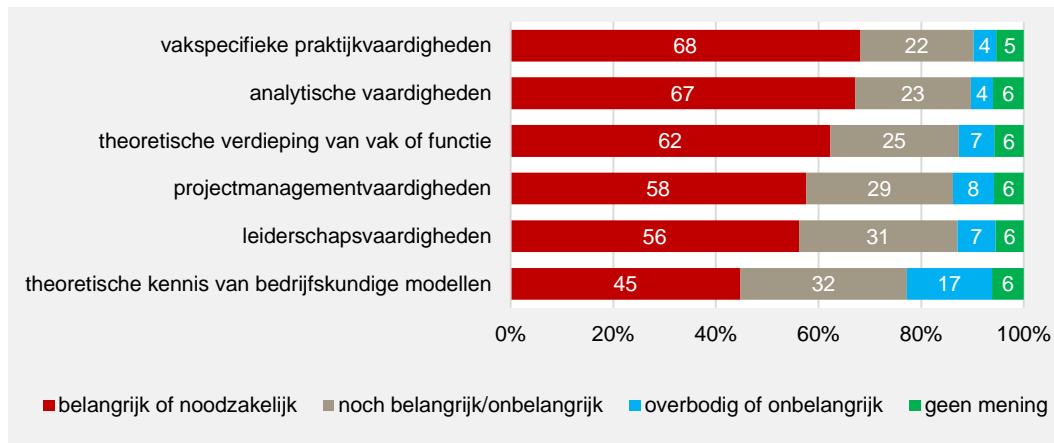
Aantal respondenten: 862

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Hoe ziet het ideale Ad-programma eruit?

Werkgevers hebben veel te wensen, maar zien in het Ad-programma het liefst veel aandacht voor vakspecifieke praktijkvaardigheden en analytische vaardigheden, zie Figuur 5.10. Geïnterviewden in zowel de supermarkt- en de doe-het-zelfbranche noemen het voorbeeld dat soms veel tijd besteed wordt aan theorieën over bedrijfskundige modellen, terwijl ze meer behoefte hebben aan opleiding in de heldere beschouwing van verkoopcijfers. Hoe interpreteer je verkoopcijfers? Wat betekent dat voor je inkoop- en marketingstrategie of productplacement? Dergelijke vaardigheden zouden veel meer getraind moeten worden dan theorieën die je niet direct op de werkvloer kan uitvoeren. Dat zou ook een onderscheid moeten zijn tussen Ad en bachelor.

Figuur 5.10 Kenmerken van het ideale Ad-programma volgens werkgevers



Aantal respondenten: 854

Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

Wat staat een verdere uitrol van de Ad in de weg?

Tijdens de interviews werd al snel duidelijk dat er een aantal struikelblokken is die aan een verdere uitrol volgens werkgevers in de weg staan. Tegemoetkomingen voor het volgen van onderwijs naast een baan zijn versoberd, dat maakt de Ad soms te duur.

Een ander struikelblok is de locatie-eis. Verschillende retailbedrijven hebben gekozen voor de Ad Small Business & Retailmanagement bij Stenden in Leeuwarden. Door de locatie-eis kan die Ad niet op verschillende locaties gegeven worden. Dat betekent in de praktijk dat Ad-studenten van

deze bedrijven uit Limburg, regelmatig naar Leeuwarden moeten. Voor deze werkgevers is het de vraag of dit houdbaar is. De supermarktbranche heeft min of meer besloten uit de Ad te stappen. Men onderzoekt momenteel mogelijkheden (eventueel met een private aanbieder) voor een Ad-achtig programma voor de eigen branche. Als dat lukt, heeft men geen Ad meer nodig en is men van de locatie-eis af.

Dergelijke geluiden zijn in de webenquête verwerkt tot stellingen, zie Tabel 5.19. De helft van de werkgevers onderschrijft de stelling dat 'de locatie-eis een verdere uitrol van de Ad in de weg staat'. Nog meer werkgevers (59 procent) denken dat er vanuit een branche een goed alternatief kan worden ontwikkeld. De helft van de werkgevers geeft ook aan minder gebruik te maken van dure opleidingen door versoeringen van de subsidiëring.

Tabel 5.19 De Ad kent concurrentie van brancheopleidingen

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling?	(zeer) mee oneens	noch mee eens, noch mee oneens	(zeer) mee eens	geen mening	N
De locatie-eis is een belemmering voor de verdere uitrol van de Ad	9%	38%	51%	2%	96
Vanuit de branche kan er een goed alternatief worden ontwikkeld voor de Ad	4%	36%	59%	1%	97
Door versoeringen op de subsidiëring van opleidingen maken wij minder gebruik van dure opleidingen als de Ad	13%	35%	47%	4%	97

Aantal respondenten: 97 (alleen werkgevers die persoonlijk bekend zijn met Ad
Bron: Werkgeversenquête Ad (SEO Economisch Onderzoek)

5.3 Samenvatting en conclusies

De Ad-gediplomeerde heeft gemiddeld genomen een stevige positie op de arbeidsmarkt in vergelijking met de mbo-4-gediplomeerde of de gediplomeerde bachelor. De Ad'er is minder vaak werkloos: circa 4 à 5 procent ten opzichte van circa 5 à 8 procent voor de mbo'er en circa 5 à 7 procent voor de bachelor. De Ad'er heeft vaker een vast dienstverband, tot wel 80 procent tegenover 45 procent voor de bachelor. Daarnaast heeft de Ad'er zelfs gemiddeld een hoger salaris dan de bachelor.

De oorzaak hiervan ligt echter niet zozeer in het volgen van de Ad, maar in de kenmerken van de Ad'er. De Ad'er is gemiddeld ouder, heeft meer werkervaring en start de Ad vaker vanuit een baan. Wanneer wordt gecorrigeerd voor kenmerken van de Ad'er, lijkt de Ad'er erg veel op de mbo-4-gediplomeerde, zowel qua baanzoekduur, werkloosheid en salaris.

Meer dan de helft van de Ad-alumni geeft aan dat de functie en/of arbeidsvoorwaarden niet zijn veranderd door het volgen van de Ad. Een echte carrièrestap lijkt pas te worden gemaakt na het behalen van een bachelorsdiploma. Toch zien Ad'ers zelf wel voordelen van hun opleiding voor hun werkzame leven, vooral ten aanzien van een beter begrip van de organisatie, meer zelfvertrouwen en verrijking in algemene zin.

De richting waarin de Ad'er zijn opleiding volgt heeft nog wel invloed op de situatie van de Ad'er na afronding van de Ad. De landbouw-Ad'er studeert meestal niet door. De onderwijs-Ad'er heeft vrijwel altijd een baan, maar een flink deel ervan is zelfstandige of heeft een flexibel contract. In de gezondheidszorg daarentegen heeft maar liefst 90 procent van degenen met een baan ook een vast contract.

Dat de (eventuele) voordelen van een Ad-opleiding zich (nog) niet doorvertalen in klinkende munt, lijkt vooral een gevolg van de beperkte bekendheid van de Ad. Het grootste deel van de werkgevers (afhankelijk van de definitie tot aan zo'n 90 procent) weet niet of niet precies wat de Ad inhoudt. Tegelijk zien werkgevers wel de waarde in van een vervolgopleiding voor mbo-4-werknemers in het algemeen of (indien bekend) de Ad in het bijzonder. Werkgevers zien er vooral voordelen in dat de Ad korter is en (nog) beter toegesneden op de praktijk dan de bachelor. Het grootste deel van de werkgevers (57 procent) zou de Ad dan ook aanraden aan collega-werkgevers.

Naar de toekomst toe lijken werkgevers optimistisch over de Ad. Weliswaar moet de Ad concurreren met het eigen opleidingsaanbod van werkgevers en hun brancheorganisaties in tijden van financiële krapte, maar de behoefte aan beter geschoolde werknemers en opscholing van het middenkader groeit. Er wordt steeds meer eigen initiatief, maatwerk en strategisch inzicht gevraagd. Werkgevers geven aan dat werknemers zich via een Ad-programma op dat soort vlakken kunnen ontwikkelen.

6 Succes- en faalfactoren van Ad-programma's

De meeste hogescholen zijn van mening dat er toekomst is voor de Ad en steunen deze ontwikkeling beleidsmatig. Succesfactoren liggen deels in een duidelijke vraag vanuit het werkveld en deels in een curriculum en opleidingsvorm die aansluiten bij het specifieke type student: praktijkgericht en flexibel.

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag welke factoren het succes en falen van een Ad-programma verklaren. De vorige hoofdstukken behandelden het algemene succes van de Ad als onderwijsniveau. Dit hoofdstuk zoomt in op de achtergronden van dit succes door te onderzoeken wat het succes van een individueel Ad-programma beïnvloedt. Het gaat in dit hoofdstuk om factoren voor succes en falen die de respondenten zelf als zodanig benoemen. Er is geen hard bewijs (effectonderzoek) dat deze factoren daadwerkelijk het succes van een Ad bepalen, maar door de opzet van het onderzoek is dit wel aannemelijk.

Er zijn bij tien Ad-programma's casestudies uitgevoerd waarbij contactpersonen zijn geïnterviewd en relevante documenten zijn bestudeerd. Bij de selectie van deze programma's is gelet op spreiding in de mate van succes (instroom, rendement, uitval) en spreiding over sectoren en over hogescholen. Voor de casestudies is een vragenlijst ontwikkeld met potentiële succes- en faalfactoren. Het gaat daarbij om factoren die betrekking hebben op de opleiding, de studenten, de hogeschool en het betrokken werkveld. Omdat ook factoren buiten de opleiding een rol kunnen spelen betekent 'falen' nog niet dat een opleiding is tekortgeschoten. De vragenlijst en de onderzoeksopzet zijn opgenomen in bijlage A.

6.1 Opleidingsfactoren

In deze paragraaf gaan we in op de volgende factoren die respondenten van belang achten voor succes of falen van een Ad-programma: de arbeidsmarktrelevantie van het Ad-programma, de breedheid van het Ad-programma, de didactische aanpak, de achtergrond van docenten, het curriculum van het Ad-programma, het gebruik van digitale leermiddelen, vrijstellingen, de naamgeving en de inbedding van het Ad-programma in de hogeschool.

Arbeidsmarktrelevantie

Een succesfactor is of er bij de aanvraag vanuit meerdere invalshoeken gekeken is naar de arbeidsmarktrelevantie van de Ad. Het blijkt dat altijd wel gekeken wordt naar de behoefte van bedrijven. Soms zijn bedrijven bezocht, soms is een enquête uitgezet. Daarbij wordt meestal gevraagd of het bedrijf denkt behoefte aan Ad'ers te hebben die wat meer bagage hebben dan mbo'ers en complexere taken zouden aankunnen. Het is voor bedrijven eenvoudig om hier bevestigend op te antwoorden als ze zich niet hoeven te committeren aan het ook daadwerkelijk aanleveren of in dienst nemen van Ad'ers. Uiteraard is het voor bedrijven ook moeilijk te overzien wat hun behoefte aan bijscholing of aan nieuw personeel over een aantal jaren is. Om deze redenen is deze manier om te kijken naar de arbeidsmarktrelevantie te mager. Een goede aanvulling op de behoeftepeiling is wanneer bij de aanvraag een verhaal uit de doeken wordt gedaan waarin de ontwikkeling van functies in het afnemende werkveld geschetst wordt die complexere kennis en vaardigheden vereisen dan

in een mbo-opleiding worden aangereikt. In de casestudies bleek dit soms het geval te zijn geweest, maar er zijn ook Ad-programma's aangetroffen die volgens de verantwoordelijken zelf te snel zijn opgezet, omdat de betreffende hogescholen met de introductie van de Ad mee wilden doen. Daarbij lijkt niet serieus genoeg gekeken of een Ad-niveau interessant zou kunnen zijn voor het afnemende werkveld.

Een brede opleiding

Frequent wordt in de casestudies genoemd dat het een bevorderende factor is als het Ad-programma een brede opleiding is. Met breed wordt bedoeld dat afgestudeerden terecht kunnen in verschillende sectoren van het bedrijfsleven. Een managementassistent kan in veel verschillende bedrijfstakken werkzaam zijn, communicatiedeskundigen ook. Deze Ad-opleidingen zijn minder gevoelig voor 'ups and downs' in een bepaalde bedrijfstak en bieden daardoor een beter arbeidsmarktperspectief. Een Ad Jachtbouw daarentegen is sterk conjunctuurgevoelig omdat het zich slechts op één bedrijfstak richt. Hierop is één uitzondering. In de casestudies bevond zich een Ad die zich richtte op bedrijfsopvolgers in de melkveehouderij. Hoewel dit een smalle opleiding is loopt deze opleiding goed omdat voor de instromers van deze opleiding een baan in de melkveehouderij gegarandeerd is als de ouders met pensioen gaan.

Didactische aanpak

Een bevorderend kenmerk dat door verschillende Ad-opleidingen in de praktijk wordt gebracht is een aan de doelgroep aangepaste didactiek. Dit geldt voor instromers die rechtstreeks vanuit het mbo komen. Het is dan wenselijk dat er sprake is van een 'warme overdracht' van het mbo naar de Ad, waarbij door het mbo wordt aangegeven of en welke ondersteuning een leerling nodig heeft om succesvol te kunnen zijn op de Ad. Daar vloeit uit voort dat de begeleiding van de instromende mbo'ers afgestemd moet zijn op de specifieke behoeftes van een student en dat ondersteuning wordt gegeven om deficiënties weg te werken. In het algemeen geldt dat de pedagogisch-didactische aanpak praktijkgerichter moet zijn dan in de bachelor. Een aantal respondenten vindt dat de manier van leren van theorie verschilt tussen Ad'ers en bachelors. Dat heeft volgens hen te maken met het verschil van instroom van met name mbo'ers bij de Ad en havisten bij de bachelor. Bij Ad-opleidingen wordt de theorie meer benaderd vanuit de praktijkvragen. Dat sluit aan bij de manier waarop in het mbo lesgegeven wordt. Er worden activerende werkvormen gehanteerd zoals discussie. In de bachelor worden veel meer traditionele werkvormen als het hoorcollege gehanteerd, gericht op het overdragen van kennis. Dat sluit aan bij de praktijk van de havo. De activerende en traditionele werkvormen leiden volgens de respondenten tot hetzelfde niveau van beheersing van de theorie.

Docenten afkomstig of werkzaam in praktijk

Samenhangend met het vorige punt zeggen veel respondenten dat het voor een Ad essentieel is dat er docenten zijn die werkzaam zijn of zijn geweest in de praktijk waar de Ad betrekking op heeft. Bij één van de programma's is het zelfs een vereiste dat een docent daarnaast werkzaam is in het vakgebied. De achterliggende gedachte is dat deze docenten beter in staat zijn om de studenten te motiveren en zij de verbinding tussen theorie en praktijk beter kunnen maken. Dit is bij alle Ad-programma's uit de casestudies het geval. Eén opleiding laat docenten die ook in de praktijk werken bij de begeleiding van praktijkopdrachten samenwerken met docenten die het onderzoek begeleiden om de betekenis van de praktijk nog duidelijker voor het voetlicht te brengen. Bij een van de Ad-programma's vindt uitwisseling plaats van docenten van het Ad-programma en docenten uit het mbo. Deze uitwisseling heeft volgens de respondenten een positieve invloed op de doorstroom

van studenten van mbo naar de Ad. Bij de overige opleidingen uit dit onderzoek lijkt geen sprake te zijn van uitwisseling van docenten met het mbo. Wel zijn bij sommige opleidingen docenten aangenomen die afkomstig zijn uit het mbo en bij één opleiding is een voor zowel mbo als Ad verantwoordelijke vakcoördinator, zodat een doorlopende leerlijn gegarandeerd is. Docenten van de Ad zijn meestal (grotendeels) dezelfde als die van de bachelor.

Het curriculum

Het curriculum van de Ad-programma's is bij de meeste van de tien casestudies wat betreft de theorievakken geheel of bijna geheel identiek aan dat van de eerste twee jaar van de bachelor. De laatste fase is vaak net iets anders omdat de studenten in het Ad-programma een eindopdracht moeten afronden. Bij een van de programma's is juist gebruikgemaakt van de mogelijkheid om veel af te wijken van de bachelor. Daar heeft de komst van de Ad als 'breekijzer' gediend om ook de bachelor te vernieuwen en deze praktijkgericht te maken. De grote overeenkomst tussen de Ad en bachelor die in de meeste gevallen geldt, komt voornamelijk voort uit de mogelijkheid die afgestudeerde Ad'ers moeten hebben om door te stromen naar de bachelor. Ook maakt dat het voor studenten die falen in de tweede fase van de bachelor mogelijk om terug te vallen op de Ad en toch een diploma te behalen. De geïnterviewden noemden ook andere voordelen. Bij Ad-programma's met weinig instroom kunnen de groepen Ad'ers en bachelors samen onderwijs volgen. Bij sommige programma's is dit zelfs een bestaansvoorwaarde omdat het te kostbaar is om een programma voor enkele studenten te handhaven, maar het voor die enkelen wel voorziet in een behoefte. Nadelen van de overeenstemming qua theorievakken worden nauwelijks genoemd. Een enkeling zegt graag een Ad te willen ontwikkelen die een doorsnede is van verschillende bachelors. Een medewerker van een Ad onderwijsondersteuner zou graag zien dat er een algemene Ad onderwijsondersteuner zou komen die niet verbonden is aan een bepaald vak. Dan zou een levensvatbare Ad opgezet kunnen worden qua instroom en ook voor het onderwijs is het aantrekkelijk een onderwijsondersteuner in dienst te nemen die bij verschillende vakken ingezet kan worden. Het grote verschil tussen het curriculum van de Ad en het curriculum van de bachelor zit in de invulling van de praktijkopdrachten van de Ad. Deze opdrachten zijn toegesneden op het toepassen van de theorie op de praktijk waarin de studenten werken (bij de deeltijdopleidingen) of het specifieke veld waarop het Ad-programma zich richt (bv. Retailmanagement, Office management, Performing arts).

Op afstand leren met digitale leermiddelen

Voor studenten die de Ad naast een betaalde functie uitoefenen, is het handig als er naast het contactonderwijs ook vormen van afstandsonderwijs bestaan die thuis gedaan kunnen worden. Dat scheelt veel reistijd. Voor deze groep is ook modulair onderwijs van belang omdat het de planning makkelijker maakt. Dat is van positieve invloed op het beperken van de uitval volgens de respondenten.

Naamgeving van het Ad-programma

De naamgeving van de Ad is ook een kenmerk dat ertoe kan doen. De naam moet de studenten aanspreken en herkenbaar zijn voor het bedrijfsleven. In de meeste gevallen lijkt dat zo te zijn, maar niet altijd. De Ad met de naam Managementassistent of Officemanager bijvoorbeeld geeft studenten de indruk dat de opleiding vooral voor vrouwen is. De Ad met de naam Onderwijsondersteuner is volgens meerdere respondenten voor de scholen niet onderscheidend genoeg van onderwijsassistent op mbo-niveau.

Vrijstellingen

Het geven van vrijstellingen op basis van mbo-vakken of opgedane werkervaring is meestal geen factor die de instroom vergroot. In veel gevallen draaien de Ad's de mogelijkheid voor vrijstellingen terug, omdat er toch problemen zijn met het eerder bereikte niveau. Dat geldt met name voor vrijstellingen op basis van mbo-vakken. Men vindt die vakken vaak mager gegeven waardoor de benodigde basiskennis over het vakgebied of andere benodigde kennis of vaardigheden (bijvoorbeeld rekenvaardigheid) toch niet toereikend blijkt te zijn. Op het voorgaande is één uitzondering aangetroffen. De eerder genoemde Ad Melkveehouderij gaf tot voor kort voor de gehele prope- deuse vrijstellingen voor studenten die van de Middenkaderopleiding Veehouderij op niveau 4 kwamen. Omdat de omvang van de vrijstellingen in de bachelor minder moest worden op aanwijzing van de visitatiecommissie, gebeurde dat ook in de Ad. De grote hoeveelheid vrijstellingen maakte de Ad concurrerend ten opzichte van een commerciële opleiding op dit terrein die deze opleiding in acht maanden geeft.

Herkenbaarheid

Voor de herkenbaarheid van de Ad is het belangrijk dat de Ad in een kleinschalige setting is inge- bed, bij voorkeur in een eigen huisvesting. Volgens de respondenten die in zo'n kleinschalige setting werken, vergroot het zowel naar buiten als naar binnen toe de herkenbaarheid van de Ad. Dat is goed voor de instroom en het arbeidsmarktperspectief.

6.2 Studentfactoren

Veel respondenten stellen dat Ad-studenten gemiddeld genomen cognitief wat zwakker en minder zelfstandig zijn dan studenten van de bacheloropleiding; "Er komen studenten die anders geen hoger onderwijs hadden gedaan". Ook wordt bij sommige opleidingen melding gemaakt van flinke achterstanden. Als studenten om deze redenen voortijdig moeten afhaken, dan zou dit een faalfactor kunnen zijn, maar dit is niet als zodanig genoemd. Uit de gesprekken kwam naar voren dat er opleidingen zijn die veel doen om studenten te laten slagen, zoals extra begeleiding op maat geven en bijscholingsprogramma's om eventuele achterstanden weg te werken. Kennelijk zorgen deze inspanningen ervoor dat studenten in staat zijn om de opleiding te volgen en vormen de achter- standen bij de start of de cognitief zwakkere uitgangspositie geen noemenswaardige reden voor falen van de opleiding. Demografische verschillen zijn er eveneens. Zo zijn er in Rotterdam relatief weinig hoger opgeleiden, terwijl daar bij werkgevers wel behoefte aan is, waardoor de Ad een aan- trekkelijk perspectief biedt voor een grote groep mensen. In de gesprekken zijn regionale verschil- len niet vaak onderwerp van gesprek geweest, omdat respondenten vooral bekend zijn met oplei- dingen binnen de eigen hogeschool en eerder vergelijken met de bachelor dan met eenzelfde Ad- opleiding in een andere regio.

Er zijn twee opleidingen waar studentfactoren wel worden gezien als factor voor succes of falen. Allereerst is daar de al eerder genoemde Ad Melkveehouderij die zich voornamelijk richt op be- drijfsopvolgers en die succesvol is (groeïende instroom, goed diplomarendement). De tweede uit- zondering is een Ad met zowel studenten met een havo als studenten met een mbo-vooropleiding. De aansluiting op de arbeidsmarkt was voor de ex-havisten slecht. Werkgevers hadden een sterke voorkeur voor Ad'ers met een mbo- vooropleiding omdat die veel meer praktijkervaring hadden. De Ad wilde de ex-havisten niet opleiden tot werkloosheid en besloot de havisten de opleiding te

ontraden. Zonder de instroom van deze groep was de Ad-opleiding niet levensvatbaar en die is dan ook afgebouwd.

6.3 Hogeschoolfactoren

In deze paragraaf worden de volgende factoren behandeld waarvan respondenten aangeven dat die het succes van een Ad-programma beïnvloeden: commitment en beleid van College van Bestuur, contacten met het mbo, een flexibel rooster en werving en voorlichting.

Commitment en beleid College van Bestuur

Steun vanuit het centrale niveau van een hogeschool is een factor die tamelijk sterk kan bijdragen aan het succes van Ad-programma's. De respondenten van alle programma's hebben daarover een eensluidende mening. De beste manier van steun is als het College van Bestuur van een hogeschool een strategie en een plan heeft voor de ontwikkeling van Ad-programma's binnen de organisatie. Er is een voorbeeld van een hogeschool die de Ad-programma's duidelijk gepositioneerd heeft binnen de organisatie met een eigen gebouw en een eigen directeur. Een andere hogeschool heeft de Ad een plaats gegeven binnen de deeltijdopleidingen. Alle deeltijdstudenten beginnen daar binnen de Ad. Opvallend is dat veel respondenten noemen dat er in de afgelopen jaren weinig draagvlak was voor Ad-programma's en het College van Bestuur eerder de aandacht richtte naar boven, naar de universiteiten, terwijl dit nu veranderd lijkt te zijn. Er worden kansen gezien voor de Ad-programma's, onder andere door de discussie over deeltijdonderwijs en flexibilisering.

Op hogescholen waar geen beleid is op het terrein van de Ad zijn de initiatieven nogal eens afhankelijk van enkelingen binnen een opleidingsinstelling. Een gebrek aan continuïteit ligt dan op de loer. In de praktijk zien we dat ook gebeuren. Ad-programma's gaan niet van start of worden opgeheven, omdat een sleutelpersoon ziek wordt of met pensioen gaat.

Contacten met het mbo

Bevorderend is ook als een hogeschool structurele contacten onderhoudt met mbo-instellingen. De instroom van nieuwe studenten in de Ad wordt daardoor vergroot. Ook vindt makkelijker uitwisseling plaats tussen docenten van de hogeschool en het mbo waardoor een doorgaande leerweg wordt bevorderd.

Flexibel rooster

Ook praktische zaken die door de hogeschool geregeld worden kunnen bijdragen aan het slagen van een Ad. Een voorbeeld is de ontwikkeling van een flexibel rooster dat afgestemd is op werkende studenten, zoals vakken die op twee momenten of op twee locaties worden aangeboden.

Werving en voorlichting

Wat betreft de werving en voorlichting aan potentiële studenten wordt er meestal geen aparte aandacht besteed aan de Ad. Slechts een enkele hogeschool werft bijvoorbeeld specifiek voor de Ad op mbo-instellingen. Veel respondenten vinden dat aparte aandacht voor de Ad in de beginfase wel zou moeten. Gezien de onbekendheid van de Ad zou er meer ingezet moeten worden op specifieke werving voor deze programma's, bij voorkeur gedifferentieerd naar verschillende doelgroepen.

Tot slot zou ook voorlichting over de Ad aan bedrijven in de regio wenselijk zijn. Respondenten geven aan dat bedrijven vaak niet weten wat het Ad-niveau inhoudt, waardoor de arbeidsmarktprospectieven van afgestudeerden niet optimaal zijn.

6.4 Werkveldfactoren

Hieronder wordt ingegaan op de Ad-functies, de recente economische crisis, het imago van het werkveld en de waardering voor het Ad-diploma als factoren die volgens respondenten van invloed zijn op succes en falen.

Ad-functies

Het aantonen van de arbeidsmarktrelevantie van een Ad-programma is een belangrijke voorwaarde voor toekenning van de aanvraag. De cases geven zicht op de vraag waarom sommige programma's meer succes hebben wat betreft de arbeidsmarktrelevantie dan andere.

Zoals bij de paragraaf over arbeidsmarktrelevantie al aangestipt werd, is een belangrijke bevorderende factor dat in het werkveld functies die voorheen door mbo'ers vervuld werden zwaarder worden en meer scholing behoeven. Men ziet bijvoorbeeld dat functies die voorheen louter uitvoerend waren zich ontwikkelen naar functies op operationeel niveau met leidinggevende taken. Voor die functies hebben werknemers dan kennis nodig van onder andere bedrijfskunde, economie, financiën, marketing en daarnaast is er ook behoefte aan leidinggevende vaardigheden. Voorbeelden van dergelijke functies zijn de traditionele secretaresse die steeds meer het karakter van managementondersteuning krijgt, de filiaalmanager van grotere supermarkten die uitvoering moet kunnen geven aan het beleid van bovenaf en de hovenier die doorstroomt naar meewerkend voorman of calculator. Voor deze functies is een complete bachelor niet nodig, omdat deze zich richt op functies op strategisch niveau waarin ook zelfstandig onderzoek gedaan wordt en beleidslijnen worden uitgezet. Een Ad'er hoeft niet zelfstandig onderzoek te doen, maar wordt wel geacht de resultaten daarvan te kunnen interpreteren en de grote beleidslijnen te kunnen vertalen naar de eigen situatie. Het gaat om functies die een vertaalslag zijn tussen het strategisch management en het uitvoerend niveau.

Ook komt de situatie voor dat er in het werkveld al langer bestaande functies zijn die door bachelors bekleed worden maar waarvoor feitelijk een Ad-opleiding voldoende is, dan wel dat er een deel van het takenpakket van een functie die door een bachelor bekleed wordt ook door een Ad'er uitgevoerd zou kunnen worden. Het is dan aantrekkelijk voor een werkgever om een Ad'er aan te trekken omdat die goedkoper is. Een voorbeeld van de eerste soort functie zijn sommige startersfuncties voor bachelors in de communicatiesector waaruit ze in principe naar een zwaardere functie zouden moeten doorgroeien, maar wat in de praktijk niet altijd gebeurt. Een dergelijke functie kan permanent door een Ad'er vervuld worden. Een voorbeeld van de tweede soort functie is onderwijsondersteuner. Deze is in staat om met behulp van een protocol het nakijkwerk van een docent over te nemen waardoor er minder docenten nodig zijn of de docent meer tijd aan andere zaken kan besteden. De keerzijde van bovenstaande is dat het op korte termijn nadelig is voor de arbeidsmarktpositie van de bachelor, omdat er minder banen voor hen zijn. Op langere termijn vindt de arbeidsmarkt een nieuw evenwicht, doordat deze bachelors beschikbaar komen voor andere (en wellicht: nieuwe) banen op de arbeidsmarkt. In dat nieuwe evenwicht op lange termijn werken deze bachelors dus weer, maar het kan wel zijn dat dit in andere sectoren dan het onderwijs is.

Economische crisis

Er worden ook factoren genoemd die negatief uitwerken voor het succes van een Ad-programma. Veelvuldig wordt er gewezen op de economische crisis waardoor er functies verloren gingen en geen vraag was naar Ad'ers. Vaak kon het werkveld beloftes over het afnemen van een bepaald aantal Ad'ers om die redenen niet nakomen. De economische opleving die het afgelopen jaar inzette maakt de respondenten optimistischer over de toekomst.

Imago

Ad-programma's op het terrein van economie en financiën melden dat de instroom te leiden had van het slechte imago van het bankwezen dat ontstaan is door hun rol bij het ontstaan van de crisis. Zij hopen en verwachten dat dit van voorbijgaande aard is.

Waardering voor Ad-diploma

In het onderwijs doet zich de situatie voor dat gediplomeerde Ad'ers (onderwijsondersteuners) geen hoger salaris krijgen dan mbo-gediplomeerden. Dat stimuleert niet om een Ad-programma te beginnen. Ook is het zo dat de uren inzet door onderwijsondersteuners niet meetellen voor de 1000-urennorm onderwijs die leerlingen moeten krijgen. Scholen worden daarmee ontmoedigd deze Ad-gediplomeerden aan te nemen.

6.5 Specifiek: snel opgeheven opleidingen

In hoofdstuk 1 is beschreven dat veel Ad-programma's na korte tijd al weer opgeheven zijn. In de casestudies is specifiek gevraagd naar redenen voor deze categorie programma's met een zeer korte levensduur. Bepaalde opleidingsfactoren lijken in deze gevallen van invloed. Het gaat dan vooral om hogescholen die te snel en te weinig doordacht een Ad-opleiding hebben aangevraagd zonder voldoende serieus onderzoek te hebben of aan de Ad-opleiding werkelijk behoefte bestaat bij het bedrijfsleven en of er functies te herkennen zijn die nu of in de nabije toekomst een Ad-niveau vereisen.

Box 6.1 Beeld op de Ad vanuit de private instellingen

Van private instellingen kunnen geen gegevens worden betrokken uit BRON (zie voetnoot 3). Daardoor zijn geen gegevens beschikbaar over instroom, studievoortgang of mening van studenten. Als alternatief is ervoor gekozen op basis van een korte vragenlijst en een groepsinterview een beeld te scheppen over de stand van zaken bij de private instellingen. Kanttekening hierbij is dat het om een kwalitatieve weergave en weging gaat van vaak kwantitatieve gegevens, waarvan de betrouwbaarheid moeilijk is in te schatten. Vandaar dat deze informatie in een apart tekstkader wordt weergegeven: de mate van betrouwbaarheid van onderstaande informatie is niet onafhankelijk en objectief vast te stellen.

Ontwikkeling in aantallen studenten en Ad-programma's

In hoofdstuk 2 is reeds aangegeven dat de private onderwijsinstellingen ongeveer 25 procent van het aantal registraties hebben. Op basis van de door private instellingen doorgegeven aantallen studenten is er geen reden om aan te nemen dat het aandeel in studentenaantallen hier sterk van afwijkt.

De private instellingen geven aan dat een goed arbeidsmarktperspectief en veel vraag vanuit het werkveld voor hen de voornaamste redenen zijn om een Ad-programma te starten. Sommige instellingen hebben of leggen rechtstreeks contact met grote bedrijven, om in gesprek te gaan over specifieke opleidingen waaraan behoefte is.

Het Ad-programma is voor potentiële studenten aantrekkelijk, vanwege de korte duur, de praktijkgerichte aanpak en de mogelijkheid een diploma op hbo-niveau te verkrijgen.

Studieverloop

De private instellingen rapporteren sterk verschillende slagingspercentages. Een aantal geeft aan dat vrijwel 100 procent van de studenten slaagt, anderen geven aan dat tot 50 procent van de studenten de opleiding niet afrondt.

Er lijkt een aantal algemene beelden te bestaan over het studieverloop. Ten eerste volgen veel werkende studenten de opleidingen modulair. Ze staan lang ingeschreven, waarbij ze op momenten dat het voor hen uitkomt vakken volgen. Ten tweede switchen studenten veel tussen de bachelor en de Ad. Doorstroom vindt vooral plaats door studenten die rechtstreeks uit een vooropleiding de Ad zijn gaan doen. Ten derde is een deel van de Ad-studenten volgens de private instellingen niet in staat om het bachelorniveau te halen. De Ad is voor hen een haalbaar alternatief.

Ad-studenten op de arbeidsmarkt

De private instellingen geven aan dat de aantallen gediplomeerden nog te beperkt zijn om iets te kunnen zeggen over de positie van hun studenten op de arbeidsmarkt. Algemeen gesproken geven de instellingen aan dat Ad'ers vergelijkbaar tevreden zijn als bachelorstudenten.

De Ad wordt - nog meer dan de bachelor - gericht op praktische vaardigheden. De private instellingen werken vrijwel allemaal met een vorm van een werkveldcommissie, waarin met werkgevers wordt besproken hoe het curriculum eruit moet zien. Tegelijk geven de instellingen aan vanuit efficiëntieoverwegingen en om doorstroom mogelijk te maken, zoveel mogelijk overlap tussen de programma's van de Ad en de bachelor te willen realiseren.

Toekomst van de Ad

De private instellingen verschillen in de mate waarin zij verwachten dat de Ad gaat groeien. Ze geven allemaal aan dat de ontwikkeling van de Ad de afgelopen jaren is stilgevallen. De bekendheid van de Ad als opleidingsniveau onder studenten en werkgevers is volgens hen klein, waardoor het starten van nieuwe Ad's weinig zinvol is. De private instellingen verschillen echter in de mate waarin zij verwachten dat het beeld van de afgelopen jaren wordt doorgetrokken naar de toekomst. Meerdere instellingen geven aan nieuwe Ad-programma's te willen starten. Ze wijzen daarbij ook op de plannen om de Ad opnieuw te gaan positioneren en/of extra te gaan investeren in de uitrol van de Ad (ten tijde van het interview was hierover nog weinig anders bekend, dan dat het onderwerp van gesprek was, red.).

Bron: Korte enquête en groepsinterview private instellingen, SEO Economisch Onderzoek

6.6 Samenvatting en conclusies

Dit deelonderzoek behelst tien casestudies van zowel Ad-programma's met een boven verwachting groeiende instroom en hoog rendement (succes) als van programma's waar de instroom en het rendement laag zijn en waar het voortbestaan van het Ad-programma onzeker is. In dit deelonderzoek is onderzocht welke specifieke kenmerken bijdragen aan dit succes of falen. Dit kunnen kenmerken zijn van de opleiding, van de studenten, van de hogeschool of van ontwikkelingen in het werkveld waarvoor wordt opgeleid.

Opleidingskenmerken lijken het meest in het oog te springen als het gaat om succesvolle Ad-programma's. Door de grote groep studenten die instroomt vanuit het mbo is een praktijkgerichte aanpak van belang naast extra ondersteuning (ten opzichte van de bachelor) bij zelfstandig leren, bij loopbaanontwikkeling en praktijkopdrachten. Daarnaast worden nogal eens achterstanden gerapporteerd bij studenten aan de start van het Ad-programma waarvoor scholing of begeleiding nodig kunnen zijn. Instellingen zien een warme overdracht, bijspijkeren tekorten en een aan de doelgroep aangepaste praktisch gerichte didactiek dan ook als belangrijke succesfactoren. Voor deeltijders zijn daarnaast vaak praktische problemen te overbruggen, zoals het combineren van werk, studie en privé, waarbij een flexibel rooster en de mogelijkheid tot afstandsleren het verschil kan uitmaken.

Studentfactoren worden, op een uitzondering na, niet direct in verband gebracht met succes of falen van een Ad-programma, maar eerder als een gegeven waar de instelling rekening mee moet houden. Veel instellingen doen dan ook hun best om de vaak iets cognitief zwakkere en minder zelfstandige studenten de opleiding te laten voltooien.

Steun en beleid vanuit het centrale management is zoals bij alle innovaties een belangrijke randvoorwaarde. Daar heeft het zeker bij de start van de invoering van de Ad bij een aantal hogescholen aan ontbroken met als gevolg dat sommige Ad-programma's niet goed van de grond kwamen. Ook de herkenbaarheid van de Ad binnen de hogeschool liet te wensen over. Het bedrijfsleven en potentiële studenten raakten daardoor niet beter bekend met de Ad. Dit lijkt nu te veranderen. Meer hogescholen maken beleid rond de Ad en willen erin investeren. Daarbij lijkt de tendens te bestaan te kiezen voor brede Ad-programma's.

Werkveldfactoren hebben veel invloed gehad op het opheffen van Ad-programma's. Soms werden toezeggingen over het leveren van studenten niet nagekomen omdat het economisch tij tegenzat. Soms werd te onzorgvuldig onderzoek gedaan naar of er behoefte bestond aan afgestudeerden op Ad-niveau, waardoor een te optimistisch beeld ontstond. Soms bleken er praktische redenen te zijn om een Ad'er niet aan te willen nemen zoals het gegeven dat een onderwijsondersteuner niet meetelt voor de 1000-uren norm. In de meeste gevallen werd vanuit het marktonderzoek onvoldoende nauwkeurig onderzocht of werkgevers goed begrepen wat het niveau van Ad inhoudt en wat dat niveau voor het bedrijf zou kunnen betekenen. Tegelijkertijd noemen veel respondenten dat Ad-ge диплоmeerden doorgaans goed terechtkomen op de arbeidsmarkt.

We recapituleren in Tabel 6.1 kort de gevonden succes- en faalfactoren.

Tabel 6.1 Succes- en faalfactoren Ad-programma's

Niveau	Succesfactor	Faalfactor
Opleiding	<ul style="list-style-type: none"> • een brede Ad-opleiding; • aan praktisch ingestelde doelgroep aangepaste didactiek; • 'warme overdracht' van mbo naar Ad: zo nodig extra begeleiding en scholing; • docenten die afkomstig of werkzaam zijn in de praktijk waarvoor de Ad-opleiding opleidt; • overeenstemming onderwijsinhoud tussen de Ad en de eerste twee jaar van de bachelor; • een naamgeving van de Ad die studenten aanspreekt en herkenbaar is voor het bedrijfsleven; • het geven van vrijstellingen waar mogelijk; • contacten met het mbo tbv warme overdracht/doorlopende leerlijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • een smalle opleiding; • klassikaal/theoretische aanpak gericht op zelfstandig leren; • docenten die verder afstaan van de praktijk; • grote verschillen in curriculum zodat op/afstroom niet zondermeer mogelijk is (lijkt nauwelijks meer voor te komen); • een onduidelijke naam van de opleiding; • herhaling van lesstof die al bekend is van voorgaande opleiding. • geen of te weinig afstemming met het mbo om gaten/overlapping in curriculum te voorkomen.
Studenten	<ul style="list-style-type: none"> • voor deeltijders flexibel rooster/mogelijkheid tot afstandsonderwijs. • Realistisch beeld van wat er wordt verwacht van de student (inspanning, kennis, vaardigheden). 	<ul style="list-style-type: none"> • onmogelijke opgaaf om studie, werk en privé te combineren, mede door de vaak lange reisafstand. • onderschatting van de opleiding. • Bij havo gebrek aan praktijkervaring
Hogeschool	<ul style="list-style-type: none"> • herkenbaarheid van de Ad binnen en buiten de hogeschool; • commitment en beleid vanuit het College van Bestuur; • specifieke werving en voorlichting over de Ad. 	<ul style="list-style-type: none"> • onbekendheid met de AD, binnen en buiten de hogeschool; • gebrek aan steun/facilitering of tegenwerking van College van Bestuur; • weinig of geen specifieke werving en voorlichting over de Ad.
Werkveld	<ul style="list-style-type: none"> • functies in het bedrijfsleven op Ad-niveau • waardering van deze functies in termen van loopbaanontwikkeling en/of salariëring 	<ul style="list-style-type: none"> • gebrek aan functies in het bedrijfsleven op Ad-niveau of deze functies die (bijv. door onbekendheid) worden vervuld door bachelorniveau. • het ontbreken van waardering voor het Ad-diploma in het bedrijfsleven. • het niet nakomen van beloftes vanuit het bedrijfsleven over aanname Ad-ge diplomaerden; • een slecht imago van een sector (geldt eveneens voor bachelor) waardoor studenten een andere richting kiezen;

Bron: Interviews en case studies, Kohnstamm Instituut

7 Conclusie

De Ad bevindt zich op een kruispunt. Grote vraag is of het positieve geluid over de Ad, zoals dat in 2015 uit interviews met werkgevers en instellingen en in de herziene plannen van het ministerie naar voren komt, zich de komende jaren ook gaat doorvertalen naar een groei in aantal Ad-programma's en aantal studenten.

Sinds 2011 is de uitrol van de Associate degree-programma's gestopt, na een gestage en soms explosieve groei van de start in pilotvorm in 2006 tot 2011. Het definitief wettelijk verankeren van de Ad heeft er niet toe geleid dat het aantal Ad-programma's en de instroom van studenten de afgelopen jaren een vlucht heeft genomen. Het aantal Ad-programma's stabiliseert zich rond de 120 en het aantal nieuwe eerstejaarsstudenten rond de 3.000.

Een ogenschijnlijke verklaring voor de stabilisatie is dat het niet mogelijk was om tussen 2012 en augustus 2014 aanvragen voor nieuwe Ad-programma's in te dienen. Toch lijkt het te eenvoudig om daar de gehele oorzaak te zoeken. De Ad lijkt zich de afgelopen jaren te bevinden in een vicieuze cirkel rondom het centrale punt van onbekendheid bij (veel van) de betrokkenen en een (daaruit voortvloeiende of daarvoor verklarende) onduidelijke positie in het onderwijsstelsel en op de arbeidsmarkt.

Daartegenover staat dat werkgevers en studenten die de Ad wel kennen overwegend positief zijn. Ze ervaren de meerwaarde van de Ad op de werkvloer bovenop een genoten vooropleiding (vaak mbo 4) en waarderen de termijn van twee jaar waarbinnen de benodigde kennis wordt bijgebracht en een diploma op hbo-niveau wordt verkregen. Op basis van de registratiegegevens is niet overtuigend te zeggen dat de Ad ook leidt tot een hoger opgeleide bevolking. De instroom in het hbo is het afgelopen decennium überhaupt toegenomen. Wel is waargenomen dat de Ad naar het oordeel van studenten, instellingen en werkgevers een goede opstap vormt tot hoger onderwijs met een overzichtelijke studietermijn, waarna altijd nog de bachelor gedaan kan worden. In de registratiecijfers is dan ook te zien dat veel Ad'ers na hun studie doorstromen naar een hbo-bacheloropleiding.

5 juni jl. heeft de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een brief naar de Tweede Kamer gestuurd met voornemens om de Ad opnieuw te positioneren en een steviger positie in het onderwijsgebouw te geven. De brief sluit aan bij de goede voornemens van verschillende hogescholen die van plan zijn flink te gaan trekken aan de Ad binnen hun instelling en bij positieve ontwikkelingen in de economie, die de vraag naar hoger opgeleiden doet aantrekken.

Daarmee staat de Ad op een kruispunt. De Ad lijkt meerwaarde te hebben, maar mag dat nu gaan bewijzen met steun van alle betrokkenen. De wettelijke verankering is geregeld en geïmplementeerd, nu kan de uitrol in de praktijk gaan plaatsvinden. Vandaar de titel van dit rapport: "klaar voor de groei?"

Aanbeveling vervolgmonitor

Gezien het kruispunt waarop de Ad zich momenteel bevindt is het van belang ook de komende jaren de ontwikkelingen van de Ad op de voet te volgen. De betrokken onderzoeksbureaus hebben het afgelopen decennium ervaring opgedaan met het monitoren van de pilots en verdere uitrol van de Ad vanaf de wettelijke verankering. De opdrachtgever heeft gevraagd om op basis van die ervaring aanbevelingen te doen voor een mogelijke vormgeving van de monitoring de komende jaren. Daarbij is het gewenst om zoveel mogelijk gebruik te maken van bestaande bronnen.

Bij het volgen van de verdere ontwikkelingen van de Ad is er onderscheid mogelijk tussen het gebruik van feitelijke gegevens en percepties van betrokkenen via enquêtes. Op basis van feitelijke gegevens kan onder andere een beeld worden verkregen van het aantal Ad's, kenmerken van instromende studenten, het studieverloop en de arbeidsmarktpositie. Via enquêtes kan onder andere worden gepeild hoe studenten, alumni, onderwijsinstellingen en werkgevers de Ad ervaren.

Feitelijke gegevens over het aantal Ad-programma's dat hogescholen aanbieden, kenmerken van studenten die deze programma's volgen en het studieverloop van studenten zijn beschikbaar via het CROHO-bestand en het één-cijferbestand HO van DUO. Op basis hiervan is inmiddels ook openbare informatie beschikbaar over instroom bij Ad's en diplomering van Ad'ers via CBS Statline. Hierbij geldt wel dat in het CROHO-bestand uiteenlopende aanpassingen van Ad-programma's staan geregistreerd, waardoor dubbelstellingen op kunnen treden. Daarnaast maakt het feit dat de Ad tot nu toe de vorm van een programma heeft en studenten veelal moeiteloos van de Ad de bachelor in kunnen stromen of omgekeerd, het een complexe aangelegenheid is om in de registratiebestanden Ad-studenten goed te onderscheiden van bachelor-studenten. Rendementscijfers zijn daardoor ook relatief lastig te bepalen. Tenslotte komt uit interviews naar voren dat instellingen zich soms niet herkennen in de cijfers en/of intern studenten anders geregistreerd hebben staan. Het rapporteren van gegevens over opleidingen en studenten vergt dan ook bijzondere aandacht om de betrouwbaarheid vast te stellen.

Feitelijke gegevens over de arbeidsmarktpositie van Ad-studenten na diplomering kunnen op drie manieren worden verkregen. Allereerst kan er gebruik gemaakt worden van de statistieken die via CBS Statline beschikbaar zijn. Via deze bron is bijvoorbeeld per instroomcohort beschikbaar hoeveel personen werkzaam zijn. Ten tweede kan worden voortgebouwd op de alumni-enquêtes van ROA, waarin van deelnemendestudenten na anderhalf jaar bekend is wat hun arbeidsmarktpositie is. Voordeel van deze methode is dat gegevens snel bekend zijn en de bevraging van alumni kan worden verrijkt afhankelijk van de gewenste informatie. Ten derde kunnen (sinds relatief kort) DUO-bestanden aan de polisdata van CBS (belastinggegevens) worden gekoppeld. Voordeel van deze methode is dat het alle studenten betreft (niet afhankelijk van respons), gegevens (extra) betrouwbaar zijn en alumni veel langer in de tijd gevolgd kunnen worden.

Voor het verkrijgen van percepties van de verschillende betrokkenen zijn minder bestaande bronnen beschikbaar. Voor het perspectief van studenten en alumni kan goed gebruikgemaakt worden van de Nationale Studentenenquête en de ROA-alumni-enquêtes. Voordeel is dat deze enquêtes jaarlijks worden uitgezet en antwoorden over de tijd goed volgbaar zijn, maar nadeel is dat de informatie die het oplevert beperkingen kent qua diepgang. Om deze bevragingen behapbaar te houden en vergelijkbaar over de tijd, is de ruimte voor specifieke vragen rondom de Ad beperkt.

Er zijn geen instrumenten om het beeld vanuit werkgevers en aanbieders op de Ad structureel te volgen. In dit onderzoek zijn wel instrumenten ontwikkeld om deze informatie te verkrijgen. Het verdient aanbeveling zolang de implementatie van de Ad nog niet is voltooid deze instrumenten in te blijven zetten. De frequentie van de inzet van deze instrumenten zou niet noodzakelijkerwijs gelijk op hoeven te gaan met die van de bestaande bronnen, maar af kunnen hangen van de vragen om verklaringen die uit deze bronnen voortkomen. Bevraging van werkgevers en instellingen zou parallel gedaan kunnen worden met een verdiepte bevraging van Ad-studenten en alumni.

Op alle punten geldt dat informatie over studenten en Ad-programma's van private aanbieders nu nog niet of beperkt beschikbaar is. De verwachting is dat ook deze studenten bij DUO geregistreerd zullen gaan worden. Indien dit geschiedt, kunnen (afhankelijk van de precieze gegevens die zullen worden geregistreerd) de private aanbieders mogelijk worden meegenomen in de algemene monitoring.

Literatuur

- Adviescommissie 'Flexibel hoger onderwijs voor werkenden' (2014) Flexibel hoger onderwijs voor volwassenen. Den Haag: OCW.
- Becker, G.S. (1964), Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to Education, *NBER*, New York.
- Coenen, J., Ramaekers, G., Velden van der, R. (2012), De waarde van MBO-4 opleidingen op de arbeidsmarkt, *ROA-R-2012/3*.
- Graaf, D. de en E. van den Berg (2011) Monitor Associate degree 2006-2010. Tussenevaluatie in opdracht van het Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Hartog, J. (1992), Capabilities, Allocation and Earnings, *Kluwer Academic Publishers*, Boston/Dordrecht/London.
- Hartog, J. (2000), On returns to education: wandering along the hills of our land, *Heijke*.
- H. & J. Muysken (red.), Education and training in a knowledge-based economy, *MacMillan Press*, Houndsmills.
- Jovanovic, B. (1979), Job matching and the theory of turnover, *Journal of Political Economy*, Vol. 87, nr 5, pp 972-990.
- Leido (2013) Handreiking vaststellen Ad-niveau. Amsterdam: Leido.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2015), De Associate degree krijgt een steviger rol in het onderwijsgebouw, 31288, nr. 473.
- NVAO (2013) Beoordelingskader Associate Degree programma. Den Haag: NVAO.
- Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (2011) Associate degree opleidingen en arbeidsmarktrelevantie, Een handleiding voor pilotronde 5. Maastricht: ROA.
- Sattinger, M. (1993), Assignment Models of the Distribution of Earnings, *Journal of Economic Literature*, nr. 31, pp 831-880.
- Velden, R. van der, R. de Vries, M. Wolbers & P. van Eijs (2002), De waarde van een startkwalificatie, *ROA*, Maastricht.

Bijlage A De positie van Associate degree programma's op de arbeidsmarkt – een verdiepende studie

Inleiding

Een belangrijk onderdeel van het monitoren van de uitrol van Ad-programma's ligt in het vaststellen van de actuele positie die deze studies op de Nederlandse arbeidsmarkt innemen. Met andere woorden, of afgestudeerden van Ad's qua vaardigheden en succes op de arbeidsmarkt zich inderdaad in het midden tussen mbo niveau 4 en hbo Bachelor positioneren, of dichterbij de lagere (mbo niveau 4) of hogere (hbo Bachelor) studie liggen.

In de theorie van het menselijk kapitaal wordt verondersteld dat elk jaar additionele scholing de productiviteit van iemand met een bepaald percentage doet toenemen. Deze theorie vindt zijn oorsprong in het werk van Becker (1964) en legt in de regel een directe, positieve relatie tussen opleidingsniveau (ofwel aantal jaren onderwijs) en productiviteit (en daarmee beloning). Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de beloning. Sterker nog, het rendement (in termen van procentuele verhoging van de beloning) van een extra jaar onderwijs wordt vaak constant verondersteld. Met andere woorden, het volgen van een extra jaar onderwijs door een mbo'er levert hetzelfde rendement op als het volgen van een extra jaar onderwijs door een hbo'er (beiden gaan bijvoorbeeld 5 procent meer verdienen). Bij dit alles speelt de context (de baan) volgens de theorie geen rol. Op basis van de theorie van het menselijk kapitaal zouden we dus verwachten dat er een lineair verband bestaat tussen het aantal jaren onderwijs en de verdiensten. De afstand tussen mbo niveau 3 en mbo niveau 4 zou dus in salaris ongeveer een jaar moeten zijn. De afstand tussen mbo niveau 4 en hbo Ad 2 jaar en ook de afstand tussen hbo Ad en hbo Bachelor zou twee jaar moeten zijn. Natuurlijk is de theorie van het menselijk kapitaal niet onbetwist. Zeker in landen zoals Nederland, welke een relatief sterk vakgerichte en geïnstitutionaliseerde arbeidsmarkt kennen, kan verwacht worden dat de match tussen bijvoorbeeld de vereiste competenties in een functie en de competenties opgedaan tijdens de studie, of instituties zoals minimumsalaris en cao-afspraken, de lineaire relatie tussen opleidingsduur en beloning in de weg kunnen staan⁴⁴.

Terwijl de theorie van het menselijk kapitaal redelijk eenduidig is wat de beloning betreft, kan op basis van deze theorie niet een directe relatie verwacht worden tussen aantal jaren onderwijs en andere arbeidsmarktuitkomsten, zoals zoekduur tot de eerste baan, kans op werk en andere baankenmerken. Zo wordt er niet verwacht dat lager opgeleiden vaker werkloos zijn, omdat zij voor lagere banen en een lager loon op de arbeidsmarkt beschikbaar zijn, en dus niet direct concurreren

⁴⁴ Daar waar de theorie van het menselijk kapitaal de nadruk legt op persoonskenmerken (aantal jaren onderwijs) en de screening theorie op baankenmerken (vereiste kennis en vaardigheden), legt de job matching theorie de nadruk op de interactie tussen persoonskenmerken en baankenmerken (Hartog, 1992; Hartog, 2000; Jovanovic, 1979; Sattinger, 1993). Hoe beter de match tussen de verworven kennis en vaardigheden van een persoon en de in de baan vereiste kennis en vaardigheden, hoe beter iemand functioneert en daarmee hoe hoger de beloning. De allocatie van mensen over banen is hierbij dus belangrijk. Deze allocatie is optimaal als iemand een comparatief voordeel heeft in de baan (Sattinger, 1975).

met hoger opgeleiden die voor een hoger loon in hogere banen werken. Echter, we kunnen veronderstellen dat de afgestudeerden/gediplomeerden van een hoger opleidingsniveau over het algemeen succesvoller zijn op de arbeidsmarkt dan afgestudeerden/gediplomeerden van een lager opleidingsniveau. De vraag is daarbij of het om een continue relatie tussen opleidingsniveau (lees: opleidingsduur) en opbrengsten op de arbeidsmarkt gaat of dat er eerder sprake is van een discontinue relatie. In het eerste geval zal een additioneel jaar onderwijs het salaris of de kans op werk met een vast percentage verbeteren. Bij een discontinue relatie is daarentegen sprake van een buitenproportionele verbetering in de arbeidsmarktpositie vanaf een bepaald opleidingsniveau. Het bestaan van een dergelijke 'knik' in de relatie laat dan zien bij welk opleidingsniveau een relatief sterke winst te behalen is ten opzichte van het voorgaande niveau (zie Van der Velden et al., 2002).

In de voorliggende verdiepende studie proberen we de arbeidsmarktpositie van Ad-afgestudeerden nader vast te stellen, en na te gaan of er inderdaad een lineair verband tussen het aantal jaren scholing en allerlei arbeidsmarktuitskomsten vastgesteld kan worden. We volgen daarbij Van der Velden et al. (2002), die de algemene relatie tussen aantal jaren scholing en arbeidsmarktuitskomsten gebruikt hebben om een model te ontwikkelen waarmee na te gaan is of een bepaald type opleiding, gegeven het aantal jaren scholing, relatief boven of onder de verwachting scoort. Ook volgen we Coenen et al. (2012), die dit model hebben toegepast om vast te stellen wat de positie van mbo niveau 4-opleidingen in het Nederlandse onderwijssysteem is.

We focussen daarbij op een drietal arbeidsmarktuitskomsten, namelijk entree op de arbeidsmarkt (zoekduur tot eerste baan en werkloosheid anderhalf jaar na afstuderen), beloning en carrièreperspectieven.

De verdiepende studie is daarbij als volgt opgebouwd: In paragraaf 2 presenteren we de data gebruikt voor de analyses en lichten we eventuele gemaakte selecties verder toe, paragraaf 3 bespreekt de resultaten van de analyses en in paragraaf 4 volgt de conclusie.

Data en methodologie

Het vaststellen van de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van Ad-programma's dient op een zo zuiver mogelijke manier plaats te vinden. Ten eerste verschilt de samenstelling van de opleidingen binnen de Ad-programma's van de samenstelling van de studies in het mbo of het bacheloronderwijs. Ten tweede kan de samenstelling van de populatie van Ad'ers qua achtergrondkenmerken verschillen van de samenstelling van de populatie van studenten die een hbo Bachelor dan wel een mbo opleiding volgen. Daarnaast dienen we er ook rekening mee te houden dat de cumulatieve opleidingsduur van een mbo niveau 4-opleiding met nominaal 8 jaar na basisonderwijs (4 jaar vmbo en 4 jaar mbo) zelfs langer kan zijn dan de cumulatieve opleidingsduur van een HBO Ad (7 jaar na basisonderwijs: 5 jaar HAVO en 2 jaar Ad). Een zuivere vergelijking vraagt dan ook om niet alleen zover mogelijk te controleren voor opleidingsaanpak en achtergrondkenmerken, maar ook voor de afgelegde onderwijspaden.

Deze cruciale voorwaarden stellen dan ook hoge eisen aan de data. Om hieraan te voldoen wordt de informatie voor de navolgende analyses ontleend aan het SchoolverlatersInformatieSysteem

(SIS) van het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA). Het ROA verzamelt jaarlijks op basis van grootschalige enquêtes informatie over de transitie tussen onderwijs en arbeidsmarkt. Voor de voorliggende analyses wordt gebruikgemaakt van:

- a. de HBO-Monitor (enquête onder afgestudeerden van Ad-programma's en Bacheloropleidingen);
- b. de BVE-Monitor (enquête onder gediplomeerden van het mbo).

Deze twee monitoren bieden ons de kans om de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van Ad-programma's aan de hand van de volgende arbeidsmarktindicatoren nader vast te stellen:

- Zoekduur tot eerste baan na behalen van diploma;
- Werkloosheid op enquêtemoment (anderhalf jaar na behalen van diploma);
- Uursalaris in functie op enquêtemoment;
- Carrièreperspectieven in functie op enquêtemoment.

Om periode-effecten zo klein mogelijk te houden zijn alleen de data vanaf meting 2012 (gediplomeerden van het studiejaar 2010-2011) tot en met meting 2014 (gediplomeerden van het studiejaar 2012-2013) gebruikt. Verder is de analyse gericht op respondenten die op moment van enquête niet ouder zijn dan 30 jaar. Tevens zijn respondenten van de sector *Taal, Kunst en Cultuur* niet in de analyses meegenomen. Tabel A. 1 laat per onderwijsniveau het aantal respondenten per onderwijssector zien.

Tabel A. 1 Aantal respondenten per niveau / sector

	MBO niveau 2	MBO niveau 3	MBO niveau 4	HBO Ad	HBO Ba
Landbouw	316	441	628	13	1119
Onderwijs	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	12	4300
Techniek	1671	1138	1948	34	6145
Economie	1105	1638	2703	216	13497
Gezondheidszorg	898	1298	2221	29	5312
Gedrag en Maatschappij	n.v.t.	814	1325	3	5407

Bron: BVE-Monitor/ HBO-Monitor 2012-2014

De aantallen gepresenteerd in Tabel A. 1 laten zien dat het, met uitzondering van de sector Economie, in de regel niet mogelijk is om analyses op het niveau van een bepaalde sector te doen. We voeren daarom de analyses op sectoroverstijgend niveau uit, waarbij voor de sectoren gecontroleerd zal worden.

Aangezien de afgestudeerden van Ad-programma's deels andere achtergrondkenmerken kennen dan de afgestudeerden van hbo-bachelors en de gediplomeerden van mbo opleidingen, wordt in de analyses met een aantal aanvullende factoren rekening gehouden. Ten eerste betreft dit het geslacht, de leeftijd⁴⁵ en de etnische herkomst van de gediplomeerden/afgestudeerden. Ten tweede betreft het de onderwijssector (Techniek, Economie, Landbouw, Gezondheidszorg en Gedrag &

⁴⁵ Qua leeftijd is daarbij verder een selectie van toepassing van maximaal 30 jaar op enquêtemoment.

Maatschappij) en de leerweg (voltijd versus deeltijd/duaal onderwijs⁴⁶). Ten derde wordt er rekening gehouden met het meetjaar (2012: afgestudeerden van het studiejaar 2010-2011; 2013: afgestudeerden van het studiejaar 2011-2012 en 2014: afgestudeerden van het studiejaar 2012-2013). Tot slot wordt in de analyses ook het gemiddelde afstudeercijfer als controlevariabele meegenomen. Aangezien het afstudeercijfer van een mbo opleiding niet één op één met het afstudeercijfer van een Ad-opleiding of een Bacheloropleiding vergeleken kan worden, zijn de afstudeercijfers per onderwijsniveau gestandaardiseerd.

Een al genoemd belangrijk aspect van een zuivere vergelijking van afgestudeerden van het hbo met gediplomeerden van het mbo is dat de instroom (en daardoor ook de uitstroom) in het hbo vanuit zowel het havo/vwo als het mbo mogelijk is. Om de vergelijking tussen de gediplomeerden van het mbo en de afgestudeerden van het hbo zo zuiver mogelijk te houden, zijn daarom, tenzij anders vermeld, *alleen de afgestudeerden van het hbo meegenomen die voorafgaand aan hun hbo opleiding een mbo opleiding gevolgd hebben*.

Resultaten

Navolgend staan we stapsgewijs stil bij de resultaten met betrekking tot a) intredewerkloosheid, b) kans op werk op enquêtemoment, c) salaris en d) carrièreperspectieven. De kernresultaten uit de analyses worden daarbij grafisch gepresenteerd. De volledige schattingsresultaten zijn in Bijlage 1 opgenomen. De kans op werk en de kans om goede carrièreperspectieven te hebben zijn daarbij via een multivariate logitanalyse geschat⁴⁷. De intredewerkloosheid (duur) en het uursalaris zijn via multivariate OLS-analyses geschat.

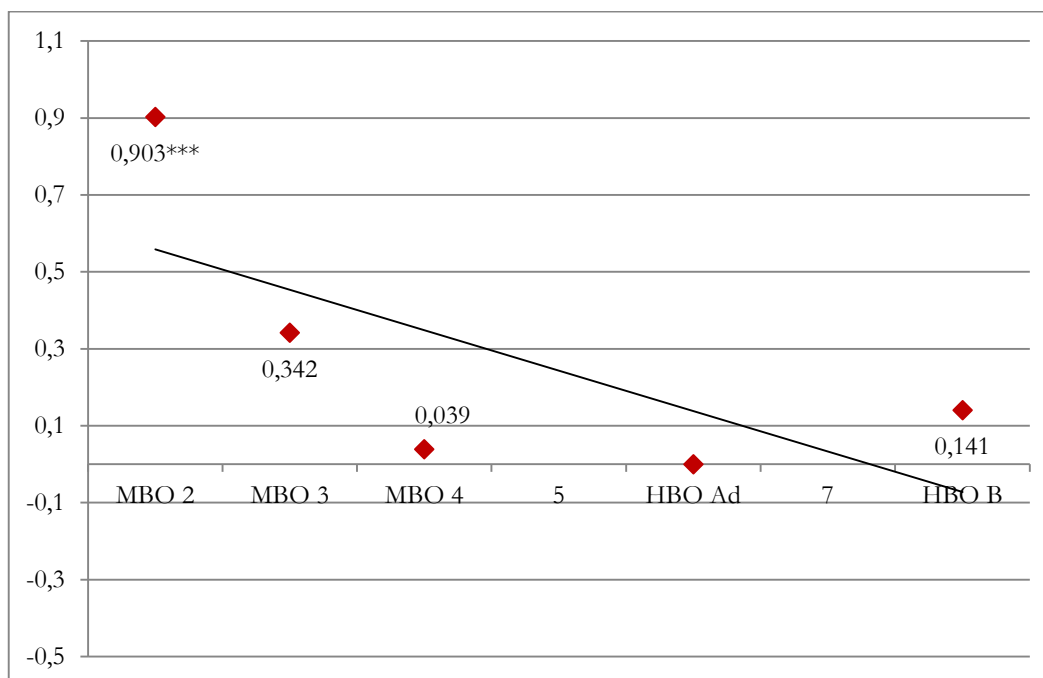
Intredewerkloosheid

De intredewerkloosheid wordt in de vragenlijsten van de BVE- en de HBO-Monitor gemeten via de vraag: “Hoe lang bent u werkloos geweest voordat u uw eerste baan vond?” In de analyse zijn daarbij alleen respondenten opgenomen die zich ook daadwerkelijk op de arbeidsmarkt aangeboden hebben. Daardoor wordt voorkomen dat jongeren die hun onderwijscarrière voortzetten en tegelijkertijd bijvoorbeeld op zoek zijn naar een bijbaantje de analyses vertroebelen. Figuur A. 1 presenteert de coëfficiënten voor de dummy's welke het gevolgde onderwijsniveau representeren. De groep jongeren die een hbo Ad-programma afgerond hebben, zijn daarbij als referentiecategorie opgenomen en hun coëfficiënt is daarmee automatisch op nul vastgesteld. De afstand op de X-as tussen de onderwijsniveaus is daarbij zodanig gezet dat een streepje gelijk staat aan in principe één onderwijsjaar. Met andere woorden, tussen het mbo niveau 4 en de Ad is er een extra (lege) categorie geplaatst om aan te geven dat tussen mbo niveau 4 en hbo Ad in principe twee jaar onderwijs zitten. Hetzelfde geldt voor hbo Ad en hbo Bachelor.

⁴⁶ In het mbo wordt daarbij in de analyses het mbo-bbl tot deeltijd gerekend aangezien het jongeren betreft die een mbo-bbl opleiding volgen, vergelijkbaar met jongeren die een hbo deeltijd opleiding volgen, tijdens de opleiding al op de arbeidsmarkt werkzaam zijn.

⁴⁷ De gepresenteerde resultaten betreffen dan ook zogenaamde log-odds ratios.

Figuur A. 1 Coëfficiënten Intredewerkloosheid



Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

De resultaten laten zien dat wat de periode 2012 tot en met 2014 betreft de intredewerkloosheid niet significant verschilt tussen jongeren met een mbo diploma van niveau 3 of 4, jongeren met een Ad-diploma en jongeren met een hbo Bachelor diploma⁴⁸. Alleen de jongeren met een mbo niveau 2 opleiding kennen een significant langere intredewerkloosheid. De intredewerkloosheid lijkt verder wel, zoals verwacht, met een toenemend mbo onderwijsniveau af te nemen, maar dit geldt niet voor de overgang van mbo naar hbo. We dienen er hierbij wel rekening mee te houden dat de intredewerkloosheid, dat wil zeggen de zoekduur direct na het behalen van het diploma, mede bepaald wordt door de afweging die jongeren maken tussen a) snel een baan te vinden en b) een baan te vinden op niveau. Met andere woorden, indien hbo afgestudeerden kritischer zijn bij het aannemen van een functie, dan kan dit de zoekduur positief beïnvloeden zonder dat daaraan een negatief oordeel gehangen dient te worden (Zie Tabel A. 1 aan het eind van deze notitie voor alle resultaten).

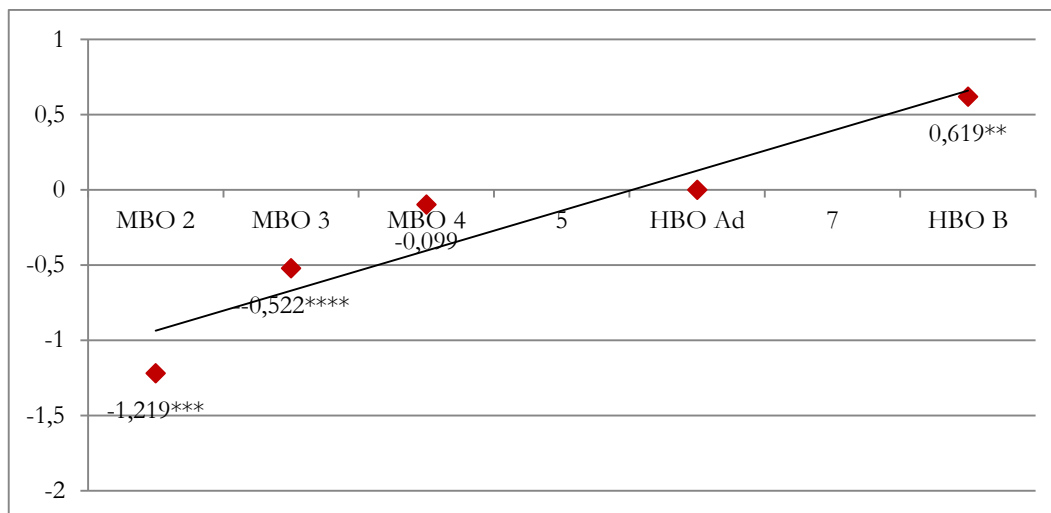
Werkloosheid

In tegenstelling tot de intredewerkloosheid wordt de werkloosheid op het enquêtemoment niet via één bepaalde vraag maar via een aantal vragen vastgesteld. Hiervoor wordt aan de respondent gevraagd of hij of zij betaald werk kent, wat het aantal uren is dat hij of zij per week werkzaam is, of hij of zij op zoek is naar (ander) werk en tot slot wat de beste omschrijving is van zijn of haar huidige situatie (werkzaam, studierend etc.). Op basis hiervan wordt vastgesteld wie tot de werkzame beroepsbevolking en wie tot de werkloze beroepsbevolking gerekend wordt:

⁴⁸ Een blik op de andere controlevariabelen laat zien dat de gediplomeerden afkomstig van een deeltijdopleiding een significant kortere intredewerkloosheid kennen. Dit geldt ook voor mannelijke respondenten en voor autochtonen. Daarnaast laat de analyse zien dat de duur van intredewerkloosheid tussen meting 2012 en meting 2014 oploopt en dat een hoog afstudeercijfer de duur verlaagt.

- a. Werkzame beroepsbevolking = respondenten die minimaal één uur⁴⁹ per week betaald werk verrichten en die zich niet als studierend classificeren;
- b. B) werkloze beroepsbevolking = respondenten die geen betaald werk hebben, die zich niet als studierend classificeren en die op zoek zijn naar werk.

Figuur A. 2 Log-odds ratios voor kans op werk



Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

Figuur A. 1 laat zien dat, zoals op basis van de arbeidsmarkttheorieën verwacht wordt, de kans op werk met oplopend onderwijsniveau toeneemt⁵⁰. Maar ook hier geldt dat er geen significante verschillen te vinden zijn tussen de kans op werk van mbo niveau 4-gediplomeerden en hbo Ad gediplomeerden. Wel vinden we nu een significant verschil tussen de hbo Ad gediplomeerden en gediplomeerden van hbo Bachelor studies. De kans op werk anderhalf jaar na het behalen van het diploma is groter voor de gediplomeerden van hbo Bachelor studies dan voor de gediplomeerden van de Ad-programma's. De positie van de Ad-programma's ligt wat dit betreft dan ook dichterbij de positie van de mbo niveau 4-opleidingen dan bij de positie van de hbo Bacheloropleidingen.

Salaris⁵¹

Wat het uursalaris betreft zijn de arbeidsmarkttheorieën het eens: met een toenemende onderwijsduur zou het uursalaris dienen te stijgen. In het kader van de BVE- en de HBO-Monitor wordt daarbij de respondent gevraagd om het bruto maandsalaris te melden. Op basis van dit gegeven en het aantal uren dat men per week werkzaam is, is het bruto uursalaris berekend⁵². Om voor eventuele uitschieters te controleren, wordt in de analyse niet het bruto uursalaris meegenomen maar

⁴⁹ Met ingang van 2015 volgt het ROA de benadering van de werkzame beroepsbevolking volgens de definitie van de International Labour Organisation (ILO). Deze internationaal geaccepteerde norm stelt dat mensen van boven de 15 jaar die meer dan 1 uur werken behoren tot de werkzame beroepsbevolking.

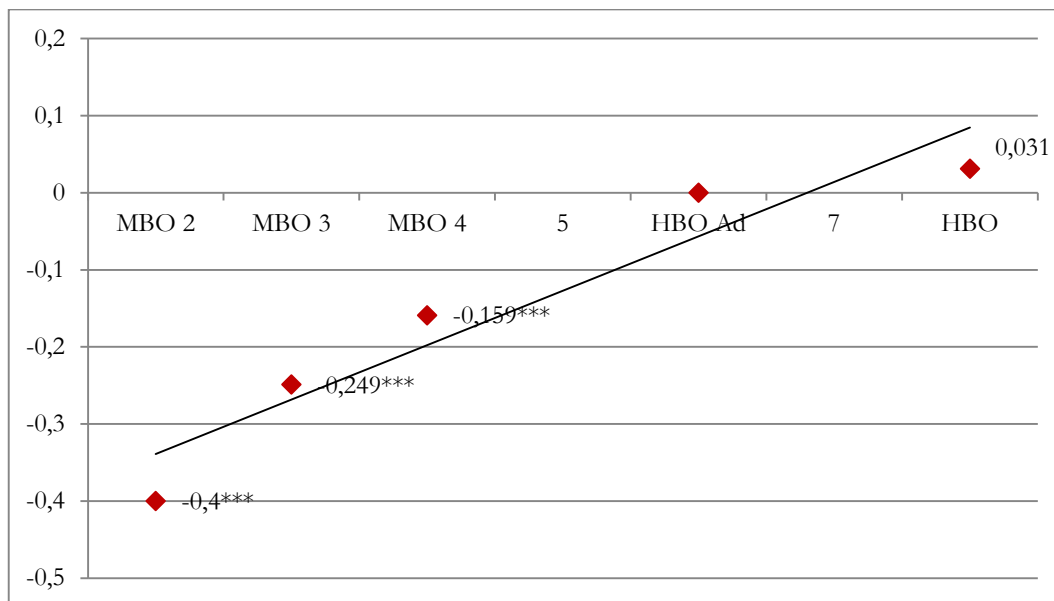
⁵⁰ Een blik op de controlevariabelen opgenomen in de analyse laat zien dat afgestudeerden van een deeltijdopleiding een significant hogere kans op werk kennen, dat dit ook geldt voor mannen en voor autochtonen. Tot slot laat de analyse zien dat excelleren in termen van een hoog afstudeercijfer loont. De kans om werkzaam te zijn stijgt namelijk significant met een oplopend afstudeercijfer.

⁵¹ Aanvullende analyses waarbij alleen de respondenten meegenomen zijn welke aangeven dat in de functie minimaal het eigen onderwijsniveau vereist is, laten kwalitatief vergelijkbare uitkomsten zien.

⁵² Om voor eventuele inflatie te corrigeren zijn de uursalarissen van 2014 en 2013 gecorrigeerd met als basis 2012.

de natuurlijke logaritme daarvan. Hierdoor kunnen de resultaten automatisch als procentuele verschillen geïnterpreteerd worden.

Figuur A. 3 Coëfficiënten bruto uur salaris (natuurlijke logaritme)



Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

De resultaten wat het uursalaris betreft zijn zoals verwacht⁵³. Met toenemend onderwijsniveau (lees: aantal jaren onderwijs) neemt het bruto uursalaris toe. De afgestudeerden van een hbo Ad-programma verdienen per uur dan ook zo'n 16 procent meer dan de gediplomeerden van een mbo niveau 4-opleiding. Opvallend is dat zich echter geen significante verschillen voordoen tussen het uurloon van de afgestudeerden van een Ad-programma en de afgestudeerden van een Bacheloropleiding. Wat het uurloon betreft lijkt de positie van de afgestudeerden van een Ad-opleiding dan ook sterk op de positie van de afgestudeerden van een bacheloropleiding.

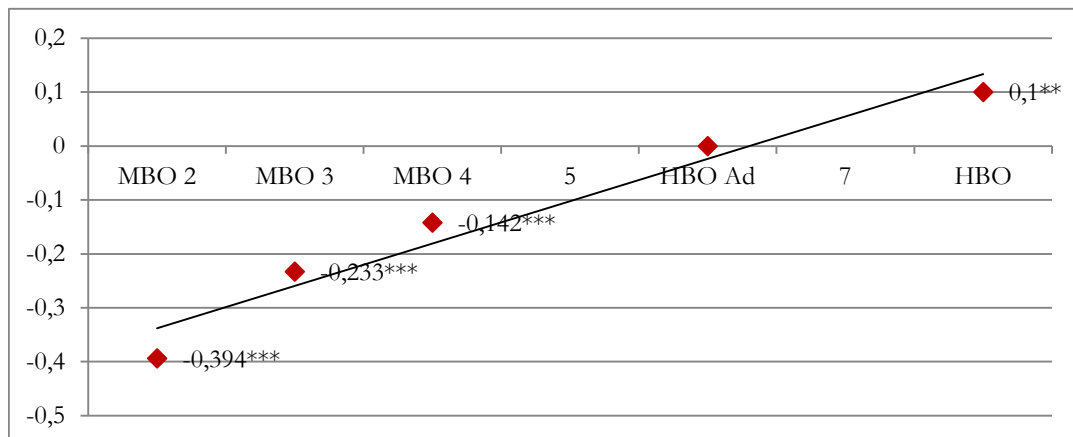
⁵³ De coëfficiënten van de controlevariabelen zijn in lijn met eerdere onderzoeken. Het bruto uursalaris ligt hoger bij mannen, neemt met leeftijd toe en ligt hoger bij de werkzame gediplomeerden/afgestudeerden van deeltijdstudies. Opvallend is daarnaast dat het afstudeercijfer positief gecorreleerd is met het uursalaris en dat het salaris van niet-westerse en westerse allochtonen niet lager ligt dan dat van autochtonen, ondanks dat deze groep een significant kleinere kans op werk kent.

Box A. 1 Salaris Ad'ers versus bachelors met HAVO als vooropleiding

Instroom vanuit havo in hbo

In de voorliggende analyses is voor een zuivere vergelijking ervoor gekozen om alleen afgestudeerden van het hbo mee te nemen die voorafgaand aan de hbo opleiding een mbo opleiding afgerond hebben. Het is interessant om na te gaan of een vergelijkbaar resultaat gevonden wordt wat uurloon betreft als men de afgestudeerden van het hbo selecteert die voorafgaand een havo opleiding afgerond hebben. Een vergelijking van de afgestudeerden van een Ad-opleiding met de gediplomeerden van een mbo niveau 4-opleiding is dan weliswaar minder relevant, maar een vergelijking met de afgestudeerden van een hbo bacheloropleiding biedt nog steeds interessante informatie. Figuur A. 4 laat zien dat het verschil in het bruto uursalaris tussen de afgestudeerden van een Ad-opleiding (die voorafgaand een havo opleiding hebben gevolgd) en afgestudeerden van een Bachelor (die voorafgaand een havo opleiding hebben gevolgd) nu wel significant van elkaar verschilt. Afgestudeerden van een Bachelor studie verdienen rond de 10 procent meer per uur dan de afgestudeerden van een Ad-programma. Het verschil tussen het salaris van de Ad-afgestudeerden en de gediplomeerden van een mbo niveau 4-opleiding is echter nog steeds groter dan het verschil tussen het salaris van iemand met een Ad-programma en iemand met een Bachelor studie. Met andere woorden, de Ad'ers zitten dichterbij de Bachelors dan bij de mbo niveau 4-ers wat het salaris betreft.

Figuur A. 4 Coëfficiënten bruto uursalaris (natuurlijke logaritme): selectie op instroom via havo naar hbo



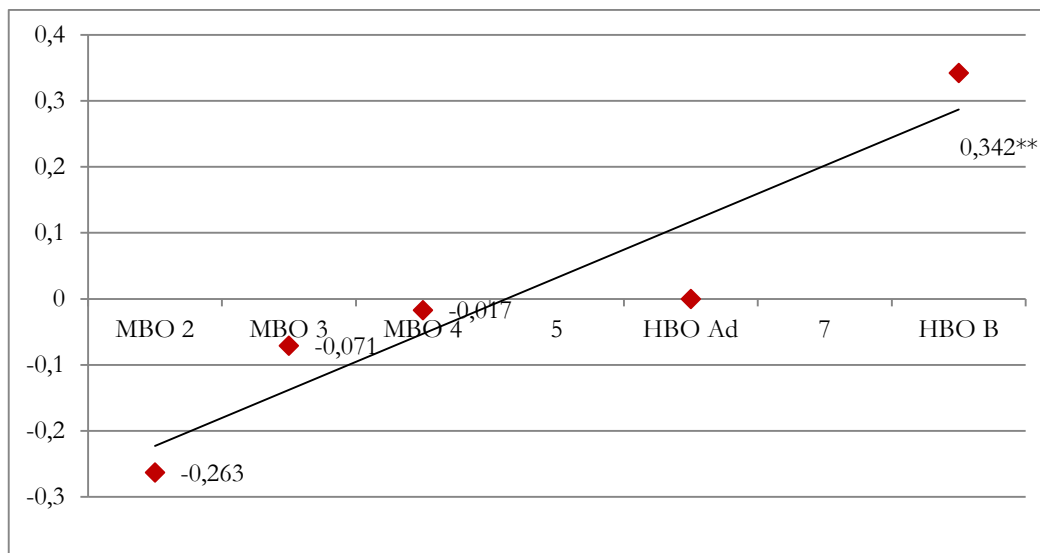
Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

Carrièreperspectieven

Tot slot van deze verdiepende studie staan we nog kort stil bij de vraag in hoeverre de carrièreperspectieven van de afgestudeerden van de verschillende onderwijsniveaus verschillen. Aan de respondenten van de BVE- en de HBO-Monitor is gevraagd om op een 5-punt Likert schaal een antwoord op de volgende vraag te geven: "Biedt uw functie goede carrière mogelijkheden? Voor de analyse zijn daarbij de antwoordcategorieën 4 (veel) en 5 (heel veel) samengevoegd. Figuur A. 5 laat de log-odds ratios zien van de kernvariabelen op de kans om (heel) veel carrièreperspectieven

te hebben⁵⁴. De zelf ingeschatte carrièreperspectieven verschillen niet significant tussen de gediplomeerden van de verschillende mbo niveaus en de afgestudeerden van een Ad. Afgestudeerden van een Bachelor studie melden aan de andere kant wel significant hogere carrièreperspectieven in hun huidige functie dan afgestudeerden van Ad-programma's.

Figuur A. 5 Log-odds ratios voor kans op (heel) veel carrièreperspectieven



Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

Conclusie

De voorliggende verdiepende studie trachtte de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van Ad-programma's nader in kaart te brengen. Doelstelling was daarbij om vast te stellen of Ad-programma's hun afgestudeerden inderdaad op de arbeidsmarkt tussen de gediplomeerden van mbo niveau 4-opleidingen en afgestudeerden van hbo Bachelor studies plaatsen. Om deze vraag nader te analyseren is een viertal arbeidsmarktuitkomsten (zoekduur tot eerste baan, werkloosheid anderhalf jaar na afstuderen, uursalaris en carrièreperspectieven) nader onderzocht.

De resultaten laten zien dat:

- qua entree (zoekduur en werkloosheid) de positie van de afgestudeerden van een Ad-programma in het algemeen dichterbij de arbeidsmarktpositie van de gediplomeerden van mbo niveau 4-opleidingen ligt dan bij de arbeidsmarktpositie van afgestudeerden van hbo Bacheloropleidingen;
- Qua salaris de positie van de afgestudeerden van een Ad-programma dichterbij de positie van de afgestudeerden van hbo Bacheloropleidingen ligt dan bij de positie van de mbo niveau 4-gediplomeerden.;
- Qua carrièreperspectieven de positie van afgestudeerden van Ad-programma's wederom dichterbij de mbo niveau 4-gediplomeerden ligt dan bij hbo Bachelor afgestudeerden.

⁵⁴ De controlevariabelen laten zien dat vrouwen hun carrièreperspectieven minder goed inschatten en dat een hoger afstudeercijfer positief correleert met de carrièreperspectieven. Jongeren van niet-westerse herkomst melden daarbij net zo hoge carrièreperspectieven als jongeren van autochtone herkomst.

Tabel A. 2 Uitkomsten multivariate analyse

	Zoekduur	Kans op werk	Salaris	Carrière- perspectieven
	OLS	Logit	OLS	Logit
Vrouw	0.312***	-0.275***	-0.06***	-0.320***
Autochtoon	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Westerse allochtoon	0.280***	-0.469***	-0.010	-0.149**
Niet-westerse allochtoon	1.212***	-0.795***	-0.015	-0.057
Leeftijd	0.157***	-0.159***	0.046***	-0.047***
Voltydonderwijs	1.289***	-1.341***	-0.092***	-0.198***
MBO niveau 2	0.903***	-1.219***	-0.400***	-0.263
MBO niveau 3	0.342	-0.522*	-0.249***	-0.071
MBO niveau 4	0.039	-0.099	-0.159***	-0.017
Ad	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
HBO bachelor	0.141	0.619**	0.031	0.342**
Sector: economie	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Sector: onderwijs	-0.111	-0.045	0.027*	-0.745***
Sector: techniek	-0.134**	0.243***	0.091***	0.184***
Sector: gezondheidszorg	-0.839***	0.865***	0.178***	0.295***
Sector: gedrag en maatschappij	0.042	0.119*	0.073***	-0.608***
Afstudeercijfer	-0.126***	0.132***	0.018***	0.117***
Meting 2012	-0.408***	0.140*	0.101***	0.042
Meting 2013	-0.101*	0.001	0.065***	-0.014
Meting 2014	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Constante	-3.473***	7.456***	1.380***	1.363***

*/**/*** Respectievelijk significant op 10 procents-, 5 procents- en 1 procentsniveau
Bron: SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA), 2012-2014

Bijlage B Overzicht gebruikte databronnen

Voor deze monitor is uit meerdere databronnen geput. Een aantal van deze bronnen is structureel van aard, vanwege hun vaak jaarlijkse karakter. Daarnaast is een aantal bronnen speciaal ontwikkeld voor deze monitor, die na afloop van de monitor dus niet meer beschikbaar komen. Uiteindelijk zijn de volgende databronnen gebruikt:

Structureel beschikbare bronnen

- Registratiedata (DUO):
 - CROHO
 - 1-cijferbestand/BRON
- Nationale studentenenquête (NSE)
- Schoolverlatersinformatie systeem (ROA)
 - Hbo-monitor
 - BVE Monitor

Aanvullende bronnen: specifiek ontwikkeld voor de monitor

- Verdiepende enquêtes onder studenten en alumni
 - Ad-studenten
 - Ad-alumni
 - MBO-alumni
- Interviews (2014) en casestudies (2015) Ad-programma's
- Interviews en enquête werkgevers (2015)
- Bevraging (2014), enquête en groepsinterview (2015) private instellingen

In deze bijlage wordt elke bron kort besproken.

Registratiedata (DUO): CROHO en 1-cijferbestand

CROHO

Het Centraal Register Opleidingen Hoger Onderwijs (CROHO) bevat gegevens van historische, actuele en toekomstige opleidingen. Voor dit onderzoek is op 31 maart 2015 het bestand gedownload van https://duo.nl/zakelijk/ho/CROHO/raadplegen_en_downloaden_CROHO.asp en bewerkt om het aantal Ad-opleidingen dat bekostigde én private hogescholen aanbieden.

1-cijferbestand/BRON

Het Basisregister Onderwijsnummer (BRON) geeft inzicht in de studieloopbaan van personen in het Nederlandse onderwijs. Dit bestand, dat beheert wordt door DUO, is gebruikt om inzicht te krijgen in de studenten die een Ad gevolgd hebben en studenten die een bachelor gevolgd hebben waaraan een Ad verwant is.

Wat betreft de Ad-studenten is binnen het BRON-bestand een selectie gemaakt binnen het domein opleiding-instelling voor de periode 2006-2014. Hierdoor zijn ook alle studenten meegenomen die de Ad als tweede of derde studie volgden.

Voor de bachelor-studenten is de selectie gemaakt binnen het domein hoger onderwijs. Alle studenten zijn geselecteerd die in de periode 2006-2014 ingeschreven hebben gestaan bij de bacheloropleidingen waaraan de 80 bekostigde Ad's verwant zijn waar daadwerkelijk instroom heeft plaatsgevonden. Dit betroffen 54 bacheloropleidingen. Studenten die zo'n bachelor als tweede of derde studie hebben gevolgd, zijn buiten beschouwing gelaten.

Nationale Studentenenquête (NSE)

De NSE betreft een jaarlijkse enquête onder studenten in het hoger onderwijs die wordt gecoördineerd door Studiekeuze123, die ieder jaar in de periode januari – maart wordt gehouden en betrekking heeft op het lopende studiejaar. De doelgroep van de enquête betreft alle studenten in het hoger onderwijs. Hogescholen en universiteiten geven zichzelf vrijwillig op voor deelname aan de NSE. In 2015 hebben bijvoorbeeld 52 hogescholen en 20 universiteiten meegedaan. Gezamenlijk hebben zij gezorgd voor ruim 275.000 responderende studenten. Onder deze respondenten bevonden zich ruim 2.400 Ad'ers die verspreid waren over 68 verschillende Ad-programma's.

Met de uitkomsten van de enquête wordt een beeld verkregen van het oordeel van Ad'ers over allerlei opleidingsaspecten. Omdat ook bachelor studenten de NSE invullen, kan er een vergelijking worden gemaakt tussen Ad'ers en bachelor studenten van verwante hbo-bacheloropleidingen.

Voor deze monitor is gebruikgemaakt van zes jaargangen van de NSE: 2010 tot en met 2015. Op basis daarvan kunnen er robuuste uitspraken worden gedaan. In totaal is hiermee informatie bekend van ruim 9.500 Ad'ers en 91 Ad-programma's, zie Tabel B 1.

Tabel B 1 Ruim 9.500 Ad'ers in NSE 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totaal
Aantal Ad'ers	916	1.057	1.162	1.902	2.064	2.452	9.553
Aantal Ad-programma's	44	53	72	76	77	68	91

Bron: NSE 2010-2015

SchoolverlatersInformatieSysteem (ROA)

Sinds begin jaren negentig voert het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt jaarlijks grootschalige onderzoeken onder de gediplomeerden/afgestudeerden van het Nederlandse onderwijsstelsel uit. De bevraging van gediplomeerden/afgestudeerden vindt daarbij ongeveer anderhalf jaar na behalen van het diploma plaats. Dit betekent dat de gediplomeerden/afgestudeerden van het studiejaar 2012-2013 bijvoorbeeld in het najaar van 2014 zijn bevraagd. In het kader

van de voorliggende rapportage worden cijfers afkomstig van het SchoolverlatersInformatieSysteem van het ROA van twee onderliggende monitoren gepresenteerd (voor verdergaande informatie zie ook: <http://roastatistics.maastrichtuniversity.nl/SISOnline/Home.aspx>).

Hbo-Monitor

De hbo-Monitor is het landelijke onderzoek onder de afgestudeerden van het hbo. In het kader van deze monitor worden afgestudeerden van zowel Ad-programma's, bacheloropleidingen als mede masteropleidingen bevraagd. Jaarlijks worden daarbij rond de 90 procent van alle afgestudeerden benaderd (gemiddeld nemen 36 van de 39 hogescholen verenigd in de Vereniging van Hogescholen deel aan de hbo-Monitor) en vullen zo'n 20.000 afgestudeerden de vragenlijst in (gemiddelde respons 39 procent).

BVE-Monitor

De BVE-Monitor is het landelijke onderzoek onder de gediplomeerden van het MBO-BOL en de gediplomeerden van het MBO-BBL. De BVE-Monitor is gebaseerd op een aselecte steekproef op basis van de gediplomeerden geregistreerd bij de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) van het ministerie van OCW. De steekproef wordt daarnaast aangevuld via de bestanden van deelnemende scholen. De BVE-Monitor kent een gemiddelde respons van 20 procent.

De hbo-Monitor en de BVE-Monitor bieden in toekomst de mogelijkheid om de verdere uitrol van de Ad-programma's te monitoren. De hbo-Monitor kan daarbij in toekomst inzicht verschaffen in de arbeidsmarkttuitkomsten en de manier waarop de afgestudeerden terug kijken op het gevolgde Ad-programma. De BVE-Monitor biedt in toekomst de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de aansluiting tussen mbo niveau 4-opleidingen en Ad-programma's en het succes van mbo niveau 4-gediplomeerden in het eerste jaar van het Ad-programma.

Verdiepende enquêtes onder studenten en alumni

Ad-studentenenquête

Om gedetailleerde informatie te achterhalen van studenten die een Ad-programma volgen, is gedurende deze monitor twee maal een uitgebreide enquête uitgezet onder Ad'ers. Eén maal in 2014 onder alle ingeschreven studenten bij Ad-programma's per oktober 2013 en een maal in 2015 onder alle ingeschreven studenten bij Ad-programma's per oktober 2014. Beide groepen overlappen elkaar, waardoor het voorkomt dat een Ad'er twee maal heeft gerespondeerd.

In de enquête komen de volgende aspecten aan bod:

- Bekendheid Ad;
- Studiekeuze Ad;
- Tevredenheid Ad;
- Verwachtingen;
- (Potentiële) uitval.

Ondanks dat er alleen ingeschreven studenten zijn aangeschreven, is in de enquête rekening gehouden met mogelijke uitval uit de Ad. Omdat de enquêtes in de maanden april tot en met juni hebben plaatsgevonden en de inschrijvingsgegevens van een half jaar eerder zijn, kon het voorkomen dat een ingeschreven student inmiddels gestopt is met de Ad. In de enquête is dan ook gevraagd of de student op het moment van bevragen nog actief is. Indien dit niet het geval was, dan is de vragenlijst overgegaan op vragen over uitval. Via de studentenenquête is dus niet alleen informatie verzameld over studenten, maar ook over uitvallers. In onderstaande tabel is de respons op de studentenenquête weergegeven.

Tabel B 2 Respons op verdiepende Ad-studentenenquête

	2014	2015	Totaal
Aantal studenten	5.081	5.157	10.238
Aantal respondenten	834	541	1.375
Responspercentage	16%	10%	13%

Verdiepende enquête Ad-alumni

Ook van gediplomeerde Ad'ers was voor deze monitor gedetailleerde informatie nodig die niet via andere bronnen beschikbaar was. Om deze reden is er parallel aan de verdiepende studentenenquête een verdiepende alumni-enquête gehouden. Ook deze enquête is twee maal uitgezet gedurende dezelfde perioden als de studentenenquête. In 2014 zijn alle gediplomeerden tot en met oktober 2013 benaderd, dus ook degenen die al een aantal jaar geleden zijn afgestudeerd. In 2015 is iedereen benaderd die niet had meegedaan in 2014 en degenen die tussen oktober 2013 en oktober 2014 een diploma hebben behaald. In totaal kon iedere gediplomeerde Ad'ers dus maar één keer meedoen.

De respons op de alumni-enquête is in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel B 3 Respons op Ad-alumni-enquête

	2014	2015	Totaal
Aantal gediplomeerden	5.532	5.737	5.737
Aantal respondenten	1.182	571	1.753
Responspercentage	21%	10%	31%

Verdiepende enquête MBO-alumni

In het najaar van 2014 is door het ROA een aanvullend onderzoek verricht onder de respondenten van de BVE-Monitor 2013 die in het schooljaar 2012-2013 een mbo niveau 4-diploma hebben behaald. Doelstelling van het onderzoek was om meer informatie te krijgen over de bekendheid van Ad-programma's en redenen om voor een Ad-programma of een bacheloropleiding te kiezen. Daarbij werd onderscheid aangebracht brengen tussen mbo niveau 4-gediplomeerden die a) doorgestroomd zijn naar een bacheloropleiding, b) naar een Ad-programma of c) zich op de arbeidsmarkt hebben aangeboden. In het kader van dit onderzoek zijn bijna 7.000 van de oorspronkelijke

14.000 mbo niveau 4-respondenten benaderd⁵⁵. Uiteindelijk hebben zo'n 2000 MBO-4-alumni de vragenlijst ingevuld (respons 30%).

Interviews en case studies Ad-programma's

In 2014 en 2015 is kwalitatief onderzoek verricht naar de introductie van de Ad in het hoger onderwijs. In het voorjaar van 2014 zijn interviews gehouden met medewerkers van hogescholen en private instellingen. In het voorjaar van 2015 zijn casestudies verricht bij tien hogescholen.

Interviews (2014)

Selectie en onderzoeksmethode van de interviews over beleid

Het doel van de interviews was het verkrijgen van kwalitatieve informatie over het beleid van hogescholen en private instellingen ten aanzien van de Ad en de opzet van en ervaringen met specifieke Ad's.

Aan alle bekostigde hogescholen die Ad's aanbieden is medewerking gevraagd. Van twaalf bekostigde hogescholen die Ad's aanbieden zijn één of meerdere medewerkers geïnterviewd. De functies van de respondenten liggen in de sfeer van advies en ondersteuning van het College van Bestuur, zoals directeur van de dienst Onderwijs en Onderzoek, strategisch beleidsadviseur en teamleider kwaliteitszorg. Daarnaast zijn 7 interviews gehouden bij hogescholen die geen Ad aanbieden. Hiervoor is geen selectie vooraf gemaakt maar is gestopt met bellen toen geen nieuwe informatie meer naar voren kwam. Tot slot zijn vertegenwoordigers geïnterviewd van drie private instellingen die Ad's aanbieden, allen afstandsonderwijs. Hun taken hebben betrekking op het bewaken van de kwaliteit van de opleidingen en het ondersteunen van de opleidingsmanagers.

Interviewleidraad interviews over beleid

Tijdens de interviews zijn de volgende onderwerpen aan bod gekomen:

- Redenen om met het aanbieden van Ad-programma's te beginnen
- Redenen om geen Ad's aan te bieden
- De keuze van de Ad-programma's
- Visie op de Ad
- Verwachte en feitelijke instroom bij de Ad's
- Opgeheven Ad's
- Verwachtingen over de toekomst van de Ad
- Plannen van hogescholen ten aanzien van de Ad
- Wensen ten aanzien van de ontwikkeling van de Ad

Selectie en onderzoeksmethode interviews over inrichting Ad

Aan de beleidsmedewerkers van de hogescholen is gevraagd of binnen de hogeschool een voorbeeld van een Ad bestaat waar zich voor anderen interessante ontwikkelingen hebben voorgedaan. Dit leidde ertoe dat met negen medewerkers van bekostigde hogescholen gesproken is over de

⁵⁵ Er zijn alleen respondenten benaderd die in de BVE-Monitor hiervoor uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven. De oorspronkelijke BVE-Monitor vragenlijst is door ruim 14.000 mbo niveau 4-ge diplomaerden ingevuld.

inrichting van en ervaringen met een Ad waar zij nauw bij betrokken zijn. Deze medewerkers hebben de functie van opleidingscoördinator, manager, teamleider etc.

Interviewleidraad interviews over inrichting Ad

- Tijdens de interviews zijn de volgende onderwerpen besproken:
- Redenen om met het aanbieden van Ad-programma's te beginnen
- Instroom van de Ad
- Opzet van het curriculum en overeenkomst reguliere bachelor
- Examinering en borging kwaliteit
- Verhouding theorie en praktijk
- Werving nieuwe studenten
- Ondersteuning Ad door hogere beleidsniveaus hogescholen
- Knelpunten
- Wensen

Casestudies (2015)

Selectie van de cases

Het doel van de casestudies was te onderzoeken welke specifieke factoren bijdragen aan succes of falen van een Ad-programma. Het deelonderzoek behelsde een tiental casestudies van zowel programma's met een bovengemiddelde en groeiende instroom en hoog rendement (succes) als programma's waar de instroom en het rendement laag zijn en waar het voortbestaan van het Ad-programma onzeker is (falen). Op basis van de bron-data is bepaald welke Ad-programma's die vanaf 2008 in het CROHO zijn opgenomen aan de criteria van falen en succes voldoen. De selectie is gebaseerd op de volgende criteria:

Succes en falen van een Ad-programma

- succes kan betekenen een grote instroom maar ook meer instroom dan bij dezelfde programma bij andere hogescholen en ook een stijgende lijn in de instroom of een combinatie van deze;
- het succesvol zijn van een programma wordt vergroot als er een onder gemiddelde uitval is;
- als de uitval bovengemiddeld is, wordt een programma niet als succesvol beschouwd;
- een programma wordt als niet succesvol beschouwd als er een dalende lijn in de instroom is, als een programma opgeheven is of als een programma minder instroom heeft dan hetzelfde programma bij andere hogescholen of een combinatie van deze;
- het niet-succesvol zijn wordt versterkt door een bovengemiddelde uitval;

Andere relevante kenmerken

- bij opgeheven programma's zijn vooral programma's geselecteerd die recent zijn opgeheven om nog relevante actoren te spreken te kunnen krijgen.
- er zijn vooral programma's geselecteerd die minimaal drie jaar hebben bestaan;
- er is gezorgd voor één groene opleiding;
- er is gelet op een verdeling over sectoren;
- er is gelet op een verdeling over hogescholen.

Onderzoeksmethode

Op grond van deze criteria zijn bij vijf succesvolle en vijf niet-succesvolle Ad-programma's case-studies verricht. Er zijn gesprekken gevoerd met medewerkers van de Ad. Zo mogelijk waren dit zowel medewerkers die betrokken waren bij de aanvraag en de opzet van het programma en huidige medewerkers. In de meeste gevallen is met twee medewerkers van een hogeschool gesproken, de-gene die verantwoordelijk is voor de Ad-programma's op de hogeschool en de opleidingsmanager van de desbetreffende Ad. Ter voorbereiding op de interviews is documentanalyse verricht, met name op de aanvraagformulieren en zijn de cijfers over het succes van de Ad uit de brondata ge-haald. Deze gegevens werden in de interviews geconfronteerd met de opvatting van de responden-ten.

Interviewleidraad

Op basis van een inventarisatie van eerder onderzoek naar de pilots rond de Ad, documenten van het LEIDO, ROA en NVAO, het kader voor de aanvraag van een Ad-programma en contacten met personen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van de Ad is een vragenlijst ontwikkeld met factoren die van invloed zouden kunnen zijn op succes of falen. Dit kunnen factoren zijn van de opleiding, van de studenten, van de hogeschool of van ontwikkelingen in het werkveld waarvoor wordt opgeleid. Omdat ook factoren buiten de opleiding een rol kunnen spelen betekent 'falen' dus niet zondermeer dat een opleiding te kort is geschoten. Deze lijst met factoren is voorgelegd en aangevuld door een begeleidingsgroep van het onderzoek. In de definitieve lijst zijn de volgende factoren onderscheiden:

Opleidingsfactoren

- brede of smalle opleiding
- didactisch concept (o.a. activerende of traditionele werkvormen)
- inhoud curriculum (bv. keuzeonderdelen gericht op vervolgopleiding, praktijkgerichtheid)
- onderscheid eerste jaar bachelor en eerste jaar Ad
- kwaliteit docenten uit bedrijfsleven (hoe wordt dat geborgd?)
- krijgen studenten voldoende begeleiding?
- betrokkenheid werkgevers bij opzet van de opleiding
- zijn vrijstellingen mogelijk (bv. EVC's)
- zijn er toelatingseisen en zo ja zijn er dan schakelprogramma's

Studentfactoren

- instroom vanuit werk of direct vanuit mbo of havo
- ontbrekende competenties
- verplichtingen naast opleiding
- motivatie, doelen van studenten
- reisafstand naar vestigingsplaats

Hogeschoolfactoren

- commitment vanuit College van Bestuur
- positionering Ad binnen hogeschool
- samenwerking met mbo (convenanten)
- voorlichtings- wervingsactiviteiten (bv. op werkpleinen)

Werkveldfactoren

- groei of krimp bedrijfssector en invloed daarvan op functies voor Ad'ers
- bestaan er duidelijke functies op Ad-niveau (bv. vastgelegd in cao of functiehuis)
- concurrerende (bedrijfs)opleidingen
- stimulans of verplichting tot bijscholing
- kwaliteit voorspellingen arbeidsmarktbehoefte (vooraf en gaandeweg)
- betrokkenheid regionale platforms arbeidsmarkt

Interviews en enquête werkgevers

Interviews werkgevers

De interviews met werkgevers hadden als doel te toetsen of de enquêtevragen bruikbare antwoorden zouden opleveren (gebruiksgemak enquête) en of er nog specifieke aandachtspunten in de enquête moesten worden meegenomen (inhoud enquête).

Er zijn verkennende interviews gevoerd met dertien werkgevers. De selectie van werkgevers heeft plaatsgevonden op basis van de volgende criteria:

1. Aansluiting met groot Ad-programma
2. Spreiding over economische sectoren
3. Voldoende schaal om kans te hebben op ervaring met de Ad

De respondenten zijn geworven via deelnemers aan het Landelijk Platform Associate degree (vooral VNO-NCW), via hogescholen en via een internet search. Binnen de geselecteerde bedrijven is gezocht naar een respondent die zowel strategisch, als praktisch inzicht heeft in aanname- en opleidingsbeleid van de organisatie. Meestal is gesproken met een hoofd Human Resources Management of een algemeen manager.

De interviews zijn verricht met een semigestructureerde vragenlijst in zes blokken:

1. Kenmerken organisatie en respondent
2. Functiehuis bedrijf
3. Kwalificatiestructuur bedrijf
4. Knelpunten en uitdagingen
5. Personeelsbeleid/strategie
6. Positie Ad

Er is bewust voor gekozen om de Ad pas aan bod te laten komen als laatste onderwerp. Daarvoor waren respondenten er niet van op de hoogte dat het interview de Ad betrof. Op deze manier is voorkomen dat een eventuele opvatting over de Ad de antwoorden over wenselijkheid van of behoefte aan een opleiding tussen mbo en HBO in hebben beïnvloed.

Enquête werkgevers

Via een panel is een enquête gehouden onder werkgevers met spreiding over verschillende bedrijfsgroottes. Binnen het panel zijn respondenten geselecteerd die op een positie binnen een werkgever

zitten waar zij invloed hebben op het aannamebeleid. Er zijn 10.787 respondenten benaderd, waarvan 1.288 mensen hebben gerespondeerd en uiteindelijk 862 respondenten zijn geselecteerd.

De enquête is vergelijkbaar opgebouwd met de interviews onder werkgevers. Dat betekent dat de enquête was opgebouwd in zes blokken:

1. Kenmerken respondent/organisatie: selectievragen
2. Functiehuis bedrijf
3. Kwalificatiestructuur bedrijf
4. Knelpunten en uitdagingen
5. Personeelsbeleid/strategie
6. Positie Ad

Ook bij de enquête is er bewust voor gekozen de Ad pas als laatste aan bod te laten komen om beïnvloeding van antwoorden in andere categorieën te voorkomen. Waar mogelijk is gebruikge maakt van meerkeuzeantwoorden.

Enquêtes en groepsinterview private instellingen

Bevraging private instellingen en hun studenten (2014)

De studenten bij private instellingen zijn (nog) niet opgenomen in de onderwijsregistratie van DUO (BRON). Vandaar dat in 2014 de private instellingen in samenwerking met de NRTO zijn benaderd om gegevens te krijgen van hun studenten. De respons hierop was helaas onvoldoende om betrouwbare gegevens te krijgen van instroom, doorstroom en diplomering, of om studenten van private instellingen rechtstreeks te kunnen benaderen.

Korte vragenlijst private instellingen en groepsinterview (2015)

De private instellingen hebben aangegeven opgenomen te willen worden in de onderwijsregistratie. In de aanloop naar die opname hebben ze bij monde van de NRTO aangegeven in 2015 niet nogmaals mee te willen werken aan het leveren van gegevensbestanden. In overleg met de opdrachtgever en de NRTO is er daarom voor gekozen in 2015 een groepsinterview te organiseren met de private instellingen.

Ter voorbereiding van het groepsinterview is een korte vragenlijst gestuurd naar de instellingen. Deze vragenlijst volgt de vraagstelling van de monitor en is daarom opgebouwd in zes blokken:

1. Het aanbod van Ad's
2. Aantallen en kenmerken Ad-studenten
3. Het studieverloop van studenten
4. De opbrengsten van de Ad
5. Succes- en faalfactoren van Ad's
6. Overige opmerkingen

Vier private instellingen hebben de vragenlijst (deels) ingevuld.

Vervolgens is op 24 maart een groepsinterview gehouden aan het einde van een bijeenkomst van de NRTO met haar leden rondom de Ad. Bij deze bijeenkomst waren ca. vijftien instellingen aanwezig. In een groepsgesprek zijn de volgende vragen behandeld:

1. Waarom wel/niet starten met een Ad?
2. Hoe worden Ad-programma's vorm gegeven?
3. Wat is de rol van werkgevers bij Ad-programma's?
4. Wat is in algemene zin het studieverloop van studenten en zijn daarbij bepaalde kenmerken van studenten bepalend?
5. Wat zijn de voor- en nadelen van de Ad in zijn huidige vorm?
6. Wat zijn de toekomstverwachtingen ten aanzien van het succes van de Ad?



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl