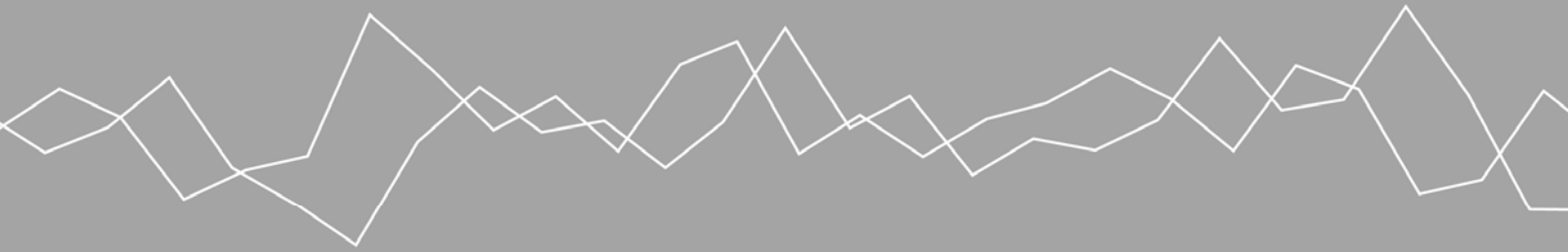


Monitor Associate degree



seo economisch onderzoek

Amsterdam, november 2008
In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Monitor Associate degree

Tussenevaluatie

Djoerd de Graaf
Emina van den Berg



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 winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2008-79

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	i
Samenvatting.....	iii
1 Inleiding.....	1
2 Pilots en monitor Associate degree.....	3
2.1 Opzet pilots	3
2.2 Opzet monitor	5
3 Wat is de aantrekkingskracht op de doelgroepen?	11
3.1 Wat is de deelname aan de Ad?.....	11
3.2 Wie zijn de Ad'ers?.....	14
3.3 Hoe geïnformeerd over Ad?.....	18
3.4 Waarom voor Ad gekozen?	20
3.5 Bevalt de Ad?.....	22
3.6 Potentiële Ad'ers.....	29
3.7 Samenvatting	31
4 Wat zijn de effecten op de deelname aan hbo-bacheloropleidingen?	35
4.1 Deelname bachelor.....	35
4.2 Overstap tussen Ad en bachelor	37
5 Hoe verloopt de samenwerking met het afnemend beroepenveld?.....	41
5.1 Huidige werkgevers	41
5.2 Potentiële werkgevers	47
5.3 Samenvatting	49
Bijlage A Respons enquêtes.....	53
Bijlage B Instroom Ad per instelling.....	55
Bijlage C Extra tabellen	59
Bijlage D Instroom in bachelor met Ad	61

Voorwoord

De pilots met Associate-degreeprogramma's (Ad-programma's) zijn ruim twee jaar onderweg. Ze zijn gestart in het studiejaar 2006/2007 en duren tot en met het studiejaar 2009/2010. In dezelfde periode worden de pilots gemonitord. SEO Economisch Onderzoek is door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) gevraagd deze monitor uit te voeren. Zo halverwege de looptijd van de pilots en de monitor doen we in dit rapport verslag van de tussenevaluatie. In 2010 volgt het rapport van de eindevaluatie.

In het onderzoek hebben we zowel gebruik gemaakt van kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. Zo hebben we telefonisch contact opgenomen met de opleidingscoördinatoren van de Ad-programma's om te horen wat er speelt. In 2008 is Hans Daale van stichting Leido bovendien bij een tiental instellingen langsgeweest om nadere informatie te verzamelen. Deze gesprekken waren buitengewoon informatief. Onze grote dank gaat dan ook uit naar de verschillende gesprekspartners van de hogescholen. Ook al, omdat deze actief hebben meegewerkt met de jaarlijkse enquête onder Ad'ers door ze mee te nemen naar de computerruimtes van de hogescholen. Deze intensieve begeleiding bij het invullen heeft geleid tot een zeer hoog responspercentage van 60 procent. Dat is heel belangrijk, aangezien de enquête onder de Ad'ers de kern vormt van de monitor. Naast de speciaal voor de monitor ontwikkelde enquêtes hebben we ook vragen met betrekking tot de Ad-programma's mee laten lopen in bestaande enquêtes en gebruik gemaakt van registratiegegevens. We willen de verschillende uitvoerende onderzoeksbureaus en de IB-Groep graag bedanken voor hun medewerking hierbij.

Ten slotte zijn we dank verschuldigd aan de kritische en aanmoedigende begeleiding door de klankbordgroep. Ten tijde van de tussenevaluatie bestond deze uit: Anna Bakker (Platform van Aangewezen/ Erkende Onderwijsinstellingen in Nederland, PAEPON), Judith Boschma (Interstedelijk Studenten Overleg, ISO), Wimar Hebels (Landelijke Studentenvakbond, LSVb), Willem Houtkoop (Max Goote Kenniscentrum, Universiteit van Amsterdam), Ineke Jansen (HBO-raad), Bert Minne (Centraal Planbureau, CPB), Chiel Renique (VNO-NCW), Ingeborg Riedijk (MBO Raad), Hidde Terpoorten (ISO), Gertrud Visser (MKB-Nederland), Rinske Zevering (Jongeren Organisatie Beroepsonderwijs, JOB), Regina Kleingeld (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, SZW, projectdirectie Leren en Werken), Martin Odekerken (OCW, directie Hoger Onderwijs en Studiefinanciering), Lieke Schmidt (SZW, projectdirectie

Leren en Werken) en Antoinette van Wanroij (OCW, directie Beroepsonderwijs en Volwasseneneducatie). Vanuit OCW (directie Hoger Onderwijs en Studiefinanciering) is het onderzoek op zeer deskundige wijze begeleid door Floor Boselie en Bert Broerse. Uiteraard zijn wij als auteurs volledig verantwoordelijk voor de inhoud van het rapport.

Amsterdam, november 2008

Djoerd de Graaf

Emina van den Berg

Samenvatting

In het studiejaar 2006-2007 zijn in het hbo de pilots met Associate-degreeprogramma's (Ad-programma's) gestart. De pilots duren tot en met 2010. Een Ad-programma is een tweejarig onderdeel van een vierjarige hbo-bacheloropleiding, maar heeft een eigen graad: de Associate degree. De Associate degree kan een bijdrage leveren aan de doelstelling om de deelname aan het hoger onderwijs te vergroten.

De verwachting is dat vanuit verschillende groepen behoefte bestaat aan een Ad-programma. Voor veel mbo'ers die aarzelen over verder studeren is een tweejarig Ad-programma aantrekkelijker dan een vierjarige bachelor. Ook voor werkenden die erover denken weer een studie op te pakken kan een Ad-programma aantrekkelijk zijn. Verder zou voor studenten die uit een hbo-bachelor dreigen uit te vallen een Ad-programma een oplossing kunnen zijn. Vanuit het beroepenveld komen ook signalen dat er behoefte bestaat aan opgeleiden op een niveau tussen mbo-4 en hbo-bachelor in. Veel banen vereisen complexere kennis en vaardigheden dan vroeger, zodat mbo-diploma's niet langer toereikend zijn om deze banen goed te kunnen uitoefenen.

Tegelijk met de pilots is de Ad-monitor van start gegaan. De Ad-monitor zal de pilots tot en met 2010 volgen. In dat jaar wordt verslag gedaan van de eindevaluatie. In deze eindevaluatie komen ook de langetermijneffecten van de invoering van de Ad-programma's aan de orde, bijvoorbeeld het effect op het rendement van het hbo en de positie van afgestudeerde Ad'ers op de arbeidsmarkt. De Ad-programma's zijn nu nog maar net onder weg. Deze tussenevaluatie beperkt zich daarom tot de aantrekkingskracht op de doelgroepen, de effecten op de deelname aan hbo-bacheloropleidingen en de samenwerking van hogescholen met de bve-instellingen en vooral met het afnemend beroepenveld.

Wat is de aantrekkingskracht op de doelgroepen?

De pilots met de Ad-programma's zijn in drie rondes gestart. Nadat in studiejaar 2006/2007 in totaal 18 Ad-programma's van start zijn gegaan in ronde 1 (september 2006) en ronde 2a (februari 2007), is het aantal Ad-programma's in het studiejaar 2007/2008 (ronde 2b) flink uitgebreid tot 55 Ad-programma's. Het aantal nieuwe (officieel geregistreerde) Ad'ers is van circa 450 in het studiejaar 2006/2007 toegenomen tot circa 1600 in het studiejaar 2007/2008. Niet alleen het totale aantal nieuwe Ad'ers is gegroeid tussen de studiejaar 2006/2007 en 2007/2008, ook de nieuwe

instroom in de al bestaande Ad-programma's is in vrijwel alle gevallen hoger geworden. Wel is er is een enorm verschil in de grootte van de verschillende Ad-programma's. De grootste Ad-programma's hadden in 2007/2008 een nieuwe aanwas van meer dan 100 nieuwe Ad'ers. Daar tegenover staat ook een aantal veel kleinere Ad-programma's met slechts enkele instromers. Ruim de helft van de Ad'ers volgt een voltijdvariant van een Ad-programma. De rest volgt het Ad-programma in duale vorm of (vooral) in deeltijd.

Het gros van de Ad'ers behoort tot de beoogde doelgroep: ongeveer de helft komt vanuit een werksituatie, van wie de meesten al meer dan drie jaar werken en ongeveer een kwart komt rechtstreeks van het mbo. De andere Ad'ers komen vanuit een niet voltooide bachelor-opleiding (ongeveer 20 procent), of rechtstreeks van het havo (circa 10 procent). Van deze havisten volgt bijna tweederde het Ad-programma Office management bij Schoevers. Ook de kort-hbo-opleiding (tweejarige hbo-opleiding) die Schoevers voorheen aanbood had een grote instroom van havisten. Het aandeel mbo'ers is in het studiejaar 2007/2008 wat toegenomen en het aandeel afkomstig uit een werksituatie afgenomen ten opzichte van het studiejaar 2006/2007. Toch werkt nog steeds verreweg het grootste deel van de Ad'ers tijdens hun opleiding. Ook van de deeltijders werkt een groter deel dan van de deeltijdstudenten die een bacheloropleiding volgen. De Ad'ers werken bovendien een substantieel aantal uren, gemiddeld ongeveer 30 uur. De Ad'ers hebben dan ook heel bewust voor de Associate degree gekozen. Het merendeel van hen geeft als belangrijkste reden voor de keuze voor een Ad-opleiding, dat het Ad-programma twee jaar duurt en dat met een echt diploma in de hand alsnog voor een vervolg in de bacheloropleiding kan worden gekozen.

De hogescholen werven de Ad'ers vooral via de reguliere wervingskanalen. Dat wil zeggen: via de voorlichtingsdagen op de hogeschool, via de website van een hogeschool en via voorlichtingsdagen op ROC's. Specifiek voor de Ad-programma's heeft een aantal hogescholen ook contact gezocht met het werkveld. Via deze wegen en dan vooral via de website en de voorlichtingsdag van de hogeschool hebben de Ad'ers dan ook de meeste informatie gekregen over de Associate degree. De Ad'ers vonden het gemakkelijk om aan informatie te komen. Wel misten ze informatie, met name over de inhoud en indeling van het Ad-programma en de waarde van het Ad-diploma.

Bij de niet-Ad'ers is de onbekendheid met de Ad-programma's nog groot. Zowel van de potentiële Ad'ers die niet voor het Ad-programma hebben gekozen als van de scholieren en mbo'ers die nog moeten kiezen is niet meer dan 12 procent bekend met Ad-programma's. Vooral van de afgestudeerde mbo'ers geeft een substantieel deel (36 procent) aan, dat ze (zeer) zeker een Ad-

programma hadden overwogen, mits ze ervan hadden geweten. Van de gediplomeerde havisten en vwo'ers en van de eerstejaars bachelors, ook vaak gediplomeerde havisten, is dat deel met zo'n 8 tot 15 procent een stuk kleiner. Deze groep behoort natuurlijk ook niet tot de doelgroep van de Ad-programma's.

Bij meer dan de helft van de hogescholen is het eerste jaar van het Ad-programma gelijk aan de bachelor. Vaak zitten deze groepen bij elkaar in de klas. Het tweede jaar van de Ad-programma's bestaat meestal uit onderdelen van het tweede, derde en/of vierde jaar van de bachelor. Er is dan ook weinig verschil tussen Ad'ers en bachelorstudenten wat hun oordeel over de studeerbaarheid en werkdruk van hun opleiding aangaat. Hun prestaties in het voortgezet onderwijs (blijven zitten, eindexamencijfer) zijn trouwens ook nagenoeg identiek. Als alleen naar de deeltijders en duale studenten van beide groepen wordt gekeken, is er ook niet of nauwelijks verschil. Wel ervaren deeltijders en duale studenten van zowel de bacheloropleidingen als van de Ad-programma's logischerwijs een grotere werkdruk. Werkenden moeten nu eenmaal hun opleiding en werk combineren. Inhoudelijk vinden de werkenden hun Ad-opleiding overigens goed aansluiten op hun werk.

De mbo'ers hebben de meeste moeite met de zwaarte van het Ad-programma. Zij ervaren wat meer werkdruk en geven een mindere waardering aan de studeerbaarheid. Zo hebben ze meer moeite met de (voorbereiding voor de) tentamens. Dat heeft alles te maken met de moeizamere aansluiting met hun vooropleiding. Daarbij moet worden opgemerkt dat de mbo'ers in de bacheloropleidingen minder moeite hebben met de tentamens. Het zijn bij de Ad'ers dan ook vooral de mbo'ers die nooit bij de bachelorstudenten in de klas zitten die de studeerbaarheid laag vinden en de werkdruk hoog. Ruim een derde van de hogescholen geeft aan samen te werken met ROC's om de doorstroom te bevorderen. Vaak worden hiervoor formele afspraken gemaakt, ook met betrekking tot het curriculum. De hogescholen die geen samenwerkingsverbanden hebben met ROC's bieden hun Ad-programma's vaak in deeltijd of in duale vorm aan. Deze Ad-programma's richten zich niet op mbo'ers, maar op studenten met een relevante werkplek of met enige werkervaring.

Al met al zijn de Ad'ers tevreden over hun Ad-programma. Als ze opnieuw een keuze zouden moeten maken, zou ruim 80 procent opnieuw voor een Ad-programma kiezen, van wie de meesten precies hetzelfde programma. Dat geldt ook voor de mbo'ers.

Wat zijn de effecten op de deelname aan hbo-bacheloropleidingen?

Staan de Ad-programma's de bacheloropleidingen in de weg? Het antwoord op deze vraag is niet eenduidig. Op korte termijn is de rechtstreekse instroom in de vierjarige bacheloropleidingen lager. Van de Ad'ers geeft ruim de helft aan zonder de mogelijkheid van een Ad-programma voor een vierjarige bacheloropleiding te hebben gekozen. De instroom in de bacheloropleidingen met eraan gerelateerde Ad-programma's blijft bij de instellingen die de Ad-programma's aanbieden dan ook wat achter. Er lijken dus studenten 'verloren' te gaan voor het bacheloreindniveau. Wel is het verschil in instroom ten opzichte van de instellingen met dezelfde bacheloropleidingen zonder Ad-variant klein en is de tijdreeks kort. Tegelijkertijd blijkt uit de monitor dat de Ad-programma's de in- en doorstroom in het hoger onderwijs juist ten goede komen. Ten eerste sluiten de Ad-programma's beter aan op de persoonlijke situatie van de Ad'ers dan de bacheloropleiding. Ad'ers kiezen immers zeer bewust voor de Ad vanwege de duur van de opleiding. Het zijn ook vooral mbo'ers en werkenden die kiezen voor de Ad-programma's. Deze betere aansluiting op de persoonlijke situatie verkleint de kans op uitval. Ten tweede kunnen de Ad'ers nog doorstromen richting het bacheloreindniveau. Een groot deel van de Ad'ers heeft plannen daartoe. Met andere woorden: het 'verlies' aan instroom in de bacheloropleiding zou mee kunnen vallen. Ten derde had een deel van de Ad'ers zonder de mogelijkheid van een Ad-programma helemaal geen opleiding in het hoger onderwijs hebben gevolgd. Ongeveer de helft van de Ad'ers geeft dat aan, van de werkenden zelfs meer dan de helft. Deze instroom in het hoger onderwijs kan dus worden gezien als 'winst'.

Valt er al iets te zeggen over de omvang van het 'verlies' en de 'winst' aan bachelorstudenten door de optie van het Ad-programma? Als onderscheid wordt gemaakt naar de Ad'ers die voor aanvang van het Ad-programma wel of niet een bachelor wilden gaan doen (beide ongeveer de helft) dan blijkt het volgende. Van de Ad'ers die voorafgaande aan hun keuze voor het Ad-programma plannen hadden voor het volgen van een vierjarige bacheloropleiding (in eerste instantie dus 'verlies') is ruim 60 procent alsnog van plan direct na het behalen van de Associate degree door te stromen naar het bacheloreindniveau. Daar bovenop acht 15 procent de kans (zeer) groot in de toekomst alsnog verder te gaan met een bacheloropleiding. Van de Ad'ers die vooraf plannen hadden voor een vierjarige bacheloropleiding, lijkt dus maar een klein deel voor het bacheloreindniveau 'verloren' te gaan. Opgeteld geeft slechts een kwart aan na de Ad-programma's definitief te stoppen. Van degenen die voorafgaande aan de keuze voor hun Ad-programma *niet* van plan waren een bacheloropleiding te volgen, is ruim 40 procent nu wel van plan direct na het behalen van de Associate degree door te stromen naar het bacheloreindniveau.

Daarnaast denkt 10 procent dat de kans op doorstroom in de toekomst (zeer) groot is. Bij elkaar opgeteld is dat ongeveer de helft. Deze ‘winst’ aan studenten die het bacheloreindniveau (willen) behalen zou dus behoorlijk groot kunnen zijn en zelfs groter dan het ‘verlies’. Daarbij moet worden opgemerkt, dat de ‘winst’ en het ‘verlies’ zijn gebaseerd op plannen en niet op daadwerkelijk gedrag. De daadwerkelijke instroom in de bacheloropleidingen in de komende jaren komt aan de orde in de eindevaluatie.

De doorstroommogelijkheid van de Ad-programma’s naar het bacheloreindniveau is wettelijk verplicht. Bij de meerderheid van de hogescholen is de overstap van de Ad-programma’s naar de bachelor dan ook geen probleem. Toch geeft een aantal hogescholen aan, dat de overstap weliswaar mogelijk is, maar dat die keuze niet voor de hand ligt. Bij die hogescholen leiden het Ad-programma en de bachelor op tot een ander beroep. Andersom kan natuurlijk ook. Studenten kunnen ook de overstap maken van de bachelor naar een Ad-programma. Een groot deel van de hogescholen waarbij de overstap wel soepel verloopt, adviseert de studenten daar ook toe als de situatie daar aanleiding toe geeft. Dat voorkomt immers uitval zonder een officieel diploma.

Hoe verloopt de samenwerking met het afnemend beroepenveld?

Er is een grote variatie in werkgevers van Ad’ers, zowel in bedrijfsgrootte als in de bedrijfstak. Wel komen de werkgevers met minder dan 50 werknemers het meest voor. De meerderheid van de werkgevers die weten dat hun werknemer(s) een Ad-programma volgen, is via deze werknemers over de Ad-programma’s geïnformeerd. Ook heeft zo’n 30 procent informatie verkregen via hogescholen. De werkgevers van de Ad’ers vinden over het algemeen dat ze zeker niet slecht zijn geïnformeerd over de Ad-programma’s. Het idee om een Ad-programma te volgen komt meestal van de Ad’ers zelf. Wel betalen de werkgevers voor een groot deel mee aan de opleidingskosten. Van de Ad’ers die al langer dan drie jaar werken, betaalt zelfs ruim 80 procent van de werkgevers mee. De werkgevers stonden volgens de Ad’ers positief ten opzichte van het (gaan) volgen van de Ad-opleiding.

De hogescholen geven vrijwel allemaal aan contact te hebben (gehad) met het bedrijfsleven. Deze contacten zijn vaak gelegd bij het mogelijk maken van de aanvraag van de Ad-programma’s. Via de bachelor is bovendien meestal al contact met de beroepenveldcommissie. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma’s in duale en deeltijdvorm intensiever. De contacten behelzen meestal het curriculum en de praktijkplaatsen. Over het algemeen staan de afspraken niet zwart-op-wit. Als dat wel het geval is, dan gaat het vaak om stageovereenkomsten.

De werkgevers van Ad'ers zijn tevreden over de Ad-programma's, zowel over de theorie en praktijk van de Ad-programma's als over de inhoudelijke aansluiting met het werk. Ook het effect op de productiviteit is positief, volgens zowel Ad'ers als de werkgevers. De Ad'ers blijven daarbij meestal even veel uren werken als voorheen. Werkgevers zouden werknemers dan ook aanmoedigen als deze nu een Ad-programma willen gaan volgen. Bovendien geven werkgevers met Ad'ers in dienst de voorkeur aan Ad-programma's boven specifieke cursussen.

Volgens de werkgevers zullen de Ad'ers na het behalen van de Associate degree meestal een hoger functieniveau krijgen. Al zijn daar in het merendeel van de gevallen geen concrete afspraken over gemaakt. Daarbij denken de werkgevers van de Ad'ers niet, dat ze door de komst van de Ad-programma's minder mbo'ers of hbo-bachelors zullen aannemen. Wel verwachten ze, dat de Ad'ers qua kennis en denkniveau en qua salaris meer op een hbo-bachelor zullen lijken, dan op een mbo'er. Ook Ad'ers verwachten dat het salaris gemiddeld dichterbij de buurt zal komen van een hbo-bachelor dan van een mbo'er.

Van de werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB) zonder Ad'ers in dienst heeft slechts een fractie vernomen van het bestaan van Ad-programma's. De werkgevers die wel van de Ad-programma's hebben gehoord, vinden bovendien dat ze er niet voldoende over zijn geïnformeerd. Als ze ervan weten, hebben ze het meestal vernomen via media. Toch geeft ongeveer een derde van de MKB'ers aan behoefte te hebben aan werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in. Van de bedrijven met ten minste 20 werknemers heeft zelfs ongeveer de helft behoefte aan werknemers met een opleiding op het niveau van een Associate degree. Ook bij branches bestaat er verschil in interesse. Met name bedrijven in de sector financiën en verhuur (de helft) hebben interesse in werknemers tussen mbo- en hbo-bachelorniveau in. Er bestaat vooral behoefte aan technici en middenkader met een dergelijk opleidingsniveau. De werkgevers die behoefte hebben aan Ad'ers lijken te verwachten dat de Ad'ers eerder in plaats van mbo'ers (59 procent) dan van hbo-bachelors (34 procent) zullen komen. Overigens ziet zo'n 30 procent van deze bedrijven de eventueel aan te nemen Ad'ers noch de plaats van een mbo'er, noch de plaats van een hbo-bachelor innemen.

Om zelf werknemers op te leiden, geven de MKB'ers duidelijk de voorkeur aan cursussen boven de Ad-programma's. Bij deze voorkeur kan natuurlijk ook de onbekendheid met de Ad-programma's een rol spelen. Overigens geven de grotere bedrijven binnen het MKB (50 werknemers of meer) wat vaker de voorkeur aan een Ad-programma dan gemiddeld. De reden voor

de voorkeur voor een cursus is dat deze in de ogen van de MKB'er gericht (branchegericht, vakgericht, praktijkgericht) is. De bedrijven die wel een voorkeur voor een Ad-programma hebben, geven als reden, dat een dergelijke opleiding breder is, leren en werken combineert, dat de motivatie van een werknemer bij een Ad-programma hoger is en dat het bij een Ad-programma gaat om een echte opleiding met een wettelijk erkende graad.

Tussenevaluatie

De Associate degree heeft een duidelijke aantrekkingskracht op de doelgroep. Ook de werkgevers van de Ad'ers zijn tevreden. Wel is er nog sprake van een grote onbekendheid, zowel onder potentiële studenten als onder potentiële werkgevers. Voor het goed meten van een effect op de instroom in de bacheloropleidingen komt deze tussenevaluatie te vroeg. De komende jaren van de pilots zullen uitwijzen in hoeverre Ad'ers doorstromen naar het bacheloreindniveau. Ook zal de komende tijd meer duidelijk worden over de overstap van afgestudeerde Ad'ers naar (een nieuwe functie op) de arbeidsmarkt. De Ad-monitor zal deze ontwikkelingen blijven volgen en meenemen in de eindevaluatie van de pilots in 2010.

1 Inleiding

In het studiejaar 2006-2007 zijn in het hbo de pilots met Associate-degreeprogramma's (Ad-programma's) gestart. De pilots duren in principe tot en met 2010. Een Ad-programma is een tweejarig onderdeel van een vierjarige hbo-bacheloropleiding, maar heeft een eigen graad: de Associate degree. De Associate degree kan een bijdrage leveren aan de doelstelling om de deelname aan het hoger onderwijs te vergroten.

De verwachting is dat vanuit verschillende groepen behoefte bestaat aan een Ad-programma. Vanuit de economische *human capital* theorie¹ lijkt een dergelijk programma ook wenselijk. De *human capital* theorie ziet het volgen van onderwijs als een individuele investeringsbeslissing waarin kosten en toekomstige baten worden afgewogen. Voor sommigen zal de optimale hoeveelheid onderwijs liggen tussen een mbo-4- en een hbo-bacheloropleiding. Voor veel mbo'ers die aarzelen over verder studeren is het perspectief nog vier jaar te moeten studeren voor een bachelor weinig aantrekkelijk. Mbo'ers zijn over het algemeen ouder dan andere beginnende hbo-studenten, ze studeren vaker parttime vanwege werk- en zorgtaken en ze hebben al een volwaardig diploma waardoor de *must* ontbreekt om zo'n lange periode door te studeren. Hierdoor stoppen ze relatief vaak met een hbo-opleiding; zie De Graaf e.a. (2005).² Een Ad-programma duurt met twee jaar een stuk korter. Ook voor werkenden die erover denken weer een studie op te pakken kan een Ad-programma aantrekkelijk zijn. Verder zou voor studenten die uit een hbo-bachelor dreigen uit te vallen een Ad-programma een oplossing kunnen zijn. Vanuit het beroepenveld kwamen voorafgaand aan de pilots ook signalen dat er behoefte bestaat aan opgeleiden op een niveau tussen mbo-4 en hbo-bachelor in. Veel banen vereisen complexere kennis en vaardigheden dan vroeger, zodat mbo-diploma's niet langer toereikend zijn om deze banen goed te kunnen uitoefenen.

De pilots zijn nu twee studiejaar onderweg. Kan er intussen al iets worden gezegd over de behoefte aan de Ad-programma's? Tegelijk met de pilots is de Ad-monitor van start gegaan. Deze Ad-monitor heeft tot doel vast te stellen in hoeverre de pilots bijdragen aan de beleidsdoelstellingen van de Ad-programma's, zoals deze door toenmalig staatssecretaris Rutte zijn geformuleerd:

¹ Becker, G.S. (1993), *Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education*, 3 ed., Chicago: NBER, The University of Chicago Press.

² Graaf, D. de, Jong, U. de, Leeuwen, M. van en Veen, I. van der (2005). *Stoppen of doorgaan*. Amsterdam: SCO-Kohnstamm Instituut/SEO Economisch Onderzoek. Onderzoek in opdracht van de Haagse Hogeschool/ TH Rijswijk.

- vergroting van de deelname aan het hoger onderwijs;
- verbetering van het rendement van het hbo;
- verbetering van de aansluiting van het onderwijs op de veranderende vragen uit de beroepspraktijk.

Om deze beleidsdoelstellingen te toetsen, zijn voor de Ad-monitor de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wat is de aantrekkingskracht op (ondervertegenwoordigde) doelgroepen van het hbo?
- Hoe verloopt de doorstroom van een Ad-programma naar het bachelorniveau?
- Wat is het effect van de Ad op het rendement van het hbo?
- Wat zijn de effecten van de Ad op deelname aan hbo-bacheloropleidingen?
- Hoe verloopt bij de afgestudeerde Ad'ers de overstap naar de arbeidsmarkt?
- Hoe verloopt de samenwerking van hogescholen met de bve-instellingen en met het afnemend beroepenveld?

De Ad-monitor zal de pilots tot en met 2010 volgen. In dat jaar wordt verslag gedaan van de evaluevaluatie. In de voorliggende rapportage van de tussenevaluatie kunnen uiteraard nog niet alle onderzoeksvragen worden beantwoord. De Ad-programma's zijn nog maar net onder weg. Deze tussenevaluatie beperkt zich daarom tot de aantrekkingskracht op de doelgroepen, de effecten op de deelname aan hbo-bacheloropleidingen en de samenwerking van hogescholen met de bve-instellingen en vooral met het afnemend beroepenveld. Hoofdstuk 3, 4 en 5 behandelen achtereenvolgens deze drie onderwerpen.³ Eerst gaat Hoofdstuk 2 in op de opzet van de monitor. De bijlagen bevatten extra tabellen en extra informatie over de gegevensverzameling.

³ De samenwerking met bve-instellingen komt in Hoofdstuk 3 aan de orde.

2 Pilots en monitor Associate degree

De pilots met de Ad-programma's lopen van het studiejaar 2006/2007 tot en met het studiejaar 2009/2010.⁴ In dezelfde periode worden deze pilots gevolgd in de Ad-monitor. Welke Ad-programma's behoren tot deze pilots en hoe worden de gegevens verzameld voor de Ad-monitor? Paragraaf 2.1 en Paragraaf 2.2 beantwoorden deze vragen.

2.1 Opzet pilots

De pilots met de Ad-programma's zijn gestart in drie fasen. Aan het begin van het studiejaar 2006/2007 zijn de eerste 11 Ad-programma's begonnen (ronde 1). Vervolgens zijn in februari 2007 de volgende 7 Ad-programma's van start gegaan (ronde 2a). Tabel 2.1 geeft deze in 2006/2007 gestarte Ad-programma's weer.

Tabel 2.1 Nieuwe Ad-programma's in studiejaar 2006/2007

Ad-programma	Instelling
Ronde 1	
Accountancy	HAN
Chemische technologie	Hogeschool Utrecht
Dier- en veehouderij	Van Hall Larenstein
Facility Management	Haagse Hogeschool
Functiegericht toerisme en recreatie	NHTV
Informatiedienstverlening en -management	Saxion hogescholen
Officemanagement	Schoevers
Opleiding senior medewerker documentaire informatievoorziening	HMDI
Personeel en arbeid	Hanzehogeschool Groningen
Personeel en arbeid	NHL
Small business and retail management	Stenden hogeschool
Ronde 2a	
Accountancy	Avans hogeschool
Bedrijfskundige informatica	Saxion hogescholen
Educatie en kennismanagement groene sector	Stoas hogeschool
Management in de zorg	Avans hogeschool
Management in de zorg	HAN
Management in de zorg	Hogeschool Leiden
Melkveehouderij	Van Hall Larenstein

⁴ De minister overweegt de looptijd van de pilots enigszins te verlengen, omdat er anders een hinderlijke discontinuïteit in de instroom ontstaat.

Oorspronkelijk zouden ook de volgende Ad-programma's tijdens het studiejaar 2006/2007 van start gaan:

- Assistent fiscalist (HAN)
- Dier- en veehouderij (CAH)
- Elektrotechniek (Windesheim)
- Industrieel product ontwerpen (Windesheim)
- Small business and retail management (Saxion hogescholen)
- Tuin- en akkerbouw (CAH)
- Werktuigbouwkunde (Windesheim)

De start van deze opleidingen werd vooral uitgesteld doordat er zich halverwege het studiejaar niet genoeg studenten hadden gemeld om een verantwoorde groep te vormen.

Op Assistent fiscalist (HAN) na zijn deze opleidingen begonnen tijdens studiejaar 2007/2008, samen met 32 Ad-programma's uit ronde 2b. Tabel 2.2 toont al deze Ad-programma's.

Tabel 2.2 Nieuwe Ad-programma's in studiejaar 2007/2008

Ad-programma	Instelling
Accountancy	Fontys hogescholen
Assistant Marketeer	Hogeschool Utrecht
Bouwkunde	Hogeschool Inholland
Bouwtechnische Bedrijfskunde	Avans hogeschool
Chemische technologie	Avans hogeschool
Civiele Techniek directievoering	HAN
Civiele Techniek Projectuitvoering	HAN
Crossmediale communicatie	Hogeschool Inholland
Dier- en veehouderij	CAH
Elektrotechniek	Windesheim
Eventmanagement	Hogeschool Utrecht
Financiële Dienstverlening	Avans hogeschool
Hoger hotelonderwijs	Stenden hogeschool
Industrieel product Ontwerpen	Windesheim
Installatietechniek	Haagse Hogeschool
Integrale handhaving omgevingsrecht	Saxion hogescholen
Integrale handhaving omgevingsrecht	Van Hall Larenstein
Intercedent	Hogeschool Utrecht
Interieurvormgever	ArtEZ
IT service management	NHL
Klinische chemie	Hogeschool Inholland
Management in de zorg	Saxion hogeschool
Management in de zorg	Hogeschool Rotterdam
Marketing management	Avans hogeschool
Muziek (dirigent hafabra)	Hanzehogeschool Groningen

Ad-programma	Instelling
Ondernemerschap	Van Hall Larenstein
Operationeel sportmanagement	Hanzehogeschool Groningen
Praktijkondersteuner in de zorg	Hanzehogeschool Groningen
Schrijftolk	Hogeschool Utrecht
Small business and retail management	Saxion hogeschool
Small business and retail management	Avans hogeschool
Technische bedrijfskunde	Windesheim
Technische bedrijfskunde	Fontys hogescholen
Technische informatica	Saxion hogeschool
Tuin- en akkerbouw	CAH
Vrijtijdsmanagement	Stenden hogeschool
Werktuigbouwkunde	Windesheim
Werktuigbouwkunde	Saxion hogescholen

In totaal zijn er in de eerste twee studiejaar dus 56 Ad-programma's begonnen.⁵ Paragraaf 3.1 gaat in op het aantal studenten dat deelneemt aan deze Ad-programma's.

Ook in het studiejaar 2007/2008 stonden oorspronkelijk meer Ad-programma's gepland, dan dat er van start zijn gegaan. Niet gestart is Management en beleid buitenruimte (CAH). Dit Ad-programma is wel in het studiejaar 2008/2009 begonnen.

Er komt binnenkort nog een aantal Ad-programma's voor 'Onderwijsondersteuner van het hogere niveau' bij. Hogescholen die ongegradeerde of tweedegraads lerarenopleidingen aanbieden, zijn uitgenodigd aanvragen te doen voor deze volgende ronde van de pilots.

2.2 Opzet monitor

De Ad-monitor put uit verschillende gegevensbronnen:

- gegevens van Ad'ers zelf;
- gegevens van potentiële Ad'ers (havisten en vooral mbo'ers);
- gegevens van werkgevers van Ad'ers (zowel daadwerkelijke als potentiële);
- gegevens van instellingen die Ad-programma's aanbieden;
- registratiegegevens van de IB-Groep over aantallen studenten.

De volgende vijf subparagrafen gaan in op elk van deze gegevensbronnen. De responscijfers van de verschillende enquêtes zijn te vinden in Bijlage A.

⁵ Daarvan zijn Dier- en veehouderij en Melkveehouderij van Van Hall Larenstein sinds 2007/2008 samengegaan onder de naam Melkveehouderij.

2.2.1 Gegevens van Ad'ers

De jaarlijkse enquête onder Ad'ers is de belangrijkste gegevensbron voor de Ad-monitor. De Ad'ers worden vanaf het eerste jaar van hun opleiding gevolgd door middel van een elektronische enquête. Deze enquête zal tot en met het studiejaar 2009/2010 jaarlijks worden gehouden en kent derhalve voor de studenten die in 2006/2007 begonnen aan een Ad-programma vier meetmomenten. De cohorten Ad'ers die start(t)en in de studiejaar na 2006/2007 kunnen steeds een jaar minder lang worden gevolgd. De meerdere cohorten maken een vergelijking in de tijd mogelijk.

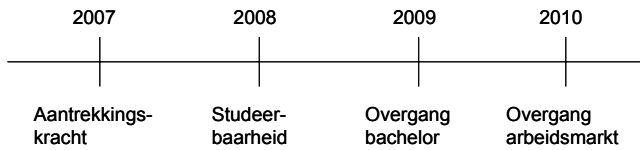
Een deel van de vragenlijst wordt aan de verschillende meetmomenten aangepast. Elke keer staat een ander onderwerp centraal. In de eerste enquête wordt vooral ingezoomd op de aantrekkingskracht van de Associate degree. Het tweede studiejaar is het beste moment om de studeerbaarheid van de Ad-programma's te bevragen.⁶ Als het goed is, hebben tijdens het derde meetmoment de meeste Ad'ers hun Associate degree behaald. Een deel van hen zal werk hebben gezocht, een ander deel zal zijn overgestapt naar de corresponderende bacheloropleiding. Afhankelijk van de situatie van de Ad'ers gaat deze enquête op één van deze onderwerpen in. Tijdens het vierde en laatste meetmoment kan de arbeidsmarktpositie van studenten met een Associate degree echt goed in kaart worden gebracht. Deze studenten hebben inmiddels hun weg naar werk gevonden. Vanuit de jaarlijkse SEO/Elsevier-enquête Studie & Werk onder afgestudeerde studenten in het hoger onderwijs is bekend dat na zo'n anderhalf jaar een goede uitspraak kan worden gedaan over het zoekproces van hoger opgeleiden. De uitkomsten van Studie & Werk geven ook de mogelijkheid de lonen en zoekduren van Ad'ers van een referentiekader te voorzien. Vanuit Studie & Werk zijn immers de lonen en zoekduren bekend van studenten die een vergelijkbare opleiding hebben gevolgd, maar dan het eindniveau van de hbo-bachelor. Voor het salaris kan aan de hand van de BVE-monitor (zie Paragraaf 2.2.2) ook een vergelijking met mbo'ers worden gemaakt.

Hieronder zijn de verschillende meetmomenten nog eens grafisch weergegeven. Tot nu toe zijn er twee meetmomenten geweest. Eén in het voorjaar van 2007 waarin de Ad'ers uit ronde 1 en 2a voor het eerst zijn bevraagd en één in februari 2008, waarin de Ad'ers uit ronde 1 en 2a voor de tweede keer zijn bevraagd en de Ad'ers uit ronde 2b voor het eerst.

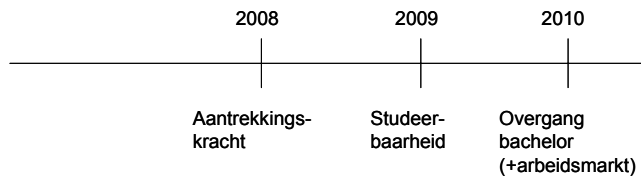
⁶ Deze studeerbaarheid komt ook al tijdens het eerste meetmoment aan de orde.

Figuur 2.1 Meetmomenten van de enquête onder Ad'ers

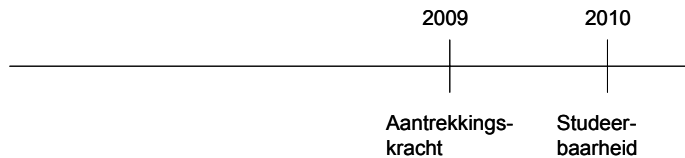
Cohort 2006/2007 (ronde 1 en 2a)



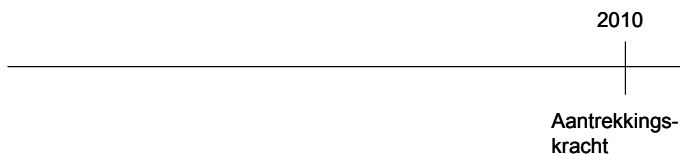
Cohort 2007/2008 (ronde 2b + nieuwe 1ejaars ronde 1 en 2a)



Cohort 2008/2009 (nieuwe 1ejaars ronde 1, 2a en 2b)



Cohort 2009/2010 (nieuwe 1ejaars ronde 1, 2a en 2b)



Voor een optimale respons hebben de Ad'ers van de hogescholen de gelegenheid gekregen de enquête in de computerruimte van hun hogeschool in te vullen. Deze manier van bevragen heeft succes gehad. De respons op de eerstejaarsenquête was in zowel 2007 als in 2008 ten minste 60 procent, een zeer hoog percentage.

2.2.2 Gegevens van potentiële Ad'ers

Uiteraard kiest lang niet iedereen uit de doelgroep voor een Ad-programma. Sommigen kiezen bijvoorbeeld bewust voor een bachelor. Anderen zijn helemaal niet op de hoogte van het bestaan van de Ad-programma's. De Ad-programma's zijn immers nog nieuw. Om de bekendheid met en de interesse in de Ad-programma's te achterhalen, is aan studenten en scholieren die een andere keuze dan een Ad-programma hebben gemaakt een aantal vragen voorgelegd. De bekendheid met de Ad is bovendien gepeild onder laatstejaars in het voortgezet onderwijs en mbo'ers. Zij moeten hun (eventuele) keuze voor de vervolgopleiding nog maken, of hebben dat net gedaan. De vragen zijn opgenomen in de volgende, al lopende, enquêtes:

- Studentenmonitor (eerstejaars bachelors);
- BVE- en VO-monitor (afgestudeerde mbo'ers en gediplomeerden voortgezet onderwijs);

- TKMST Havo/vwo Monitor en de TKMST Mbo Monitor (mbo'ers en bovenbouw voortgezet onderwijs).

Hieronder volgt een uitgebreidere beschrijving van deze gegevensbronnen.

Eerstejaars bachelors

De Studentenmonitor is de jaarlijkse enquête onder studenten in het hoger onderwijs, onder wie eerstejaars hbo'ers. Halverwege het kalenderjaar krijgen studenten vragen over uiteenlopende onderwerpen voorgeschoteld. Het onderzoek wordt momenteel uitgevoerd door ResearchNed in opdracht van het ministerie van OCW. Antwoorden uit de Studentenmonitor kunnen voor de Ad-monitor worden gebruikt om de antwoorden van de Ad'ers in perspectief te plaatsen. De studeerbaarheid van de Ad-programma's, zoals bekend uit de enquête onder Ad'ers, kan bijvoorbeeld worden afgezet tegen de studeerbaarheid van hbo-bacheloropleidingen. Bovendien zijn aan de Studentenmonitor sinds 2007 enkele vragen toegevoegd over de interesse in en bekendheid met de Ad-programma's. Ook in de komende jaren worden deze vragen gesteld, zodat de verandering in de tijd kan worden gemeten.⁷

Afgestudeerde mbo'ers en gediplomeerden voortgezet onderwijs

Een belangrijke doelgroep voor de Ad-programma's zijn afgestudeerde mbo'ers. Jaarlijks zet ROA aan het einde van het jaar een enquête uit onder deze groep: de BVE-monitor. Voor de Ad-monitor loopt in deze enquête een aantal vragen mee. Ook scholieren die het havo of vwo hebben afgerond, kunnen een Ad-programma volgen. Om onder hen de bekendheid met en de behoefte aan de Ad te kunnen volgen, zijn ook vragen toegevoegd aan de VO-monitor van ROA. Deze VO-monitor is zeer vergelijkbaar met de BVE-monitor, met als belangrijkste verschil dat geen afgestudeerde mbo'ers worden ondervraagd, maar scholieren die het voortgezet onderwijs met een diploma hebben verlaten. In 2008 en 2009 vinden vervolgmetingen plaats van de BVE- en VO-monitor met opnieuw aparte vragen over de Ad-programma's.

Mbo'ers en laatstejaars voortgezet onderwijs

Ook is de bekendheid met het Ad-programma gepeild onder scholieren (bovenbouw havo en vwo) en mbo'ers die op het punt staan om een (eventuele) vervolopleiding te kiezen. Hiervoor zijn eind 2006/ begin 2007 enkele vragen toegevoegd aan de TKMST Mbo Monitor en de TKMST

⁷ In de Studentenmonitor van 2008 zijn door een programmeerfout de Ad-vragen niet beantwoord. ResearchNed heeft daarom in oktober van dat jaar de Ad-vragen mee laten lopen met het Studentenpanel.

Havo/vwo Monitor, die jaarlijks door SEO Economisch Onderzoek en Aromedia Educatief werden uitgevoerd.⁸

2.2.3 Gegevens van werkgevers Ad'ers

Bij de enquêtes onder potentiële Ad'ers is de belangrijke doelgroep werkenden niet vertegenwoordigd. Het belang van de Ad-programma's voor werkenden wordt via een andere weg achterhaald, namelijk via de werkgevers. Zowel de daadwerkelijke werkgevers van Ad'ers als een representatieve steekproef van werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB) zijn ondervraagd.

Werkgevers Ad'ers

Een deel van de Ad'ers volgt vanuit een werksituatie een Ad-programma. In een aparte jaarlijkse enquête voor de Ad-monitor (in oktober) wordt achterhaald hoe werkgevers tegen de Ad-programma's aankijken. De contactgegevens van de werkgevers worden verkregen via de enquête onder Ad'ers.

Werkgevers MKB

Drie keer per jaar enquêteert het onderzoeksbureau EIM het Nederlandse midden- en kleinbedrijf in het MKB-Beleidspanel. In 2007 is in de laatste meting ook een aantal vragen gesteld over de Ad-programma's. Ook hierbij gaat het uiteraard weer om vragen over de bekendheid met de Ad-programma's en over de interesse in de Ad-programma's. Daarbij gaat het zowel om de interesse in het scholen van werknemers via Ad-programma's als de interesse in (nieuwe) werknemers met een Associate degree. In 2009 of 2010 zullen de vragen over de Ad-programma's nogmaals aan het MKB-Beleidspanel worden toegevoegd, zodat de verandering in kaart kan worden gebracht.

2.2.4 Gegevens van instellingen met Ad-programma's

De hogescholen die Ad-programma's aanbieden, herbergen uiteraard ook veel nuttige informatie voor de Ad-monitor. Van elk Ad-programma zijn de opleidingscoördinatoren tijdens het eerste studiejaar benaderd voor een telefonisch interview (maart/april 2007 en december 2007). Daarin kwamen onder andere de volgende onderwerpen aan de orde: werving, Ad en corresponderende bachelor, en afspraken met BVE-instellingen en afnemend beroepenveld. Ook is via de opleidingscoördinatoren het aantal Ad'ers per Ad-programma verzameld. Een groot aantal van de hogescholen die in het studiejaar 2006/2007 zijn gestart met een Ad-programma zijn bovendien tijdens het studiejaar 2007/2008 bezocht voor het verkrijgen van nadere informatie.⁹

⁸ In 2008 heeft Uitgeverij Malmberg besloten de TKMST Havo/vwo Monitor en de TKMST Mbo Monitor niet langer uit te zetten.

⁹ Deze interviews zijn afgenomen door Hans Daale van stichting Leido.

2.2.5 IB-Groep gegevens over aantallen studenten

De IB-Groep houdt in het CRIHO (Centraal Register Inschrijvingen Hoger Onderwijs) bij hoeveel studenten officieel staan ingeschreven bij de opleidingen in het hoger onderwijs. Deze gegevens kunnen worden gebruikt om de instroom in de Ad-programma's en de eraan verwante bacheloropleidingen te volgen. In een later stadium zullen daarbij ook de overgangen in kaart kunnen worden gebracht. Wel dient hierbij in het achterhoofd te worden gehouden, dat het om de officieel geregistreerde studenten gaat. Bij een paar hogescholen schrijven studenten zich eerst in als bachelor en kunnen dan na twee jaar zelf de keuze maken of ze verder willen. Zo niet, dan krijgen ze een Associate degree. Aan het begin van het studiejaar 2006/2007 was de officiële inschrijving in enkele gevallen zelfs nog niet mogelijk. Ook het tegenovergestelde komt (sporadisch) voor. Bij die opleidingen doet iedereen eerst officieel de Ad. Daarna kunnen studenten verder gaan met de bachelor. Bovendien beschikt de IB-Groep niet over de gegevens van de HMDI. Verder zijn de gegevens van de IB-Groep een momentopname. Vaak zit er een periode tussen de start van een opleiding door een student en zijn officiële inschrijving in het CRIHO.

Aan de hand van al deze gegevensbronnen zijn de verschillende onderzoeksvragen beantwoord. De volgende hoofdstukken gaan in op de uitkomsten van de enquêtes.

3 Wat is de aantrekkingskracht op de doelgroepen?

Een belangrijke doelstelling van de Ad-programma's is het vergroten van de deelname aan het hoger onderwijs. De tweejarige programma's moeten aantrekkelijk zijn voor studenten voor wie het minder aantrekkelijk is een volledige bachelor te volgen. Daarbij gaat het vooral om mbo'ers en werkenden. Nu de Ad-programma's twee jaar onderweg zijn, kan een eerste inventarisatie worden gemaakt van de aantrekkingskracht van de Ad-programma's. Wat is de deelname aan de Ad-programma's? Wie zijn de Ad'ers? Hoe zijn ze geïnformeerd over het Ad-programma? Waarom kiezen ze voor een Ad-programma? Bevalt het Ad-programma inderdaad? En: hoe kijken potentiële Ad'ers tegen het Ad-programma aan? De antwoorden op deze vragen volgen in onderstaande zes paragrafen. Paragraaf 3.7 vat samen.

3.1 Wat is de deelname aan de Ad?

De Ad-programma's zijn in drie rondes gestart (zie ook Paragraaf 2.1). Nadat in studiejaar 2006/2007 in totaal 18 Ad-programma's van start zijn gegaan in ronde 1 en ronde 2a, is het aantal Ad-programma's in het studiejaar 2007/2008 (ronde 2b) flink uitgebreid tot 55 Ad-programma's. Dat heeft uiteraard tot gevolg dat ook de instroom van studenten in Ad-programma's een flink sprong heeft gemaakt tussen beide studiejaren. Tabel 3.1 en Tabel 3.2 tonen respectievelijk de instroom in Ad-programma's in het studiejaar 2006/2007 en het studiejaar 2007/2008 naar studievorm. De meeste opleidingen worden overigens niet in elk van de studievormen aangeboden. Let wel: het gaat in deze tabellen om de Ad'ers die zich voor het desbetreffende studiejaar voor het eerst officieel voor het Ad-programma hebben ingeschreven bij de IB-Groep (zie ook Paragraaf 2.2.5). Deze instroom is onafhankelijk van eerdere inschrijvingen in het hoger onderwijs en kan ook gedurende het studiejaar hebben plaatsgevonden. Een nadere specificatie naar hogeschool is te vinden in Bijlage B, inclusief een tabel met het aantal ingeschreven Ad'ers (dus niet alleen in de instroom) in 2007/2008.

Tabel 3.1 Instroom in Ad-programma's studiejaar 2006/2007

	voltijd	deeltijd	Duaal	totaal
Accountancy	18	31	-	49
Dier- en veehouderij	31	-	-	31
Educatie en kennismangement groene sector	-	1	-	1
Functiegericht toerisme en recreatie	75	-	-	75
Informatiedienstverlening en -management	3	-	-	3
Management in de zorg	-	13	-	13

	voltijd	deeltijd	Duaal	totaal
Melkveehouderij	32	-	-	32
Officemanagement	66	-	-	66
Personeel en arbeid	28	44	-	72
Small business and retail management	9	-	98	107
<i>Totaal</i>	262	89	98	449

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op IB-Groep (6 oktober 2008)

Tabel 3.2 Instream in Ad-programma's studiejaar 2007/2008

	voltijd	deeltijd	duaal	totaal
Accountancy	74	32	5	111
Assistant marketeer	64	-	-	64
Bedrijfskundige informatica	1	9	-	10
Bouwkunde	8	-	-	8
Bouwtechnische bedrijfskunde	17	-	-	17
Chemische technologie	-	-	50	50
Civiele Techniek directievoering	-	-	3	3
Civiele Techniek projectuitvoering	-	-	18	18
Crossmediale communicatie	2	13	-	15
Dier- en veehouderij	15	-	-	15
Educatie en kennismangement groene sector	-	12	-	12
Elektrotechniek	7	-	8	15
Eventmanagement	127	-	-	127
Facility management	-	9	-	9
Financiële dienstverlening	-	50	-	50
Functiegericht toerisme en recreatie	98	-	-	98
Hoger hotelonderwijs	21	6	-	27
Industrieel product ontwerpen	2	-	1	3
Informatiedienstverlening en management	16	9	-	25
Installatietechniek	-	9	-	9
Integrale handhaving omgevingsrecht	2	14	-	16
Intercedent	11	-	-	11
Interieurvormgever	8	-	-	8
IT service management	5	3	-	8
Klinische chemie	-	19	-	19
Management in de zorg	-	205	-	205
Marketing management	20	-	-	20
Melkveehouderij	22	-	-	22
Muziek (dirigent hafabra)	3	-	-	3
Officemanagement	135	-	-	135
Ondernemerschap	10	-	-	10
Operationeel sportmanagement	45	-	-	45
Personeel en arbeid	47	45	-	92
Praktijkondersteuner in de zorg	1	25	-	26
Schrijftolk	22	-	-	22
Small business and retail management	41	10	144	195
Technische bedrijfskunde	8	3	6	17
Technische informatica	4	-	-	4

	voltijd	deeltijd	duaal	totaal
Tuin- en akkerbouw	9	-	-	9
Vrijtjidsmanagement	11	-	-	11
Werktuigbouwkunde	15	-	4	19
<i>Totaal</i>	871	473	239	1583

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op IB-Groep (6 oktober 2008)

Het aantal nieuwe Ad'ers is - volgens de gegevens van de IB-Groep - van 449 in het studiejaar 2006/2007 toegenomen tot 1583 in het studiejaar 2007/2008. Niet alleen het totale aantal nieuwe Ad'ers is gegroeid tussen de studie jaren 2006/2007 en 2007/2008, ook de nieuwe instroom in de al bestaande Ad-programma's is in vrijwel alle gevallen hoger geworden.

Er is een enorm verschil in grootte van de verschillende Ad-programma's. De Ad-programma's met de grootste nieuwe aanwas in 2007/2008, ongeveer 200 Ad'ers, waren Management in de zorg en Small business and retail management (vooral Stenden hogeschool). Dat komt mede doordat ze aan verschillende hogescholen worden aangeboden. Ook Officemanagement (135 nieuwe instromers), Eventmanagement (127) en Functiegericht Toerisme en recreatie (98) zijn relatief groot. Deze Ad-programma's worden bovendien niet aan meerdere instellingen aangeboden, maar alleen aan respectievelijk Schoevers en Hogeschool Utrecht. Bij Officemanagement en Functiegericht Toerisme en recreatie speelt daarbij ongetwijfeld een rol dat ze voortvloeien uit kort-hbo-opleidingen (tweejarige hbo-opleidingen). Tegenover deze grote Ad-programma's staat ook een aantal veel kleinere, zoals de specifieke opleidingen Civiele techniek directievoering en Dirigent hafabra met elk 3 nieuwe instromers in 2007/2008. Ruim de helft van de Ad'ers volgt een voltijdvariant van een Ad-programma. De rest volgt het Ad-programma in duale vorm of (vooral) in deeltijd.

Zoals te zien in Tabel 3.3 zijn ten tijde van deze tussenevaluatie bijna 600 Ad'ers afgestudeerd. Aan het einde van het studiejaar 2007/2008 hebben sommige Ad'ers het volledige tweejarige Ad-programma doorlopen. Bovendien heeft ook een aantal Ad'ers die later dan begin 2006/2007 zijn begonnen inmiddels hun Associate degree behaald, bijvoorbeeld mbo'ers met een jaar vrijstelling. Let wel: het gaat hierbij om de aantallen die op 21 november 2008 bekend waren bij de IB-Groep. Nog niet alle instellingen hadden op dat moment hun recente gegevens aan de IB-Groep doorgegeven.

Tabel 3.3 Afgestudeerde Ad'ers, zoals bekend op 21 november 2008

Ad-programma	Instelling	totaal
Accountancy	Avans hogeschool	12
Accountancy	HAN	5
Accountancy	Fontys hogescholen	7
Assistant Marketeer	Hogeschool Utrecht	1
Bedrijfskundige Informatica	Saxion hogescholen	3
Bouwtechnische Bedrijfskunde	Avans hogeschool	4
Chemische technologie	Hogeschool Utrecht	16
Dier- en veehouderij	CAH	4
Elektrotechniek	Windesheim	6
Eventmanagement	Hogeschool Utrecht	16
Facility management	Haagse Hogeschool	5
Financiële Dienstverlening	Avans hogeschool	9
Functiegericht toerisme en recreatie	NHTV	131
Hoger hotelonderwijs	Stenden hogeschool	2
Industrieel product Ontwerpen	Windesheim	1
Informatiedienstverlening en management	Saxion hogescholen	14
Interieurvormgever	ArtEZ	3
IT service management	NHL	2
Management in de zorg	HAN	3
Management in de zorg	Avans hogeschool	54
Management in de zorg	Saxion hogescholen	37
Management in de zorg	Hogeschool Leiden	13
Melkveehouderij	Van Hall Larenstein	34
Personeel en arbeid	Hanzehogeschool	53
Personeel en arbeid	NHL	69
Praktijkondersteuner in de zorg	Hanzehogeschool	13
Small business and retail management	Saxion hogescholen	4
Small business and retail management	Avans hogeschool	3
Small business and retail management	Stenden hogeschool	67
Technische bedrijfskunde	Windesheim	1
Technische informatica	Saxion hogescholen	1
Werktuigbouwkunde	Saxion hogeschool	1
<i>Totaal</i>		594

Bron: IB-Groep (21 november 2008)

3.2 Wie zijn de Ad'ers?

De deelname aan de Ad-programma's neemt dus toe. De vraag is of deze studenten ook tot de doelgroep van de Ad-programma's behoren. Deze paragraaf beantwoordt deze vraag en kijkt naar de achtergrond van de Ad'ers, zowel van de instromers in 2006/2007 als van de instromers in 2007/2008. Om de kenmerken van Ad'ers in perspectief te plaatsen, wordt ook een vergelijking

gemaakt met studenten die een hbo-bachelor volgen. Tabel 3.4 toont enkele achtergrondkenmerken van de Ad'ers en bachelors.

Tabel 3.4 Leeftijd, het hebben van kinderen, geslacht, etniciteit en eerste generatie ho

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	2006/2007	2007/2008	2006/2007
Gemiddelde leeftijd (aan begin opleiding)	27,9	24,5	21,3
Kinderen			
Ja	26%	15%	7%
Nee	74%	85%	93%
Geslacht			
Vrouw	59%	60%	52%
Man	41%	40%	48%
Etniciteit			
Autochtoon	85%	90%	85%
Niet-westers allochtoon	15%	10%	15%
1 ^e generatie ho			
Ja	74%	67%	58%
Nee	26%	33%	42%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Ad'ers zijn ouder dan bachelorstudenten. Daardoor hebben ze ook vaker kinderen. Dat is ook niet verwonderlijk, aangezien werkenden, die vaak al wat ouder zijn, een belangrijke doelgroep voor de Ad-programma's vormen. Het aandeel deeltijders en duale studenten is bij Ad'ers dan ook groot (zie Tabel 3.1 en Tabel 3.2). Als alleen de deeltijders van Ad'ers en bachelors worden vergeleken, dan is er weinig verschil in leeftijd. Hetzelfde geldt voor het percentage van de studenten, dat geen ouders heeft met een opleiding in het hoger onderwijs. Dat percentage is hoger bij Ad'ers, maar bij vergelijking van alleen de deeltijders valt dit verschil weg. Overigens is de gemiddelde leeftijd van de nieuwe Ad'ers in 2007/2008 wat lager dan in 2006/2007. Dat heeft te maken met een toename van het aandeel mbo'ers ten koste van het aandeel werkenden. Tabel 3.6 gaat hier verder op in.

Qua geslacht en etniciteit zijn er geen grote verschillen tussen Ad'ers en bachelors. Ad'ers zijn wat vaker vrouw, maar dat komt door de inhoud van de Ad-programma's, zoals Officemanagement, Eventmanagement en Management in de zorg. Deze opleidingen zijn ook in bachelorvorm populairder bij vrouwen.

Aan de leeftijd afgemeten lijken de Ad-programma's dus inderdaad een andere doelgroep aan te boren dan de bacheloropleidingen. Het verschil in vooropleiding bevestigt dat beeld; zie Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Vooropleiding, gemiddeld eindexamencijfer en blijven zitten in voortgezet onderwijs

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	2006/2007	2007/2008	2006/2007
Vooropleiding			
Havo	20%	21%	51%
Vwo	3%	3%	10%
Lager dan mbo-4	13%	8%	1%
Mbo-4	45%	56%	21%
Diploma ho (o.a. propedeuse)	18%	12%	16%
Eindexamencijfer vo	6,9	6,9	6,7
Blijven zitten in vo			
Ja	34%	30%	30%
Nee	66%	70%	70%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

De Ad'ers hebben doorgaans een ander voortraject gevolgd dan bachelorstudenten. De bachelorstudenten zijn voor de helft afkomstig van het havo. De Ad'ers zijn vooral mbo'ers. Overigens is het aandeel mbo'ers bij de bachelors die in deeltijd studeren een stuk groter, maar met ongeveer een derde nog steeds veel kleiner dan bij de Ad'ers. Het verschil in de prestaties in het voortgezet onderwijs (eindexamencijfer en blijven zitten) is niet groot tussen Ad'ers en bachelorstudenten.

Het percentage havisten is bij de Ad'ers dus een stuk lager dan bij de bachelorstudenten, maar lijkt met 20 procent nog steeds hoog. Havisten behoren immers niet tot de doelgroep van de Ad-programma's. Tabel 3.6 kijkt naar de situatie van de Ad'ers voorafgaand aan het Ad-programma. Daaruit blijkt dat de Ad'ers met havo als hoogste vooropleiding meestal niet rechtstreeks van het havo instromen, maar vaak vanuit een werksituatie komen. Het percentage dat rechtstreeks van het havo komt is namelijk een stuk kleiner dan 20 procent.

Tabel 3.6 Voorgeschiedenis¹⁰

	2006/2007	2007/2008
Rechtstreeks van havo	7%	10%
Rechtstreeks van mbo	22%	29%
Uitval uit bachelor	13%	21%
Korter dan 3 jaar gewerkt	21%	13%
Langer dan 3 jaar gewerkt	37%	27%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

¹⁰ Bij de eerstejaars van 2006/2007 is deze indeling zelf geconstrueerd; bij de eerstejaars van 2007/2008 is deze vraag rechtstreeks gesteld. Vermoedelijk valt door dit verschil het percentage uitvallers in het hbo bij de eerstejaars 2006/2007 lager uit.

Verreweg het grootste deel van de Ad'ers behoort dus inderdaad tot de doelgroep: ze werken, vaak zelfs al langer dan drie jaar, of ze komen rechtstreeks van het mbo. De andere Ad'ers komen vanuit een niet voltooide bachelor-opleiding, of rechtstreeks van het havo. Van deze havisten volgt bijna tweederde het Ad-programma Office management bij Schoevers. Ook de kort-hbo-opleiding die Schoevers voorheen aanbood had een grote instroom van havisten. Zoals gemeld is het aandeel mbo'ers in het studiejaar 2007/2008 wat toegenomen en het aandeel werkenden afgenomen ten opzichte van het studiejaar 2006/2007. De Ad'ers die rechtstreeks van het havo komen zijn vrijwel allemaal voltijders. Van de Ad'ers die rechtstreeks van het mbo komen, of zijn uitgevallen uit een hbo-bachelor studeert ongeveer 80 procent als voltijder. De deeltijders en duale studenten zijn logischerwijs vooral te vinden bij de werkenden. Van de Ad'ers die korter dan 3 jaar werkten voor aanvang van hun opleiding studeert 60 procent in voltijd, van degenen die nog langer werkten is dat zelfs maar 10 procent.

Door de eerder verworven competenties krijgen sommige Ad'ers vrijstellingen voor een deel van het Ad-programma. Tabel 3.7 toont welk deel en op basis waarvan.

Tabel 3.7 (Basis van) vrijstellingen

	2006/2007	2007/2008
Vrijstellingen gekregen		
Ja	28%	19%
Nee	72%	81%
Basis van vrijstellingen ¹		
Werkervaring	21%	32%
Branche-opleiding	5%	5%
Mbo	66%	67%
Hbo/universiteit	18%	25%
Anders	7%	4%

¹ De percentages tellen niet op tot 100% doordat er meerdere categorieën gekozen konden worden.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Zo'n 20 (instroom 2007/2008) tot 30 procent (instroom 2006/2007) van de Ad'ers krijgt vrijstellingen. Deze vrijstellingen worden volgens de Ad'ers vooral op basis van het mbo-diploma gegeven. Daarnaast wordt werkervaring en eerder gevolgd hoger onderwijs vaak omgezet in vrijstellingen. Het overgrote deel van de hogescholen geeft inderdaad aan op deze gronden vrijstellingen te verlenen. De mogelijkheden daartoe worden meestal per individu bekeken. De hogescholen die wel standaarden hanteren geven vaak mbo'ers (afkomstig van aanverwante opleidingen) een vrijstelling van een jaar. De hogescholen die helemaal geen vrijstellingen geven, stellen bij de toelating juist bepaalde eisen, bijvoorbeeld een relevante werkplek met eventuele werkervaring bij Ad-programma's in duale of deeltijdvorm.

Gezien het grote aandeel werkenden dat voor een Ad-programma kiest, zijn er veel Ad'ers die hun Ad-programma combineren met een baan. Tabel 3.8 gaat nader op deze groep in.

Tabel 3.8 Werksituatie

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	2006/2007	2007/2008	2006/2007
Werkzaam >12 uur per week			
Ja	74%	62%	32%
Nee	26%	38%	68%
Werkzame uren per week	31,3	27,7	23,5
Belangrijkste tijdsbesteding			
Studie		40%	
Werk		60%	
Inhoudelijke aansluiting			
Ja	80%	62%	34%
Nee	20%	38%	66%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Verreweg het grootste deel van de Ad'ers werkt. Bovendien gaat het daarbij om een substantieel aantal uren, gemiddeld ongeveer 30 uur. Meer dan de helft van de Ad'ers ziet werk dan ook als een belangrijker tijdsbesteding dan de opleiding.¹¹ Daarbij sluiten werk en opleiding inhoudelijk meestal op elkaar aan. Van de bachelorstudenten werkt een kleiner deel dan van de Ad'ers. Bovendien sluit bij hen het werk veel minder vaak aan op de opleiding. Bij de bachelorstudenten die in deeltijd hun opleiding volgen is het percentage werkenden een stuk hoger, maar nog steeds wat lager dan bij de deeltijders die een Ad-programma volgen.

3.3 Hoe geïnformeerd over Ad?

Ad-programma's zijn nog nieuw. Het ligt daarom niet voor de hand een Ad-programma te gaan volgen. Je moet van de mogelijkheid afweten. Via welke weg kregen de Ad'ers voor het eerst te horen over Ad-programma's? Tabel 3.9 laat dit zien.

Tabel 3.9 Hoe voor het eerst over Associate degree gehoord?

	2006/2007	2007/2008
Bron eerste informatie over Ad		
Studieadviseur/decaan/vo/mbo	11%	7%
Docent	9%	8%
Website van de IB-Groep	0%	1%

¹¹ Deze vraag is niet gesteld in de enquête uit 2007, bestemd voor de instromers in 2006/2007.

WAT IS DE AANTREKKINGSKRACHT OP DE DOELGROEPEN?

	2006/2007	2007/2008
Website van het ministerie van OCW	0%	0%
Website van een hogeschool	21%	29%
Elders op internet	6%	5%
Via ISO, LSVb of JOB	0%	0%
Tijdschrift/krant	4%	4%
Ad-folder van het ministerie van OCW	1%	0%
Vrienden/familie/bekenden	11%	13%
Voorlichtingsdag van een hogeschool	13%	14%
Studiebeurs	1%	1%
Via werkgever (huidige of vorige)	10%	10%
Anders	13%	8%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Ad'ers lazen vooral op de website van de hogeschool voor het eerst over Ad-programma's. Verder hoorden ze er voor het eerst over via een voorlichtingsdag of via vrienden, familie of bekenden. Ook via een werkgever (vooral bij werkenden) of via een studieadviseur, decaan of docent bij hun vooropleiding (vooral bij havisten en mbo'ers) zijn ze regelmatig geweest op de mogelijkheid een Ad-programma te volgen. Uiteraard hebben veel Ad'ers na deze eerste kennismaking ook via andere wegen informatie verzameld. De informatiebronnen die daarbij het meest zijn geraadpleegd, zijn dezelfde als degene die er in Tabel 3.9 uitspringen als meest voorkomende eerste informatiebron (zie Tabel C.1 in Bijlage C).

Ook de hogescholen zelf geven aan dat de werving van potentiële Ad-studenten vooral via de reguliere wervingskanalen is verlopen. Dat wil zeggen: via de voorlichtingsdagen op de hogeschool, via de website van een hogeschool en via voorlichtingsdagen op ROC's. Specifiek voor de Ad-programma's heeft een aantal hogescholen ook contact gezocht met het werkveld.

Welke informatiebronnen zijn gebruikt, zegt nog niets over het gemak om informatie te verkrijgen en over de kwaliteit van de informatie. Zowel het gemak om informatie te verkrijgen als het gemis van informatie konden Ad'ers waarderen op een schaal van 1 tot en met 5. Tabel 3.10 toont hiervan de gemiddeldes.

Tabel 3.10 Kwaliteit informatie over Associate degree

	2006/2007	2007/2008
Mate van gemak verkrijgen informatie (1-5) ¹	3,8	3,7
Mate van informatie gemis (1-5) ²	2,6	2,7

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'heel moeilijk' en een 5 voor 'heel makkelijk'.

² De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'helemaal geen informatie gemist' en een 5 voor 'zeer zeker informatie gemist'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

De Ad'ers vonden het gemakkelijk om aan info over de Ad-programma's te komen, gemiddeld geven ze het gemak bijna een 4 op een schaal van 1 tot en met 5. Het gemis aan informatie is met een gemiddelde van net iets meer dan 2,5 ook niet groot, al geeft ongeveer een kwart aan (zeer) zeker informatie te missen. De informatie die wordt gemist, heeft betrekking op de inhoud en indeling van het Ad-programma en over de waarde van het Ad-diploma. Dat heeft natuurlijk alles te maken met nieuwe karakter van de Ad-programma's. Een hogeschool verwoordde de behoefte aan dergelijke informatie als volgt: *“Er dient een goed beeld te worden geschetst van hetgeen een Ad'er is, kan en welke functies deze kan bekleden. Een document (folder, website) met zo'n beeld kan veel mogelijke studenten aanspreken.”*

Paragraaf 3.6 gaat in op de bekendheid van potentiële Ad'ers met het Ad-programma. Studenten, of aankomende studenten dus, die (nog) niet voor een Ad-programma hebben gekozen. Hoofdstuk 5 kijkt naar de informatievoorziening voor werkgevers.

3.4 Waarom voor Ad gekozen?

Een Ad-programma onderscheidt zich van een bachelor door de kortere studieduur. Is dat inderdaad ook de reden dat mbo'ers en werkenden voor een Ad-programma kiezen? Tabel 3.11 geeft een aantal stellingen over de studiekeuze weer die aan de Ad'ers zijn voorgelegd. Elk van deze stellingen konden de Ad'ers waarderen op een schaal van 1 (speelde geen rol) tot en met 5 (speelde een belangrijke rol). Tabel 3.12 toont vervolgens de gemiddelde waardering van de Ad'ers op elk van de stellingen. De score op een aantal van de stellingen kan bovendien vergeleken worden met de waarderingen door eerstejaars bachelors, aangezien die in de Studentenmonitor dezelfde stellingen voorgelegd hebben gekregen.¹²

Tabel 3.11 Omschrijving stellingen studiekeuze

Stelling	Omschrijving
1	Het behalen van een Ad was noodzakelijk om een hogere functie bij mijn werkgever te krijgen
2	De financiële ondersteuning door de werkgever
3	Het gaan volgen van een Ad-programma was een wens van de werkgever
4	Ik vind dit Ad-programma inhoudelijk interessant
5	Dit Ad-programma sluit goed aan bij mijn capaciteiten en vaardigheden
6	Het specifieke beroep dat ik met dit Ad-programma kan gaan uitoefenen spreekt mij aan
7	De brede beroepsmogelijkheden die dit Ad-programma biedt

¹² Tabel C.2 en Tabel C.3 in Bijlage C geven op dezelfde wijze informatie over de keuze voor de hogeschool.

WAT IS DE AANTREKKINGSKRACHT OP DE DOELGROEPEN?

Stelling	Omschrijving
8	Met dit Ad-programma heb ik een goede kans op een baan
9	Met dit Ad-programma denk ik een hoog salaris te kunnen verdienen
10	Dit Ad-programma biedt veel mogelijkheden om praktijkervaring op te doen
11	Ik verwacht dat dit Ad-programma niet te moeilijk voor mij zal zijn
12	Dit Ad-programma leidt tot een echt diploma
13	Dit Ad-programma duurt niet zo lang
14	Zolang ik nog geen baan heb wil ik met deze studie mijn tijd zinvol besteden
15	Na 2 jaar heb ik in elk geval een diploma en kan ik nog altijd door met de bachelor

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel 3.12 Waarderingen stellingen studiekeuze (1-5)¹

Stelling	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	2006/2007	2007/2008	2006/2007
Stelling 1	2,1	1,9	
Stelling 2	2,2	1,9	
Stelling 3	1,6	1,4	
Stelling 4	3,7	3,9	4,1
Stelling 5	3,7	3,8	3,9
Stelling 6	3,7	3,9	3,9
Stelling 7	3,5	3,7	3,7
Stelling 8	3,4	3,6	3,7
Stelling 9	2,8	3,2	3,1
Stelling 10	2,9	3,1	3,4
Stelling 11	3,0	2,9	2,8
Stelling 12	3,9	3,9	
Stelling 13	4,0	3,9	
Stelling 14	2,1	2,3	
Stelling 15	3,8	4,0	

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'speelde geen rol' en een 5 voor 'speelde een belangrijke rol'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Net als bij de keuze voor een bachelor speelt het onderwerp van het Ad-programma en de beroepsmogelijkheden en -kansen een belangrijke rol in de studiekeuze van Ad'ers. Daarnaast is minstens zo belangrijk dat een echt diploma in korte tijd kan worden behaald. Dat blijkt ook uit de aparte (open) vraag wat de belangrijkste reden is om voor een Ad-programma te kiezen. Het merendeel van de Ad'ers geeft daarop als antwoord dat het Ad-programma maar twee jaar duurt en dat met een echt diploma in de hand alsnog voor een vervolg in een bacheloropleiding kan worden gekozen. Ook de mogelijkheid om het Ad-programma te combineren met werken wordt vaak genoemd. Een hogeschool bevestigde het belang van de officieel erkende graad als volgt: *"Met de invoering van de Ad wordt de markt die er was in het kort-hbo weer teruggewonnen. Daarbij was overigens het niveau een probleem, de positionering ervan. Nu met de Ad heeft het diploma en de graad een herkenbare plaats in het onderwijssysteem gekregen. Dat is voor werkgevers en werknemers belangrijk."*

De werkgever speelt nauwelijks een rol in de studiekeuze. Ad'ers kiezen zelden of nooit voor een Ad-programma vanwege de wens of financiële ondersteuning van een werkgever, of omdat het Ad-programma noodzakelijk is voor een hogere functie. Zelfs werkenden laten dit niet sterk meespelen.

3.5 Bevalt de Ad?

De Ad-programma's zijn door de doelgroep heel bewust gekozen. Bevalt de keuze gaandeweg het Ad-programma nog steeds? Deze paragraaf beschrijft de waardering van een aantal verschillende aspecten van het Ad-programma. Hoe bevalt bijvoorbeeld de combinatie van het Ad-programma met werk, of de combinatie met zorgtaken. Deze vragen zijn respectievelijk alleen gesteld aan de Ad'ers die ook daadwerkelijk werken en de Ad'ers die kinderen hebben. Tabel 3.13 geeft de gemiddelde waardering weer.

Tabel 3.13 Combinatie Ad-programma en andere bezigheden (1-5)¹

	2006/2007	2007/2008
Werk en Ad goed te combineren	3,2	3,5
Zorgtaken en Ad goed te combineren	3,7	3,1

¹De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nee, heel slecht' en een 5 voor 'ja, heel goed'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

De Ad'ers zijn zeker niet ontevreden over de combinatie van het Ad-programma met werk- of zorgtaken, maar ook niet echt tevreden. Over het algemeen is het natuurlijk lastig om meerdere taken naar tevredenheid te combineren.

Tabel 3.14 geeft de waardering door Ad'ers over een aantal aspecten die samenhangen met de organisatie van het Ad-programma.

Tabel 3.14 Tevredenheid over Ad-programma (1-5)¹

	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008
Begeleiding door docenten	3,6	3,6
Begeleiding door mentor/studiebegeleider	3,6	3,6
Contact met medestudenten	4,3	4,1
Organisatie van Ad	3,3	3,2

¹De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer ontevreden' en een 5 voor 'zeer tevreden'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Ad'ers zijn niet ontevreden over de begeleiding door docenten en mentoren of studiebegeleiders. Hogescholen geven aan, dat deze begeleiding van Ad-studenten identiek verloopt aan de begeleiding van de bachelorstudenten. Ze krijgen een studiebegeleider toegewezen, met wie verplicht een aantal keer per jaar gesproken wordt. De frequentie van deze gesprekken hangt af van de persoonlijke situatie van de Ad'ers. Gemiddeld genomen zijn Ad'ers wat ouder. Dat zorgt er aan de ene kant voor, dat ze een meer weloverwogen keuze kunnen maken en minder gestuurd hoeven te worden. Aan de andere kant hebben ze een tijdje niet meer in de schoolbanken gezeten en moeten daar weer even aan wennen.

Over het contact met medestudenten zijn Ad'ers zelfs meer dan tevreden. Iets kritischer zijn de Ad'ers over organisatie van de Ad, al blijft de waardering met ruim een 3 op een schaal van 1 tot en met 5 aan de goede kant van de score. De mindere waardering van de organisatie heeft zeer waarschijnlijk te maken met de snelle invoering van de Ad-programma's. Die invoering was bovendien nog maar korte tijd geleden. Tweedejaars Ad'ers lijken in dat tweede jaar overigens iets meer tevreden over de organisatie dan toen ze in hun eerste jaar zaten. Ook zijn studenten, Ad'er of niet, minder tevreden over de organisatie van hun opleiding. De Ad-programma's springen er niet negatief uit ten opzichte van de bacheloropleidingen, zo blijkt uit stellingen aangaande de studeerbaarheid (zie Tabel 3.17).

Dat de Ad-programma's nog hun eigen plaats moeten veroveren, blijkt ook uit het grote deel (ongeveer de helft) van de Ad'ers dat (bijna) altijd met bachelorstudenten in de klas zit; zie Tabel 3.15. Wel lijkt dat aandeel af te nemen. Van de eerstejaars in het studiejaar 2007/2008 geeft een groter deel aan nooit bij bachelors in de klas te zitten dan van de eerstejaars in het studiejaar 2006/2007. Dat komt overigens door de nieuwe Ad-programma's. Bij de Ad-programma's die al bestonden in 2006/2007 is geen daling zichtbaar in het percentage Ad'ers dat (bijna) altijd met bachelors in de klas zit. Wel geven deze Ad'ers in het tweede jaar aan, dat ze minder vaak met bachelors in de klas zitten.

Tabel 3.15 Deel van de tijd in de klas met bachelorstudenten

	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008
Nooit	20%	28%
Bijna nooit	13%	14%
Af en toe	17%	14%
Bijna altijd	19%	17%
Altijd	31%	27%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Ook de hogescholen geven aan dat het Ad-programma vaak een grote overlap kent met de bachelor. Bij meer dan de helft van de hogescholen is het eerste jaar van het Ad-programma gelijk aan de bachelor. Vaak zitten deze groepen dan ook volledig bij elkaar in de klas. Een enkele keer komt het voor, dat studenten pas na de propedeuse een keuze maken voor een bachelor of een Ad-programma. Het tweede jaar van de Ad-programma's bestaan meestal uit onderdelen van het tweede, derde en/of vierde jaar van de bachelor.

Net als in de Studentenmonitor, waarin bachelors zijn ondervraagd, is in de enquête onder Ad'ers de studenten een groot aantal stellingen voorgelegd over de studeerbaarheid en werkdruk van hun opleiding. Dat geeft de mogelijkheid om de eerstejaars Ad'ers en de eerstejaars bachelors op deze vlakken met elkaar te vergelijken. Tabel 3.16 toont de verschillende stellingen over studeerbaarheid, waarvan de studenten op een schaal van 1 (geldt niet) tot en met 5 (geldt precies) konden aangeven in hoeverre deze stellingen op hun Ad-programma van toepassing zijn. Tabel 3.17 toont vervolgens de gemiddeldes van de gegeven antwoorden.

Tabel 3.16 Omschrijving stellingen studeerbaarheid

Stelling	Omschrijving
1	Er is veel overlap tussen de verschillende studieonderdelen
2	De samenhang in het onderwijsprogramma is onduidelijk
3	Ik ben tevreden over de inhoud van het studieprogramma
4	Er is voldoende ruimte voor invulling van keuzemogelijkheden binnen de studie
5	De diverse studieonderdelen sluiten goed op elkaar aan
6	De studiebelasting is goed verdeeld over het studiejaar
7	De boeken en studiematerialen bieden onvoldoende steun
8	De syllabi zijn van slechte kwaliteit
9	Het is onduidelijk wat je moet doen ter voorbereiding op een tentamen
10	De tentameneisen zijn vaak onduidelijk
11	Bij tentamenvoorbereiding kan ik meestal niet goed inschatten of ik de stof goed beheers
12	Tentamens zijn zwaarder dan ik in redelijkheid had kunnen verwachten
13	Tentamens kwamen niet overeen met de tentameneisen
14	Belangrijke delen van de stof zijn te kort voor het tentamen behandeld
15	Dit Ad-programma biedt voldoende voorbereiding op een toekomstige of verdere loopbaan
16	In dit Ad-programma wordt voldoende aandacht besteed aan de beroepsmogelijkheden
17	Dit Ad-programma sluit goed aan bij het werk dat ik nu doe of wil gaan doen
18	Door mijn Ad-programma krijg ik een goed beeld van het beroep dat ik er (later) mee kan uitoefenen

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel 3.17 Waardering stellingen studeerbaarheid (1-5)¹

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008	1 ^e jaars 2006/2007
Stelling 1	2,7	2,5	2,6
Stelling 2	2,5	2,4	2,7
Stelling 3	3,5	3,5	3,2
Stelling 4	2,9	2,8	3,0
Stelling 5	3,4	3,5	3,3
Stelling 6	2,9	3,1	2,7
Stelling 7	2,5	2,4	2,5
Stelling 8	2,4	2,3	2,5
Stelling 9	2,3	2,2	2,7
Stelling 10	2,4	2,3	2,8
Stelling 11	2,9	2,8	3,1
Stelling 12	2,8	2,7	2,8
Stelling 13	2,4	2,2	2,4
Stelling 14	2,8	2,7	2,9
Stelling 15	3,5	3,8	3,6
Stelling 16	3,1	3,1	3,3
Stelling 17	3,7	3,7	3,7
Stelling 18	3,3	3,4	3,5

¹De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'geldt niet' en een 5 voor 'geldt precies'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Over een tweetal aspecten die samenhangen met de organisatie van de opleiding, zijn de Ad'ers meer tevreden dan eerstejaars bachelors. Ze vinden de samenhang in het onderwijsprogramma minder vaak onduidelijk en vinden de studiebelasting vaker goed verdeeld over het studiejaar. Verder zijn Ad'ers vaker te spreken over de inhoud van het studieprogramma. Bemoedigend is bovendien, dat ook werkende Ad'ers vaak vinden dat hun Ad-programma goed aansluit bij hun werk. Wel worstelen Ad'ers meer met hun tentamens. Wat moet je doen voor een tentamen? Wat zijn de eisen? En hoe weet ik of ik de stof beheers? Vooral mbo'ers hebben hier moeite mee.

Tabel 3.18 en Tabel 3.19 tonen respectievelijk de stellingen aangaande de werkdruk en de gemiddelde scores op deze stellingen. Ook bij deze stellingen konden de studenten op een schaal van 1 (geldt niet) tot en met 5 (geldt precies) aangeven in hoeverre ze op hun opleiding van toepassing zijn.

Tabel 3.18 Omschrijving stellingen werkdruk

Stelling	Omschrijving
1	Er bleef naast de studie voldoende tijd over voor andere zaken
2	Ik had voldoende tijd om me voor te bereiden op colleges/werkgroepen
3	Ik had voldoende tijd om me voor te bereiden op tentamens
4	Ik had grote moeite om de stof onder de knie te krijgen
5	Ik vond de werkdruk niet erg groot
6	Ik kon het studietempo niet bijbenen
7	De studie was voor mij te moeilijk
8	Leervakken gaven mij problemen
9	Het ontbrak mij aan studievaardigheden

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel 3.19 Waardering stellingen werkdruk (1-5)¹

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008	1 ^e jaars 2006/2007
Stelling 1	3,2	2,9	3,2
Stelling 2	3,2	3,2	3,2
Stelling 3	3,4	3,3	3,2
Stelling 4	2,4	2,5	2,2
Stelling 5	2,8	2,7	2,8
Stelling 6	2,1	2,1	2,0
Stelling 7	1,9	1,9	2,0
Stelling 8	2,0	2,2	2,2
Stelling 9	2,0	2,1	2,3

¹De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'geldt niet' en een 5 voor 'geldt precies'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Er zijn niet veel verschillen tussen Ad'ers en bachelors wat de gepercipieerde werkdruk betreft. Wel hebben Ad'ers gemiddeld genomen vaker moeite om de stof onder de knie te krijgen. Dat geldt vooral voor de mbo'ers. Verder zijn uiteraard de werkende Ad'ers het het minst eens met de stelling, dat ze naast de studie voldoende tijd over hadden voor andere zaken.

Door de scores op de stellingen te middelen, kunnen overkoepelende factoren voor studeerbaarheid en werkdruk worden geconstrueerd.¹³ Tabel 3.20 geeft de gemiddelde waarden van deze overkoepelende factoren weer.

¹³ Uiteraard worden daarbij negatieve stellingen aangaande de studeerbaarheid, zoals 'de samenhang in het onderwijsprogramma is onduidelijk', omgecodeerd tot positieve stellingen. De scores op deze stellingen moeten immers positief samenhangen met de overkoepelende factor studeerbaarheid. Voor werkdruk geldt het tegenovergestelde. Voor deze stellingen moet gelden: hoe hoger de score, hoe groter de werkdruk.

Tabel 3.20 Waardering studeerbaarheid en werkdruk (1-5)¹

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008	1 ^e jaars 2006/2007
Studeerbaarheid	3,5	3,4	3,3
Werkdruk	2,4	2,5	2,5

¹ Gemiddelde van waarderingen op een 5-puntsschaal.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Er is weinig verschil tussen Ad'ers en bachelorstudenten wat hun oordeel over de studeerbaarheid en werkdruk van hun opleiding aangaat. Ook als alleen naar de deeltijders en duale studenten van beide groepen wordt gekeken, is er niet of nauwelijks verschil. Wel ervaren deeltijders en duale studenten van zowel de bacheloropleidingen als van de Ad-programma's logischerwijs een grotere werkdruk. Werkenden moeten nu eenmaal hun opleiding en werk combineren. Van de Ad'ers zijn het verder de mbo'ers die wat meer werkdruk ervaren. Zij hebben het meeste moeite met de zwaarte van het Ad-programma. Dat komt ook terug in hun mindere waardering van de studeerbaarheid. Zoals eerder aangegeven, hebben ze meer moeite met de (voorbereiding voor de) tentamens. Dat heeft alles te maken met de aansluiting met hun vooropleiding. Daarbij moet worden opgemerkt dat de mbo'ers in de bacheloropleidingen minder moeite hebben met de tentamens. Het zijn bij de Ad'ers dan ook vooral de mbo'ers die nooit bij de bachelorstudenten in de klas zitten die de studeerbaarheid laag vinden en de werkdruk hoog.

Tabel 3.21 en Tabel 3.22 gaan in op de aansluiting van de Ad-programma's met vooropleiding en werk. De eerste tabel toont weer de stellingen, de tweede tabel de gemiddelde scores (op een vijf-puntsschaal) van de Ad'ers.

Tabel 3.21 Aansluiting vooropleiding/werkervaring

Stelling	Omschrijving
1	De inhoud sluit goed aan bij mijn vooropleiding
2	De inhoud sluit goed aan bij mijn werkervaring
3	De leermethode is heel anders dan in mijn vooropleiding
4	Er wordt heel anders getoetst dan in mijn vooropleiding

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel 3.22 Waardering aansluiting vooropleiding/werkervaring (1-5)¹

	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008
Stelling 1	3,1	3,2
Stelling 2	3,2	3,1
Stelling 3	3,4	3,4
Stelling 4	3,2	3,3

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'geldt niet' en een 5 voor 'geldt precies'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

De Ad'ers vinden de inhoudelijke aansluiting van de Ad-programma's met hun werkervaring en vooropleiding redelijk. Vooral werkenden zijn te spreken over de aansluiting met hun werkervaring. Wel vinden de Ad'ers de leer methode en de manier van toetsen behoorlijk anders dan tijdens hun vooropleiding. Vooral de mbo'ers en ook werkenden geven dat aan.

Ruim een derde van de hogescholen geeft aan actief samen te werken met ROC's om de doorstroom te bevorderen. Daarbij gaat het om de hogescholen die mbo'ers vanuit een vergelijkbare opleiding laten doorstromen. Vaak worden hiervoor formele afspraken gemaakt, ook met betrekking tot het curriculum. De hogescholen die geen samenwerkingsverbanden hebben met ROC's bieden hun Ad-programma's vaak in deeltijd of in duale vorm aan. Deze Ad-programma's richten zich niet op mbo'ers, maar op studenten met een relevante werkplek of met enige werkervaring.

Wat is ten slotte het overkoepelende oordeel van de Ad'ers over de Ad-programma's? Sluit het Ad-programma aan bij de verwachtingen, wat is hun algemene tevredenheid en zouden ze achteraf gezien dezelfde keuze maken? De waarderingen zijn weer gegeven op vijf puntsschaal. Tabel 3.23 gaat hierop in.

Tabel 3.23 Aansluiting bij verwachtingen, algehele tevredenheid en keuze bij opnieuw kiezen

	1 ^e jaars 2006/2007	1 ^e jaars 2007/2008
Aansluiting bij verwachtingen (1-5) ¹	3,6	3,6
Algehele tevredenheid (1-5) ²	3,8	3,8
Keuze bij opnieuw kiezen		
Hbo-bachelor	11%	7%
Universitaire bachelor	1%	1%
Andere opleiding	2%	3%
Helemaal niet studeren	4%	3%
Ander Ad-programma	4%	5%
Zelfde Ad-programma	78%	81%

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'helemaal niet' en een 5 voor 'helemaal wel'.

² De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer ontevreden' en een 5 voor 'zeer tevreden'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Over het algemeen zijn de Ad'ers goed te spreken over hun Ad-programma. Ze vinden het Ad-programma heel aardig aansluiten bij hun verwachtingen. Ook zijn ze, alles bij elkaar genomen, tevreden over hun Ad-programma. Overigens zijn mbo'ers net wat minder tevreden dan gemiddeld. Als Ad'ers opnieuw een keuze zouden moeten maken, zou ruim 80 procent opnieuw voor een Ad-programma kiezen. De meesten zelfs precies hetzelfde programma. Dat geldt ook

voor de mbo'ers. Zo'n 10 procent zou bij een nieuwe keuze voor een bachelor kiezen. Bij de tweedejaars Ad'ers is het percentage dat opnieuw voor een Ad-programma zou kiezen zelfs nog wat hoger.

3.6 Potentiële Ad'ers

Het hoofdstuk richtte zich tot nu toe op de studenten die daadwerkelijk voor een Ad-programma hebben gekozen, oftewel de bereikte doelgroep. Uiteraard zijn er ook vele potentiële Ad'ers die (nog) niet voor een Ad-programma hebben gekozen. Deze paragraaf gaat in op die groep. In hoeverre zijn deze potentiële Ad'ers bekend met en geïnteresseerd in Ad-programma's?

Hiervoor is informatie verzameld onder een diverse groep. Ten eerste onder potentiële Ad'ers die niet voor een Ad-programma hebben gekozen:

- eerstejaars (2006/2007 en 2007/2008) van bacheloropleidingen
- mbo'ers die in 2005/2006 hun diploma hebben gehaald
- havisten en vwo'ers die in 2005/2006 hun diploma hebben gehaald

Ten tweede onder potentiële Ad'ers die hun keuze nog moesten maken:

- mbo'ers (vooral laatstejaars) tijdens studiejaar 2006/2007
- havisten en vwo'ers (bovenbouw) tijdens studiejaar 2006/2007

Paragraaf 3.3 ging in op de informatievoorziening over de Ad-programma's van de huidige Ad'ers. Deze bleek grotendeels in orde. De Ad'ers oordeelden dat het gemakkelijk was om aan informatie te komen, al ontbrak er nog wel wat aan. Een wellicht nog betere graadmeter van de informatievoorziening is de bekendheid met de Ad-programma's van de potentiële Ad'ers. Tabel 3.24 toont deze informatie.

Tabel 3.24 Bekendheid met en interesse in Ad

	% bekend met Ad	% Ad (achteraf) optie
Eerstejaars bachelor in 2006/2007	4%	15%
Eerstejaars bachelor in 2007/2008	12%	11%
Eerstejaars bachelor in 2008/2009	12%	8%
Afgestudeerde mbo'ers in 2005/2006	6%	36%
Gediplomeerde havisten/vwo'ers in 2005/2006	2% ¹⁴	11%
Mbo'ers (vooral laatstejaars) in 2006/2007	10%	
Havisten/ vwo'ers (bovenbouw) in 2006/2007	7%	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op Studentenmonitor (2007), Studentenpanel ResearchNed (2008), BVE-monitor (2007), VO-monitor (2007), TKMST Mbo Monitor (2007) en TKMST Havo/vwo Monitor (2007)

¹⁴ Van alleen havisten is 4 procent bekend met Ad-programma's.

Het is duidelijk, dat slechts een zeer beperkt deel van de potentiële Ad'ers van het bestaan van Ad-programma's afweet. Zowel van de potentiële Ad'ers die niet voor het Ad-programma hebben gekozen als van de scholieren en mbo'ers die nog moeten kiezen is niet meer dan 12 procent bekend met Ad-programma's.¹⁵ Zoals een hogeschool verwoordde: *“Leerlingen kiezen eerst voor een hbo-opleiding, dan komen ze op een open dag en lopen vervolgens tegen een Associate degree-opleiding aan. Er is dus nog geen echte bekendheid bij mbo'ers en dergelijke over het bestaan van de Ad.”* Wel is het aandeel eerstejaars hbo-bachelors dat van de Ad-programma's heeft vernomen groeiende. Aan diegenen die hadden gehoord van de Ad-programma's is vervolgens in de enquêtes gevraagd via welke weg dat is gebeurd. De site van een hogeschool en een studieadviseur of decaan bleken daarbij over de hele linie de belangrijkste informatiebronnen. Overigens is zelfs binnen de hogescholen zelf de bekendheid met de Ad-programma's nog niet wijdverspreid. Op een schaal van 1 (zeer onbekend in de hogeschool) tot en met 5 (zeer bekend), komen de hogescholen die in 2006/2007 zijn begonnen met een opleiding op een gemiddelde van circa 3 in 2008. Een aantal geeft daarbij wel aan, dat de bekendheid groeiende is.

Tabel 3.24 geeft ook weer welk deel van de Ad'ers een Ad-programma zou hebben overwogen als ze ervan hadden geweten. Vooral van de afgestudeerde mbo'ers geeft een substantieel deel (36 procent) aan, dat ze in dat geval (zeer) zeker een Ad-programma hadden overwogen. Van de gediplomeerde havisten en vwo'ers en van de eerstejaars bachelors, ook vaak gediplomeerde havisten, is dat deel met zo'n 8 tot 15 procent een stuk kleiner. Bij de eerstejaars bachelors neemt het aandeel geïnteresseerden ook zeker niet toe. Deze groep behoort natuurlijk ook niet echt tot de doelgroep van de Ad-programma's. In dat verband is het veelzeggend, dat van de gediplomeerde havisten en vwo'ers die zijn gaan werken in plaats van verder studeren een veel groter deel (ongeveer een kwart) een Ad-programma zou hebben overwogen als ze ervan geweten zouden hebben. Van degenen die na hun mbo-diploma aan het werk zijn gegaan, ziet ruim 30 procent Ad-programma's nog steeds als een reële optie voor de toekomst.

¹⁵ Daarbij moet worden opgemerkt, dat degenen die nog een keuze voor hun eventuele vervolgopleiding moesten maken ook konden kiezen voor de antwoordcategorie 'niet echt'. Ongeveer een kwart van zowel de mbo'ers als van de havisten en vwo'ers koos voor deze optie.

3.7 Samenvatting

De pilots met de Ad-programma's zijn in drie rondes gestart. Nadat in studiejaar 2006/2007 in totaal 18 Ad-programma's van start zijn gegaan in ronde 1 (september 2006) en ronde 2a (februari 2007), is het aantal Ad-programma's in het studiejaar 2007/2008 (ronde 2b) flink uitgebreid tot 55 Ad-programma's. Het aantal nieuwe (officieel geregistreerde) Ad'ers is van circa 450 in het studiejaar 2006/2007 toegenomen tot circa 1600 in het studiejaar 2007/2008. Niet alleen het totale aantal nieuwe Ad'ers is gegroeid tussen de studiejaren 2006/2007 en 2007/2008, ook de nieuwe instroom in de al bestaande Ad-programma's is in vrijwel alle gevallen hoger geworden. Wel is er een enorm verschil in de grootte van de verschillende Ad-programma's. De grootste Ad-programma's hadden in 2007/2008 een nieuwe aanwas van meer dan 100 nieuwe Ad'ers. Daar tegenover staat ook een aantal veel kleinere Ad-programma's met slechts enkele instromers. Ruim de helft van de Ad'ers volgt een voltijdvariant van een Ad-programma. De rest volgt het Ad-programma in duale vorm of (vooral) in deeltijd.

Het gros van de Ad'ers behoort tot de beoogde doelgroep: ongeveer de helft komt vanuit een werksituatie, van wie de meesten al meer dan drie jaar werken en ongeveer een kwart komt rechtstreeks van het mbo. De andere Ad'ers komen vanuit een niet voltooide bachelor-opleiding (ongeveer 20 procent), of rechtstreeks van het havo (circa 10 procent). Van deze havisten volgt bijna tweederde het Ad-programma Office management bij Schoevers. Ook de kort-hbo-opleiding (tweejarige hbo-opleiding) die Schoevers voorheen aanbood had een grote instroom van havisten. Het aandeel mbo'ers is in het studiejaar 2007/2008 wat toegenomen en het aandeel afkomstig uit een werksituatie afgenomen ten opzichte van het studiejaar 2006/2007. Toch werkt nog steeds verreweg het grootste deel van de Ad'ers tijdens hun opleiding. Ook van de deeltijders werkt een groter deel dan van de deeltijdstudenten die een bacheloropleiding volgen. De Ad'ers werken bovendien een substantieel aantal uren, gemiddeld ongeveer 30 uur. De Ad'ers hebben dan ook heel bewust voor de Associate degree gekozen. Het merendeel van hen geeft als belangrijkste reden voor de keuze voor een Ad-opleiding, dat het Ad-programma twee jaar duurt en dat met een echt diploma in de hand alsnog voor een vervolg in de bacheloropleiding kan worden gekozen.

De hogescholen werven de Ad'ers vooral via de reguliere wervingskanalen. Dat wil zeggen: via de voorlichtingsdagen op de hogeschool, via de website van een hogeschool en via voorlichtingsdagen op ROC's. Specifiek voor de Ad-programma's heeft een aantal hogescholen ook contact gezocht met het werkveld. Via deze wegen en dan vooral via de website en de voorlichtingsdag van de hogeschool hebben de Ad'ers dan ook de meeste informatie gekregen over de Associate degree. De

Ad'ers vonden het gemakkelijk om aan informatie te komen. Wel misten ze informatie, met name over de inhoud en indeling van het Ad-programma en de waarde van het Ad-diploma.

Bij de niet-Ad'ers is de onbekendheid met de Ad-programma's nog groot. Zowel van de potentiële Ad'ers die niet voor het Ad-programma hebben gekozen als van de scholieren en mbo'ers die nog moeten kiezen is niet meer dan 12 procent bekend met Ad-programma's. Vooral van de afgestudeerde mbo'ers geeft een substantieel deel (36 procent) aan, dat ze (zeer) zeker een Ad-programma hadden overwogen, mits ze ervan hadden geweten. Van de gediplomeerde havisten en vwo'ers en van de eerstejaars bachelors, ook vaak gediplomeerde havisten, is dat deel met zo'n 8 tot 15 procent een stuk kleiner. Deze groep behoort natuurlijk ook niet tot de doelgroep van de Ad-programma's.

Bij meer dan de helft van de hogescholen is het eerste jaar van het Ad-programma gelijk aan de bachelor. Vaak zitten deze groepen bij elkaar in de klas. Het tweede jaar van de Ad-programma's bestaat meestal uit onderdelen van het tweede, derde en/of vierde jaar van de bachelor. Er is dan ook weinig verschil tussen Ad'ers en bachelorstudenten wat hun oordeel over de studeerbaarheid en werkdruk van hun opleiding aangaat. Hun prestaties in het voortgezet onderwijs (blijven zitten, eindexamencijfer) zijn trouwens ook nagenoeg identiek. Als alleen naar de deeltijders en duale studenten van beide groepen wordt gekeken, is er ook niet of nauwelijks verschil. Wel ervaren deeltijders en duale studenten van zowel de bacheloropleidingen als van de Ad-programma's logischerwijs een grotere werkdruk. Werkenden moeten nu eenmaal hun opleiding en werk combineren. Inhoudelijk vinden de werkenden hun Ad-opleiding overigens goed aansluiten op hun werk.

De mbo'ers hebben de meeste moeite met de zwaarte van het Ad-programma. Zij ervaren wat meer werkdruk en geven een mindere waardering aan de studeerbaarheid. Zo hebben ze meer moeite met de (voorbereiding voor de) tentamens. Dat heeft alles te maken met de moeizamere aansluiting met hun vooropleiding. Daarbij moet worden opgemerkt dat de mbo'ers in de bacheloropleidingen minder moeite hebben met de tentamens. Het zijn bij de Ad'ers dan ook vooral de mbo'ers die nooit bij de bachelorstudenten in de klas zitten die de studeerbaarheid laag vinden en de werkdruk hoog. Ruim een derde van de hogescholen geeft aan samen te werken met ROC's om de doorstroom te bevorderen. Vaak worden hiervoor formele afspraken gemaakt, ook met betrekking

tot het curriculum. De hogescholen die geen samenwerkingsverbanden hebben met ROC's bieden hun Ad-programma's vaak in deeltijd of in duale vorm aan. Deze Ad-programma's richten zich niet op mbo'ers, maar op studenten met een relevante werkplek of met enige werkervaring.

Al met al zijn de Ad'ers tevreden over hun Ad-programma. Als ze opnieuw een keuze zouden moeten maken, zou ruim 80 procent opnieuw voor een Ad-programma kiezen, van wie de meesten precies hetzelfde programma. Dat geldt ook voor de mbo'ers.

4 Wat zijn de effecten op de deelname aan hbo-bacheloropleidingen?

De Ad bedient een eigen doelgroep. De meeste hogescholen richten zich vooral op mbo'ers en werkenden. Hoofdstuk 3 liet zien, dat Ad'ers inderdaad met name uit deze doelgroep komen. Daarnaast kiezen ook studenten die eerst een bacheloropleiding volgden voor een Ad-programma. Voor deze studenten geldt over het algemeen dat ze zonder het Ad-programma zouden zijn gestopt zonder een wettelijk erkende graad in het hoger onderwijs. De vraag is of er ook studenten een Ad-programma volgen, die zonder deze mogelijkheid voor een bacheloropleiding zouden hebben gekozen. Met andere woorden: is er ook sprake van verdringing van de bacheloropleidingen door de Ad-programma's? Dit hoofdstuk gaat in op deze vraag. Paragraaf 4.1 kijkt eerst naar de ontwikkeling van de deelname in de bacheloropleidingen in de afgelopen jaren. Paragraaf 4.2 kijkt vervolgens naar de plannen van de Ad'ers na afronding van hun Ad-programma. Hoeveel Ad'ers zijn van plan om alsnog een bacheloropleiding te voltooien?

4.1 Deelname bachelor

De instroom in de Ad-programma's zou ten koste kunnen gaan van de instroom in de bacheloropleidingen. De totale instroom in alle hbo-bacheloropleidingen is de afgelopen jaren groter geworden. Tabel 4.1 laat zien in hoeverre ook de instroom in bachelors met een verwant Ad-programma is toegenomen in de afgelopen studie jaren. Het gaat daarbij alleen om bacheloropleidingen met grote Ad-varianten (met een substantiële instroom), zodat de instroom van de Ad'ers ook daadwerkelijk van invloed zou kunnen zijn op de instroom in de bacheloropleidingen.¹⁶ Bijlage D toont de instroom in alle bacheloropleidingen met een Ad-variant.

Tabel 4.1 Instroom in opleidingen

	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Instroom in bacheloropleidingen met grote Ad-variant bij die of andere hogeschool	5776	6337	6407
Instroom in bacheloropleidingen met grote Ad-variant bij die hogeschool	2348	2425	2435
Instroom in grote Ad-variant		333	877

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op IB-Groep (2008)

¹⁶ Het gaat om de bacheloropleidingen met de volgende verwante Ad-programma's: Accountancy (voltijd), Communicatie (voltijd), Dier- en Veehouderij (voltijd), Functiegericht toerisme en recreatie (voltijd), Officemanagement (voltijd), Operationeel management (voltijd), Management in de zorg (deeltijd/duaal) en Small business and retail management (deeltijd/duaal).

De totale instroom in bacheloropleidingen waarvan grote Ad-varianten bestaan, is ook sinds de start van de Ad-programma's flink toegenomen. Bij de hogescholen die de Ad-varianten aanbieden was de groei in instroom bij de bacheloropleidingen tussen 2006/2007 en 2007/2008 wat minder groot. Dat zou verklaard kunnen worden uit de start van de Ad-programma's, al is het verschil in groei klein en is de tijdreeks kort.

Geven de Ad'ers zelf ook aan, dat ze een bacheloropleiding waren gaan volgen, als de mogelijkheid van een Ad-programma niet had bestaan? Tabel 4.2 toont de plannen van de Ad'ers voordat ze besloten een Ad-programma te volgen.

Tabel 4.2 Opleidingsplannen voor de start met Ad-programma

	2006/2007	2007/2008
Opleidingsplan		
Werken	17%	18%
Geen ho-opleiding volgen	30%	25%
Wel ho-opleiding volgen	53%	57%
Ooit ho overwogen voor start Ad		
Ja	55%	67%
Nee	45%	33%
Kans op ooit volgen ho zonder Ad ¹	3,3	3,7

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer klein' en een 5 voor 'zeer groot'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Voordat de Ad'ers voor een Ad-programma kozen, was ruim de helft al van plan om een opleiding in het hoger onderwijs te volgen. Deze Ad'ers hadden zonder de mogelijkheid van een Ad-programma naar eigen zeggen dus anders een bacheloropleiding gevolgd. Een nog groter deel had al eens een opleiding in het hoger onderwijs overwogen. Gemiddeld genomen achten de Ad'ers de kans dat ze zonder de Ad-programma's ooit nog eens een hoger onderwijs opleiding zouden zijn gaan volgen dan ook zeker niet klein: van de eerstejaars in 2007/2008 gemiddeld 3,7 op een vijf-puntsschaal.

Staan de Ad-programma's de bacheloropleidingen in de weg? Het antwoord op deze vraag is niet eenduidig. Op korte termijn is de rechtstreekse instroom in de bacheloropleidingen lager. Van de Ad'ers geeft immers ruim de helft aan zonder de mogelijkheid van een Ad-programma voor een vierjarige bacheloropleiding te hebben gekozen. Ook toont Tabel 4.1 dat de directe instroom in de bacheloropleidingen met eraan gerelateerde Ad-programma's bij de instellingen die de Ad-programma's aanbieden wat achterblijft. Er lijken dus studenten 'verloren' te gaan voor het

bacheloreindniveau. Tegelijkertijd blijkt uit de monitor dat de Ad-programma's de in- en doorstroom in het hoger onderwijs juist ten goede komen. Ten eerste sluiten de Ad-programma's beter aan op de persoonlijke situatie van de Ad'ers dan de bacheloropleiding. Ad'ers kiezen immers zeer bewust voor de Ad vanwege de duur van de opleiding. Het zijn ook vooral mbo'ers en werkenden die kiezen voor de Ad-programma's. Deze betere aansluiting op de persoonlijke situatie verkleint de kans op uitval. Ten tweede kunnen de Ad'ers nog doorstromen richting het bacheloreindniveau. Een groot deel van de Ad'ers heeft plannen daartoe. Met andere woorden: het 'verlies' aan instroom in de bacheloropleiding zou mee kunnen vallen. Ten derde zouden de Ad'ers nog best kunnen doorstromen richting de bacheloropleidingen. De Ad-programma's zijn immers gerelateerd aan de bacheloropleidingen. Aangezien een deel van de Ad'ers eigenlijk niet van plan was om een opleiding in het hoger onderwijs te volgen, zou dat zelfs tot 'winst' bij de instroom in de bachelors kunnen leiden. Paragraaf 4.2 gaat in op de voornemens van de Ad'ers wat te doen na het behalen van de Associate degree.

4.2 Overstap tussen Ad en bachelor

De pilots met de Associate degree zijn gestart in 2006/2007. Er zijn daardoor nog niet veel Ad'ers daadwerkelijk doorgestroomd richting de bacheloropleiding. Wel hebben ze in de enquête hun intentie daarover uitgesproken. Tabel 4.3 toont deze plannen, zowel voor het moment direct na het behalen van de Ad-programma's als de plannen voor de verdere toekomst.

Tabel 4.3 Plannen na afronding van Ad-programma

	2006/2007	2007/2008 ¹
Plannen meteen na behalen Ad-programma		
Doorgaan aansluitende hbo-bachelor	46%	41%
Doorgaan andere hbo-bachelor	6%	13%
Doorgaan huidig werk	16%	28%
Nieuwe baan	25%	38%
Anders	7%	11%
Indien nu geen bachelor, kans in toekomst?		
1. Zeer klein	38%	28%
2.	23%	28%
3.	30%	26%
4.	7%	13%
5. Zeer groot	3%	4%

¹De percentages tellen niet op tot 100% doordat er meerdere categorieën gekozen konden worden.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Ruim de helft van de Ad'ers wil na het behalen van de Associate degree doorgaan met een bacheloropleiding. Logischerwijs gaat het daarbij in het gros van de gevallen om de aansluitende bacheloropleiding. Overigens zijn de tweedejaars Ad'ers nog wat vaker van plan om door te

stromen dan toen ze in hun eerste jaar zaten. Naast deze directe instromers acht ook 10 (instromers 2006/2007) tot 17 procent (instromers 2007/2008) van de Ad'ers de kans (zeer) groot, dat ze in de toekomst verder gaan met een bacheloropleiding.

Als onderscheid wordt gemaakt naar de Ad'ers die voor aanvang van het Ad-programma wel of niet een bachelor wilden gaan doen (beide ongeveer de helft) dan blijkt het volgende. Van de Ad'ers die voorafgaande aan hun keuze voor het Ad-programma plannen hadden voor het volgen van een vierjarige bacheloropleiding (in eerste instantie dus 'verlies') is ruim 60 procent alsnog van plan direct na het behalen van de Associate degree door te stromen naar het bacheloreindniveau. Daar bovenop acht 15 procent de kans (zeer) groot in de toekomst alsnog verder te gaan met een bacheloropleiding. Van de Ad'ers die vooraf plannen hadden voor een vierjarige bacheloropleiding, lijkt dus maar een klein deel voor het bacheloreindniveau 'verloren' te gaan. Opgeteld geeft slechts een kwart aan na de Ad-programma's definitief te stoppen. Van degenen die voorafgaande aan de keuze voor hun Ad-programma *niet* van plan waren een bacheloropleiding te volgen, is ruim 40 procent nu wel van plan direct na het behalen van de Associate degree door te stromen naar het bacheloreindniveau. Daarnaast denkt 10 procent dat de kans op doorstroom in de toekomst (zeer) groot is. Bij elkaar opgeteld is dat ongeveer de helft. Deze 'winst' aan studenten die het bacheloreindniveau (willen) behalen zou dus behoorlijk groot kunnen zijn en zelfs groter dan het 'verlies'. Daarbij moet worden opgemerkt, dat de 'winst' en het 'verlies' zijn gebaseerd op plannen en niet op daadwerkelijk gedrag. Sommige hogescholen constateren nu al, dat na de kort-hbo-opleidingen veel minder studenten doorstudeerden, dan nu na de Ad-programma's het geval is.

De doorstroommogelijkheid van de Ad-programma's naar het bacheloreindniveau is wettelijk verplicht. Bij de meerderheid van de hogescholen is de overstap van de Ad-programma's naar de bachelor dan ook geen probleem. Toch geeft een aantal hogescholen aan, dat de overstap weliswaar mogelijk is, maar dat die keuze niet voor de hand ligt. Bij die hogescholen leiden het Ad-programma en de bachelor op tot een ander beroep. Andersom kan natuurlijk ook. Studenten kunnen ook de overstap maken van de bachelor naar een Ad-programma. Al geldt logischerwijs ook bij deze overstap, dat de aansluiting niet bij alle hogescholen optimaal is in verband met de verschillen tussen het Ad-programma en de bacheloropleiding. Een groot deel van de hogescholen

waarbij de overstap wel soepel verloopt, adviseert de studenten daar ook toe als de situatie daar aanleiding toe geeft. Dat voorkomt immers uitval zonder een officieel diploma.

5 Hoe verloopt de samenwerking met het afnemend beroepenveld?

De Ad-programma's zijn mede in het leven geroepen in het kader van het leven lang leren. Werkenden vormen een belangrijke doelgroep. De relatie met het beroepenveld is daarom erg belangrijk. Dit hoofdstuk kijkt naar die werkgevers. Paragraaf 5.1 gaat eerst in op de huidige werkgevers van de Ad'ers. Paragraaf 5.2 behandelt de bekendheid met en de interesse in Ad-programma's bij werkgevers die geen Ad'ers in dienst hebben. Paragraaf 5.3 vat samen.

5.1 Huidige werkgevers

Welke werkgevers hebben momenteel Ad'ers in dienst? Tabel 5.1 toont enkele bedrijfskenmerken.¹⁷

Tabel 5.1 Bedrijfskenmerken werkgevers Ad'ers

	Percentage
Bedrijfsgrootte	
0 t/m 50 werknemers	36%
51 t/m 100 werknemers	13%
101 t/m 250 werknemers	13%
251 t/m 500 werknemers	15%
501 t/m 1000 werknemers	9%
>1000 werknemers	13%
Bedrijfstak	
Landbouw, bosbouw en visserij	9%
Delfstoffenwinning	1%
Industrie	8%
Openbare voorzieningsbedrijven (gas, water en elektriciteit)	1%
Bouwnijverheid	1%
Groothandel	8%
Detailhandel	3%
Horeca	1%
Transport, opslag en communicatie	9%
Zakelijke dienstverlening	6%
Openbaar bestuur en overheidsdiensten	16%
Onderwijs	1%
Gezondheids- en welzijnszorg	25%
Cultuur, recreatie en overige dienstverlening	2%
Anders	9%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

¹⁷ Deze paragraaf heeft alleen betrekking op werkgevers van Ad'ers die tenminste 12 uur werken en van wie het werk inhoudelijk aansluit op hun Ad-programma.

Ad'ers zijn duidelijk niet bij één type bedrijf werkzaam. Er is een grote variatie in werkgevers, zowel in bedrijfsgrootte als in de bedrijfstak. Wel komen de kleinste werkgevers het meest voor. Ruim een derde van de Ad'ers is werkzaam in een bedrijf met 50 werknemers of minder. In welke branche Ad'ers werken, hangt natuurlijk samen met hun Ad-programma. Zo werken veel Ad'ers in de gezondheids- en welzijnszorg. De meeste van hen volgen het Ad-programma Management in de zorg.

Hoe hebben de werkgevers gehoord over het Ad-programma? Tabel 5.2 toont de verschillende informatiebronnen waar ze gebruik van hebben gemaakt.

Tabel 5.2 Informatiebronnen Ad-programma's en waardering informatie

Informatiebron ¹	
Via iemand van een hogeschool	29%
Via iemand van het ministerie van OCW	0%
Via een werknemer	67%
Website van een hogeschool	4%
Website van het ministerie van OCW	0%
Website van de IB-Groep	0%
Elders op het internet	0%
Tijdschrift/krant	0%
Ad-folder van het ministerie van OCW	0%
Anders	13%
Waardering informatie (1-5) ²	3,6

¹ De percentages tellen niet op tot 100% doordat meerdere categorieën gekozen konden worden.

² De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'niet geïnformeerd' en een 5 voor 'voldoende geïnformeerd'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

De meerderheid van de werkgevers is via werknemers geïnformeerd over de Ad-programma's. Ook heeft zo'n 30 procent informatie verkregen via hogescholen. De werkgevers van de Ad'ers vinden over het algemeen dat ze zeker niet slecht zijn geïnformeerd over de Ad-programma's. Op een schaal van 1 tot en met 5 geven ze gemiddeld een 3,6. Let wel: het gaat hierbij om werkgevers die weten, dat één of meer werknemers een Ad-programma volgen. Alleen deze werkgevers zijn namelijk geënquêteerd. Veel werkgevers zijn er niet precies van op de hoogte dat medewerkers een Ad-programma volgen.

Het lijkt er dus op, dat werknemers vaak het initiatief hebben genomen om met de Ad-programma's te beginnen. Ze zijn immers een belangrijke informatiebron voor hun werkgevers. In

hoeverre zijn de werkgevers zelf actief betrokken bij de Ad-programma's? Tabel 5.3 gaat in op deze betrokkenheid, weergegeven op een vijfpuntsschaal.

Tabel 5.3 Invloed en betrokkenheid werkgever

	Percentage/score
Mate van invloed op besluit (1-5) ¹	2,9
Mate van meebetalen aan opleidingskosten (1-5) ²	4,3
Mate van overleg met andere bedrijven m.b.t Ad-programma (1-5) ³	1,2

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'geen/zeer weinig invloed' en een 5 voor 'zeer veel invloed'.

² De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'niets' en een 5 voor 'volledig'.

³ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'geen overleg' en een 5 voor 'zeer veel overleg'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

Werkgevers hebben inderdaad niet veel invloed proberen uit te oefenen op het besluit van hun werknemers om een Ad-programma te volgen. Wel dragen de werkgevers voor het grootste deel de kosten van de Ad-programma's van hun werknemers. Ook daarbij moet in het achterhoofd worden gehouden, dat het alleen werkgevers betreft die weet hebben van het Ad-programma van één of enkele personeelsleden. Overleg met andere bedrijven met betrekking tot het Ad-programma komt nauwelijks voor. Met hogescholen wordt overigens vaker overlegd, namelijk over het praktijkdeel van het Ad-programma, bijvoorbeeld het aantal praktijkplaatsen.

In de enquête onder Ad'ers zijn soortgelijke vragen gesteld, inclusief de perceptie van de Ad'ers van de houding van de werkgever tegenover het volgen van een Ad-programma; zie Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Invloed en betrokkenheid werkgever beoordeeld door Ad'er

	2006/2007	2007/2008
Houding werkgever tegenover gaan volgen Ad (1-5) ¹	4,2	4,1
Idee afkomstig van werkgever		
Ja	18%	16%
Nee	75%	73%
Niet van toepassing	7%	11%
Meebetalen aan kosten Ad		
Ja	64%	50%
Nee	36%	50%

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer negatief' en een 5 voor 'zeer positief'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

De Ad'ers bevestigen het beeld van de werkgevers. Het idee om een Ad-programma te volgen, komt meestal van de Ad'ers zelf. Wel betalen de werkgevers voor een groot deel mee aan de kosten. Van de Ad'ers die al langer dan drie jaar werken, betaalt zelfs ruim 80 procent van de werkgevers mee. Dat betreft het aandeel van alle werkgevers, inclusief diegenen die er (weinig) weet van hebben, dat een werknemer een Ad-programma volgt. De werkgevers (die afwisten van

hun plannen) stonden volgens de Ad'ers positief ten opzichte van het gaan volgen van de Ad-opleiding.

De hogescholen geven vrijwel allemaal aan contact te hebben (gehad) met het bedrijfsleven. Deze contacten zijn vaak gelegd bij het mogelijk maken van de aanvraag van de Ad-programma's. Via de bachelor is bovendien meestal al contact met de beroepenveldcommissie. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma's in duale en deeltijdvorm intensiever. De contacten behelzen meestal het curriculum en de praktijkplaatsen. Over het algemeen staan de afspraken niet zwart-op-wit. Als dat wel het geval is, dan gaat het vaak om stageovereenkomsten.

Hoe bevalt de werkgevers de Ad-programma's nu hun werknemers al enige tijd bezig zijn? Tabel 5.5 en Tabel 5.6 geven hun oordeel over de eerste ervaringen met respectievelijk de aansluiting van het Ad-programma bij het werk en met het effect van het Ad-programma op de werkvloer.

Tabel 5.5 Eerste ervaringen van werkgevers: oordeel aansluiting werk en Ad-programma

	Score
Mate van goede inhoudelijke aansluiting op werkzaamheden (1-5) ¹	3,9
Mate van voldoende praktijkgerichtheid (1-5) ¹	3,7
Mate van voldoende theorie (1-5) ¹	3,9

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'helemaal niet' en een 5 voor 'helemaal wel'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

Tabel 5.6 Eerste ervaringen van werkgevers: oordeel effect Ad-programma

	Score
Effect op aantal arbeidsuren Ad'er (1-5) ¹	4,4
Effect op productiviteit Ad'er (1-5) ²	3,6

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'werkt veel minder' en een 5 voor 'werkt evenveel'.

² De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'helemaal niet productiever geworden' en een 5 voor 'helemaal wel productiever geworden'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

De werkgevers van Ad'ers zijn tevreden over de Ad-programma's, zowel over de theorie en praktijk van de Ad-programma's als over de inhoudelijke aansluiting met het werk. Ook het effect op de productiviteit is volgens de werkgevers aanwezig. De Ad'ers blijven daarbij meestal even veel uren werken als voorheen. De Ad'ers bevestigen dit beeld van de werkgevers; zie Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Oordeel effect Ad-programma beoordeeld door Ad'er

	2006/2007	2007/2008
Minder uren werkzaam sinds start Ad-programma		
Ja	20%	34%
Nee	74%	60%
Niet van toepassing	6%	6%
Mate van profijt kennis Ad-programma op werkvloer (1-5) ¹	3,6	3,4

¹De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'heel weinig' en een 5 voor 'heel veel'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête Associate degree (2007, 2008)

Ook de Ad'ers geven aan meestal even veel uren te blijven werken na de start van het Ad-programma. Bovendien ervaren ook zij al tijdens het Ad-programma, dat ze wat profijt hebben van de opgedane kennis op de werkvloer. Vooral de Ad'ers die al langer dan drie jaar werken merken tijdens hun werk dat ze profijt hebben van hun Ad-programma.

Resulteert de opgedane kennis ook in een hogere functie na het behalen van de Associate degree?

Tabel 5.8 geeft aan hoe de werkgevers van de Ad'ers hierover denken.

Tabel 5.8 Hoger functieniveau na behalen Associate degree

	Percentage/score
Sprake van hoger functieniveau na Ad (1-5) ¹	3,7
Afspraken gemaakt over hoger functieniveau	
Ja	40%
Nee	60%

¹De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nooit' en een 5 voor 'altijd'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

Volgens de werkgevers zullen de Ad'ers na het behalen van de Associate degree meestal een hoger functieniveau krijgen. Al zijn daar in het merendeel van de gevallen geen concrete afspraken over gemaakt. Komen deze Ad'ers dan in de plaats van mbo'ers of in plaats van de hbo-bachelors?

Tabel 5.9 Oordeel werkgevers: verwachtingen van werknemers met een Associate degree

	Percentage
Verwachtingen qua kennis en denkniveau	
Lijkt meer op een mbo'er	15%
Lijkt meer op een hbo-bachelor	85%
Verwachtingen qua salaris	
Dichter bij een mbo'er	10%
Dichter bij een hbo-bachelor	90%
Verwachting minder mbo-ers aannemen in toekomst door komst Ad-ers	
Nee	81%
Ja	19%
Verwachting minder hbo-bachelors aannemen door komst Ad-ers	
Nee	86%
Ja	14%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

Tabel 5.9 laat zien, dat de werkgevers van de Ad'ers niet denken, dat ze door de komst van de Ad-programma's minder mbo'ers of hbo-bachelors zullen aannemen. Wel verwachten ze, dat de Ad'ers qua kennis en denkniveau en qua salaris meer op een hbo-bachelor zullen lijken, dan op een mbo'er. Hoe denken Ad'ers daar zelf over? Tabel 5.10 gaat hierop in.

Tabel 5.10 Oordeel Ad'ers: verwachtingen na behalen Associate degree

	2006/2007	2007/2008
Snelheid vinden baan		
Met Ad sneller dan met mbo-diploma (1-5) ¹	3,7	3,7
Met hbo-bachelor sneller dan met Ad (1-5) ¹	3,9	3,6
Promotie		
Met Ad makkelijker dan met mbo-diploma (1-5) ¹	3,7	3,7
Met hbo-bachelor makkelijker dan met Ad (1-5) ¹	3,8	3,6
Salaris		
Meer met Ad dan met mbo-diploma (%)	25%	27%
Meer met hbo-diploma dan met Ad (%)	21%	18%

¹De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en een 5 voor 'helemaal mee eens'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Ad'ers schatten de meerwaarde van een Ad-programma ten opzichte van een mbo-opleiding in zowel het vinden van een baan als het maken van promotie kennelijk even groot in als de meerwaarde van een hbo-bachelor ten opzichte van een Associate degree. Wel verwachten de Ad'ers wat meer extra te verdienen met een Associate degree ten opzichte van een mbo-opleiding (zo'n 25 procent) dan met een hbo-bachelor ten opzichte van een Associate degree (zo'n 20 procent).

Al met al zijn de werkgevers van de Ad'ers tevreden over de Ad-programma's. Ze zouden werknemers dan ook aanmoedigen als deze nu een Ad-programma willen volgen. Bovendien geven werkgevers met Ad'ers in dienst de voorkeur aan Ad-programma's boven specifieke cursussen om hun personeel te scholen; zie Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Steun Ad-programma en voorkeur type bijscholing

	Percentage/score
Mate van aanmoediging volgen Ad-programma (1-5) ¹	3,8
Voorkeur type bijscholing	
Specifieke cursussen	42%
Ad-programma's	58%

¹De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer ontmoedigen' en een 5 voor 'zeer aanmoedigen'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête werkgevers Associate degree (2007, 2008)

5.2 Potentiële werkgevers

Paragraaf 5.1 ging alleen in op de huidige werkgevers van Ad'ers. In hoeverre zijn andere werkgevers geïnteresseerd in Ad-programma's? En zijn ze er überhaupt bekend mee? Deze vragen zijn voorgelegd aan werkgevers in het MKB in Nederland met ten minste 5 werknemers. Deze paragraaf toont hun antwoorden, te beginnen met hun bekendheid met de Associate degree in Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Bekendheid met Associate degree

	Percentage/score
Over Ad gehoord/gelezen/gezien	
Ja	10%
Nee	90%
Eerste informatiebron	
Via een werknemer	1%
Via een collega-werkgever	7%
Via brancheorganisaties	12%
Via een hogeschool	0%
Via media	48%
Via andere weg	29%
Weet niet	3%
Voldoende geïnformeerd? (1-5) ¹	2,0

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nee, zeer zeker niet' en een 5 voor 'ja, zeer zeker'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007)

Slechts een fractie van de werkgevers in het MKB in Nederland heeft vernomen van het bestaan van Ad-programma's. Net als bij de potentiële Ad'ers (Paragraaf 3.5) blijkt de bekendheid onder de niet direct betrokkenen bij de Ad-programma's dus erg klein. De werkgevers die wel van de Ad-programma's hebben gehoord, vinden bovendien dat ze er niet voldoende over zijn geïnformeerd. Wellicht ook, omdat ze er niet actief naar hebben gezocht. Als ze ervan weten, hebben ze het meestal vernomen via media. De relatief grote groep 'via andere weg' bestaat vooral uit (vak)bladen en internet.

Hangt de onbekendheid met de Ad-programma's ook samen met een kleine behoefte aan werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in? Tabel 5.13 laat zien, dat interesse in dergelijke werknemers wel degelijk bestaat.

Tabel 5.13 Behoefte aan Associate degree

	Percentage
Behoefte aan werknemers met Ad-niveau	
Ja	34%
Nee	60%
Weet niet	6%

	Percentage
Verwachting toename behoefte komende jaren	
Ja	34%
Nee	56%
Weet niet	10%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007)

Ongeveer een derde van de bedrijven geeft aan behoefte te hebben aan werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in. Er bestaat met name behoefte aan technici en middenkader met een dergelijk opleidingsniveau. Zoals een hogeschool aangaf: *“De behoefte aan de Ad’ers vindt mede zijn oorzaak in het platter worden van de organisaties, waardoor er meer teamleiders nodig zijn. Voorheen moesten deze mensen trainingen en dergelijke volgen, maar nu is er dus de Ad als mogelijkheid.”* De interesse in Ad’ers is groter bij de grotere bedrijven in het midden- en kleinbedrijf. Van de bedrijven met ten minste 20 werknemers heeft de ongeveer helft behoefte aan werknemers met een opleiding op het niveau van een Associate degree. Ook bij branches bestaat er verschil in interesse. Met name bedrijven in de sector financiën en verhuur (de helft) heeft interesse in werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in.

Circa een derde van de bedrijven verwacht dat de behoefte aan werknemers met Ad-niveau de komende jaren zal toenemen. Dat geldt met name voor de bedrijven die nu al interesse hebben. Van deze bedrijven geeft bijna 80 procent aan, dat de behoefte naar verwachting groter zal worden. De bedrijven die nu geen behoefte hebben, verwachten juist geen toename (84 procent).

Als bedrijven werknemers met een Associate degree aannemen, komen deze Ad’ers dan in plaats van mbo’ers of hbo-bachelors? Tabel 5.14 laat dat zien.

Tabel 5.14 Ad’er in relatie tot mbo’er en hbo-bachelor

	Percentage
Ad’er eerder aannemen i.p.v. mbo’er	
Ja	26%
Nee	60%
Weet niet	14%
Ad’er eerder aannemen i.p.v. hbo-bachelor	
Ja	19%
Nee	64%
Weet niet	17%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007)

Slechts een klein deel van de werkgevers in het MKB geeft aan, dat de Ad'ers de plaats innemen van mbo'ers of hbo-bachelors. Al lijken ze te verwachten dat de Ad'ers eerder in plaats van mbo'ers dan van hbo-bachelors komen. Dat geldt in het bijzonder voor de werkgevers die aangeven behoefte te hebben aan werknemers met een Ad-niveau. Van hen geeft 59 procent aan, dat de Ad'er in plaats van een mbo'er komt, tegenover 34 procent, die de Ad'er in plaats van een hbo-bachelor ziet komen. Overigens ziet zo'n 30 procent van deze bedrijven de eventueel aan te nemen Ad'ers noch de plaats van een mbo'er, noch de plaats van een hbo-bachelor innemen.

Zouden werkgevers in het MKB hun eigen werknemers ook via een Ad-programma willen scholen? Tabel 5.16 laat het antwoord op deze vraag zien.

Tabel 5.16 Voorkeur type bijscholing

	Percentage
Voorkeur type bijscholing	
Via specifieke cursussen	76%
Via een Ad-programma	6%
Geen van beide/doen niet aan bijscholing	11%
Weet niet	6%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007)

Om zelf werknemers op te leiden, geven de MKB'ers duidelijk de voorkeur aan cursussen boven de Ad-programma's. Bij deze voorkeur kan natuurlijk ook de onbekendheid met de Ad-programma's een rol spelen. Overigens geven de grotere bedrijven binnen het MKB (50 werknemers of meer) wat vaker de voorkeur aan een Ad-programma dan gemiddeld. De reden voor de voorkeur voor een cursus is dat deze in de ogen van de MKB'er gericht (branchegericht, vakgericht, praktijkgericht) is. De bedrijven die wel een voorkeur voor een Ad-programma hebben, geven als reden, dat een dergelijke opleiding breder is, leren en werken combineert, dat de motivatie van een werknemer bij een Ad-programma hoger is en dat het bij een Ad-programma gaat om een echte opleiding met een wettelijk erkende graad.

5.3 Samenvatting

Er is een grote variatie in werkgevers van Ad'ers, zowel in bedrijfsgrootte als in de bedrijfstak. Wel komen de werkgevers met minder dan 50 werknemers het meest voor. De meerderheid van de werkgevers die weten dat hun werknemer(s) een Ad-programma volgen, is via deze werknemers over de Ad-programma's geïnformeerd. Ook heeft zo'n 30 procent informatie verkregen via hogescholen. De werkgevers van de Ad'ers vinden over het algemeen dat ze zeker niet slecht zijn geïnformeerd over de Ad-programma's. Het idee om een Ad-programma te volgen komt meestal

van de Ad'ers zelf. Wel betalen de werkgevers voor een groot deel mee aan de opleidingskosten. Van de Ad'ers die al langer dan drie jaar werken, betaalt zelfs ruim 80 procent van de werkgevers mee. De werkgevers stonden volgens de Ad'ers positief ten opzichte van het (gaan) volgen van de Ad-opleiding.

De hogescholen geven vrijwel allemaal aan contact te hebben (gehad) met het bedrijfsleven. Deze contacten zijn vaak gelegd bij het mogelijk maken van de aanvraag van de Ad-programma's. Via de bachelor is bovendien meestal al contact met de beroepenveldcommissie. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma's in duale en deeltijdvorm intensiever. De contacten behelsen meestal het curriculum en de praktijkplaatsen. Over het algemeen staan de afspraken niet zwart-op-wit. Als dat wel het geval is, dan gaat het vaak om stageovereenkomsten.

De werkgevers van Ad'ers zijn tevreden over de Ad-programma's, zowel over de theorie en praktijk van de Ad-programma's als over de inhoudelijke aansluiting met het werk. Ook het effect op de productiviteit is positief, volgens zowel Ad'ers als de werkgevers. De Ad'ers blijven daarbij meestal even veel uren werken als voorheen. Werkgevers zouden werknemers dan ook aanmoedigen als deze nu een Ad-programma willen gaan volgen. Bovendien geven werkgevers met Ad'ers in dienst de voorkeur aan Ad-programma's boven specifieke cursussen.

Volgens de werkgevers zullen de Ad'ers na het behalen van de Associate degree meestal een hoger functieniveau krijgen. Al zijn daar in het merendeel van de gevallen geen concrete afspraken over gemaakt. Daarbij denken de werkgevers van de Ad'ers niet, dat ze door de komst van de Ad-programma's minder mbo'ers of hbo-bachelors zullen aannemen. Wel verwachten ze, dat de Ad'ers qua kennis en denkniveau en qua salaris meer op een hbo-bachelor zullen lijken, dan op een mbo'er. Ook Ad'ers verwachten dat het salaris gemiddeld dichterbij zal komen van een hbo-bachelor dan van een mbo'er.

Van de werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB) zonder Ad'ers in dienst heeft slechts een fractie vernomen van het bestaan van Ad-programma's. De werkgevers die wel van de Ad-programma's hebben gehoord, vinden bovendien dat ze er niet voldoende over zijn geïnformeerd. Als ze ervan weten, hebben ze het meestal vernomen via media. Toch geeft ongeveer een derde van de MKB'ers aan behoefte te hebben aan werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in. Van de

bedrijven met ten minste 20 werknemers heeft zelfs ongeveer de helft behoefte aan werknemers met een opleiding op het niveau van een Associate degree. Ook bij branches bestaat er verschil in interesse. Met name bedrijven in de sector financiën en verhuur (de helft) hebben interesse in werknemers tussen mbo- en hbo-bachelorniveau in. Er bestaat vooral behoefte aan technici en middenkader met een dergelijk opleidingsniveau. De werkgevers die behoefte hebben aan Ad'ers lijken te verwachten dat de Ad'ers eerder in plaats van mbo'ers (59 procent) dan van hbo-bachelors (34 procent) zullen komen. Overigens ziet zo'n 30 procent van deze bedrijven de eventueel aan te nemen Ad'ers noch de plaats van een mbo'er, noch de plaats van een hbo-bachelor innemen.

Om zelf werknemers op te leiden, geven de MKB'ers duidelijk de voorkeur aan cursussen boven de Ad-programma's. Bij deze voorkeur kan natuurlijk ook de onbekendheid met de Ad-programma's een rol spelen. Overigens geven de grotere bedrijven binnen het MKB (50 werknemers of meer) wat vaker de voorkeur aan een Ad-programma dan gemiddeld. De reden voor de voorkeur voor een cursus is dat deze in de ogen van de MKB'er gericht (branchegericht, vakgericht, praktijkgericht) is. De bedrijven die wel een voorkeur voor een Ad-programma hebben, geven als reden, dat een dergelijke opleiding breder is, leren en werken combineert, dat de motivatie van een werknemer bij een Ad-programma hoger is en dat het bij een Ad-programma gaat om een echte opleiding met een wettelijk erkende graad.

Bijlage A Respons enquêtes

Tabel A.1 Respons op diverse enquêtes met vragen over Ad

Enquête	Respons	
	Aantal	Percentage
Enquêtes uitgezet voor Ad-monitor		
Enquête eerstejaars studenten Ad 2007	294	64%
Enquête eerstejaars studenten Ad 2008	575	60%
Enquête tweedejaars studenten Ad 2008	80	51%
Enquête werkgevers Ad 2007 en 2008	49	37%
Bestaande enquêtes met extra Ad-vragen		
Studentenmonitor 2007 (eerstejaars bachelor 2006/2007)	819	
Studentenpanel (eerstejaars bachelor 2007/2008)	455	
Studentenpanel (eerstejaars bachelor 2008/2009)	844	
BVE-monitor 2007	3.804	
VO-monitor 2007	1.679	
TKMST Mbo Monitor 2007	2.112	
TKMST Havo/vwo Monitor 2007	16.630	
MKB-Beleidspanel 2007 – 3 ^e meting (≥5 werknemers)	1.040	

Bijlage B Instroom Ad per instelling

Tabel B.1 Instroom in Ad-programma's studiejaar 2006/2007

Ad-programma	Instelling	voltijd	deeltijd	duaal	totaal
Accountancy	Avans hogeschool	-	31	-	31
Accountancy	HAN	18	-	-	18
Dier- en veehouderij	Van Hall Larenstein	31	-	-	31
Educatie en kennismanagement groene sector	Stoas hogeschool	-	1	-	1
Functiegericht toerisme en recreatie	NHTV	75	-	-	75
Informatiedienstverlening en -management	Saxion hogescholen	3	-	-	3
Management in de zorg	Hogeschool Leiden	-	13	-	13
Melkveehouderij	Van Hall Larenstein	32	-	-	32
Officemanagement	Schoevers	66	-	-	66
Personeel en arbeid	Hanzehogeschool	-	40	-	40
Personeel en arbeid	NHL	28	4	-	32
Small business and retail management	Stenden hogeschool	9	-	98	107
Totaal		262	89	98	449

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op IB-Groep (6 oktober 2008)

Tabel B.2 Instroom in Ad-programma's studiejaar 2007/2008

Ad-programma	Instelling	voltijd	deeltijd	duaal	totaal
*Accountancy	Avans hogeschool	22	27	5	54
*Accountancy	HAN	27	-	-	27
Accountancy	Fontys hogescholen	25	5	-	30
Assistant Marketeer	Hogeschool Utrecht	64	-	-	64
Bedrijfskundige Informatica	Saxion hogescholen	1	9	-	10
Bouwkunde	Hogeschool Inholland	8	-	-	8
Bouwtechnische Bedrijfskunde	Avans hogeschool	17	-	-	17
Chemische technologie	Avans hogeschool	-	-	19	19
Chemische technologie	Hogeschool Utrecht	-	-	31	31
Civiele Techniek directievoering	HAN	-	-	3	3
Civiele Techniek Projectuitvoering	HAN	-	-	18	18
Crossmediale communicatie	Hogeschool Inholland	2	13	-	15
Dier- en veehouderij	CAH	15	-	-	15
*Educatie en kennismanagement groene sector	Stoas hogeschool	-	12	-	12
Elektrotechniek	Windesheim	7	-	8	15
Eventmanagement	Hogeschool Utrecht	127	-	-	127
Facility management	Haagse Hogeschool	-	9	-	9
Financiële Dienstverlening	Avans hogeschool	-	50	-	50
*Functiegericht toerisme en recreatie	NHTV	98	-	-	98
Hoger hotelonderwijs	Stenden hogeschool	21	6	-	27
Industrieel product Ontwerpen	Windesheim	2	-	1	3
*Informatiedienstverlening en management	Saxion hogescholen	16	9	-	25
Installatietechniek	Haagse Hogeschool	-	9	-	9
Integrale handhaving omgevingsrecht	Saxion hogescholen	2	14	-	16
Intercedent	Hogeschool Utrecht	11	-	-	11

Ad-programma	Instelling	voltijd	deeltijd	duaal	totaal
Interieurvormgever	ArtEZ	8	-	-	8
IT service management	NHL	5	3	-	8
Klinische chemie	Hogeschool Inholland	-	19	-	19
Management in de zorg	HAN	-	30	-	30
Management in de zorg	Avans hogeschool	-	69	-	69
Management in de zorg	Saxion hogescholen	-	31	-	31
*Management in de zorg	Hogeschool Leiden	-	57	-	57
Management in de zorg	Hogeschool Rotterdam	-	18	-	18
Marketing management	Avans hogeschool	20	-	-	20
*Melkveehouderij	Van Hall Larenstein	22	-	-	22
Muziek (dirigent hafabra)	Hanzehogeschool	3	-	-	3
*Officemanagement	Schoevers	135	-	-	135
Ondernemerschap	Van Hall Larenstein	10	-	-	10
Operationeel sportmanagement	Hanzehogeschool	45	-	-	45
*Personeel en arbeid	Hanzehogeschool	-	28	-	28
*Personeel en arbeid	NHL	47	17	-	64
Praktijkondersteuner in de zorg	Hanzehogeschool	1	25	-	26
Schrijftolk	Hogeschool Utrecht	22	-	-	22
Small business and retail management	Saxion hogescholen	28	10	-	38
Small business and retail management	Avans hogeschool	-	-	32	32
*Small business and retail management	Stenden hogeschool	13	-	112	125
Technische bedrijfskunde	Windesheim	2	-	6	8
Technische bedrijfskunde	Fontys hogescholen	6	3	-	9
Technische informatica	Saxion hogescholen	4	-	-	4
Tuin- en akkerbouw	CAH	9	-	-	9
Vrijtijdmanagement	Stenden hogeschool	11	-	-	11
Werktuigbouwkunde	Windesheim	7	-	4	11
Werktuigbouwkunde	Saxion hogeschool	8	-	-	8
Totaal		871	473	239	1583

* Ad-programma's die in ronde 1 of ronde 2a zijn gestart.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op IB-Groep (6 oktober 2008)

Tabel B.3 Ingeschreven Ad'ers tijdens studiejaar 2007/2008

Ad-programma	Instelling	totaal
Accountancy	Avans hogeschool	88
Accountancy	HAN	37
Accountancy	Fontys hogescholen	31
Assistant Marketeer	Hogeschool Utrecht	65
Bedrijfskundige Informatica	Saxion hogescholen	11
Bouwkunde	Hogeschool Inholland	8
Bouwtechnische Bedrijfskunde	Avans hogeschool	20
Chemische technologie	Avans hogeschool	19
Chemische technologie	Hogeschool Utrecht	39
Civiele Techniek directievoering	HAN	3
Civiele Techniek Projectuitvoering	HAN	18
Crossmediale communicatie	Hogeschool Inholland	15
Dier- en veehouderij	CAH	15
Educatie en kennismanagement groene	Stoas hogeschool	13

INSTROOM AD PER INSTELLING

Ad-programma	Instelling	totaal
sector		
Elektrotechniek	Windesheim	15
Eventmanagement	Hogeschool Utrecht	144
Facility management	Haagse Hogeschool	30
Financiële Dienstverlening	Avans hogeschool	55
Functiegericht toerisme en recreatie	NHTV	170
Hoger hotelonderwijs	Stenden hogeschool	27
Industrieel product Ontwerpen	Windesheim	3
Informatiedienstverlening en management	Saxion hogescholen	31
Installatietechniek	Haagse Hogeschool	9
Integrale handhaving omgevingsrecht	Saxion hogescholen	14
Integrale handhaving omgevingsrecht	Van Hall Larenstein	2
Intercedent	Hogeschool Utrecht	11
Interieurvormgever	ArtEZ	11
IT service management	NHL	10
Klinische chemie	Hogeschool Inholland	18
Management in de zorg	HAN	30
Management in de zorg	Avans hogeschool	93
Management in de zorg	Saxion hogescholen	47
Management in de zorg	Hogeschool Leiden	69
Management in de zorg	Hogeschool Rotterdam	18
Marketing management	Avans hogeschool	20
Melkveehouderij	Van Hall Larenstein	33
Muziek (dirigent hafabra)	Hanzehogeschool	3
Officemanagement	Schoevers	188
Ondernemerschap	Van Hall Larenstein	10
Operationeel sportmanagement	Hanzehogeschool	45
Personeel en arbeid	Hanzehogeschool	68
Personeel en arbeid	NHL	136
Praktijkondersteuner in de zorg	Hanzehogeschool	38
Schrijftolk	Hogeschool Utrecht	22
Small business and retail management	Saxion hogescholen	40
Small business and retail management	Avans hogeschool	32
Small business and retail management	Stenden hogeschool	212
Technische bedrijfskunde	Windesheim	8
Technische bedrijfskunde	Fontys hogescholen	9
Technische informatica	Saxion hogescholen	4
Tuin- en akkerbouw	CAH	9
Vrijtijdsmanagement	Stenden hogeschool	11
Werktuigbouwkunde	Windesheim	11
Werktuigbouwkunde	Saxion hogeschool	8
Totaal		2096

Bron: IB-Groep (21 november 2008)

Bijlage C Extra tabellen

Tabel C.1 Bron zelf informatie ingewonnen over gekozen Ad-programma

	2006/2007	2007/2008
Informatie over Ad ¹		
Studieadviseur/decaan/vo/mbo	27%	12%
Docent vo of mbo	20%	8%
Website van de IB-Groep	5%	8%
Website van het ministerie van OCW	0%	1%
Website van de hogeschool	51%	65%
Elders op internet	8%	13%
Via ISO, LSVb of JOB	0%	0%
Tijdschrift/krant	5%	3%
Ad-folder van het ministerie van OCW	6%	3%
Vrienden/familie/bekenden	12%	14%
Voorlichtingsdag van de hogeschool	32%	42%
Studiebeurs	2%	3%
Via werkgever (huidige of vorige)	13%	9%
Anders	7%	15%

¹ De percentages tellen niet op tot 100% doordat er meerdere categorieën gekozen konden worden.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel C.2 Omschrijving stellingen hogeschoolkeuze

Stelling	Omschrijving
1	Er is hier persoonlijke studiebegeleiding
2	Er is hier projectonderwijs (het met anderen bestuderen van fragstukken in brede context)
3	Het is hier mogelijk om een verkorte onderwijsroute te volgen
4	De goede kwaliteit van onderwijs op deze hogeschool
5	De goede kwaliteit van deze opleiding aan deze hogeschool
6	De goede naam van deze hogeschool
7	Deze hogeschool is dicht in de buurt
8	Het studentenleven in hier aantrekkelijk

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008)

Tabel C.3 Waardering stellingen hogeschoolkeuze (1-5)¹

	Associate degree studenten		Bachelor studenten
	2006/2007	2007/2008	2006/2007
Stelling 1	2,7	2,8	2,8
Stelling 2	2,7	2,7	2,9
Stelling 3	3,7	3,3	2,2
Stelling 4	3,3	3,3	3,1
Stelling 5	3,3	3,3	3,2
Stelling 6	3,4	3,3	3,1
Stelling 7	2,7	3,0	3,0
Stelling 8	1,8	1,9	2,4

¹ De waarderingen zijn weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'speelde geen rol' en een 5 voor 'speelde een belangrijke rol'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2008), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008) en Studentenmonitor (2007)

Bijlage D Instroom in bachelor met Ad

Tabel D.1 Instroom in bacheloropleidingen waarvan Ad-variant bestaat

	2003	2004	2005	2006	2007
Accountancy	1680	1543	1600	1908	2091
Bedrijfskunde en agribusiness	617	551	551	485	479
Bedrijfskundige informatica	1492	1541	1627	1525	1338
Biologie en medisch laboratoriumonderzoek	864	1012	1089	1142	1096
Bouwkunde	1976	2034	1915	1974	1961
Bouwtechnische bedrijfskunde	248	311	288	396	406
Chemische technologie	235	232	178	250	283
Civiele techniek	804	787	790	757	721
Commercieel/Communicatiemanagement	0	47	94	106	185
Commerciële economie	5962	5620	5879	6473	6698
Communicatie	3348	3459	3106	3271	3214
Dier- en veehouderij	524	471	418	432	393
Educatie en kennismangement groene sector	378	346	333	264	231
Elektrotechniek	1617	1425	1333	1182	1314
Facility management	1658	1751	1861	1567	1604
Fiscale economie	327	307	304	333	342
Functiegericht toerisme en recreatie	0	153	215	163	141
Hoger hotelonderwijs	1606	1649	1728	1418	1367
Industrieel product ontwerpen	386	408	470	423	424
Informatiedienstverlening en -management	277	296	193	174	110
Management in de zorg	0	0	529	603	504
Management economie en recht	4417	4066	3836	4446	4302
Milieukunde	316	214	234	227	263
Muziek	1222	1175	1114	1216	1142
Opleiding tot verpleegkundige	3516	3497	3674	3757	3805
Personeel en arbeid	3680	3148	3192	3258	3053
Small business and retail management	1490	1737	1732	1772	1783
Sport gezondheid en management	272	315	372	411	419
Technische bedrijfskunde	1575	1433	1448	1487	1609
Technische informatica	1523	963	900	826	751
Tuin- en akkerbouw	218	201	166	146	143
Tweedegraads lerarenopleiding Ned gebarentaal/tolk	123	139	142	163	139
Vormgeving	1980	1731	1805	2052	2063
Vrijtijdmanagement	1398	1412	1377	1193	1190
Werktuigbouwkunde	1783	1684	1662	1703	1734
Totaal	47512	45658	46155	47503	47298

Bron: SEO Economisch Onderzoek, gebaseerd op IB-Groep (6 oktober 2008)



seo economisch onderzoek

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