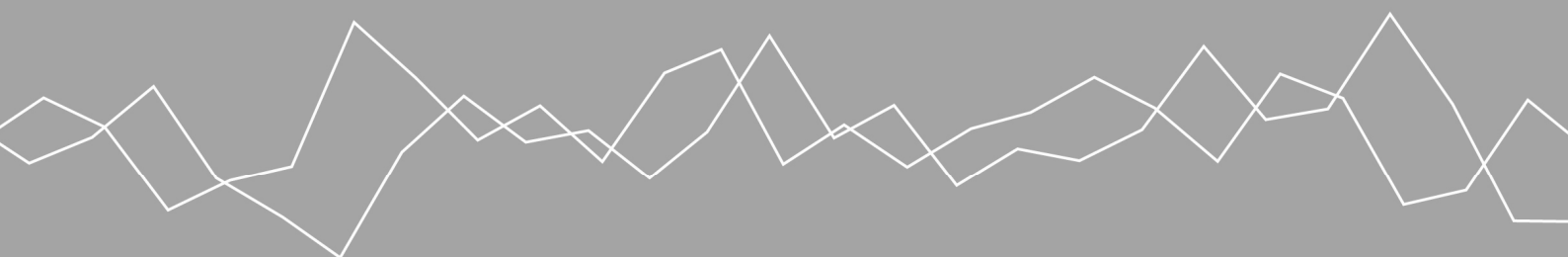


Monitor Associate degree 2006-2010



seo economisch onderzoek

Amsterdam, januari 2011
In opdracht van het ministerie van OCW

Monitor Associate degree 2006-2010

Eindevaluatie

Djoerd de Graaf
Emina van den Berg



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap

A decorative horizontal line art graphic consisting of several overlapping, jagged, grey lines that create a complex, abstract pattern across the width of the page.

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. 2010-77

Inhoudsopgave

Dankwoord	i
Samenvatting	iii
1 Inleiding	1
2 Aantrekkingskracht Ad	3
2.1 Instroom	3
2.2 Wie zijn de Ad'ers?.....	7
2.3 Waarom kiezen ze voor de Ad?	10
2.4 Bevalt de Ad?	14
3 Wisselwerking Ad en bachelor	16
3.1 Geen verdringing, maar verrijking.....	16
3.2 Uitval met perspectief.....	21
3.3 Uitval uit Ad.....	22
4 Vervolg in bachelor	23
4.1 Inleiding.....	23
4.2 Aansluiting.....	24
5 Afgestudeerden op arbeidsmarkt	27
5.1 Werkgevers	28
5.2 Afgestudeerde Ad'ers.....	35
6 Contacten met bve en beroepenveld	41
6.1 Vrijstellingen.....	41
6.2 Contacten met bve	42
6.3 Contacten met beroepenveld.....	42
Bijlage A Gegevensverzameling	45
Bijlage A.1 Gegevensbronnen.....	45
Bijlage A.2 Responscijfers.....	49
Bijlage B Tabellenboek	51
Bijlage B.1 Aantrekkingskracht	53
Bijlage B.2 Ad'ers op de arbeidsmarkt.....	66
Bijlage B.3 bve en beroepenveld.....	77
Bijlage C Analyse invloed positionering	79

Dankwoord

Zonder gegevens geen monitor. De kurk waar de monitor Ad (Associate degree) op drijft, is de informatie die in de afgelopen vier jaren is verzameld. Meer dan 20 enquêtes met vragen over de Ad zijn in die periode uitgezet. Daarnaast zijn interviews gehouden en registratiegegevens geanalyseerd. Daarvoor zijn we velen erkentelijk.

In de eerste plaats gaat onze dank uit naar de respondenten van de enquêtes en de geïnterviewde werkgevers en opleidingscoördinatoren. De opleidingscoördinatoren speelden in de eerste jaren van de monitor zelfs een dubbelrol. Ze zorgden ervoor dat de Ad'ers de enquête in computerruimtes konden invullen. Deze intensieve begeleiding leidde tot responspercentages van soms meer dan 60 procent. Andere gegevens zijn verkregen door vragen mee te laten lopen in al bestaande enquêtes van ROA, ResearchNed en EIM. Graag bedanken we deze onderzoeksinstituten voor hun bereidwillige medewerking. Hetzelfde geldt voor DUO (voorheen IB-Groep) die ons ter wille was bij het verkrijgen van registratiegegevens. Verder danken we Hans Daale van Stichting Leido. We konden tijdens het onderzoek gebruik maken van zijn kennis, netwerk en inspanningen.

Ten slotte zijn we dank verschuldigd aan de kritische en aanmoedigende begeleiding door de klankbordgroep. Vanwege de meerjarige looptijd van de monitor, wisselde deze tijdens het onderzoek van samenstelling. Ten tijde van de eindevaluatie waren de volgende instanties vertegenwoordigd: Commissie Associate degree, HBO-raad, ISO, JOB, LSVb, MBO Raad, MKB-Nederland, NRTO, VNO-NCW en de ministeries van EL&I, OCW en SZW. Vanuit OCW (directie Hoger Onderwijs & Studiefinanciering) is het onderzoek op deskundige wijze begeleid door Floor Boselie, Bert Broerse en Martin Odekerken. Uiteraard zijn wij als auteurs verantwoordelijk voor de inhoud van het rapport.

Amsterdam, januari 2011

Djoerd de Graaf
Emina van den Berg

Samenvatting

Ad-programma's (Associate degree-programma's) vergroten de deelname aan het hoger onderwijs. Ze vullen het gat tussen een mbo- en een vierjarige bacheloropleiding. Bij een grotere bekendheid van de Ad neemt de instroom verder toe. Een definitieve invoering zou daar een impuls aan geven.

Ad-programma's voorzien in een behoefte. De korte duur is aantrekkelijk voor werkenden en mbo'ers, net als de mogelijkheid verder te studeren in de bachelor. Die overstap verloopt soepel. Ook werkgevers hebben behoefte aan werknemers van Ad-niveau. Afgestudeerde Ad'ers vinden hun weg op de arbeidsmarkt.

Een Ad-programma is een tweejarig onderdeel van een vierjarige bacheloropleiding, maar heeft een eigen graad: de Associate degree. De Ad-programma's zijn nog niet officieel ingevoerd. Het zijn pilots. De eerste ronde pilots is gestart in het studiejaar 2006-2007. Daarna is het aantal pilots steeds verder uitgebreid. SEO Economisch Onderzoek onderzocht vier jaar lang de Ad en beantwoordde vijf onderzoeksvragen.

Wat is de aantrekkingskracht op (ondervetegenwoordigde) doelgroepen van het hbo?

De Ad'ers kiezen voor de Ad vanwege de korte duur, het officiële diploma en de mogelijkheid verder te studeren in de bachelor. Ad'ers zijn heel tevreden over deze positionering van de Ad in bachelor. Het lijkt hen ook te stimuleren het bacheloreindniveau te halen. Van de afgestudeerden die doorstromen in de bachelor geeft zo'n tweevijfde aan, dat ze anders niet voor de Ad hadden gekozen. Bovendien zeggen de afgestudeerden die aan het werk gaan geen last te hebben van de huidige vormgeving. Sowieso zijn Ad'ers tevreden over hun Ad-programma. Het beeld van de beroepsmogelijkheden zou beter kunnen, ook tijdens de voorlichting.

De instroom in de Ad-programma's is in de afgelopen vier jaar gegroeid, van circa 450 in het studiejaar 2006/2007 tot ruim 2200 in het studiejaar 2009/2010. Er zit zeker nog rek in. Bij de niet-Ad'ers is de onbekendheid met de Ad-programma's groot. Terwijl er wel interesse voor bestaat, bijvoorbeeld onder afgestudeerde mbo'ers. Ongeveer de helft van de Ad'ers volgt het Ad-programma in duale vorm of (vooral) in deeltijd. Het grote percentage deeltijders komt doordat het gros van de Ad'ers tot de beoogde doelgroep behoort: ongeveer de helft komt vanuit een werksituatie en circa een kwart komt rechtstreeks van het mbo.

Wat is het effect van de Ad op de deelname en het rendement van het hbo?

De Ad zorgt voor een extra deelname aan het hoger onderwijs. De helft van de Ad'ers was weliswaar eerst van plan een bacheloropleiding te volgen, maar na de Ad stroomt ook de helft door. Zo blijft het aantal bachelorstudenten op de lange termijn ongeveer gelijk. Tegelijkertijd zijn de afgestudeerden die met een Associate degree de arbeidsmarkt betreden pure winst. Het is trouwens de vraag of de Ad'ers die eerst een bachelor wilden volgen, deze opleiding wel hadden voltooid. Ad'ers kiezen immers mede voor de Ad vanwege de korte duur. Deze aansluiting op de persoonlijke situatie van mbo'ers en werkenden verkleint naar verwachting de kans op uitval. De uitval uit de Ad is nagenoeg even groot als de uitval uit de aanverwante bachelor. Een deel van de

eerste ‘uitval’ gaat alsnog een bachelor doen. Een deel van die laatste uitval behaalt via de Ad uiteindelijk toch een ho-diploma. De wisselwerking tussen de Ad en bachelor is groot.

Hoe verloopt de doorstroom van een Ad-programma naar het bacheloreindniveau?

De overgang naar het vervolg van de bachelor verloopt soepel. Er is een grote samenhang tussen het Ad- en het bachelorprogramma. De zwaarte is ook vergelijkbaar. Meestal komen de Ad-studenten tussen de bachelorstudenten te zitten. Een beperkt deel krijgt een maatwerkprogramma. Dat deel groeit wel.

Hoe verloopt bij de afgestudeerde Ad'ers de overstap naar de arbeidsmarkt?

Afgestudeerde voltijd-Ad'ers vinden een baan, een baan waar ze bovendien tevreden mee zijn. Hun startsalarij houdt ongeveer het midden tussen dat van een mbo'er en dat van een hbo-bachelor. Ze lijken een eigen plaats in het functiegebouw te ontwikkelen. Wel werken ze vaker op een tijdelijk contract dan hbo-bachelors. Contracten die bij bewezen diensten in een vast contract worden omgezet. Kennelijk kijken werkgevers nog even de kat uit de boom. Dat hangt ongetwijfeld samen met de onbekendheid van de Ad. Van de werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB) heeft slechts een fractie vernomen van het bestaan van Ad-programma's. Toch heeft ongeveer een derde van de MKB'ers behoefte aan werknemers met een graad tussen een mbo-diploma en een hbo-bachelor in. Van de bedrijven met ten minste 20 werknemers zelfs zo'n 40 procent, vooral aan technici en middenkader. De twijfel of ze hun eigen personeel via een Ad moeten opscholen, is bij de MKB'ers nog heel groot. De *ins* en *outs* van de Ad zijn bij hen ook nog onbekend.

Ad'ers die naast hun werk studeerden geven aan, dat hun productiviteit is toegenomen door de Ad. Ongeveer de helft van hen heeft promotie gekregen. Bij de anderen is de kans op een toekomstige promotie vaak toegenomen. Werkgevers zijn tevreden over wat de Ad'ers hebben geleerd, zowel over de theorie als over de praktijkkennis.

Hoe verloopt de samenwerking van hogescholen met bve-instellingen en afnemend beroepenveld?

De samenwerking met bve-instellingen en het werkveld verschilt sterk in intensiteit. De hogescholen die het moeten hebben van de doorstroom van mbo'ers werken doorgaans samen met ROC's, degene die zich richten op werkenden doen dat vrijwel niet. Indien er sprake is van samenwerking, dan betreft het met name de doorstroom van mbo'ers naar de Ad. Met het bedrijfsleven hebben bijna alle hogescholen contact. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma's in duale en deeltijdvorm intensiever. Het bedrijfsleven heeft vooral invloed op het curriculum van de Ad, al komt ook overleg over de invulling van het praktijkdeel regelmatig voor. De afspraken met de ROC's en de bedrijven staan lang niet altijd op papier. De eerste contacten zijn meestal gelegd bij het mogelijk maken van de Ad-aanvraag. Daarbij is het soms de vraag of het gaat om een langdurige samenwerking of puur om de ondersteuning van de aanvraag.

Als de Ad de pilot-status kwijt raakt, komt dat de intensiteit van de contacten vermoedelijk ten goede. Een eventuele definitieve invoering geeft meer zekerheid. En daarmee een prikkel om te investeren in een verdere uitbouw van de Ad.

Vier jaar gegevens verzamelen

Dit rapport bevat de eindevaluatie van de Ad-monitor. SEO heeft in vier jaar tijd meer dan 20 enquêtes met vragen over de Ad uitgezet. In de eerste plaats onder Ad'ers zelf, ook na afstuderen. Maar ook onder potentiële Ad'ers (bijvoorbeeld afgestudeerde mbo'ers) en werkgevers. Daarnaast zijn interviews gehouden met de opleidingscoördinatoren van de Ad-programma's, met werkgevers van Ad'ers en is gebruik gemaakt van registratiegegevens van DUO (Dienst Uitvoering Onderwijs, voorheen IB-Groep).

Tijdens de looptijd van de Ad-monitor bestonden de Ad-programma's nog kort. Ze hadden nog een pilot-status. Daardoor zijn niet alle effecten van de Ad optimaal in beeld gebracht. Zo was het aantal afgestudeerden nog beperkt. Toch wijst de verzamelde informatie op een goed verloop van de Ad. De Ad duurt half zo lang als de bachelor, maar levert zeker geen half werk.

1 Inleiding

Wat is de aantrekkingskracht van de Associate degree (Ad)? Is de Ad een verrijking voor het hbo, of leidt de Ad tot minder studenten die de volledige bachelor voltooien? Hoe verloopt de overstap van afgestudeerde Ad'ers naar het vervolg van de bacheloropleiding en hoe vergaat het afgestudeerde Ad'ers op de arbeidsmarkt? En: hoe verloopt de samenwerking van hogescholen met de bve-instellingen en met het afnemend beroepenveld?

“Beginnen met een bachelor is gelijk een verplichting van 4 jaar. Bij het starten van een Ad heb je na 2 jaar een diploma. Bevalt het, dan ga je verder.” Dit citaat van een Ad'er staat symbool voor velen die de afgelopen jaren aan een Ad-programma zijn begonnen.

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 in deeltijd 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 bijvoorbeeld De Graaf e.a. (2005).¹ 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.

Wat is de Associate degree?

Een Ad-programma is een tweejarig onderdeel van een vierjarige hbo-bacheloropleiding, maar heeft een eigen graad: de Associate degree. Het betreft een volwaardig diploma, waarmee afgestudeerden de arbeidsmarkt op kunnen. Tegelijkertijd geeft een Associate degree recht op een overstap naar het vervolg van het bachelorprogramma zonder studievertraging. Dat wil zeggen dat het restant van het bachelorprogramma twee studie jaren duurt (120 ECTS).

De Ad-programma's zijn nog niet officieel ingevoerd. Het zijn pilots. De eerste ronde pilots zijn gestart in het studiejaar 2006-2007. Daarna is het aantal Ad-programma's steeds verder uitgebreid. Ook de duur van de pilots is verlengd. Oorspronkelijk zouden deze tot en met het studiejaar 2009/2010 duren. Na de positieve tussenevaluatie van de Ad-monitor² is besloten dat hogescholen voorlopig nieuwe Ad'ers konden aannemen. Bij besluit tot definitieve invoering van de Ad krijgen de al gestarte programma's een permanente status.

¹ 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.

² Graaf, D. de en Berg, E. van den (2008). *Monitor Associate degree, Tussenevaluatie*. Den Haag: Ministerie van OCW. SEO-rapport 2008-79, Beleidsgerichte studies Hoger onderwijs en Wetenschappelijk onderzoek 133.

Ad-monitor

Tegelijk met de pilots is de Ad-monitor van start gegaan. Deze Ad-monitor volgt de Ad-programma's gedurende de oorspronkelijke looptijd van de pilots, dus vanaf de start in 2006/2007 tot en met het studiejaar 2009/2010. Het doel van de Ad-monitor is vast te stellen in hoeverre de pilots bijdragen aan de beleidsdoelstellingen van de Ad-programma's. Deze zijn door toenmalig staatssecretaris Rutte als volgt geformuleerd: vergroting van deelname aan het hoger onderwijs, een verbetering van het rendement en daarnaast een 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?
- Wat is het effect van de Ad op de deelname en het rendement van het hbo?
- Hoe verloopt de doorstroom van een Ad-programma naar het bacheloreindniveau?
- 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?

Om de vragen te beantwoorden heeft SEO Economisch Onderzoek vier jaar lang gegevens verzameld en geanalyseerd. In de eerste plaats gegevens van Ad'ers zelf, ook na afstuderen. Maar ook gegevens van potentiële Ad'ers (bijvoorbeeld afgestudeerde mbo'ers), gegevens van werkgevers van Ad'ers en van potentiële werkgevers. Al deze gegevens zijn verkregen middels tal van enquêtes. Daarnaast zijn interviews gehouden met de opleidingscoördinatoren van de Ad-programma's, met werkgevers van Ad'ers en is gebruik gemaakt van registratiegegevens van DUO (Dienst Uitvoering Onderwijs, voorheen IB-Groep).

Na de tussenevaluatie uit 2008 bevat dit rapport de eindevaluatie. Elk hoofdstuk beantwoordt een onderzoeksvraag. De bijlagen bevatten informatie over de gegevensverzameling en tabellen met extra informatie. Is de Ad inderdaad een verrijking voor het hoger onderwijs?

2 Aantrekkingskracht Ad

Wat is de deelname aan de Ad-programma's? Wie zijn de Ad'ers? Waarom kiezen ze voor een Ad-programma? In hoeverre is de positionering binnen een bachelor van invloed op de keuze? En: bevallen de Ad-programma's?

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 lastig is een vierjarige bachelor te volgen. Daarbij gaat het vooral om mbo'ers en werkenden. Via enquêtes onder studerende en afgestudeerde Ad'ers achterhaalde SEO wie voor de Ad-programma's kiezen, waarom ze dat doen en of de Ad ook bevalt. Daarnaast analyseerde SEO registratiegegevens van DUO om de grootte van de Ad-instroom te bepalen.

De instroom in de Ad-programma's is in de afgelopen vier jaar gegroeid, van circa 450 in het studiejaar 2006/2007 tot ruim 2200 in het studiejaar 2009/2010. Er zit zeker nog rek in. Bij de niet-Ad'ers is de onbekendheid met de Ad-programma's groot. Terwijl er wel interesse voor bestaat, bijvoorbeeld onder afgestudeerde mbo'ers. Ongeveer de helft van de Ad'ers volgt het Ad-programma in duale vorm of (vooral) in deeltijd. Het grote percentage deeltijders komt doordat het gros van de Ad'ers tot de beoogde doelgroep behoort: ongeveer de helft komt vanuit een werksituatie en circa een kwart komt rechtstreeks van het mbo.

De Ad'ers kiezen vooral voor de Ad vanwege de korte duur, het officiële diploma en de mogelijkheid verder te studeren in de bachelor. Ad'ers zijn heel tevreden over deze positionering van de Ad in bachelor. Van de afgestudeerden die doorstromen in de bachelor geeft zo'n tweevijfde aan, dat ze anders niet voor de Ad hadden gekozen. Bovendien zeggen de afgestudeerden die aan het werk gaan geen last te hebben van de huidige vormgeving. De positionering van de Ad had eerder een positief effect op de arbeidsmarktvoorbereiding. Sowieso zijn Ad'ers tevreden over hun Ad-programma. Het beeld van de beroepsmogelijkheden zou beter kunnen, ook tijdens de voorlichting.

2.1 Instroom

De Ad-programma's zijn tussen 2006/2007 en 2009/2010 in drie rondes gestart. Na een bescheiden begin in de eerste ronde met 11 Ad-programma's (september 2006), is het aantal Ad-programma's in de tweede ronde flink uitgebreid. Per februari/maart 2007 zijn 13 Ad-programma's begonnen (ronde 2a) en per 1 september 2007 36 Ad-programma's (ronde 2b). Ten slotte zijn per 1 september 2008 35 Ad-programma's (voor onderwijsondersteuners³) gestart. Deze laatste ronde, ronde drie, was bij de start van de pilots in 2006/2007 nog niet voorzien. Datzelfde geldt voor een vierde ronde pilots die start(t)en vanaf het studiejaar 2010/2011. Deze laatste ronde Ad-programma's valt buiten de looptijd van de Ad-monitor. De Ad-monitor laat deze Ad-programma's dus buiten beschouwing. Het eerste cohort van de Ad-programma's voor onderwijsondersteuners is wel meegenomen.

Niet elk van bovenstaande Ad-programma's wordt nog steeds aangeboden. Aan het einde van het studiejaar 2009/2010 waren er 9 gestopt, waaronder een Ad voor onderwijsondersteuner die

³ Dit zijn onderwijsondersteuners van het hogere niveau. Om de leesbaarheid te bevorderen spreekt dit rapport van onderwijsondersteuners, zonder niveauaanduiding.

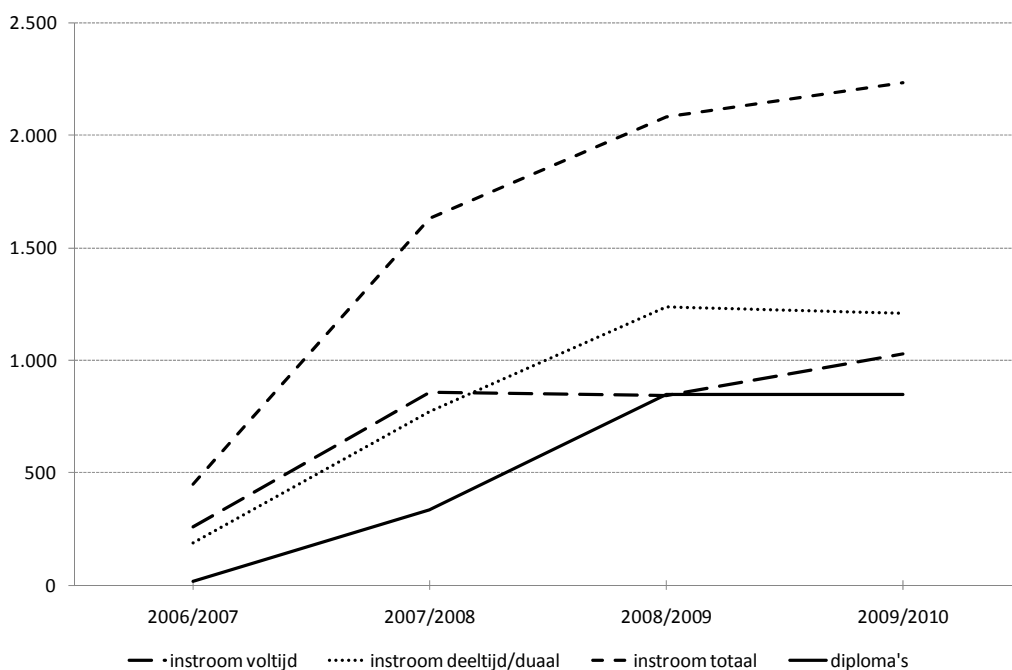
samen was gegaan met een ander Ad-programma. Ook kwam het voor dat de Ad-programma's officieel startten, maar dat er op dat moment nog geen instroom van studenten was (zie ook kader). Ook andere wijzigingen hebben in tussentijd plaatsgevonden. Zo worden veel Ad-programma's inmiddels ook in andere studievormen aangeboden en sommige op een extra locatie van de hogeschool. Alle gestarte Ad-programma's en tussentijdse wijzigingen staan in Bijlage B.

Beperkte instroom bij Ad Onderwijsondersteuners

Voor het studiejaar 2009/2010 is goedkeuring verleend aan 35 nieuwe Ad-programma's: de Ad Onderwijsondersteuners (van het hoger niveau). Bij telefonische interviews met de opleidingscoördinatoren in maart 2010 bleek dat 9 van de 35 Ad-programma's in de praktijk nog niet van start waren gegaan. Eén daarvan was samengegaan met een ander Ad-programma. De andere 8 waren niet begonnen, omdat ze geen of een zeer beperkte instroom hadden. Ook de wel gestarte Ad-programma's voor onderwijsondersteuners hadden nog een geringe instroom. Dit kwam mede door de korte tijd tussen het verlenen van de goedkeuring en de beoogde start. Hierdoor hadden de instellingen weinig tijd om de Ad-programma's te promoten. Sowieso is het fenomeen onderwijsondersteuner nog onbekend. Niet alleen bij studenten, maar ook bij scholen waar deze studenten moeten gaan werken. Het is voor hen nog zoeken naar de precieze plaats in het functiehuis. Meer voorlichting aan de schoolbesturen is volgens sommige opleidingscoördinatoren daarom gewenst.

Figuur 2.1 toont de instroom van Ad'ers tussen 2006/2007 en 2009/2010, net als het aantal geregistreerde Ad-diploma's in die periode. Let wel: het gaat bij de instromers om de Ad'ers die zich in het desbetreffende studiejaar voor het eerst officieel voor het Ad-programma hebben ingeschreven bij DUO. Deze instroom is onafhankelijk van eerdere inschrijvingen in het hoger onderwijs en kan ook gedurende het studiejaar hebben plaatsgevonden. Een nadere specificatie naar Ad-programma is te vinden in Bijlage B.

Figuur 2.1 In- en uitstroom in Ad-programma's neemt toe; helft studeert in deeltijd



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

Het aantal nieuwe Ad'ers is - volgens de gegevens van DUO - toegenomen van 450 in het studiejaar 2006/2007 tot ruim 2200 in het studiejaar 2009/2010. Ongeveer de helft van de Ad'ers volgt de Ad in duale of deeltijdvorm, een veel groter deel dan bij de vierjarige bachelorstudenten. Dat geeft al aan dat op de Ad-programma's een ander type student afkomt. Het aantal afgestudeerde Ad'ers ligt inmiddels rond de 850 per studiejaar.

Afgemeten aan alle instromers in het hbo is de instroom in de Ad zeer klein, hooguit een procent of 2. Dat is ook niet gek, van slechts een klein deel van de bacheloropleidingen bestaat ook een Ad-variant. Van alleen de hbo-instroom in opleidingen waarvan een Ad-variant bestaat, is het Ad-aandeel met 4 procent iets groter. Ook die vergelijking is nog scheef. Niet alle hogescholen met de desbetreffende bacheloropleidingen bieden ook de Ad-variant aan. Bij de hogescholen die zowel de bachelor als de Ad-variant aanbieden, vormt de Ad met 13 procent wel een behoorlijk deel van de instroom (zie Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Instroom in Ad-variant is substantieel bij die hogescholen die zowel de Ad- als de bachelorvariant aanbieden

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
% instroom in Ad-variant, bij opleidingen met zowel Ad- als bachelorvariant				
Over alle hogescholen die de opleiding aanbieden, ook al is het alleen de bachelor	1%	3%	4%	4%
Over alleen hogescholen die zowel de bachelor als de Ad aanbieden	5%	12%	14%	13%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

De grootte van de verschillende Ad-programma's verschilt sterk. De Ad-programma's met de grootste nieuwe aanwas in 2009/2010, meer dan 250 Ad'ers, waren Management in de zorg, Small business and retail management en Accountancy. Dat komt mede doordat ze aan verschillende hogescholen worden aangeboden. Ook Functiegericht Toerisme en recreatie, Officemanagement, Personeel & Arbeid en Crossmediale communicatie zijn met meer dan 100 nieuwe instromers in 2009/2010 relatief groot. 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 opleiding Dirigent hafabra met hooguit enkele nieuwe instromers per jaar.

Onbekendheid Ad en misgelopen interesse

Deze paragraaf richtte zich tot nu toe op de studenten die daadwerkelijk voor een Ad-programma hebben gekozen, oftewel de bereikte doelgroep. Uiteraard zijn er ook veel potentiële Ad'ers die niet voor een Ad-programma hebben gekozen. In hoeverre zijn deze potentiële Ad'ers bekend met en geïnteresseerd in Ad-programma's? Tabel 2.2 toont deze informatie. De mbo'ers en havisten zijn zo'n anderhalf jaar na afstuderen bevraagd.

Tabel 2.2 Bekendheid Ad klein bij potentiële Ad'ers; interesse bij mbo'ers groot

	% bekend met Ad	% Ad (achteraf) optie
Eerstejaars bachelor		
in 2006/2007	4%	15%
in 2008/2009	9%	16%
Afgestudeerde mbo'ers*		
In 2005/2006	6%	36%
In 2006/2007	10%	34%
In 2007/2008	11%	36%
Gediplomeerde havisten*		
In 2005/2006	4%	16%
In 2006/2007	8%	18%
In 2007/2008	8%	15%

* Deze studenten zijn zo'n anderhalf jaar na het behalen van het diploma bevraagd.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Studentenmonitor (2007, 2009), VO-Monitor (2007, 2008, 2009) en BVE-Monitor (2007, 2008, 2009)

Het is duidelijk, dat slechts een zeer beperkt deel van de potentiële Ad'ers van het bestaan van Ad-programma's afweet. Zowel van gediplomeerde havisten als van de gediplomeerde mbo'ers is niet meer dan 11 procent bekend met Ad-programma's. Hetzelfde geldt voor de instromers in de vierjarige bachelor, ook doorgaans mbo'ers en havisten. Wel is het aandeel dat van de Ad heeft vernomen de afgelopen jaren licht toegenomen.

Aan diegenen die hadden gehoord van de Ad-programma's is gevraagd via welke weg dat is gebeurd. Hogescholen (website/ open dag) en een studieadviseur of decaan bleken daarbij over de hele linie de belangrijkste informatiebronnen. Ook de meeste Ad'ers geven aan het eerst via de hogescholen over de Ad te hebben gehoord (zie Bijlage B). Eenmaal gericht op zoek naar info over de Ad vonden Ad'ers het niet moeilijk om hieraan 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 ruim een kwart aan (zeer) zeker informatie te missen. De informatie die wordt gemist, heeft betrekking op de inhoud en indeling van het Ad-programma (onder meer het verschil met de bachelor) en over de waarde van het Ad-diploma (vooral wat de mogelijkheden zijn met het diploma). Dat heeft natuurlijk alles te maken met nieuwe karakter van de Ad-programma's. Toch is de mate van gemis aan informatie de afgelopen jaren niet afgenomen.

Tabel 2.2 geeft ook weer welk deel van de potentiële 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 van de eerstejaars bachelors is dat deel met zo'n 15 procent een stuk kleiner. Deze groep behoort natuurlijk ook niet tot de doelgroep van de Ad-

programma's. In dat verband is het veelzeggend, dat van de gediplomeerde havisten die zijn gaan werken in plaats van verder studeren een veel groter deel oren heeft naar een Ad-programma. 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.

Kortom, de bekendheid van de Ad laat nog te wensen over. Daarmee gaat een deel van de potentiële instroom verloren.

2.2 Wie zijn de Ad'ers?

De deelname aan de Ad-programma's neemt 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. Om de kenmerken van Ad'ers in perspectief te plaatsen, wordt ook een vergelijking gemaakt met studenten die een vierjarige hbo-bachelor volgen. De gegevens over de Ad'ers betreffen het studiejaar 2009/2010.⁴ De gegevens over eerdere studiejaar zijn te vinden in Bijlage B. De Bijlage bevat bovendien extra tabellen, die niet in de hoofdttekst aan de orde komen. Tabel 2.3 toont enkele achtergrondkenmerken van de Ad'ers en bachelors.

Tabel 2.3 Ad-studenten zijn doorgaans ouder dan bachelor-studenten

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
Gemiddelde leeftijd (aan begin opleiding)	27,0	20,7
Kinderen		
Ja	23%	8%
Nee	77%	92%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

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. Zoals eerder geconstateerd is het aandeel duale en deeltijdstudenten dan ook groot bij de Ad (zie Figuur 2.1). Als alleen de deeltijders van Ad'ers en bachelors worden vergeleken, dan is er weinig verschil in leeftijd.

De Ad'ers hebben doorgaans een ander voortraject gevolgd dan bachelorstudenten (zie Tabel 2.4). De bachelorstudenten zijn voor de helft afkomstig van de havo. De Ad'ers zijn vooral mbo'ers. Overigens is het aandeel mbo'ers bij de in deeltijd studerende bachelors een stuk groter, maar met zo'n 40 procent nog steeds kleiner dan bij de Ad'ers.

⁴ De gegevens over de bachelorstudenten betreffen studiejaar 2008/2009. Een jaar later vond de Studentenmonitor niet plaats.

Tabel 2.4 Vooropleiding Ad'ers vaak mbo

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
Vooropleiding		
Havo	19%	48%
Vwo	3%	10%
Lager dan mbo-4	6%	3%
Mbo-4	57%	28%
Diploma ho (o.a. propedeuse)	15%	7%
Overig	0%	4%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

Het percentage havisten is bij de Ad'ers dus een stuk lager dan bij de bachelorstudenten, maar lijkt met zo'n 20 procent nog steeds hoog. Havisten behoren immers niet tot de doelgroep van de Ad-programma's. Tabel 2.5 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 de havo instromen. Ze zijn eerst gaan werken en gaan daarna pas de Ad volgen. Het percentage dat rechtstreeks van de havo komt, is slechts 5 procent.

Tabel 2.5 Ad'ers met name werkenden en mbo'ers

	Ad-studenten
Situatie bij aanvang Ad	
Rechtstreeks van havo	5%
Rechtstreeks van mbo	24%
Uitval uit bachelor	20%
Korter dan 3 jaar gewerkt	11%
Langer dan 3 jaar gewerkt	37%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010)

Verreweg het grootste deel van de Ad'ers behoort 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 de havo. Van deze havisten volgt een groot deel het Ad-programma Office management bij Schoevers. Ook de kort-hbo-opleiding die Schoevers voorheen aanbood, had een grote instroom van havisten.

De Ad'ers die rechtstreeks van de havo komen zijn vrijwel allemaal voltijders. Hetzelfde geldt voor de uitvallers uit de vierjarige bachelor. Van de Ad'ers die rechtstreeks van het mbo komen, of korter dan drie jaar werkten, studeert ongeveer de helft als voltijder. De deeltijders en duale studenten zijn logischerwijs vooral te vinden bij de langer werkenden. Van de Ad'ers die langer dan 3 jaar werkten, studeert nog geen 10 procent in voltijd.

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 2.6 gaat nader op deze groep in.

Tabel 2.6 Ad'ers werken vaak naast hun studie

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
Werkzaam >12 uur per week		
Ja	65%	43%
Nee	35%	57%
Werkzame uren per week	33,4	23,7
Belangrijkste tijdsbesteding		
Studie	24%	
Werk	76%	
Inhoudelijke aansluiting		
Ja	72%	34%
Nee	28%	66%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

Tweederde van de Ad'ers werkt. Bovendien gaat het daarbij om een substantieel aantal uren, met gemiddeld zo'n 30 uur bijna een volle werkweek. Driekwart van de Ad'ers ziet werk dan ook als een belangrijker tijdsbesteding dan de opleiding. Daarbij sluiten werk en opleiding meestal inhoudelijk 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. De werksituatie van de in deeltijd studerende bachelorstudenten komt wel vrijwel overeen met de deeltijd-Ad'ers.

Met de aantrekkingskracht op mbo'ers en werkenden, trekt de Ad ook veel studenten van wie de ouders geen hoger onderwijs hebben gevolgd. Tabel 2.7 toont dat dit aandeel met tweederde wat groter is dan bij bacheloropleidingen (59 procent). Deze eerste generatie hoger onderwijsstudenten geeft dan ook vaker dan andere Ad'ers aan, dat ze zonder de Ad geen hoger onderwijs hadden gevolgd (niet weergegeven).

Tabel 2.7 Ad'ers zijn relatief vaak eerste generatie hoger onderwijsstudenten

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
1^e generatie ho		
Ja	66%	59%
Nee	34%	41%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

Wie volgen een Ad Onderwijsondersteuner?

De studenten die een Ad Onderwijsondersteuner zijn begonnen, wijken licht af van de doorsnee Ad'er. Ze komen namelijk nog vaker uit een werksituatie en zijn dan ook met ruim 35 jaar gemiddeld een stuk ouder dan de andere Ad'ers. Ook heeft ruim de helft van deze Ad'ers kinderen.

Gezien de opzet van de Ad-programma's voor onderwijsondersteuners zijn deze afwijkende kenmerken verklaarbaar. Het zijn voornamelijk deeltijdopleidingen, waarin werk en opleiding worden gecombineerd en waarvoor ook vaak een aantal jaar relevante werkervaring in een bepaalde sector is vereist. Opleidingscoördinatoren gaven aan, dat de werkervaring niet specifiek op onderwijsgebied hoeft te liggen. Voor een Ad Onderwijsondersteuner zorg en welzijn is ervaring in de zorg bijvoorbeeld prima. Deze Ad'ers worden dan pedagogisch-didactisch bijgeschoold om hun vakgebied over te kunnen brengen in het onderwijs. De meeste Ad'ers die een Ad Onderwijsondersteuner volgen, hebben overigens wel ervaring in het onderwijs. Zij laten zich via deze weg opscholen.

2.3 Waarom kiezen ze voor de Ad?

Een Ad-programma onderscheidt zich van een bachelor door de kortere studieduur. Is dat ook de reden dat mbo'ers en werkenden voor een Ad-programma kiezen? Tabel 2.8 geeft een aantal stellingen over de studiekeuze weer die aan 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 2.9 toont vervolgens de gemiddelde waardering van de Ad'ers op elk van de stellingen.

Tabel 2.8 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
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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010)

Tabel 2.9 Belangrijke keuzefactoren van Ad'ers zijn: korte duur, echt diploma en mogelijkheid verder te gaan in bachelor¹

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
Stelling 1	2,1	--
Stelling 2	2,1	--
Stelling 3	1,6	--
Stelling 4	3,9	4,3
Stelling 5	3,9	4,0
Stelling 6	3,7	3,9
Stelling 7	3,6	3,8
Stelling 8	3,5	3,6
Stelling 9	2,8	3,1
Stelling 10	3,1	3,6
Stelling 11	3,0	2,9
Stelling 12	3,9	--
Stelling 13	3,9	--
Stelling 14	2,2	--
Stelling 15	3,9	--

¹ De waarderings 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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

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, met de mogelijkheid verder te kunnen in de bachelor. 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 een vervolg in de bacheloropleiding mogelijk is. 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-bbo 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 onderwijsstelsel 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. Ook werkenden laten dit niet sterk meespelen.

Invloed positionering op keuze Ad

Een Ad-programma dient studenten voor te bereiden op twee fronten. Studenten moeten zonder studievertraging het bacheloreindniveau kunnen halen, in 2 studiejaar dus. En afgestudeerden moeten met hun behaalde Associate degree klaar zijn voor de arbeidsmarkt. Dat is niet eenvoudig voor programmamakers van de hogescholen. Deze box geeft weer hoe studenten aankijken tegen de tweeledige voorbereiding. In hoeverre geven studenten aan, dat ze hier hinder van ondervinden? En zouden ze zonder de huidige positionering van de Ad ook voor een Ad-programma hebben gekozen? Zowel studerende Ad'ers als afgestudeerden zijn hierover bevraagd in een aparte enquête over de positionering van de Ad.

Logischerwijs geven de doorstuderende Ad'ers aan, dat ze baat hadden bij de positionering van de Ad in de bacheloropleiding (Tabel 2.10). Driekwart zegt dat de integratie hielp bij het verdergaan met het vervolg van de bacheloropleiding. Tegelijkertijd zeggen afgestudeerde Ad'ers die zijn gaan werken er geen last van te hebben. Sterker nog, de helft geeft aan, dat de integratie in de bacheloropleiding een positief of zeer positief effect had op de arbeidsmarktvoorbereiding (Tabel 2.11).

Tabel 2.10 Doorstuderende Ad'ers zijn gebaat bij de integratie van de Ad in de bacheloropleiding

Hielp de integratie van de Ad in de bacheloropleiding bij het verdergaan met het vervolg van het bachelorprogramma?

1. Helemaal niet	7%
2.	5%
3.	12%
4.	41%
5. Helemaal wel	34%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête over positionering (2010)

Tabel 2.11 Afgestudeerde Ad'ers die zijn gaan werken, hebben geen last van de integratie van de Ad in de bacheloropleiding, in tegendeel

Wat was het effect van de integratie van de Ad in de bacheloropleiding op jouw arbeidsmarktvoorbereiding?

1. Zeer negatief effect	2%
2.	5%
3.	43%
4.	34%
5. Zeer positief effect	16%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête over positionering (2010)

De mogelijkheid door te stromen in het restant van de bachelor is een belangrijke factor bij de keuze voor de Ad, zo bleek al eerder in deze paragraaf. Is deze mogelijkheid zelfs dermate van belang dat Ad'ers zonder die mogelijkheid niet aan de Ad waren begonnen? Tabel 2.12 geeft dit weer.

Tabel 2.12 Ruim een vijfde van Ad'ers zegt zonder mogelijk vervolg in bachelor geen Ad te zijn gaan doen; van degenen die daadwerkelijk doorstudeerden zelfs bijna twee vijfde

	Alle Ad'ers	Doorstudeerders in bachelor
Keuze voor Ad zonder mogelijk vervolg in bachelor?		
(Zeker) niet	22%	38%
Neutraal	16%	17%
(Zeker) wel	62%	45%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête over positionering (2010)

Ruim een vijfde zegt zonder het mogelijke vervolg in de bachelor geen Ad te zijn gaan doen. Van de daadwerkelijke doorstromers is dat percentage logischerwijs hoger: bijna twee vijfde. Soortgelijke percentages zijn te zien bij de vraag of Ad'ers voor de studie hadden gekozen als de doorstroom naar het vervolg van de bachelor alleen mogelijk was met een half jaar studievertraging (zie Tabel 2.13). Een voorbeeld van de extra tijd die het Ad'ers kan kosten als hogescholen een overbruggingsprogramma inbouwen.

Tabel 2.13 Ruim een vijfde van Ad'ers zegt met half jaar vertraging bij vervolg in bachelor geen Ad te zijn gaan doen; van degenen die daadwerkelijk doorstudeerden zelfs 35%

	Alle Ad'ers	Doorstudeerders in bachelor
Keuze voor Ad met ½ jaar vertraging bij vervolg in bachelor?		
(Zeker) niet	22%	35%
Neutraal	18%	20%
(Zeker) wel	60%	44%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête over positionering (2010)

Betekent bovenstaande dat de integratie van de Ad in de bachelor en een doorstroom zonder vertraging essentieel is voor de Ad? Dat kan je hieruit niet zo stellig concluderen. Mensen kunnen wel zeggen dat ze anders geen Ad zouden doen, maar of dat in de praktijk ook zo is, moet altijd nog blijken.⁵ Bovendien is een half jaar studievertraging wellicht aan de hoge kant en kan het in de praktijk korter. Wel geeft bovenstaande aan, dat de positionering gevoelig ligt. En dat de Ad'ers erg tevreden zijn over de huidige situatie. Dat blijkt ook uit de open antwoorden die Ad'ers geven op de vraag wat ze vinden van de huidige positionering. Een greep daar uit:

“Dat is heel ideaal, je doet een 2-jarige en gerichte opleiding, maar je hebt die twee jaar lang ook nog tijd om te denken over een vervolg. Ik denk dat je op deze manier een betere en meer afgewogen keuze kunt maken.”

“Dat vind ik erg goed, op deze manier motiveer je de mensen van het Ad-traject toch nog die laatste stap te zetten. Wat uiteindelijk goed is voor een geleerd Nederland!”

“Goed, je hoeft geen nieuwe studie te beginnen om je bachelordiploma te halen.”

⁵ Om dit deels te voorkomen is eerst gevraagd of ze het mogelijke vervolg in bachelor/ doorstroom zonder vertraging hadden laten meespelen in hun keuze. Vervolgens kregen alleen degenen die dit lieten meespelen de vervolgvraag of ze zonder deze mogelijkheid ook voor de Ad hadden gekozen. De combinatie van beide antwoorden is weergegeven.

“Was eerst niet van plan om het bachelorprogramma te volgen maar het heeft mij wel over de streep getrokken om het te gaan doen.”

Ook lijken de afgestudeerden die niet voor een vervolg in de bachelor kiezen geen last te hebben van de huidige vormgeving. De hogescholen hebben het al heel aardig voor elkaar.

2.4 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. Meer tabellen zijn te vinden in Bijlage B.

Ad'ers en bachelorstudenten oordelen hetzelfde over de studeerbaarheid en werkdruk van hun opleiding (zie Tabel 2.14). De waarderingen zijn weer gegeven op een vijfpuntsschaal. Ook bij alleen de deeltijders en duale studenten is er niet of nauwelijks verschil.

Tabel 2.14 Studeerbaarheid en werkdruk even groot als bij Ad en bachelor¹

	Ad-studenten	Bachelorstudenten
Studeerbaarheid	3,5	3,4
Werkdruk	2,5	2,4

¹ Gemiddelde van waarderingen van groot aantal items op een 5-puntsschaal.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010) en Studentenmonitor (2009)

Het overkoepelende oordeel over studeerbaarheid is opgebouwd uit de waardering van een aantal componenten (zie Bijlage B). Daarop inzoomend blijken er toch enige verschillen tussen de Ad en de vierjarige bachelor. De Ad'ers zijn wat minder tevreden over de keuzemogelijkheden. Logisch, gezien het compactere programma. Daarmee samenhangend vinden Ad'ers minder vaak dat er overlap is tussen de verschillende studieonderdelen. Een ander verschil is dat Ad'ers het lastiger vinden in te schatten wat nu de beroepsmogelijkheden zijn met een Ad-programma. Overigens zijn ze wel net zo vaak als bachelorstudenten van mening dat het Ad-programma voldoende voorbereiding biedt op hun loopbaan en goed aansluit bij hun huidige of toekomstige baan. Tabel 2.15 toont de aansluiting van de Ad-programma's op hun vooropleiding.

Tabel 2.15 Inhoudelijke aansluiting op vooropleiding is redelijk; leermethode en manier van toetsen zijn behoorlijk anders¹

	Ad-studenten
De inhoud sluit goed aan bij mijn vooropleiding	3,1
De leermethode is heel anders dan in mijn vooropleiding	3,6
Er wordt heel anders getoetst dan in mijn vooropleiding	3,5

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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010)

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

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? Tabel 2.16 gaat hierop in. De waarderingen zijn weer gegeven op vijfpuntsschaal.

Tabel 2.16 Aansluiting bij verwachtingen, algehele tevredenheid en keuze bij opnieuw kiezen

	Ad-studenten
Aansluiting bij verwachtingen (1-5)¹	3,7
Algehele tevredenheid (1-5)²	3,8
Keuze bij opnieuw kiezen	
Zelfde Ad-programma	79%
Ander Ad-programma	6%
Hbo-bachelor	8%
Universitaire bachelor	1%
Andere opleiding	4%
Helemaal niet studeren	2%

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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010)

Over het algemeen zijn de Ad'ers goed te spreken over hun Ad-programma. Ze vinden het Ad-programma heel aardig aansluiten op hun verwachtingen. Ook zijn ze, alles bij elkaar genomen, tevreden over hun Ad-programma. 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. Zo'n 10 procent zou bij een nieuwe keuze voor een bachelor kiezen. Ook bij afgestudeerde Ad'ers is het percentage dat opnieuw voor een Ad-programma zou kiezen met zo'n 70 procent zeer groot (niet weergegeven). Dat geldt eveneens voor degenen die verder zijn gaan studeren in een bachelor. Ook achteraf waarderen ze kennelijk de tussenstap. Die mogelijkheid maakt voor velen de Ad aantrekkelijk.

Hoe bevalt de Ad Onderwijsondersteuner?

De Ad'ers die een Ad Onderwijsondersteuner volgen zijn met een 3,5 behoorlijk tevreden over hun opleiding, maar net iets minder tevreden dan de gemiddelde Ad'er. Naar de precieze reden hiervoor is niet gevraagd. Wel scoort bij deze Ad'ers de aansluiting van het Ad-programma op de verwachtingen wat minder goed dan gemiddeld (3,1). Wellicht doordat deze Ad-programma's nieuw zijn. Hogescholen geven ook aan weinig tijd te hebben gehad voor voorlichting. De tijd tussen goedkeuring en de start van de Ad-programma's was kort.

3 Wisselwerking Ad en bachelor

Wat is de wisselwerking tussen de Ad en de hbo-bachelor? Zorgt de Ad voor een extra deelname aan het hoger onderwijs, of is er sprake van verdringing van de hbo-bachelor? Met andere woorden: leidt de instroom in Ad-programma's ook tot een verminderde deelname aan de vierjarige hbo-bacheloropleidingen? En: hoe groot is de uitval uit de Ad?

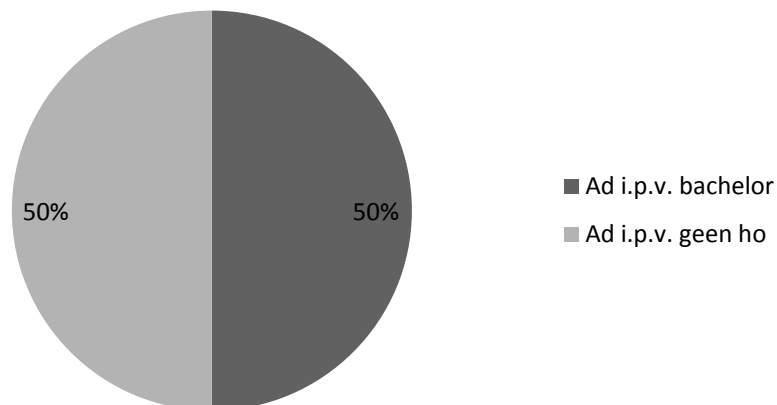
De Ad-programma's zijn vastgeklonken aan bacheloropleidingen. Zonder bacheloropleiding geen Ad-programma. Er is dan ook veel wisselwerking tussen de Ad-programma's en de bacheloropleidingen. Het vorige hoofdstuk gaf al aan, dat een vijfde van de instroom in de Ad-programma's afkomstig is uit een bachelor. En uiteraard stromen ook Ad'ers door naar het vervolg van het bachelorprogramma. Deze wisselwerking kan zorgen voor extra deelname en rendement van het hoger onderwijs. Tegelijkertijd is het de vraag of de invoering van de Ad ook een tegengesteld effect heeft. Wellicht kiezen studenten nu voor de Ad, terwijl ze zonder die mogelijkheid voor een hbo-bachelor hadden gekozen. Hierdoor zou de instroom in de hbo-bacheloropleidingen zelfs af kunnen nemen. Dit hoofdstuk kijkt of er aanwijzingen zijn voor een dergelijke verdringing van de hbo-bachelor. Verder komt de uitval uit de bachelor (en doorstroom naar de Ad) aan bod, net als de uitval uit de Ad. SEO analyseerde hiervoor registratiegegevens van DUO over Ad'ers en studenten in de aanverwante bacheloropleidingen. Ook gegevens uit de enquêtes onder Ad'ers zijn gebruikt.

De Ad zorgt voor een extra deelname aan het hoger onderwijs. De helft van de Ad'ers was weliswaar eerst van plan een bacheloropleiding te volgen, maar na de Ad stroomt ook de helft door. Zo blijft het aantal bachelorstudenten op de lange termijn ongeveer gelijk. Tegelijkertijd zijn de afgestudeerden die met een Associate degree de arbeidsmarkt betreden pure winst. Het is trouwens de vraag of de Ad'ers die eerst een bachelor wilden volgen, deze opleiding wel hadden voltooid. Ad'ers kiezen immers mede voor de Ad vanwege de korte duur. Deze aansluiting op de persoonlijke situatie van mbo'ers en werkenden verkleint naar verwachting de kans op uitval. De uitval uit de Ad is nagenoeg even groot als de uitval uit de aanverwante bachelor. Een deel van de eerste 'uitval' gaat alsnog een bachelor doen. Een deel van die laatste uitval behaalt via de Ad uiteindelijk toch een ho-diploma. De wisselwerking tussen de Ad en bachelor is groot.

3.1 Geen verdringing, maar verrijking

De vraag is of de Ad'ers zonder de Ad geen hoger onderwijs hadden gevolgd. De helft van de Ad'ers geeft dit (enkele maanden na de start van de Ad) aan (zie Figuur 3.1). Deze instroom in het hoger onderwijs kan dus worden gezien als winst.

Figuur 3.1 Helft Ad'ers had zonder Ad geen hoger onderwijs gevolgd



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007,2008,2009) en afgestudeerden enquête (2009, 2010)

Tegelijkertijd zegt de andere helft van de Ad'ers ook zonder de Ad in het hoger onderwijs te zijn ingestroomd. Deze studenten zouden door de Ad een lager einddiploma kunnen behalen. Ze kunnen nu immers stoppen na het behalen van de Associate degree, terwijl ze voorheen van plan waren een bachelor te behalen. Oftewel, is er geen sprake van verdringing van de bachelor? Het antwoord op deze vraag lijkt te luiden: op korte termijn wel, op lange termijn niet.

Wat zijn de 'grote' Ad-programma's?

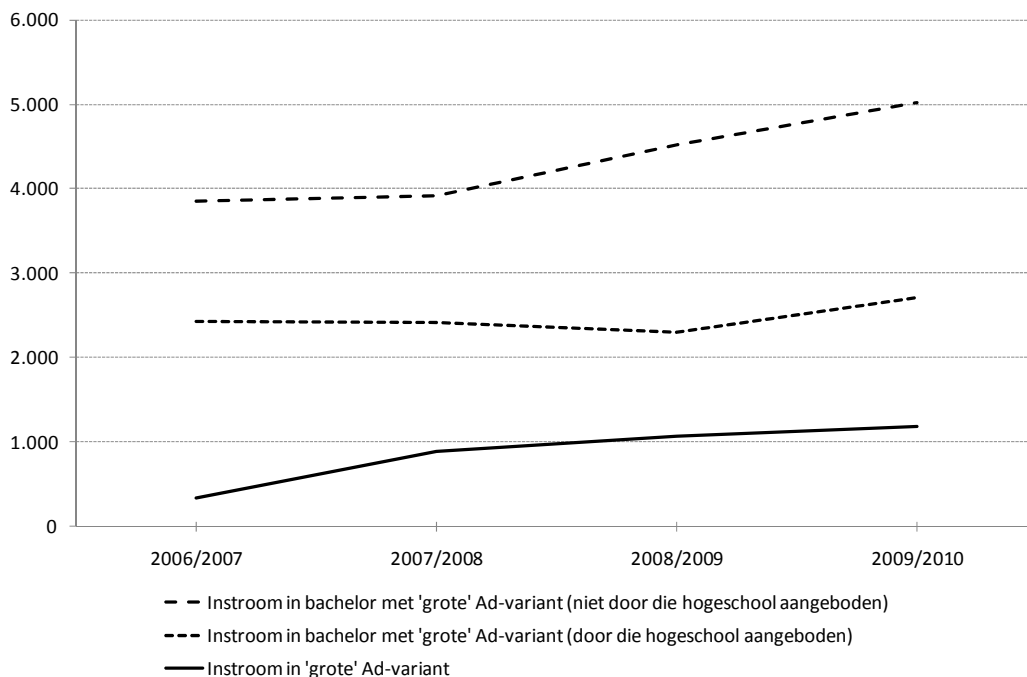
Dit hoofdstuk zoomt in op een achttal grote Ad-programma's. Dat wil zeggen Ad-programma's met een substantiële instroom, zodat de instroom in de Ad van invloed kan zijn op (ten koste kan gaan van) de instroom in de bacheloropleidingen.

Alle bacheloropleidingen waarvan een grote Ad-variant bestaat, zijn onderwerp van onderzoek. Daarbij onderscheidt dit hoofdstuk hogescholen die wel en niet ook die Ad-variant aanbieden. De hogescholen zonder Ad-variant bieden alleen de bacheloropleiding aan. De idee is, dat bij deze hogescholen de kans op verdringing door de Ad minder groot is. Studenten moeten voor de Ad immers naar een andere hogeschool toe.

De acht grote Ad-programma's zijn de volgende: Accountancy (voltijd), (Crossmediale) 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).

Registratiecijfers suggereren dat op korte termijn de rechtstreekse instroom in de vierjarige bacheloropleidingen lager is. Figuur 3.2 laat dit zien.

Figuur 3.2 Groei instroom in bachelor met grote Ad-variant stakte tijdelijk bij hogescholen die een dergelijke Ad gingen aanbieden



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

De instroom in de bacheloropleidingen met een grote Ad-variant (zie kader), nam tussen 2006/2007 en 2009/2010 toe bij de hogescholen die de Ad-variant niet zelf aanbieden. Die toename van het aantal bachelorstudenten is bij de hogescholen die de Ad-variant *wel* aanbieden alleen te zien tussen 2008/2009 en 2009/2010. De twee studiejaar daarvoor nam de instroom zelfs wat af. Dat lijkt te komen door de invoering van de Ad. Een deel van deze Ad'ers zou anders voor de bachelor hebben gekozen, maar kiest nu voor de Ad (zie Figuur 3.1). De totale instroom, in de bachelor én de Ad, neemt bij de hogescholen die allebei aanbieden wel een vlucht (niet apart weergegeven).

Vlak na de invoering nam de instroom in de bacheloropleidingen dus af bij de hogescholen die de grote Ad-variant aanbieden. Op wat langere termijn lijkt het beeld anders. Tussen 2008/2009 en 2009/2010 nam de instroom van bachelors bij deze hogescholen wel weer toe. Dat zou kunnen komen doordat de Ad'ers doorstroomden naar de bachelor. Tabel 3.1 laat dat ook zien. Het deel van de instroom in de bacheloropleidingen dat afkomstig is van de Ad-programma's verdubbelde tussen 2008/2009 en 2009/2010. De doorstroom is logischerwijs het grootst bij de hogescholen die ook de Ad-variant aanbieden, maar ook de andere hogescholen profiteren ervan.

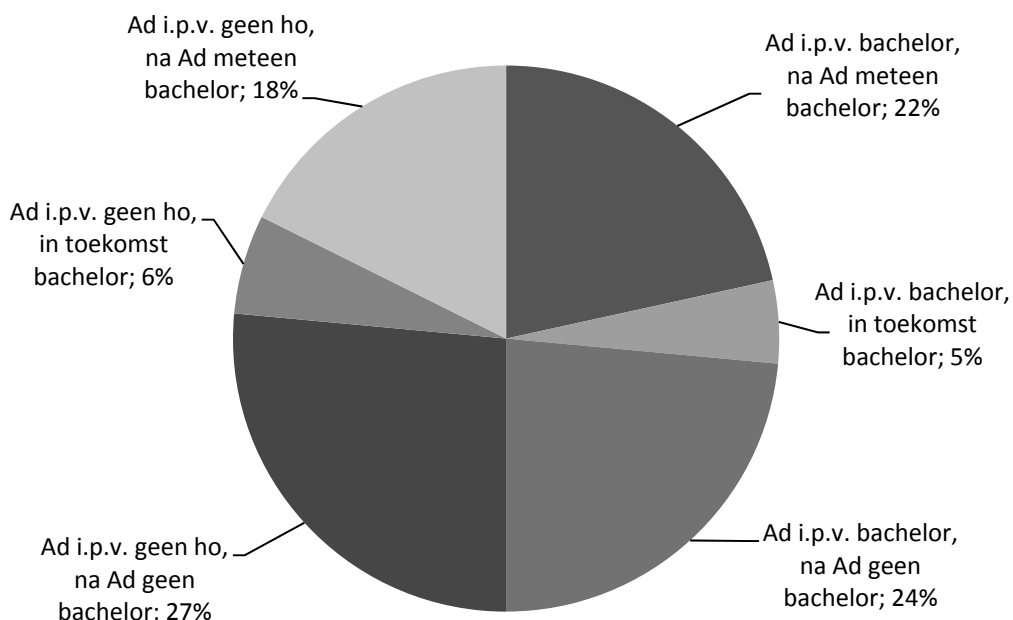
Tabel 3.1 Aandeel instroom in bacheloropleidingen vanuit Ad neemt toe

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Deel instroom in bachelor met 'grote' Ad-variant vanuit Ad				
Bij hogescholen die de Ad-variant <i>niet</i> aanbieden	0%	1%	2%	4%
Bij hogescholen die de Ad-variant <i>wel</i> aanbieden	0%	2%	5%	10%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

Figuur 3.3 bevestigt het beeld dat op lange termijn de instroom in de bachelor niet onder de Ad te lijden heeft. De figuur geeft het daadwerkelijke gedrag weer van de afgestudeerde Ad'ers die voorafgaande aan hun opleiding aangaven wel of geen plannen hadden om een bachelor te volgen. Deze gegevens zijn beschikbaar doordat de Ad'ers langere tijd zijn gevolgd in de Ad-monitor.

Figuur 3.3 Na Ad stroomt ongeveer de helft door in restant bachelor (bovenste vier delen)



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007,2008,2009) en afgestudeerden enquête (2009, 2010)

Van de Ad'ers die voorafgaande aan de Ad plannen hadden voor een vierjarige bachelor (de helft; zie Figuur 3.1), is iets minder dan de helft (22 procent van alle Ad'ers) na het behalen van de Associate degree alsnog doorgestroomd naar het vervolg van een bachelor. Daar bovenop acht 5 procent (van alle Ad'ers) de kans (zeer) groot in de toekomst verder te gaan met een bacheloropleiding. Van de Ad'ers die vooraf plannen hadden voor een vierjarige bachelor, gaat dus ongeveer de helft verloren voor het bacheloreindniveau (24 procent van alle Ad'ers).

Van degenen die voorafgaande aan de Ad *niet* van plan waren een bachelor te volgen (de andere helft; zie Figuur 3.1), is ruim een derde (18 procent van alle Ad'ers) na het diploma toch doorgestroomd naar het vervolg van een bacheloropleiding. Vooral werkenden worden door de Ad vaak over de streep getrokken. Daarnaast denkt 6 procent (van alle Ad'ers) dat de kans op doorstroom in de toekomst (zeer) groot is. Bij elkaar opgeteld middelen het 'verlies' en de 'winst' aan studenten die het bacheloreindniveau willen behalen uit: 24 procent wilde eerst wel de

bachelor halen en nu niet meer en 24 procent was eerst niet van plan hoger onderwijs te volgen en wil nu na de Ad (meteen of in de toekomst) een bachelordiploma halen.

Overigens is ruim een kwart van de Ad'ers gestopt na het behalen van de Ad, terwijl ze voor de Ad geen plannen hadden het hoger onderwijs in te stromen. Deze studenten hebben geen invloed op het aantal afgestudeerden met een bachelordiploma, maar krijgen wel een hoger officieel diploma dan voor de invoering van de Ad.

Van verdringing van de bachelor lijkt geen sprake. Wellicht bij individuele gevallen, maar niet bij de totale instroom. Het aantal bachelorstudenten blijft op de lange termijn gelijk en de afgestudeerden die met een Associate degree de arbeidsmarkt betreden zijn pure winst. Het is trouwens de vraag of de Ad'ers die eerst meteen aan een bacheloropleiding wilden beginnen, die opleiding wel hadden voltooid. Ad'ers kiezen immers bewust voor de Ad vanwege de korte duur. Deze betere aansluiting op de persoonlijke situatie van mbo'ers en werkenden verkleint naar verwachting de kans op uitval.

Invloed positionering op doorstroom naar bachelor

De positionering van de Ad-programma's in de bachelor lijkt een positieve prikkel te geven aan Ad'ers om ook de vierjarig bachelor te voltooien. Dat blijkt uit een vergelijking van de Ad'ers die (bijna) nooit bij bachelorstudenten in de klas zitten met degenen die (bijna) altijd met bachelors vakken volgen. De laatste groep geeft in de loop van het eerste studiejaar vaker aan dat de kans om ook het bacheloreindniveau te behalen groter is geworden.

Niet bij alle Ad-programma's zitten Ad'ers even vaak in de klas met bachelorstudenten. Ongeveer de helft van de Ad'ers zit (bijna) altijd met bachelors in de klas, ongeveer een derde (bijna) nooit; zie Tabel 3.2. Dat heeft te maken met verschil in vormgeving van de Ad-programma's. Volgens ongeveer de helft van de hogescholen is het eerste jaar van het Ad-programma gelijk aan de bachelor. Vaak zitten deze groepen dan ook vrijwel volledig bij elkaar in de klas. Een enkele keer komt het zelfs 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 bestaat meestal uit onderdelen van het tweede, derde en/of vierde jaar van de bachelor.

Tabel 3.2 Variatie in wel of niet vaak met bachelorstudenten in de klas

	Ad-studenten
Deel van tijd in klas met bachelorstudenten	
Nooit	34%
Bijna nooit	11%
Af en toe	10%
Bijna altijd	13%
Altijd	32%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2010)

Eerstejaars Ad'ers is na zo'n half jaar studie gevraagd, of de kans op het verdergaan met de bachelor was veranderd. De vraag is in hoeverre deze kans op doorstroom samenhangt met het wel of niet in de klas zitten met bachelorstudenten. Met andere woorden: in hoeverre er een prikkel uitgaat van een omgeving met studenten die het bacheloreindniveau willen behalen.

Deze prikkel blijkt er te zijn. Tabel 3.3 geeft weer hoe de voltijds Ad-studenten de veranderde kans op doorstroom inschatten, indien ze (bijna) nooit en indien ze (bijna) altijd met bachelors in de klas zitten. Daarbij gaat het om gecorrigeerde kansen. Dat wil zeggen, dat er rekening is gehouden met verschil in allerhande achtergrond- en omgevingskenmerken van de Ad'ers. Zo is er gecorrigeerd voor leeftijd en voor de situatie voorafgaande aan de Ad. Ook is er zoveel mogelijk rekening mee gehouden dat de situatie bij het ene Ad-programma kan verschillen van de situatie bij het andere Ad-programma.⁶

Tabel 3.3 In de klas zitten met bachelors werkt stimulerend op plannen om door te studeren

	(bijna) nooit met bachelors in klas	(bijna) altijd met bachelors in klas
Kans op verdergaan bachelor		
nu (veel) kleiner	26%	20%
neutraal	38%	37%
nu (veel) groter	36%	44%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête studenten Associate degree (2007, 2008, 2009, 2010)

Bij de Ad'ers die vaak bij bachelors in de klas zitten, is de kans om de Ad te volgen vaker toegenomen en minder vaak afgenomen dan bij Ad'ers die vrijwel nooit vakken volgen met bachelors. Kortom, de omgeving schijnt de Ad'ers te stimuleren. Bij mbo'ers lijkt het effect overigens nog een stuk groter (niet weergegeven).

3.2 Uitval met perspectief

Studenten kunnen ook de overstap maken van de bachelor naar een Ad-programma. Deze aansluiting is bij sommige hogescholen niet optimaal in verband met verschillen tussen het Ad-programma en de bacheloropleiding. Bij die hogescholen leiden het Ad-programma en de bachelor op tot een ander beroep. 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. Tabel 3.4 toont de uitval uit de bachelor.

Tabel 3.4 Deel uitval uit bachelor stroomt in Ad

	2006/2007	2007/2008	2008/2009*
Uitval binnen twee studiejaar bij bacheloropl. waarvan grote Ad-variant bestaat			
Bij hogescholen die Ad-variant <i>niet</i> aanbieden	40%	41%	38%
van wie doorstroomt naar Ad (procentpunt)	3%	4%	2%
Bij hogescholen die Ad-variant <i>wel</i> aanbieden	38%	41%	35%
van wie doorstroomt naar Ad (procentpunt)	7%	7%	5%

* Percentage is onderschatting (gegevens over studiejaar 2009/2010 zijn nog niet definitief)

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

Van de bachelorstudenten in een opleiding waarvan een grote Ad-variant bestaat, stopt ongeveer tweevijfde binnen twee jaar. Deels stappen deze studenten over naar een andere opleiding. Ook

⁶ Er is gebruik gemaakt van een *ordered logit*, waarin ook dummy's zijn opgenomen voor de verschillende Ad-programma's (zie Bijlage C). Om de groepen die juist wel of juist niet vaak bij bachelors in de klas zitten zo veel mogelijk op elkaar te laten lijken, is ook gekeken naar alleen niet-werkende mbo'ers. Ook deze regressie wees in dezelfde richting, al was door het geringe aantal waarnemingen de relevante coëfficiënt niet significant.

de Ad behoort daarbij tot de mogelijkheden. Daar maakt bij de hogescholen met de Ad-variant ongeveer een zevende/een zesde van de uitvallers gebruik van (zo'n 5 procentpunt). Dat lijken bovengemiddeld vaak mbo'ers te zijn. Het gros van de overtappers is gestopt met de bachelor vanwege de opleiding zelf. Deze bleek toch een verkeerde keuze, mede vanwege andere verwachtingen. Daarnaast had een kwart een slechte voortgang. Ook persoonlijke redenen speelden een rol. Zo verwachten sommige studenten dat werk en studie beter te combineren zijn bij de Ad.

3.3 Uitval uit Ad

Ook uit de Ad-programma's valt zo'n tweevijfde uit binnen twee studie jaren (Tabel 3.5). Dat betekent niet dat ze stoppen met studeren. Ook zij kunnen de overstap maken naar een andere opleiding. Zelfs een ongediplomeerde doorstroom naar een bachelor behoort daarbij tot de mogelijkheden. Ongeveer een kwart van de uitvallers maakt een dergelijke overstap. De meeste uitvallers gaan overigens (volledig) aan het werk.

Tabel 3.5 Uitval bij Ad-programma's gelijk aan uitval bij bachelor

	2006/2007	2007/2008	2008/2009*
Uitval binnen 2 studie jaren bij Ad-programma's	42%	41%	33%

* Percentage is onderschatting (gegevens over studiejaar 2009/2010 zijn nog niet definitief)

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op CRIHO (oktober 2010)

Veel genoemde redenen om te stoppen zijn de overstap naar een bachelor, een privéreden (ziekte, zwangerschap), de inhoud van de opleiding en de zwaarte van de opleiding. Volgens ongeveer een derde had het stoppen voorkomen kunnen worden. Vaak door meer inzet van de student zelf, maar ook door een betere begeleiding en organisatie van het lesprogramma. Dit beeld wijkt niet af van bacheloropleidingen.⁷ Hogescholen geven ook aan dat ze Ad-studenten op dezelfde manier begeleiden als bachelorstudenten. Er is immers een grote wisselwerking tussen beide programma's.

⁷ Zie bijvoorbeeld: 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.

4 Vervolg in bachelor

Hoe verloopt de overgang van afgestudeerde Ad'ers naar het vervolg van de bacheloropleiding? Is er voldoende samenhang tussen het Ad- en het bachelorprogramma? Volgen de Ad'ers een eigen programma? En: is de moeilijkheidsgraad van de bachelor vergelijkbaar met die van de Ad?

Afgestudeerde Ad'ers kunnen in principe twee kanten op. Zo'n veertig procent gaat meteen verder met het restant van een bachelorprogramma, al dan niet in combinatie met een baan. De rest gaat meestal volledig aan het werk. Het volgende hoofdstuk beschrijft de overgang naar de arbeidsmarkt. Dit hoofdstuk gaat in op de overstap naar het restant van het bachelorprogramma. SEO nam hiervoor een enquête af onder de afgestudeerde Ad'ers in de afgelopen jaren.

De overgang naar het vervolg van de bachelor verloopt soepel. Er is een grote samenhang tussen het Ad- en het bachelorprogramma. De zwaarte is ook vergelijkbaar. Meestal komen de Ad-studenten tussen de bachelorstudenten te zitten. Een beperkt deel krijgt een maatwerkprogramma. Dat deel groeit wel.

4.1 Inleiding

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.

Zo'n veertig procent van de afgestudeerde Ad'ers kiest voor de doorstroom naar een bacheloropleiding. Veel van deze doorstromers combineren hun opleiding met een baan, ongeveer tweederde deel. Tabel 4.1 laat zien met welke opleiding en aan welke instelling de Ad'ers doorstuderen.

Tabel 4.1 Afgestudeerde Ad'ers doorgaans verder in dezelfde bacheloropleiding en aan dezelfde instelling

Keuze voor opleiding	
De bacheloropleiding waarvan het Ad-programma onderdeel uitmaakt	76%
Een andere hbo-bachelor- of universitaire opleiding	24%
Keuze voor instelling	
Dezelfde instelling als het afgeronde Ad-programma	85%
Andere instelling als het afgeronde Ad-programma	15%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

Logischerwijs kiezen Ad'ers vooral voor het verder gaan met een bacheloropleiding waarvan het Ad-programma onderdeel is. Ook blijven ze doorgaans bij dezelfde instelling. Toch gaat ongeveer een kwart verder met een andere bacheloropleiding. Vooral studenten die voltijds studeren kiezen hier regelmatig voor (ruim een derde).

Met een bachelordiploma verwachten Ad'ers profijt te hebben op de werkvloer, zo blijkt uit de redenen om verder te studeren (Tabel 4.2). De respondenten konden meerdere antwoorden aangeven. Ruim de helft studeert onder meer door omdat de nieuwe opleiding leidt tot een hogere functie. Ruim een kwart geeft als een reden dat de nieuwe opleiding het vinden van een baan vergemakkelijkt en een nagenoeg even groot deel geeft aan dat verder studeren gunstige consequenties heeft voor het salaris. Een vijfde vindt studeren gewoon leuk. De categorie anders bevat onder meer kennisontwikkeling.

Tabel 4.2 Ad'ers studeren vooral verder om hun arbeidsmarktkansen te vergroten

Redenen om door te studeren	
Met een nieuwe opleiding kan ik een hogere functie bekleden	58%
Met een nieuwe opleiding verwacht ik een hoger salaris te verdienen	28%
Met een nieuwe opleiding vind ik gemakkelijker een nieuwe baan	26%
Ik vind studeren gewoon leuk	21%
Zolang ik geen baan heb, kan ik beter doorstuderen	10%
Anders	23%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

4.2 Aansluiting

De hamvraag is hoe de overgang naar het restant van de bacheloropleiding verloopt. Beoordelen de afgestudeerde Ad'ers deze overgang als soepel en hoe waarderen ze de samenhang van het lesprogramma voor en na de overstap? Tabel 4.3 toont de antwoorden.

Tabel 4.3 Overgang verloopt soepel en samenhang van programma's is goed

Waardering overgang naar vervolgopleiding	
1. Zeer stroef	4%
2.	7%
3.	13%
4.	36%
5. Zeer soepel	40%
Waardering samenhang lesprogramma Ad en bachelor	
1. Zeer slecht	1%
2.	3%
3.	14%
4.	53%
5. Zeer goed	29%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

De overgang verloopt soepel tot zeer soepel, zo geeft circa drie kwart van de Ad'ers aan. Slechts een kleine minderheid (11 procent) vindt deze (zeer) stroef verlopen. De samenhang tussen het Ad-programma en het vervolgprogramma van de bachelor wordt zo mogelijk nog beter gewaardeerd. Ruim 80 procent vindt deze samenhang goed of zeer goed en nog geen 5 procent is hier niet over te spreken. Deze cijfers bevatten ook het oordeel van de Ad'ers die verder gaan in een bachelor waarvan het Ad-programma geen onderdeel uitmaakt. Logischerwijs zijn de percentages nog hoger bij alleen de Ad'ers die verder gaan in de aansluitende bachelor. Als deze

laatste groep Ad'ers de overgang toch niet soepel vindt verlopen dan heeft dat regelmatig te maken met administratieve problemen bij de inschrijving. Een enkeling heeft problemen met de zwaarte van het bachelorprogramma. Dat het daarbij om uitzonderingen gaat laat Tabel 4.4 zien.

Tabel 4.4 Aansluitende bachelor doorgaans even zwaar

1. Bachelor veel minder zwaar	2%
2.	9%
3.	62%
4.	26%
5. Bachelor veel zwaarder	1%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

Het gros van de Ad'ers vindt de aansluitende bachelor even zwaar (62 procent). Wel is het aandeel dat het vervolg in de bachelor zwaarder vindt (27 procent) groter is dan het deel dat de bachelor als minder zwaar beschouwt (11 procent). Dat laatste is ook niet logisch, terwijl alleen al het vooruitzicht om nog twee jaar door te gaan als zwaar kan worden ervaren.

Dat veel Ad'ers het vervolg in de bachelor even zwaar vinden als de Ad zelf is niet gek. Het Ad-programma is vaak samengesteld uit delen van het bachelorprogramma. Het is dan ook niet zo dat het programma van afgestudeerde Ad'ers doorgaans sterk afwijkt van de studenten die vanaf het begin het bachelorprogramma volgen (zie Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Meestal geen apart programma voor de Ad'ers

Samen in de klas met bachelorstudenten zonder Ad-diploma	
1. Nooit	19%
2.	15%
3.	14%
4.	19%
5. Altijd	35%
Gemiddelde score (1-5)	3,3
Maatwerkprogramma	
Ja	19%
Nee	54%
Weet niet	27%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

Meer dan de helft van de afgestudeerde Ad'ers (54 procent) zit (bijna) altijd met de bachelorstudenten zonder Ad-diploma in de klas. Tegelijkertijd volgt ongeveer een derde van de Ad'ers (bijna) nooit lessen met de oorspronkelijke bachelorstudenten. Ook geeft ongeveer een vijfde aan een speciaal maatwerkprogramma te hebben. Het werkelijke deel zou groter kunnen zijn, want ruim een kwart weet niet of ze een dergelijk programma volgen.

Het programma wordt in de loop van de jaren wel steeds meer op de Ad'ers afgestemd. Sinds de eerste groep afgestudeerden in 2007/2008 zitten Ad'ers steeds minder vaak in de klas bij de oorspronkelijke bachelorstudenten (gemiddelde score van afgestudeerde Ad'ers loopt af van 3,9 in 2007/2008 tot 2,8 in 2009/2010) en neemt het aandeel met een maatwerkprogramma steeds verder toe (van 10 procent tot 25 procent). De vooruitzichten voor de nu al soepele overgang zijn dus rooskleurig.

5 Afgestudeerden op arbeidsmarkt

De overstap naar het bachelorprogramma verloopt soepel. Geldt dat ook voor de overstap naar de arbeidsmarkt? Hebben werkgevers in het MKB behoefte aan Ad'ers? Zijn werkgevers van afgestudeerde Ad'ers tevreden? Krijgen afgestudeerde Ad'ers gemakkelijk werk en tegen goede voorwaarden? En: hebben de Ad'ers die naast hun werk studeerden ook voordeel van de opleiding?

Een belangrijke reden voor de invoering van de Ad zijn de veranderende behoeftes van werkgevers. Veel banen vereisen complexere kennis en vaardigheden dan vroeger, zodat mbo-diploma's niet langer toereikend. Denk bijvoorbeeld aan de vraag naar werknemers met technologische kennis, of de vraag naar een middenkader, met managementkwaliteiten én verstand van activiteiten op de werkvloer.

De eerste lichten Ad'ers zijn inmiddels klaar met hun opleiding. Hoe vergaat het hen op de arbeidsmarkt? SEO enquêteerde de afgestudeerde Ad'ers over hun arbeidsmarktervaringen. Daarnaast verzamelde SEO informatie onder werkgevers van Ad'ers, zowel via een enquête als via telefonische interviews. Bovendien is een aantal vragen uitgezet onder een representatieve steekproef van MKB'ers. Dat geeft een bredere indruk van de bekendheid met en de behoefte aan de Ad onder werkgevers. Dit hoofdstuk gaat eerst in op de mening van de werkgevers en belicht daarna de arbeidsmarktpositie van de afgestudeerde Ad'ers.

Afgestudeerde voltijd-Ad'ers vinden een baan, een baan waar ze bovendien tevreden mee zijn. Hun startsalaris houdt ongeveer het midden tussen dat van een mbo'er en dat van een hbo-bachelor. Ze lijken een eigen plaats in het functiegebouw te ontwikkelen. Wel werken ze vaker op een tijdelijk contract dan hbo-bachelors. Contracten die bij bewezen diensten in een vast contract worden omgezet. Kennelijk kijken werkgevers nog even de kat uit de boom. Dat hangt ongetwijfeld samen met de onbekendheid van de Ad. Van de werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB) heeft slechts een fractie vernomen van het bestaan van Ad-programma's. Toch heeft ongeveer een derde van de MKB'ers behoefte aan werknemers met een graad tussen een mbo-diploma en een hbo-bachelor in. Van de bedrijven met ten minste 20 werknemers zelfs zo'n 40 procent, vooral aan technici en middenkader. De twijfel of ze hun eigen personeel via een Ad moeten opscholen, is bij de MKB'ers nog heel groot. De *ins* en *outs* van de Ad zijn bij hen ook nog onbekend.

Ad'ers die naast hun werk studeerden geven aan, dat hun productiviteit is toegenomen door de Ad. Ongeveer de helft van hen heeft promotie gekregen. Bij de anderen is de kans op een toekomstige promotie vaak toegenomen. Werkgevers zijn tevreden over wat de Ad'ers hebben geleerd, zowel over de theorie als over de praktijkkennis.

5.1 Werkgevers

Hoe tevreden werkgevers zijn over het Ad-programma, kunnen werkgevers van afgestudeerde Ad'ers het beste vertellen. Om de bekendheid met de Ad-programma's te peilen is een bredere groep werkgevers nodig. Hetzelfde geldt voor de behoefte aan de Ad. Werkgevers van Ad'ers weten immers al van de Ad en ze hebben kennelijk ook behoefte aan dergelijke werknemers. Deze paragraaf over werkgevers bestaat daarom uit twee delen. Paragraaf 5.1.1 gaat in op een representatieve groep werkgevers in het MKB, al dan niet met Ad'ers als werknemers. Paragraaf 5.1.2. geeft de mening weer van werkgevers die daadwerkelijk Ad'ers in dienst hebben.

5.1.1 Werkgevers in MKB

In hoeverre zijn 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 Ad-programma's in Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Bekendheid Ad-programma's is gering; de informatie niet voldoende

Over Ad gehoord/gelezen/gezien?	
Ja	11%
Nee	89%
Zo ja, eerste informatiebron	
Via een werknemer	0%
Via een collega-werkgever	3%
Via brancheorganisaties	12%
Via een hogeschool	11%
Via media	35%
Via andere weg	34%
Weet niet	5%
Zo ja, voldoende geïnformeerd? (1-5)¹	
	1,5

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'Zeer slecht geïnformeerd' en een 5 voor 'Zeer goed geïnformeerd'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2010)

Slechts een fractie van de werkgevers in het MKB in Nederland heeft vernomen van het bestaan van Ad-programma's (11 procent). De werkgevers die wel van de Ad-programma's hebben gehoord, vinden bovendien dat ze er niet voldoende over zijn geïnformeerd (gemiddeld 1,4 op een schaal van 1 tot en met 5). 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 vakbladen, Internet en familie/bekenden.

Enkele jaren geleden (eind 2007) zijn dezelfde vragen gesteld aan een (andere) representatieve groep MKB'ers. De percentages zijn sinds die tijd niet toegenomen (zie Bijlage B.). Zoals eerder geconstateerd bij de potentiële Ad'ers (Paragraaf 2.1) blijkt de bekendheid onder de niet direct betrokkenen bij de Ad-programma's erg klein. Dat kan nadelige gevolgen hebben voor de afgestudeerden die werk zoeken. Onbekend maakt onbemind. Het is de vraag of werkgevers werknemers aannemen bij wie ze het niveau van het diploma niet goed kunnen inschatten. Paragraaf 5.2.2 gaat hier nader op in.

Hangt de onbekendheid met de Ad-programma's ook samen met een kleine behoefte aan werknemers met Ad-niveau? Tabel 5.2 laat zien, dat interesse in dergelijke werknemers wel degelijk bestaat.

Tabel 5.2 Er bestaat onder werkgevers wel behoefte aan werknemers met Ad-niveau

Behoefte aan werknemers met Ad-niveau	
Ja	25%
Nee	70%
Weet niet	5%
Verwachting toename behoefte komende jaren	
Ja	26%
Nee	67%
Weet niet	7%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2010)

Ongeveer een kwart van de bedrijven geeft aan behoefte te hebben aan werknemers met een graad tussen een mbo-diploma en een hbo-bachelor 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 tweevijfde 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 industrie en de financiële sector (een derde tot zo'n 40 procent) hebben interesse in werknemers tussen mbo- en hbo-niveau in. Die interesse is overigens licht afgenomen de afgelopen jaren, ongetwijfelde mede door de financiële crisis.

Circa een kwart 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 zo'n 80 procent aan, dat de behoefte naar verwachting groter zal worden. De bedrijven die nu geen behoefte hebben, verwachten juist geen toename.

Als bedrijven werknemers met een Associate degree aannemen, komen deze Ad'ers dan in plaats van mbo'ers of hbo-bachelors? Tabel 5.3 gaat hierop in.

Tabel 5.3 Ad'ers net wat vaker in de plaats van mbo'ers

Ad'er eerder aannemen i.p.v. mbo'er?	
Ja	20%
Nee	70%
Weet niet	10%
Ad'er eerder aannemen i.p.v. hbo-bachelor?	
Ja	15%
Nee	74%
Weet niet	11%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2010)

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 net wat 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 53 procent aan, dat de Ad'er in plaats van een mbo'er komt, terwijl 35 procent van hen de Ad'er in plaats van een hbo-bachelor ziet komen. Overigens ziet zo'n 22 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.

Bij behoefte aan personeel met Ad-niveau kunnen werkgevers niet alleen Ad'ers aannemen, ze kunnen ook hun huidige personeel scholen middels een Ad-programma. Tabel 5.4 geeft aan dat werkgevers hiervoor weinig voelen.

Tabel 5.4 Werkgevers scholen het personeel liever niet bij met een Ad-programma

Voorkeur type bijscholing	
Via specifieke cursussen	80%
Via een Ad-programma	4%
Geen van beide/doen niet aan bijscholing	11%
Weet niet	5%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007, 2010)

Om zelf werknemers op te leiden, geven de MKB'ers duidelijk de voorkeur aan cursussen boven de Ad-programma's. Slechts 4 procent schoolt het personeel het liefst via een Ad-programma bij. Overigens geven de grotere bedrijven binnen het MKB wat vaker de voorkeur aan een Ad-programma dan gemiddeld. Zij hebben ook meer behoefte aan personeel met een dergelijk niveau. 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 en leren en werken combineert.

Alhoewel een behoorlijk deel van de werkgevers in het MKB dus behoefte heeft aan werknemers van Ad-niveau, bieden velen hun eigen werknemers liever geen Ad aan. Wellicht ook omdat de *ins en outs* van de Ad-programma's bij hen nog onbekend zijn.

5.1.2 Werkgevers Ad'ers

Werkgevers kunnen te maken hebben met studerende en met afgestudeerde Ad'ers. De eerste groep Ad'ers volgt de opleiding in deeltijd, naast het werk. De tweede groep is in dienst na het behalen van het diploma. SEO bevroeg werkgevers van beide groepen Ad'ers. Dit hoofdstuk gaat over afgestudeerde Ad'ers. Onderstaande resultaten betreffen daarom alleen de werkgevers met afgestudeerde Ad'ers in dienst. De resultaten van de werkgevers met nog studerende Ad'ers staan in Bijlage B. De resultaten van beide groepen vertonen een grote overlap. Niet gek, aangezien veel van de afgestudeerde Ad'ers al bij de werkgevers in dienst waren voorafgaande aan hun opleiding. Onderstaande gegevens zijn aangevuld met informatie uit interviews onder werkgevers van afgestudeerde Ad'ers. Tabel 5.5 toont enkele bedrijfskenmerken van de werkgevers.

Tabel 5.5 Veel variatie in bedrijfskenmerken van werkgevers Ad'ers

Bedrijfs grootte	
0 t/m 50 werknemers	27%
51 t/m 100 werknemers	4%
101 t/m 250 werknemers	38%
251 t/m 500 werknemers	4%
501 t/m 1000 werknemers	8%
>1000 werknemers	19%
Bedrijfstak	
Landbouw, bosbouw en visserij	3%
Delfstoffenwinning	0%
Industrie	6%
Openbare voorzieningsbedrijven (gas, water en elektriciteit)	1%
Bouwnijverheid	3%
Groothandel	1%
Detailhandel	15%
Horeca	1%
Transport, opslag en communicatie	1%
Financiële instellingen	4%
Zakelijke dienstverlening	11%
Openbaar bestuur en overheidsdiensten	18%
Onderwijs	2%
Gezondheids- en welzijnszorg	33%
Cultuur, recreatie en overige dienstverlening	1%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête werkgevers na afstuderen (2010) en afgestudeerden enquête (2010)

Ad'ers zijn duidelijk niet bij één type bedrijf werkzaam. Er is een grote variatie in de bedrijfstak van de werkgevers, zowel in bedrijfs grootte als in de bedrijfstak. 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 voor het eerst gehoord over het Ad-programma? Tabel 5.6 toont de informatiebronnen. Ook hun oordeel over hoe goed ze zijn geïnformeerd, komt aan de orde.

Tabel 5.6 Werkgevers horen met name via een werknemer over de Ad; ze zijn zeker niet slecht geïnformeerd

Informatiebron Ad	
Via een werknemer	37%
Collega werkgever	4%
Via een branche-organisatie	4%
Via een hogeschool	15%
Via het ministerie van OCW	0%
Via de media	0%
Anders	41%
Waardering informatie (1-5)¹	3,5

¹ 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 (2010), gebaseerd op enquête werkgevers na afstuderen (2010)

Werkgevers worden vooral via werknemers geïnformeerd over de Ad-programma's. Ook verkrijgen ze informatie via hogescholen (15 procent). Onder de categorie anders valt met name een interne afdeling (P&O, HRM) van het bedrijf.⁸ Zoals gemeld hadden de geënquêteerde werkgevers de Ad'ers vaak al in dienst voordat ze aan hun opleiding begonnen. In veel gevallen zoekt de medewerker zelf naar een geschikte opleiding zonder dat de werkgever daarbij helpt. Als de werkgever ervan hoort, dan omarmt deze vaak het idee. Doorgaans bekostigt de werkgever dan ook de opleiding. Bij programma's waarbij praktijkervaring verlangd wordt, is er daarna contact tussen de hogeschool en het bedrijf om duidelijk te maken wat de bedoeling is.

De werkgevers van de Ad'ers vinden doorgaans 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 3,5. Let wel: het gaat hierbij om werkgevers die weten, dat één of meer werknemers een Ad-programma heeft gevolgd. Alleen deze werkgevers zijn namelijk geënquêteerd. Niet alle werkgevers gaven aan op de hoogte te zijn dat een medewerkers een Ad-programma heeft gevolgd.⁹

Tevredenheid over Ad's en Ad'ers

Hoe bevalt de werkgevers de Ad-programma's? Tabel 5.7 geeft hun oordeel over de Ad-programma's weer.

Tabel 5.7 Werkgevers zijn tevreden over Ad-programma

Mate van goede inhoudelijke aansluiting op werkzaamheden (1-5) ¹	3,7
Mate van voldoende praktijkgerichtheid (1-5) ¹	3,7
Mate van voldoende theorie (1-5) ¹	4,1
Algemene tevredenheid	3,7

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers na afstuderen (2010)

Werkgevers zijn tevreden over het Ad-programma (3,7 op een schaal van 1 tot en met 5). Zo is de inhoudelijke aansluiting en de mate van praktijkgerichtheid goed (beide 3,7). Een aantal geïnterviewde werkgevers gaf aan, dat dit blijkt uit de opdrachten die de werknemers meekrijgen. Die zijn goed uit te voeren binnen het bedrijf. Sommige bedrijven laten de medewerkers de opleiding zelfs *in house* volgen, zodat de opleiding volledig wordt toegespitst op de praktijk (gezondheidszorg). Tegengeluiden zijn er ook. Een leidinggevende gaf aan dat hij veel mogelijkheden ziet om de praktijkgerichtheid te verbeteren (veehouderij). Een andere leidinggevende meldde dat de opleiding helemaal niet gericht was op de huidige werkzaamheden/functie.

Ook over de theorie van de Ad-programma's zijn de werkgevers te spreken (4,0). Volgens een groot deel van de geïnterviewde werkgevers weet de Ad een goede balans te vinden tussen theorie en praktijk. Niet alle werkgevers zijn het daarmee eens. Sommigen vinden de aandacht voor de theorie wat ten koste gaat van de praktijkgerichtheid. Dat komt ook doordat de hogeschool de benodigde tijd voor de theorie soms niet goed inschat. Overigens is het voor een leidinggevende niet gemakkelijk om de theorie van de opleiding te beoordelen. Het is vooral af te lezen aan het beter functioneren van de Ad'ers. Tabel 5.8 gaat hier nader op in, net als op een eventuele positie- en salarisverbetering.

⁸ De respondenten konden bij 'anders' invullen welke andere bron dit betrof.

⁹ Dat betrof ongeveer een kwart van de respondenten. Aan hen zijn geen verdere vragen voorgelegd.

Tabel 5.8 De arbeidsproductiviteit neemt (licht) toe, maar dat heeft lang niet altijd een promotie of salarisverbetering tot gevolg

Effect op arbeidsproductiviteit (1-5) ¹	3,5
Effect op functieniveau/verantwoordelijkheden (1-5) ²	3,2
Effect op salaris (1-5) ³	2,3

¹ 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'.

² De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nooit hoger functieniveau/uitbreiding verantwoordelijkheden' en een 5 voor 'altijd hoger functieniveau/uitbreiding verantwoordelijkheden'.

³ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nooit hoger salaris' en een 5 voor 'altijd hoger salaris'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête werkgevers na afstuderen (2010)

De productiviteit van de werknemers neemt doorgaans toe met het volgen van een Ad-programma. Al vinden de geïnterviewde werkgevers de term 'productiviteit' niet helemaal juist gekozen. Na afloop kunnen de werknemers niet meer werk verzetten in dezelfde tijd, ze functioneren op een ander niveau. Hun inzicht is verbeterd, waardoor ze zelfstandiger kunnen werken. Het effect van de opleiding op de productiviteit is bovendien lastig in te schatten, doordat de productiviteit van werknemers sowieso toeneemt naar mate ze ouder worden. Ook als ze geen opleiding hebben genoten.

De toegenomen productiviteit leidt lang niet altijd tot een functieverbetering (3,2 op een schaal van 1 tot en met 5). Volgens een aantal geïnterviewde leidinggevendenden komt dat doordat de opleiding de eerste stap is in het promotieproces. De werknemers hebben zich verder ontwikkeld, waardoor de kans op een toekomstige promotie toeneemt. Als zich een geschikte functie aandient, dan behoren de Ad'ers tot de kandidaten. Bij andere bedrijven heeft die doorgroei al wel plaatsgevonden. Dat komt volgens de betreffende leidinggevendenden doordat de Ad'ers met het behalen van de Associate degree aan de vereisten hebben voldaan. Soms hebben de Ad'ers zelfs al eerder een functieverhoging gekregen, met de afspraak dat ze het Ad-programma afronden.

Slechts weinig afgestudeerde Ad'ers krijgen een hoger salaris (2,3 op een schaal van 1 tot en met 5). Dat geldt niet voor degenen die een hogere functie kregen. Van hen kreeg een ruime meerderheid ook een hoger salaris. Zonder hoger functieniveau neemt het salaris niet toe. Ook al, zoals een leidinggevende meldde, omdat werkgevers de opleiding vaak bekostigen en daarmee de werknemer financieel al tegemoet komen. Paragraaf 5.2.1 laat zien dat afgestudeerde Ad'ers het bovenstaande beeld van de werkgevers bevestigen.

Ad in functiegebouw

De afgestudeerde Ad'ers zijn nu enige tijd in dienst van de werkgevers. Dat betekent dat de Ad ook langzaam een eigen plek in het functiegebouw kan ontwikkelen. Gebeurt dat ook, of nemen Ad'ers vooral de plaats in van mbo'ers en hbo-bachelors? Tabel 5.9 gaat hier nader op in.

Tabel 5.9 Ad'ers lijken qua niveau op afgestudeerde hbo-bachelors, maar hebben vaak een eigen plek in het functiegebouw

Kennis en denkniveau huidige Ad'ers	
Lijkt meer op een mbo'er	12%
Lijkt meer op een hbo-bachelor	76%
Noch op een mbo'er, noch op een hbo-bachelor	12%
Salaris pas afgestudeerde Ad'ers	
Salaris van pas afgestudeerde mbo'er	7%
Salaris van pas afgestudeerde hbo-bachelor	29%
Heeft eigen plek in loongebouw	64%
Gevraagd opleidingsniveau bij vervanging huidige Ad'ers	
Associate degree	42%
Hbo-bachelor	48%
Rest	10%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête werkgevers na afstuderen (2010)

Werkgevers geven aan dat het kennis- en denkniveau van Ad'ers lijkt op dat van een hbo-bachelor (76 procent). Dat is niet gek, het niveau van de opleiding is ook gelijk. In de woorden van een geïnterviewde werkgever: *“Ze kunnen een leidinggevende functie aan en nemen meer initiatieven dan een mbo'er. Ze zien de verbanden ook sneller.”* Ook het salaris en het gevraagde opleidingsniveau bij de vervanging van een Ad'er komt vaak overeen met dat van een hbo-bachelor (respectievelijk 29 en 48 procent). Zoals een werkgever verwoordde: *“Hbo-bachelor is in eerste instantie gevraagd, maar die zijn vaak moeilijk te krijgen. Vandaar dat ook mbo'ers worden toegelaten, maar die moeten dan wel de Ad volgen.”* Een Ad'er lijkt duidelijk meer op een hbo-bachelor dan op een mbo'er. Tegelijkertijd ontstaat een eigen Ad-functie in het functiebouwwerk. Bijna tweederde van de werkgevers geeft aan dat Ad'ers een eigen plek in het loongebouw hebben. Bovendien zou een groot deel van de werkgevers een Ad'er willen vervangen door opnieuw een Ad'er (42 procent). Vooral geïnterviewde werkgevers in de gezondheidszorg geven dat aan: *“Het Ad is precies het juiste niveau voor iemand die voor 50 procent op de werkvloer werkt en voor 50 procent leiding geeft. Een hbo-bachelor is voor een dergelijke functie te hoog”.*

De behoefte aan managers in de gezondheidszorg bestond dan ook al voordat de Ad-programma's werden ingevoerd. Sterker nog: voorheen werd een dergelijke opleiding in het kort-hbo aangeboden. In totaal geeft de helft van de werkgevers aan dat de Ad voorzag in een al langer bestaande behoefte; zie Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Behoeft aan Ad-functie bestond al langer en kan zelfs toenemen

Al behoefte aan werknemers op Ad-niveau voor bestaan ervan	50%
Meer behoefte in toekomst	42%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête werkgevers na afstuderen (2010)

Deels werden functies op Ad-niveau voorheen ingevuld door mensen die op basis van werkervaring doorgroeiden. Degenen die voorheen geen behoefte aan werknemers op Ad-niveau hadden, geven soms aan ook nu nog zonder de Ad te kunnen. *“Geen specifieke behoefte aan dergelijke werknemers, maar het is wel een middel om iemand meer bagage en mogelijkheden voor doorgroei te geven.”* Ook degenen die aangeven geen extra behoefte in de toekomst te verwachten zeggen dat ze de Ad vooral als bijscholing gebruiken. Kleinere bedrijven melden bovendien dat er slechts één functie

geschikt is voor een dergelijke opleiding. Meer behoefte is daardoor niet waarschijnlijk. Degenen die wel meer behoefte verwachten, ruim 40 procent, voorzien met name een toename en verzwaring van middenkaderfuncties, mede door schaalvergroting. Ook de toenemende automatisering en flexibilisering van werkprocessen worden genoemd, net als een tekort aan geschikte hbo-bachelors.

5.2 Afgestudeerde Ad'ers

Ongeveer de helft van de Ad'ers is vanuit een werksituatie aan de Ad begonnen. Ze studeren en hebben daarnaast hun baan. Voor hen is de situatie na het behalen van het Ad-diploma heel anders dan voor degenen die met het diploma op zak op zoek moeten naar een baan. De eerste groep merkt het effect van de Associate degree wellicht in een promotie. De tweede groep ziet de extra opleiding terug in bijvoorbeeld een beter startsalaris. Ook kunnen zij aangeven hoe de zoektocht naar een baan verloopt met een relatief onbekend Ad-diploma. Die zoektocht weerspiegelt tevens de behoefte aan de Ad vanuit werkgevers. SEO bevroeg beide groepen afgestudeerden in een enquête. Ze komen achtereenvolgens in de volgende subparagrafen aan de orde.

5.2.1 Baan al voor Ad

Degenen die voor en na het volgen van het Ad-programma bij dezelfde werkgever werkten, bevestigen het beeld van de werkgevers met Ad'ers in dienst (Tabel 5.8): hun productiviteit neemt doorgaans toe, maar dat is niet altijd terug te zien in een hoger functieniveau of salaris (Tabel 5.11).

Tabel 5.11 De arbeidsproductiviteit neemt doorgaans toe door het Ad-programma, maar dat leidt lang niet altijd tot een promotie of salarisverbetering

Toegenomen productiviteit?	
1. Helemaal niet	4%
2.	6%
3.	23%
4.	48%
5. Helemaal wel	19%
Hoger functieniveau/uitbreiding verantwoordelijkheden?	
Ja	42%
Nee	58%
Hoger salaris?	
Ja	23%
Nee	77%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

Zoals eerder gemeld gaven werkgevers aan, dat met het behalen van een Ad-programma vaak wel de kans op een toekomstige promotie toeneemt. Tabel 5.12 laat de verandering in functieniveau zien van de afgestudeerde Ad'ers die wel een promotie hebben gekregen.

Tabel 5.12 Functieniveau na afstuderen minder vaak mbo

	Voor Ad	Na Ad
Mbo	56%	27%
Ad	4%	19%
Hbo-bachelor	30%	48%
Anders (lager)	10%	6%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2010)

Het functieniveau voor het behalen van de Associate degree was in (ruim) de helft van gevallen mbo en in 30 procent hbo-bachelor. Na de promotie is de verhouding min of meer andersom. Bovendien is een groter deel van de functies op Ad-niveau gekomen. De weergegeven percentages betreffen de opleiding die de werkgever zou vragen om de functie te vervullen. Volgens de afgestudeerde Ad'ers zelf is het benodigde opleidingsniveau vaak nog wat hoger na afstuderen (niet weergegeven in Tabel). Opvallend is dat zij veel vaker dan werkgevers aangeven dat een Ad-programma nodig is voor hun functie (bijna 40 procent), met name bij functies die door de werkgevers als mbo-baan zijn bestempeld. Degenen die promotie hebben gemaakt, krijgen in ruim de helft van de gevallen ook een hoger salaris. Gemiddeld ligt deze salarisverhoging rond de 10 procent.

5.2.2 Na Ad op zoek

Hoe verging het de Ad'ers die een baan moesten zoeken na het behalen van hun Ad-programma? Kregen ze gemakkelijk een baan en zijn de arbeidsvoorwaarden goed? Deze subparagraaf geeft hierop antwoord. Waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt met de gegevens van afgestudeerde hbo-bachelors en mbo'ers. Dat plaatst de cijfers over de Ad'ers in perspectief. De gebruikte gegevens van hbo-bachelors en mbo'ers betreffen afgestudeerden die een studie in voltijd hebben gevolgd¹⁰ en die zo'n anderhalf jaar eerder zijn afgestudeerd. Voor een goede vergelijking beperken de cijfers over Ad'ers in deze subparagraaf zich daarom ook tot voltijders en (waar nodig) tot studenten die circa anderhalf jaar eerder afstudeerden.¹¹ Overigens studeerden bijna alle Ad'ers die na de Ad een baan moesten zoeken ook in voltijd (zo'n 80 procent). Bijlage B bevat (in zover mogelijk) gegevens op het niveau van opleidingsrichting.¹² Wat is de situatie van Ad'ers zo'n anderhalf jaar na afstuderen? Tabel 5.13 geeft dit weer.

¹⁰ De mbo'ers betreffen namelijk de afgestudeerde BOL-4-studenten.

¹¹ Daarmee bleven 43 waarnemingen over, verdeeld over 8 verschillende Ad-programma's.

¹² Voor voldoende respondenten per opleidingsrichting betreft het daarbij niet alleen afgestudeerden die zo'n anderhalf jaar klaar zijn met hun studie.

Tabel 5.13 Werkloosheid onder Ad'ers laag

	Ad	Bachelor	Mbo 4
Werkend, wv.	70%	76%	52%
Loondienst	61%	67%	50%
Freelance	0%	3%	1%
Eigen/familiebedrijf	9%	6%	1%
Studerend	26%	16%	44%
Werkzoekend	0%	4%	1%
Anders	5%	3%	3%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010), Studie & Werk (2010) en ROA (2010)

Het grootste deel van de afgestudeerde Ad'ers is aan het werk. Vrijwel allemaal in loondienst, al komen veel veehouders op een familiebedrijf terecht. Afgerond is van de Ad'ers na anderhalf jaar nul procent nog op zoek naar werk. Ongeveer een kwart van de afgestudeerde Ad'ers is (alleen) aan het verder leren. Dat zijn cijfers die vergelijkbaar zijn met afgestudeerde mbo'ers en hbo-bachelors, met dat verschil dat hbo'ers minder vaak verder studeren en mbo'ers vaker. Kortom, ondanks de relatieve onbekendheid van een Ad-diploma vinden de Ad'ers hun weg op de arbeidsmarkt. Moeten Ad'ers wel meer moeite om een baan te vinden? Tabel 5.14 laat zien dat dat niet het geval is.

Tabel 5.14 Ad'ers doen ongeveer even veel moeite om een baan te krijgen als bachelors, ondanks de onbekendheid van de Ad bij werkgevers

	Ad	Bachelor
Aantal sollicitaties	11,3	10,5
Aantal sollicitatiegesprekken	3,5	4,1
Zoekduur tot 1e baan (in maanden)	2,0	1,6
Last van onbekendheid met de Ad bij werkgevers	56%	--

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010), Studie & Werk (2010) en ROA (2010)

Afgestudeerde Ad'ers solliciteren ongeveer even veel als bachelorstudenten. Ook is hun zoekduur met zo'n 2 maanden nagenoeg even lang. Toch geeft ruim de helft aan dat het lastig is dat werkgevers vaak onbekend zijn met de Ad. Ad'ers komen ook zelden op een functie terecht waarvoor specifiek Ad wordt gevraagd (niet weergegeven). Logischerwijs zijn de arbeidsvoorwaarden van de afgestudeerde Ad'ers wel minder goed dan die van afgestudeerde hbo-bachelors. Tabel 5.15 gaat hier nader op in.

Tabel 5.15 Salaris Ad'ers minder dan dat van hbo-bachelors, maar beter dan dat van mbo'ers; contract Ad'ers vaker tijdelijk met uitzicht op vast

	Ad	Bachelor	Mbo 4
Bruto maandsalaris	€ 1875	€ 2125	€ 1505
Gemiddeld aantal werkuren per week volgens contract	38,5	34,1	33,3
Bruto uurloon	€ 11,28	€ 14,64	€ 10,36
Aard van het dienstverband			--
Vast	25%	45%	
Tijdelijk met vooruitzicht op vast	50%	36%	
Flexibel	15%	9%	
Zelfstandig	9%	5%	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010), Studie & Werk (2010) en ROA (2010)

Het maandsalaris van de Ad'er (€1875) houdt ongeveer het midden tussen dat van een mbo'er (€1505) en dat van een hbo-bachelor (€2125). Dat komt mede doordat de Ad'ers wat meer uren maken. Het bruto uurloon van de Ad'er zit weliswaar nog steeds tussen dat van een mbo'er en een hbo-bachelor in, maar lijkt meer op dat van een mbo'er. Wat betreft het aard van het dienstverband valt op, dat Ad'ers in vergelijking met hbo-bachelors minder vaak een vast contract hebben. Al geldt voor een groot deel van de tijdelijke contracten, dat ze in de toekomst waarschijnlijk worden omgezet in een vaste baan.

Dat werkgevers nog wat onzeker zijn over het aanbieden van een vast contract, kan te maken hebben met de nog nieuwe plaats die Ad-functies veroveren in het functiebouwwerk. Tabel 5.16 laat zien in hoeverre het Ad-programma aansluit op de functies die de Ad'ers bekleeden.

Tabel 5.16 Aansluiting functie op opleiding nog wat minder bij Ad dan bij bachelor

	Ad	Bachelor
Baan is te vervullen met...		
Elke studie	25%	17%
Soortgelijke studie	56%	56%
Alleen de gevolgde studie	19%	27%
Mate waarin opleiding voorbereidt op huidige baan/functie	6,5	6,6

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

De functies lijken bij de afgestudeerde Ad's nog net wat minder goed aan op de opleiding dan bij degenen die een hbo-bachelor hebben gevolgd. Ad'ers zeggen namelijk iets vaker dat hun baan met elke studie te volgen is (25 procent; bij hbo-bachelor: 17 procent). Het percentage Ad'ers dat aangeeft dat de baan alleen met de door hen gevolgde studie te vervullen is, is met 19 procent dan ook lager dan bij hbo-bachors (27 procent). Met name werknemers met een Ad Toerisme en recreatie zijn negatief over de aansluiting tussen opleidingsrichting en baan, afgestudeerden in het meer concrete Officemanagement zijn juist relatief tevreden (zie Bijlage B). Overigens geven de Ad'ers de mate waarin de opleiding voorbereidt op hun functie met een 6,5 een nagenoeg identiek cijfer als de hbo-bachelors. Al met al zijn Ad'ers tevreden over hun huidige baan (zie Tabel 5.17).

Tabel 5.17 Rapportcijfer tevredenheid huidige baan/functie

	Ad	Bachelor
Rapportcijfer tevredenheid huidige baan	7,6	7,4
% op zoek naar ander werk	22%	17%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie en Werk (2010)

Het gemiddelde cijfer dat Ad'ers aan hun baan geven is met 7,6 een heel ruime voldoende. Daarmee zijn ze ongeveer net zo tevreden als bachelors. Ook zijn ze ongeveer even vaak op zoek naar een nieuwe baan (22 procent ten opzichte van 17 procent bij hbo-bachelors). Ook dat is een indicatie voor een vergelijkbare tevredenheid. Daar waar er behoefte bestaat, lijken Ad'ers een eigen plek te veroveren op de arbeidsmarkt.

6 Contacten met bve en beroepenveld

Hoe verloopt de samenwerking tussen bbo-instellingen met Ad-programma's en bve-instellingen? En hoe betrokken is het beroepenveld?

Een goede verstandhouding met bve-instellingen en het beroepenveld is belangrijk voor de Ad. Het vergemakkelijkt de doorstroom. Het gros van de studenten komt immers rechtstreeks van een mbo-opleiding of vanuit een werksituatie. Bovendien neemt het beroepenveld afgestudeerde Ad'ers weer af. Hoe verloopt de samenwerking met de bve-instellingen en het beroepenveld? SEO vroeg hiernaar bij de interviews met de opleidingscoördinatoren van Ad-programma's.

De samenwerking met bve-instellingen en het werkveld verschilt sterk in intensiteit. De hogescholen die het moeten hebben van de doorstroom van mbo'ers werken doorgaans samen met ROC's, degene die zich richten op werkenden doen dat vrijwel niet. Indien er sprake is van samenwerking, dan betreft het met name de doorstroom van mbo'ers naar de Ad. Met het bedrijfsleven hebben bijna alle hogescholen contact. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma's in duale en deeltijdvorm intensiever. Het bedrijfsleven heeft vooral invloed op het curriculum van de Ad, al komt ook overleg over de invulling van het praktijkdeel regelmatig voor. De afspraken met de ROC's en de bedrijven staan lang niet altijd op papier. De eerste contacten zijn meestal gelegd bij het mogelijk maken van de Ad-aanvraag. Daarbij is het soms de vraag of het gaat om een langdurige samenwerking of puur om de ondersteuning van de aanvraag.

6.1 Vrijstellingen

Voorkennis vanwege een mbo-opleiding of werkervaring vergemakkelijkt het volgen van een Ad-programma. Dat blijkt ook uit de gegeven vrijstellingen aan Ad-studenten (Tabel 6.1).

Tabel 6.1 Vrijstellingen doorgaans vanwege eerdere opleiding (vaak mbo) en werkervaring

Ad-studenten	
Vrijstellingen gekregen	
Ja	26%
Nee	74%
Basis van vrijstellingen¹	
Werkervaring	35%
Branche-opleiding	16%
Mbo	41%
Hbo/universiteit	37%
Anders	10%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2010)

Ongeveer een kwart van de Ad'ers krijgt vrijstellingen. Deze vrijstellingen worden volgens de Ad'ers vooral op basis van een mbo-diploma gegeven. Daarnaast vormt werkervaring en eerder

gevolgd hoger onderwijs een basis voor 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. Sommige hogescholen geven geen vrijstellingen, maar stellen bij de toelating bepaalde eisen. Zo is bij een aantal deeltijd- en duale Ad-programma's een relevante werkplek en soms werkervaring vereist.

Een goede wisselwerking met bve-instellingen en het beroepenveld is dus belangrijk. De eerste afspraken zijn daarover gemaakt tijdens de aanvraagfase van de Ad-programma's. Via de ROC's en het werkveld moesten de instellingen aantonen dat er vraag is naar de Ad-programma's.

6.2 Contacten met bve

Ongeveer de helft van de hogescholen met Ad-programma's werkt samen met bve-instellingen. Die samenwerking vindt plaats op verschillende thema's en verschilt sterk in intensiteit. De ene samenwerking bestaat uit voornamelijk formele afspraken, de andere juist uit informele. Vaak vonden al regionale overleggen plaats over het bachelorprogramma en wordt het Ad daarin meegenomen.

Het belangrijkste thema bij de samenwerking is de doorstroom vanuit het mbo naar de Ad. Daarbij gaat het om de Ad-programma's die zich richten op mbo'ers vanuit een vergelijkbare opleiding. Een goede aansluiting is voor deze Ad'ers van belang. Ruim een derde van de hogescholen geeft aan actief samen te werken met ROC's om de doorstroom te bevorderen. Een andere vorm van samenwerking betreft het geven van voorlichting over de Ad op ROC's, maar dat komt veel minder voor. Verder heeft een paar hogescholen afspraken met een bve-instelling over de uitwisseling van docenten.

In ongeveer de helft van de gevallen zijn de afspraken ook formeel vastgelegd. Die afspraken hebben de vorm van convenanten, intentieverklaringen en samenwerkingsovereenkomsten. De meeste formele afspraken betreffen de afstemming van de Ad op de mbo-opleiding, al komen ook formele afspraken omtrent de voorlichting op ROC's en de uitwisseling van docenten voor.

Ruim de helft van de hogescholen geeft aan dat er helemaal geen samenwerking is met ROC's over de Ad. Daarbij gaat het om deeltijd- of duale Ad-programma's, die vaak bedoeld zijn voor studenten met enige werkervaring of een relevante werkplek. Deze studenten hebben hun vooropleiding al een tijdje achter zich gelaten, waardoor de doorstroom vanuit mbo-opleidingen niet meer relevant is.

6.3 Contacten met beroepenveld

Vrijwel alle hogescholen hebben contact met het bedrijfsleven. Logischerwijs zijn de contacten bij de Ad-programma's in duale en deeltijdvorm intensiever. De meeste contacten hebben betrekking op het curriculum van de Ad, al komt ook overleg over de invulling van het praktijkdeel en het aanbieden van praktijkplaatsen regelmatig voor. Vooral de hogescholen die de Ad's Onderwijsondersteuner aanbieden geven veelvuldig aan te overleggen over het praktijkdeel

en het aantal praktijkplaatsen. Werkgevers van studerende Ad'ers bevestigen de contacten met de hogescholen. Dat zijn ook de bedrijven die meestal rechtstreeks met de Ad-programma's te maken hebben in de vorm van bijvoorbeeld stageplaatsen.

De contacten leiden volgens de hogescholen veel vaker niet dan wel tot concrete en officiële afspraken, bijvoorbeeld in de vorm van convenanten. De rol van het bedrijfsleven is voornamelijk waarnemend en adviserend van aard. Ongeveer een vijfde van de hogescholen heeft wel afspraken met het bedrijfsleven zwart-op-wit staan. Die afspraken betreffen over het algemeen stageovereenkomsten.

Het contact met het werkveld is meestal gelegd bij het mogelijk maken van de Ad-aanvraag. Daarbij is het soms de vraag of het gaat om een echte langdurige samenwerking, of puur om ondersteuning van de aanvraag. Blijvende contacten worden doorgaans vormgegeven via beroepenveldcommissies, die eens of een paar keer per jaar bijeenkomen. Vaak zijn brancheorganisaties bij de contacten betrokken.

Kortom, de mate van samenwerking met bve-instellingen en het werkveld verschilt sterk in intensiteit. Een kanttekening bij bovenstaande informatie is op zijn plaats. De gegevens zijn bij de opleidingscoördinatoren verzameld gedurende het eerste studiejaar van elk van de Ad-programma's. Enkele hogescholen gaven destijds aan, dat ze nog in de opstartfase zaten. Het is mogelijk dat de samenwerking inmiddels is geïntensiveerd. Ook kan het helpen als de Ad de pilot-status kwijt raakt. Een eventuele definitieve invoering geeft meer zekerheid. En daarmee een prikkel te investeren in een verdere uitbouw van de Ad.

Bijlage A Gegevensverzameling

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 DUO over aantallen studenten.

Paragraaf A.1 gaat in op elk van deze gegevensbronnen. Vervolgens toont Paragraaf A.2 de responscijfers van de verschillende enquêtes.

Bijlage A.1 Gegevensbronnen

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 is tot en met het studiejaar 2009/2010 jaarlijks gehouden (in februari/maart/april) en kent derhalve voor de Ad'ers die in 2006/2007 begonnen vier meetmomenten. De cohorten Ad'ers die startten in de studiejaar na 2006/2007 zijn steeds een jaar minder lang worden gevolgd.

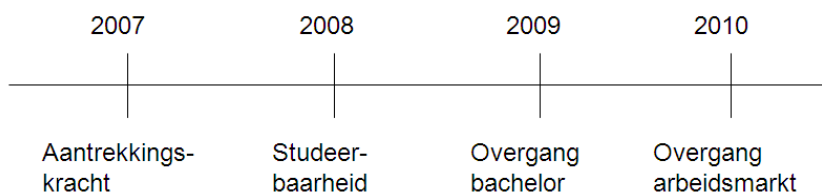
Een deel van de vragenlijst is aan de verschillende meetmomenten aangepast. Elke keer stond een ander onderwerp centraal. De eerste enquête zoomde in op de aantrekkingskracht van de Associate degree. Het tweede studiejaar was een goed moment om de studeerbaarheid van de Ad-programma's te bevragen.¹³ Tijdens het derde meetmoment hadden de meeste Ad'ers hun Associate degree behaald. Een deel van hen had werk gezocht, een ander deel was overgestapt naar de corresponderende bacheloropleiding. Afhankelijk van de situatie van de Ad'ers ging deze enquête op één van die onderwerpen in. Tijdens het vierde en laatste meetmoment is de arbeidsmarktpositie van studenten met een Associate degree nog beter in kaart worden gebracht. Deze studenten hadden inmiddels hun weg naar werk gevonden. Vanuit de jaarlijkse SEO/Elsevier-enquête Studie & Werk onder afgestudeerde ho-studenten is bekend dat na zo'n anderhalf jaar een goede uitspraak kan worden gedaan over het zoekproces en de arbeidsmarktpositie van hoger opgeleiden. De uitkomsten van Studie & Werk gaven ook de mogelijkheid de 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 kon aan de hand van de BVE-monitor (zie verderop) ook een vergelijking met mbo'ers worden gemaakt.

¹³ Deze studeerbaarheid kwam ook tijdens het eerste meetmoment aan de orde. De uitkomsten bleken weinig te verschillen.

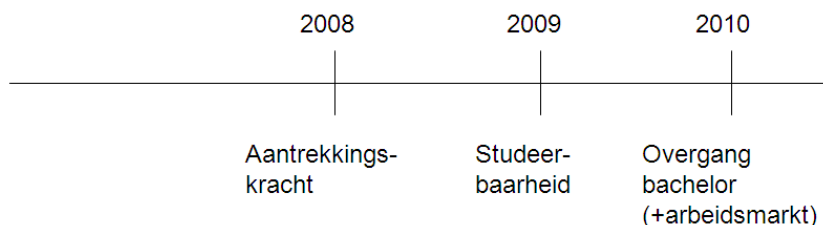
Hieronder zijn de verschillende meetmomenten nog eens grafisch weergegeven. In totaal waren er vier meetmomenten. Alleen van de Ad'ers die in het studiejaar 2006/2007 zijn begonnen (eerste cohort van ronde 1 en 2a), zijn op elk van de vier momenten gegevens verzameld. De Ad'ers die begonnen in het studiejaar 2009/2010 (onder wie het eerste cohort van ronde 3), hebben één enquête in kunnen vullen.

Figuur A.1 Meetmomenten van de enquête onder Ad'ers

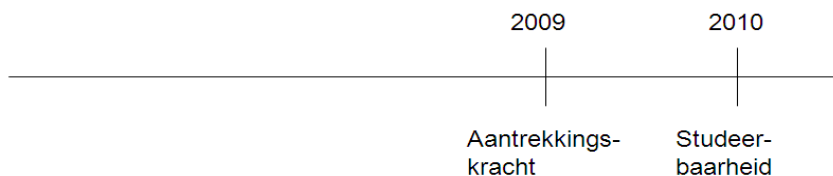
Cohort 2006/2007 (ronde 1 en 2a)



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



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



Cohort 2009/2010 (ronde 3 en nieuwe 1jaars ronde 1, 2a en 2b)



Tijdens de eerste twee enquêtejaren 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 was vanwege de begeleiding van de hogescholen zeer tijdrovend, maar succesvol. De respons op de eerstejaarsenquête was in zowel 2007 als in 2008 ten minste 60 procent, een zeer hoog percentage. Vanwege de toen nog beperkte instroom was dat ook nodig voor voldoende respons. De laatste twee enquêtejaren zijn de Ad'ers thuis aangeschreven om de Internetenquête in te vullen. Ook omdat de afgestudeerde Ad'ers voor een belangrijk deel niet meer verbonden waren aan de hogeschool. De contactgegevens waren tijdens die jaren afkomstig van DUO.

In september 2010 kregen de Ad'ers (afgestudeerd of niet) een extra enquête voorgelegd. Deze ging over de positionering van de Ad. De benadering van deze studenten vond via e-mail plaats. Het betrof alleen de respondenten die bij een eerdere enquête hun e-mailadres hadden achtergelaten voor een eventuele nieuwe bevraging.

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 een aantal vragen voorgelegd aan studenten en scholieren die een andere keuze dan een Ad-programma hebben gemaakt.

De vragen waren opgenomen in de volgende, al bestaande, enquêtes:

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

Hieronder volgt een uitgebreidere beschrijving van deze gegevensbronnen.

De Studentenmonitor is de enquête onder studenten in het hoger onderwijs, onder wie eerstejaars hbo'ers. Halverwege het kalenderjaar krijgen studenten vragen over uiteenlopende onderwerpen voorgeschoteld. Het onderzoek is tijdens de Ad-monitor uitgevoerd door ResearchNed, in opdracht van het ministerie van OCW. Antwoorden uit de Studentenmonitor zijn voor de Ad-monitor 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, zijn bijvoorbeeld 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.¹⁴ Tijdens het laatste studiejaar van de Ad-monitor (2009/2010) is geen Studentenmonitor uitgezet.

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 liep in 2007, 2008 en 2009 in deze enquête een aantal vragen mee. Ook scholieren die een havo- of vwo-opleiding hebben afgerond, kunnen een Ad-programma volgen. Om ook onder hen de bekendheid met en de behoefte aan de Ad te volgen, waren 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.

Gegevens van werkgevers Ad'ers

Het beroepenveld is van groot belang voor de Ad. Ad'ers komen vaak vanuit een werksituatie en zonder interesse van werkgevers krijgen Ad'ers geen baan. Daarom zijn ook bij werkgevers gegevens verzameld. Zowel over de studie zelf als over Ad'ers op de arbeidsmarkt. Niet alleen de

¹⁴ 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.

daadwerkelijke werkgevers van Ad'ers zijn bevroegd, maar ook een representatieve steekproef van werkgevers in het midden- en kleinbedrijf (MKB).

Een deel van de Ad'ers volgt vanuit een werksituatie een Ad-programma. In een aparte jaarlijkse enquête voor de Ad-monitor is achterhaald hoe werkgevers tegen de Ad-programma's aankijken (eerste jaren rond oktober, laatste jaar in mei). De contactgegevens van de werkgevers zijn verkregen via de enquête onder Ad'ers. Tijdens het laatste monitorjaar zijn via dezelfde manier ook werkgevers van *afgestudeerde* Ad'ers bevroegd (ook in mei). Meer dan bij de werkgevers van studerende Ad'ers kwam hierbij de plaats van Ad'ers in het functiegebouw aan de orde. Om meer de diepte in te kunnen gaan, zijn 12 van deze vragenlijsten via telefonische interviews ingevuld.

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 ging het uiteraard weer om vragen over de bekendheid met de Ad-programma's en over de interesse in de Ad. Begin 2010 zijn de vragen nogmaals aan het MKB-Beleidspanel toegevoegd.

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, december 2007 en rond maart 2010). Daarin kwamen onder andere de volgende onderwerpen aan de orde: werving, Ad en corresponderende bachelor, en afspraken met BVE-instellingen en afnemend beroepenveld. Ook gaven de opleidingscoördinatoren tijdens de eerste twee jaren van de Ad-monitor door welke Ad'ers bij hen studeerden en dus de vragenlijst konden invullen. Een groot aantal van de hogescholen die in het studiejaar 2006/2007 zijn gestart met een Ad-programma is tijdens het studiejaar 2007/2008 bezocht voor het verkrijgen van nadere informatie.¹⁵

DUO-gegevens over aantallen studenten

DUO houdt in het CRIHO (Centraal Register Inschrijvingen Hoger Onderwijs) bij hoeveel studenten officieel staan ingeschreven bij de opleidingen in het hoger onderwijs. Deze gegevens zijn gebruikt om de instroom in de Ad-programma's en de eraan verwante bacheloropleidingen te volgen. Ook de doorstroom, diploma's en uitval zijn in kaart gebracht. Wel dient hierbij in het achterhoofd te worden gehouden, dat het om de officieel geregistreerde studenten gaat. Die gegevens geven niet altijd optimaal de bestaande situatie weer. Een paar hogescholen gaf aan dat studenten zich eerst als bachelor inschreven en na twee jaar zelf de keuze konden maken of ze verder wilden. Zo niet, dan kregen 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 kwam (sporadisch) voor. Bij die opleidingen deed iedereen eerst officieel de Ad. Daarna konden studenten verder gaan met de bachelor. Bovendien beschikt DUO niet over de gegevens van niet-bekostigde instellingen als bijvoorbeeld HMDI. Verder zijn de gegevens van DUO een momentopname. Vaak zit er een periode tussen de start van een opleiding en de officiële inschrijving in het CRIHO. De weergegeven cijfers in het rapport betreffen DUO-cijfers

¹⁵ Deze interviews zijn afgenomen door Hans Daale van stichting Leido.

van oktober 2010. Elke student telt per Ad-programma één keer mee, ongeacht bijvoorbeeld inschrijvingen in meerdere studievormen. Het maakt niet uit of een student eerder hoger onderwijs heeft gevolgd.

Bijlage A.2 Responscijfers

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

	Responsaantal	Responspercentage*
Gegevens van Ad'ers		
Studenten 2007	294	64%
Studenten 2008	655	59%
Studenten 2009**	1.437	42%
Studenten 2010**	1.270	29%
Afgestudeerden 2009	143	51%
Afgestudeerden 2010	425	35%
Studenten + afgestudeerden 2010 t.b.v. positionering Ad	774	47%
Gegevens van potentiële Ad'ers		
Studentenmonitor 2007 (eerstejaars bachelor 2006/2007)	819	
Studentenpanel (eerstejaars bachelor 2007/2008)	455	
Studentenmonitor 2009 (eerstejaars bachelor 2008/2009)	813	
BVE-monitor 2007 (afgestudeerden 2005/2006)	3.804	
BVE-monitor 2008 (afgestudeerden 2006/2007)	3.894	
BVE-monitor 2009 (afgestudeerden 2007/2008)	2.386	
VO-monitor 2007 (gediplomeerde havisten 2005/2006)	884	
VO-monitor 2008 (gediplomeerde havisten 2006/2007)	1.312	
VO-monitor 2009 (gediplomeerde havisten 2007/2008)	931	
Gegevens van werkgevers Ad'ers		
Werkgevers Ad 2007 en 2008 – tijdens opleiding	49	37%
Werkgevers 2009 – tijdens opleiding	71	41%
Werkgevers 2010 – tijdens opleiding	52	38%
Werkgevers 2010 – na behalen diploma	51	45%
MKB-Beleidspanel 2007 – 3 ^e meting (≥5 werknemers)	1.040	
MKB-Beleidspanel 2010 – 1 ^e meting (≥5 werknemers)	1.100	

* alleen bij door SEO uitgezette enquêtes

** inclusief respondenten die afgestudeerd bleken te zijn (160 in 2009 en 156 in 2010)

Bijlage B Tabellenboek

Tabel B 1	Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2006/2007.....	53
Tabel B 2	Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2007/2008.....	54
Tabel B 3	Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2008/2009.....	55
Tabel B 4	Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2009/2010.....	55
Tabel B 5	Instream in Ad-programma's	57
Tabel B 6	Diploma's Ad-programma's	59
Tabel B 7	Leeftijd, het hebben van kinderen, geslacht, etniciteit en eerste generatie ho	60
Tabel B 8	Vooropleiding, eindexamencijfer en blijven zitten in voortgezet onderwijs	60
Tabel B 9	Voorgeschiedenis Ad'ers	61
Tabel B 10	Werksituatie.....	61
Tabel B 11	Hoe gehoord over Ad?.....	61
Tabel B 12	Kwaliteit informatie over Ad volgens Ad'ers	62
Tabel B 13	Omschrijving stellingen studiekeuze.....	62
Tabel B 14	Waarderingen stellingen studiekeuze	62
Tabel B 15	Combinatie Ad-programma en andere bezigheden.....	63
Tabel B 16	Tevredenheid over Ad-programma.....	63
Tabel B 17	Deel van de tijd in de klas met bachelorstudenten	63
Tabel B 18	Omschrijving stellingen studeerbaarheid	63
Tabel B 19	Waardering stellingen studeerbaarheid	64
Tabel B 20	Omschrijving stellingen werkdruk.....	64
Tabel B 21	Waardering stellingen werkdruk.....	65
Tabel B 22	Waardering studeerbaarheid en werkdruk.....	65
Tabel B 23	Stellingen aansluiting vooropleiding.....	65
Tabel B 24	Waardering aansluiting vooropleiding door Ad'ers	65
Tabel B 25	Aansluiting bij verwachtingen, algehele tevredenheid en wat bij opnieuw kiezen ...	66
Tabel B 26	Bekendheid werkgevers MKB met Ad	66
Tabel B 27	Behoefte aan Ad bij werkgevers MKB	67
Tabel B 28	Ad'er in relatie tot mbo'er en hbo-bachelor volgens werkgevers MKB	67
Tabel B 29	Voorkeur type bijscholing door werkgevers in MKB	67
Tabel B 30	Bedrijfskenmerken werkgevers Ad'ers.....	68
Tabel B 31	Informatiebronnen Ad-programma's en waardering informatie.....	68
Tabel B 32	Oordeel werkgevers: Invloed en betrokkenheid werkgever.....	69
Tabel B 33	Oordeel Ad'ers: invloed en betrokkenheid werkgever.....	69
Tabel B 34	Oordeel werkgevers: aansluiting werk en Ad-programma	69
Tabel B 35	Oordeel werkgevers: effect Ad-programma	69
Tabel B 36	Oordeel Ad'ers: effect Ad-programma.....	70
Tabel B 37	Hoger functieniveau na behalen Associate degree	70
Tabel B 38	Oordeel werkgevers: verwachtingen van werknemers met een Associate degree....	70
Tabel B 39	Oordeel Ad'ers: verwachtingen na behalen Associate degree	71
Tabel B 40	Steun Ad-programma en voorkeur type bijscholing	71
Tabel B 41	Situatie na afstuderen.....	72
Tabel B 42	Aantal sollicitaties.....	73

Tabel B 43	Hoe baan gekregen (Ad'ers)	73
Tabel B 44	Last van onbekendheid Ad bij werkgevers	73
Tabel B 45	Bruto verdiensten huidige baan	74
Tabel B 46	Secundaire arbeidsvoorwaarden.....	74
Tabel B 47	Aard van het dienstverband.....	75
Tabel B 48	Aansluiting opleidingsrichting en functie, baan is te vervullen met	75
Tabel B 49	Extra scholing nodig voor huidige baan/functie (Ad'ers).....	76
Tabel B 50	Mate waarin de opleiding voorbereid op huidige baan/functie	76
Tabel B 51	Rapportcijfer tevredenheid huidige baan/functie.....	76
Tabel B 52	% op zoek naar ander werk	76
Tabel B 53	(Basis van) vrijstellingen Ad'ers	77

Bijlage B.1 Aantrekkingskracht

Tabel B 1 Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2006/2007

Ad-programma	Onderwijsinstelling	Locatie	Vorm	Datum begin opleiding	Datum einde opleiding
Ronde 1					
Accountancy	HAN	Arnhem	vt	01-09-2006	
Chemische Technologie	Hogeschool Utrecht	Utrecht	du	01-09-2006	
Facility Management	Haagse Hogeschool	Den Haag	dt	01-09-2006	
Toerisme & Recreatie	NHTV	Breda	vt	01-09-2006	
Informatiedienstverl. & –manag.	Saxion Hogeschool	Deventer	vt	01-09-2006	
Informatiedienstverl. & –manag.	Saxion Hogeschool	Deventer	dt	01-09-2006	31-08-2015
Man. Doc. Informatievoorz.	HMDI	Woerden	dt	01-09-2006	02-04-2007
Melkveehouderij	Van Hall Instituut	Leeuwarden	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Amsterdam	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Arnhem	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Eindhoven	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Rotterdam	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Den Haag	vt	01-09-2006	
Officemanagement	Schoevers	Utrecht	vt	01-09-2006	
Personeel & Arbeid	Hanzehogeschool	Groningen	dt	01-09-2006	
Personeel & Arbeid	NHL	Leeuwarden	vt, dt	01-09-2006	
SBRM	Stenden hogeschool	Leeuwarden	vt, du	01-09-2006	
Ronde 2a					
Accountancy	Avans Hogeschool	Breda	dt	01-02-2007	
Assistent Fiscalist	HAN	Arnhem	dt	01-02-2007	31-12-2011
Assistent Fiscalist	HAN	Arnhem	du	01-02-2007	31-08-2008
Assistent Fiscalist	HAN	Arnhem	vt	01-02-2007	23-07-2009
Assistent Fiscalist	HAN	Nijmegen	vt	01-02-2007	23-07-2009
Bedrijfskundige Informatica	Saxion Hogeschool	Deventer	vt	01-02-2007	
Dier- & Veehouderij	CAH	Dronten	vt	01-02-2007	
Ed. & Kennisman. Groene Sector	Stoas Hogeschool	Den Bosch	vt, dt	01-02-2007	
Management in de Zorg	Avans Hogeschool	Breda	dt	01-02-2007	
Management in de Zorg	HAN	Nijmegen	dt	01-02-2007	
Management in de Zorg	Hogeschool Leiden	Leiden	dt	01-02-2007	
SBRM	Saxion Hogeschool	Enschede	vt	01-02-2007	
Tuinbouw & Akkerbouw	CAH	Dronten	vt	01-02-2007	
Elektrotechniek	Windesheim	Zwolle	vt	01-03-2007	
Industrieel Product Ontwerpen	Windesheim	Zwolle	vt	01-03-2007	
Werktuigbouwkunde	Windesheim	Zwolle	vt	01-03-2007	
Mutaties					
Bedrijfskundige Informatica	Saxion Hogeschool	Deventer	dt	01-04-2007	
SBRM	Saxion Hogeschool	Enschede	dt	01-04-2007	
Senior Med. Informatievoorz.	HMDI	Woerden	dt	03-04-2007	
Chemische Technologie	Hogeschool Utrecht	Velsen	du	09-05-2007	
Accountancy	Avans Hogeschool	Breda	vt, du	31-08-2007	

Bron: CROHO, 30 november 2010

Tabel B 2 Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2007/2008

Ad-programma	Onderwijsinstelling	Locatie	Vorm	Datum begin opleiding	Datum einde opleiding
Ronde 2b					
Accountancy	Fontys Hogescholen	Eindhoven	vt, dt	01-09-2007	31-08-2011
Assistent Marketeer	Hogeschool Utrecht	Utrecht	vt, dt	01-09-2007	
Bouwkunde	INHOLLAND	Alkmaar	vt	01-09-2007	
Bouwkunde	INHOLLAND	Haarlem	vt	01-09-2007	
Bouwtech. Bedrijfskunde	Avans Hogeschool	Tilburg	vt	01-09-2007	
Chemische Technologie	Avans Hogeschool	Breda	du	01-09-2007	
Civiele Techniek Directiev.	HAN	Arnhem	vt, dt, du	01-09-2007	
Civiele Techniek Projectuitv.	HAN	Arnhem	vt, dt, du	01-09-2007	
Crossmediale Com.	INHOLLAND	Diemen	vt, dt	01-09-2007	
Crossmediale Com.	INHOLLAND	Rotterdam	vt, dt	01-09-2007	
Crossmediale Com.	INHOLLAND	Den Haag	vt, dt	01-09-2007	
Elektrotechniek	Windesheim	Zwolle	du	01-09-2007	
Eventmanager	Hogeschool Utrecht	Utrecht	vt	01-09-2007	
Financiële Dienstverlening	Avans Hogeschool	Den Bosch	dt	01-09-2007	
Hoger Hotelonderwijs	Stenden hogeschool	Leeuwarden	vt, dt	01-09-2007	
Industrieel Produkt Ontwerpen	Windesheim	Zwolle	du	01-09-2007	
Installatietechniek	Haagse Hogeschool	Rijswijk	dt	01-09-2007	04-10-2007
Int. Hand. Omgevingsrecht	Saxion Hogeschool	Deventer	vt	01-09-2007	
Int. Hand. Omgevingsrecht	Saxion Hogeschool	Deventer	dt	01-09-2007	31-08-2013
Int. Hand. Omgevingsrecht	Van Hall Instituut	Groningen	vt, dt	01-09-2007	31-08-2008
Int. Hand. Omgevingsrecht	Van Hall Instituut	Leeuwarden	vt, dt	01-09-2007	
Intercedent	Hogeschool Utrecht	Utrecht	vt, dt	01-09-2007	
Interieurvormgever	ArteZ	Arnhem	vt	01-09-2007	28-10-2008
Interieurvormgever	ArteZ	Enschede	vt	01-09-2007	28-10-2008
Interieurvormgever	ArteZ	Zwolle	vt	01-09-2007	
IT Service Management	NHL	Leeuwarden	vt, dt	01-09-2007	
Klinische Chemie	INHOLLAND	Amsterdam	dt	01-09-2007	
Man. & Beleid Buitenruimte	CAH	Dronten	dt	01-09-2007	
Management in de Zorg	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2007	
Management in de Zorg	Saxion Hogeschool	Deventer	dt	01-09-2007	
Marketing Management	Avans Hogeschool	Breda	vt	01-09-2007	
Muziek (dirigent hafabra)	Hanzehogeschool	Groningen	vt	01-09-2007	
Ondernemerschap	Van Hall Instituut	Leeuwarden	vt	01-09-2007	
Op. Sportmanagement	Hanzehogeschool	Groningen	vt	01-09-2007	
Praktijkonderst. in de Zorg	Hanzehogeschool	Groningen	dt	01-09-2007	
Praktijkonderst. in de Zorg	Hanzehogeschool	Groningen	vt	01-09-2007	31-12-2011
Schrijftolk	Hogeschool Utrecht	Utrecht	vt	01-09-2007	
SBRM	Avans Hogeschool	Den Bosch	du	01-09-2007	
Technische Bedrijfskunde	Windesheim	Zwolle	vt, du	01-09-2007	
Technische Bedrijfskunde	Fontys Hogescholen	Eindhoven	vt, dt	01-09-2007	
Technische Informatica	Saxion Hogeschool	Enschede	vt	01-09-2007	
Vrijetijdsmanagement	Stenden hogeschool	Leeuwarden	vt, du	01-09-2007	
Werktuigbouwkunde	Windesheim	Zwolle	du	01-09-2007	
Werktuigbouwkunde	Saxion Hogeschool	Enschede	vt	01-09-2007	

Mutaties

Officemanagement	Schoevers	Amsterdam	dt	01-10-2007	
Officemanagement	Schoevers	Arnhem	dt	01-10-2007	
Officemanagement	Schoevers	Eindhoven	dt	01-10-2007	
Officemanagement	Schoevers	Rotterdam	dt	01-10-2007	
Officemanagement	Schoevers	Den Haag	dt	01-10-2007	
Officemanagement	Schoevers	Utrecht	dt	01-10-2007	
Installatietechniek	Haagse Hogeschool	Rijswijk	du	04-10-2007	31-08-2009
Accountancy	HAN	Arnhem	dt	06-03-2008	
Management in de Zorg	Avans Hogeschool	Eindhoven	dt	13-03-2008	

Bron: CROHO, 30 november 2010

Tabel B 3 Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2008/2009

Ad-programma	Onderwijsinstelling	Locatie	Vorm	Datum begin opleiding	Datum einde opleiding
Accountancy	HAN	Arnhem	du	01-09-2008	
Bouwtech. Bedrijfskunde	Avans Hogeschool	Tilburg	du	01-09-2008	
Man. & Beleid Buitenruimte	CAH	Dronten	du	01-09-2008	
Personeel & Arbeid	Hanzehogeschool	Groningen	vt	09-09-2008	31-05-2010
Marketing Management	Avans Hogeschool	Breda	dt	01-02-2009	31-08-2010
SBRM	Saxion Hogeschool	Enschede	du	01-02-2009	

Bron: CROHO, 30 november 2010

Tabel B 4 Start en mutaties Ad-programma's in studiejaar 2009/2010

Ad-programma	Onderwijsinstelling	Locatie	Vorm	Datum begin opleiding	Datum einde opleiding
Ronde 3: Onderwijsondersteuners (van het hogere niveau)					
Bouwkunde I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Bouwtechniek I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Bouwtechniek I&II	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	dt	01-09-2009	
Bouwtechniek I&II	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	du	01-09-2009	31-12-2010
Bouwtechniek I&II	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Consumptieve Techniek I&II	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	du	01-09-2009	31-12-2010
Consumptieve Techniek I&II	Fontys Ped. Techn. HS	Wageningen	du	01-09-2009	31-12-2010
Consumptieve Techniek I&II	Fontys Ped. Techn. HSI	Eindhoven	dt	01-09-2009	
Consumptieve Techniek I&II	Fontys Ped. Techn. HS	Wageningen	dt	01-09-2009	
Consumptieve Techniek I&II	HvA	Amsterdam	dt	01-09-2009	
Economische Vakken	INHOLLAND	Amsterdam	vt	01-09-2009	
Ed. & Kennisman. Groene Sect.	Stoas Hogeschool	Dronten	vt, dt	01-09-2009	31-08-2011
Ed. & Kennisman. Groene Sect.	Stoas Hogeschool	Den Bosch	vt, dt	01-09-2009	31-08-2011
Elektrotechniek I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Elektrotechniek I&II	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Gezondheidszorg en Welzijn	Fontys Hogescholen	Tilburg	du	01-09-2009	
Gezondheidszorg en Welzijn	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Gezondheidszorg en Welzijn	HvA	Amsterdam	du	01-09-2009	15-09-2010

Gezondheidszorg & Welzijn	HvA	Amsterdam	dt	01-09-2009	
Gezondheidszorg & Welzijn	HAN	Nijmegen	dt	01-09-2009	
Gezondheidszorg & Welzijn	Hogeschool Leiden	Leiden	vt, dt	01-09-2009	
Handel & Administratie	Fontys Hogescholen	Sittard	du	01-09-2009	31-08-2010
Handel & Administratie	Fontys Hogescholen	Tilburg	du	01-09-2009	
Inf.- & Com..technologie I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Installatietechniek I&II	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Mechanische Techniek I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Mechanische Techniek I&II	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
MEI, Elektrotechniek	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	dt	01-09-2009	
MEI, Elektrotechniek	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	du	01-09-2009	31-12-2010
MEI, Mechanische Techniek	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	dt	01-09-2009	
MEI, Mechanische Techniek	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	du	01-09-2009	31-12-2010
Motorvoertuigentechniek I & II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Motorvoertuigentechniek I & II	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	dt	01-09-2009	
Motorvoertuigentechniek I & II	Fontys Ped. Techn. HS	Eindhoven	du	01-09-2009	31-12-2010
Motorvoertuigentechniek I & II	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Omgangskunde	Hogeschool Utrecht	Utrecht	dt	01-09-2009	31-08-2010
Omgangskunde	Hogeschool Leiden	Leiden	vt, dt	01-09-2009	
Techniek	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Techniek	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	dt	01-09-2009	
Techniek	Hogeschool Utrecht	Utrecht	dt	01-09-2009	
Techniek	HvA	Amsterdam	dt	01-09-2009	
Uiterlijke Verzorging	Fontys Hogescholen	Tilburg	du	01-09-2009	
Werktuigbouwkunde I&II	Windesheim	Zwolle	dt	01-09-2009	
Zorg & Welzijn	INHOLLAND	Amsterdam	vt	01-09-2009	
Taalondersteuner	INHOLLAND	Amsterdam	vt	01-09-2009	

Mutaties

Toerisme & Recreatie	NHTV	Breda	du	01-09-2009	
Installatietechniek	Haagse Hogeschool	Delft	du	01-09-2009	
Bedrijfskunde & Agribusiness	CAH	Dronten	dt, du	01-10-2009	
*Gezondheidszorg & Welzijn	Fontys Hogescholen	Tilburg	dt	01-11-2009	
*Handel & Administratie	Fontys Hogescholen	Sittard	dt	01-11-2009	31-12-2010
*Handel & Administratie	Fontys Hogescholen	Tilburg	dt	01-11-2009	
*Uiterlijke Verzorging	Fontys Hogescholen	Tilburg	dt	01-11-2009	
SBRM	Avans Hogeschool	Den Bosch	dt	01-12-2009	
Officemanagement	Schoevers	Amsterdam	du	05-01-2010	
Officemanagement	Schoevers	Arnhem	du	05-01-2010	
Officemanagement	Schoevers	Eindhoven	du	05-01-2010	
Officemanagement	Schoevers	Rotterdam	du	05-01-2010	
Officemanagement	Schoevers	Den Haag	du	05-01-2010	
Officemanagement	Schoevers	Utrecht	du	05-01-2010	
Technische Informatica	Saxion Hogeschool	Enschede	du	01-04-2010	
Technische Bedrijfskunde	Windesheim	Zwolle	dt	11-06-2010	
Bedrijfskunde & Agribusiness	CAH	Almere	dt	01-08-2010	

* Betreft een Ad Onderwijsondersteuner.

Bron: CROHO, 30 november 2010

Tabel B 5 Instroom in Ad-programma's

Ad-programma	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	Totaal
Accountancy	49	115	322	253	739
Assistent marketeer	0	64	53	61	178
Bedrijfskunde & agribusiness	0	0	21	22	43
Bedrijfskundige informatica	0	10	13	20	43
Bouwkunde	0	8	8	12	28
*Bouwtechniek I & II	0	0	0	6	6
Bouwtechnische bedrijfskunde	0	20	2	3	25
Chemische technologie	0	50	19	23	92
Civiele techniek directievoering	0	3	10	11	24
Civiele techniek projectuitvoer	0	19	11	11	41
*Consumptie I & II	0	0	0	1	1
Crossmediale communicatie	0	17	105	119	241
Dier- & veehouderij	30	15	20	22	87
*Economische vakken	0	0	0	3	3
Ed. & Kennisman. Groene sect.	1	12	23	15	51
*Educatie- & Kennisman.	0	0	0	7	7
Elektrotechniek	0	15	15	15	45
*Elektrotechniek	0	0	0	3	3
Eventmanager	0	127	86	90	303
Facility management	0	27	22	44	93
Financiële dienstverlening	0	53	15	29	97
Functiegericht toerisme en recreatie	75	98	110	163	446
*Gezondheidszorg en Welzijn	0	0	0	21	21
*Handel & Administratie	0	0	0	1	1
Hoger hotelonderwijs	0	27	22	16	65
Industrieel Product Ontwerpen	0	3	12	10	25
*Informatie- en Comm.techn. I & II	0	0	0	1	1
Informatiedienstverl. & management	3	25	22	20	70
Installatietechniek	0	9	17	21	47
*Installatietechniek	0	0	0	1	1
Int. handhaving omgevingsrecht	0	16	23	15	54
Intercedent	0	11	8	14	33
Interieurvormgever	0	8	15	9	32
It service management	0	8	8	10	26
Klinische chemie	0	18	13	13	44
Management in de zorg	13	213	330	311	867
Marketing management	0	20	21	11	52
*Mechanische techniek	0	0	0	1	1
*MEI, Elektrotechniek	0	0	0	1	1
*MEI, Mech. Techniek	0	0	0	4	4
Melkveehouderij	32	23	20	23	98
*Motorvoertuigentechniek	0	0	0	4	4
Muziek (dirigent hafabra)	0	3	3	0	6
Officemanagement	68	137	109	126	440
*Omgangskunde	0	0	0	11	11
Ondernemerschap	0	10	1	11	22
Operationeel sportmanagement	0	45	38	49	132

Personeel & Arbeid	72	92	114	115	393
Praktijkondersteuner in de zorg	0	26	34	22	82
SBRM	107	204	282	279	872
Schrijftolk	0	22	26	21	69
*Taalondersteuner	0	0	0	2	2
*Techniek	0	0	0	5	5
Technische bedrijfskunde	0	17	64	70	151
Technische informatica	0	4	10	22	36
Tuin- & akkerbouw	0	9	5	4	18
*Uiterlijke Verzorging	0	0	0	1	1
Vrijetijdsmanagement	0	11	20	28	59
Werktuigbouwkunde	0	19	12	26	57
*Zorg & Welzijn	0	0	0	2	2
Totaal	450	1.633	2.084	2.234	6.401

* Betreft een Ad Onderwijsondersteuner

Bron: CROHO, oktober 2010

Tabel B 6 Diploma's Ad-programma's

Ad-programma	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	Totaal
Accountancy	0	12	149	53	214
Assistent marketeer	0	0	2	12	14
Bedrijfskundige informatica	0	1	8	6	15
Bouwkunde	0	0	5	2	7
*Bouwtechniek I & II	0	0	0	1	1
Bouwtechnische bedrijfskunde	0	4	16	0	20
Chemische technologie	0	5	10	19	34
Civiele techniek directievoering	0	0	0	2	2
Civiele techniek projectuitvoer	0	0	0	17	17
Crossmediale communicatie	0	0	2	36	38
Dier- en veehouderij	0	1	3	0	4
Elektrotechniek	0	0	9	1	10
*Elektrotechniek	0	0	0	1	1
Eventmanager	0	0	34	40	74
Financiële dienstverlening	0	0	11	8	19
Functiegericht toerisme en recreatie	9	30	31	6	76
*Gezondheidszorg en Welzijn	0	0	0	5	5
Hoger hotelonderwijs	0	0	2	4	6
Industrieel Product Ontwerpen	0	1	0	1	2
Informatiedienstverlening en management	0	10	6	7	23
Installatietechniek	0	0	9	16	25
*Installatietechniek	0	0	0	1	1
Integrale handhaving omgevingsrecht	0	0	7	8	15
Intercedent	0	0	2	1	3
Interieurvormgever	0	0	2	5	7
It service management	0	0	3	0	3
Klinische chemie	0	0	11	8	19
Management in de zorg	0	84	218	204	506
Marketing management	0	0	8	12	20
*MEI, Mechanische Techniek	0	0	0	2	2
Melkveehouderij	6	10	0	0	16
Officemanagement	1	56	46	92	195
Operationeel sportmanagement	0	0	11	16	27
Personeel en Arbeid	0	45	76	59	180
Praktijkondersteuner in de zorg	0	0	18	24	42
Schrijftolk	0	0	6	6	12
Senior Medewerker Informatievoorziening	0	15	7	11	33
Small business and retail management	1	60	129	142	332
Technische bedrijfskunde	0	0	0	14	14
Technische informatica	0	0	0	3	3
Tuin- en akkerbouw	0	0	4	0	4
Vrijtijdmanagement	0	0	1	4	5
Werktuigbouwkunde	0	1	1	0	2
Totaal	17	335	847	849	2.048

* Betreft een Ad Onderwijsondersteuner

Bron: CROHO, oktober 2010

Tabellen eerstejaarsstudenten¹⁶

Tabel B 7 Leeftijd, het hebben van kinderen, geslacht, etniciteit en eerste generatie ho

	Ad-studenten		Bachelorstudenten	
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Gemiddelde leeftijd (aan begin opleiding)	24,5	28,1	27,0	21,4
Kinderen				
Ja	15%	27%	23%	8%
Nee	85%	73%	77%	92%
Geslacht				
Vrouw	60%	55%	53%	53%
Man	40%	45%	47%	47%
Etniciteit				
Autochtoon	90%	96%	94%	89%
Niet-westers allochtoon	10%	4%	6%	11%
1^e generatie ho				
Ja	67%	67%	66%	59%
Nee	33%	33%	34%	41%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 8 Vooropleiding, eindexamencijfer en blijven zitten in voortgezet onderwijs

	Ad-studenten		Bachelorstudenten	
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Vooropleiding				
Havo	21%	21%	19%	48%
Vwo	3%	3%	3%	10%
Lager dan mbo-4	8%	7%	6%	3%
Mbo-4	56%	50%	57%	28%
Diploma ho (o.a. propedeuse)	12%	19%	15%	7%
Overig				4%
Eindexamencijfer vo	6,9	7,0	7,0	--
Blijven zitten in vo				
Ja	30%	33%	27%	37%
Nee	70%	67%	73%	63%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

¹⁶ Gegevens over de eerstejaars in 2006/2007 zijn niet weergegeven. Het aantal Ad-programma's was destijds kleiner, waardoor de gegevens niet goed vergelijkbaar zijn. Geïnteresseerden kunnen de gegevens vinden in de tussenevaluatie van de Ad-monitor.

Tabel B 9 Voorgeschiedenis Ad'ers

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Rechtstreeks van havo	9%	6%	5%
Rechtstreeks van mbo	29%	20%	24%
Uitval uit bachelor	21%	17%	20%
Korter dan 3 jaar gewerkt	13%	13%	11%
Langer dan 3 jaar gewerkt	28%	41%	37%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 10 Werksituatie

	Ad-studenten			Bachelorstudenten
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Werkzaam >12 uur per week				
Ja	62%	71%	65%	43%
Nee	38%	29%	35%	57%
Werkzame uren per week	27,7	34,0	33,4	23,7
Belangrijkste tijdsbesteding				
Studie	40%	23%	24%	--
Werk	60%	77%	76%	--
Inhoudelijke aansluiting				
Ja	62%	70%	72%	34%
Nee	38%	30%	28%	66%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 11 Hoe gehoord over Ad?

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Studieadviseur/decaan vo/mbo	12%	9%	8%
Docent	8%	4%	6%
Website van de IB-Groep/ DUO-OCW	8%	6%	5%
Website van het ministerie van OCW	0%	1%	1%
Website van een hogeschool	65%	59%	68%
Elders op internet	13%	14%	21%
Via ISO, LSVb of JOB	0%	0%	0%
Tijdschrift/krant	3%	2%	2%
Ad-folder van het ministerie van OCW	5%	3%	3%
Vrienden/familie/bekenden	14%	19%	19%
Voorlichtingsdag van een hogeschool	42%	37%	42%
Studiebeurs	3%	1%	2%
Via werkgever (huidige of vorige)	9%	26%	18%
Anders	15%	7%	13%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 12 Kwaliteit informatie over Ad volgens Ad'ers

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Mate van gemak verkrijgen informatie (1-5) ¹	3,7	3,7	3,8
Mate van informatie gemis (1-5) ²	2,7	2,6	2,7

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

²De 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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 13 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
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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 14 Waarderingen stellingen studiekeuze

	Ad-studenten			Bachelorstudenten
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Stelling 1 ¹	1,9	2,3	2,1	--
Stelling 2 ¹	1,9	2,3	2,1	--
Stelling 3 ¹	1,4	1,7	1,6	--
Stelling 4 ¹	3,9	3,9	3,9	4,3
Stelling 5 ¹	3,8	3,9	3,9	4,0
Stelling 6 ¹	3,9	3,8	3,7	3,9
Stelling 7 ¹	3,7	3,5	3,6	3,8
Stelling 8 ¹	3,6	3,3	3,5	3,6
Stelling 9 ¹	3,2	3,0	2,8	3,1
Stelling 10 ¹	3,1	2,9	3,1	3,6
Stelling 11 ¹	2,9	3,1	3,0	2,9
Stelling 12 ¹	3,9	4,0	3,9	--
Stelling 13 ¹	3,9	4,0	3,9	--
Stelling 14 ¹	2,3	2,0	2,2	--
Stelling 15 ¹	4,0	4,0	3,9	--

¹Waarderingen zijn gegeven op een 5-puntsschaal, waarbij 1 staat voor 'speelde geen rol' en 5 voor 'speelde een belangrijke rol'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 15 Combinatie Ad-programma en andere bezigheden

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Werk en Ad goed te combineren ¹	3,5	2,8	3,1
Zorgtaken en Ad goed te combineren ¹	3,1	2,6	3,1

¹ Waarderingen zijn gegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'nee, heel slecht' en een 5 voor 'ja, heel goed'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 16 Tevredenheid over Ad-programma

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Begeleiding door docenten ¹	3,6	3,5	3,6
Begeleiding door mentor/studiebegeleider ¹	3,6	3,2	3,4
Contact met medestudenten ¹	4,1	4,2	4,2
Organisatie van Ad ¹	3,2	3,1	3,3

¹ Waarderingen zijn gegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'zeer ontevreden' en een 5 voor 'zeer tevreden'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 17 Deel van de tijd in de klas met bachelorstudenten

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Nooit	28%	43%	34%
Bijna nooit	14%	11%	11%
Af en toe	14%	8%	10%
Bijna altijd	17%	12%	13%
Altijd	27%	26%	32%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 18 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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 19 Waardering stellingen studeerbaarheid

	Ad-studenten			Bachelorstudenten
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Stelling 1 ¹	2,5	2,5	2,6	2,8
Stelling 2 ¹	2,4	2,4	2,4	2,5
Stelling 3 ¹	3,5	3,5	3,6	3,5
Stelling 4 ¹	2,8	2,5	2,7	3,0
Stelling 5 ¹	3,5	3,6	3,6	3,5
Stelling 6 ¹	3,1	2,9	3,1	2,9
Stelling 7 ¹	2,4	2,5	2,4	2,5
Stelling 8 ¹	2,3	2,4	2,3	2,5
Stelling 9 ¹	2,2	2,3	2,2	2,5
Stelling 10 ¹	2,3	2,3	2,3	2,4
Stelling 11 ¹	2,8	2,8	2,7	3,0
Stelling 12 ¹	2,7	2,6	2,5	2,6
Stelling 13 ¹	2,2	2,1	2,1	2,2
Stelling 14 ¹	2,7	2,8	2,6	2,7
Stelling 15 ¹	3,8	3,7	3,7	3,6
Stelling 16 ¹	3,1	2,9	3,1	3,5
Stelling 17 ¹	3,7	3,7	3,7	3,8
Stelling 18 ¹	3,4	3,3	3,4	3,7

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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 20 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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 21 Waardering stellingen werkdruk

	Ad-studenten			Bachelor studenten
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Stelling 1 ¹	2,9	2,9	3,0	3,3
Stelling 2 ¹	3,2	3,1	3,3	3,4
Stelling 3 ¹	3,3	3,3	3,3	3,4
Stelling 4 ¹	2,5	2,5	2,5	2,5
Stelling 5 ¹	2,7	2,6	2,7	2,7
Stelling 6 ¹	2,1	2,1	2,1	2,1
Stelling 7 ¹	1,9	1,8	1,9	1,9
Stelling 8 ¹	2,2	2,0	2,1	2,1
Stelling 9 ¹	2,1	1,9	2,0	2,0

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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 22 Waardering studeerbaarheid en werkdruk

	Ad-studenten			Bachelorstudenten
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2008/2009
Studeerbaarheid ¹	3,4	3,4	3,5	3,4
Werkdruk ¹	2,5	2,5	2,5	2,4

¹Gemiddelde van waarderingen op een 5-puntsschaal.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010) en Studentenmonitor (2009)

Tabel B 23 Stellingen aansluiting vooropleiding

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 24 Waardering aansluiting vooropleiding door Ad'ers

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Stelling 1 ¹	3,2	3,1	3,1
Stelling 2 ¹	3,4	3,5	3,6
Stelling 3 ¹	3,3	3,3	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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 25 Aansluiting bij verwachtingen, algehele tevredenheid en wat bij opnieuw kiezen

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Aansluiting bij verwachtingen (1-5)¹	3,6	3,6	3,7
Algehele tevredenheid (1-5)²	3,8	3,6	3,8
Keuze bij opnieuw kiezen			
Hbo-bachelor	7%	10%	8%
Universitaire bachelor	1%	1%	1%
Andere opleiding	3%	3%	4%
Helemaal niet studeren	3%	5%	2%
Ander Ad-programma	5%	7%	6%
Zelfde Ad-programma	81%	74%	79%

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

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Bijlage B.2 Ad'ers op de arbeidsmarkt

Tabellen werkgevers MKB

Tabel B 26 Bekendheid werkgevers MKB met Ad

	2007	2010
Over Ad gehoord/gelezen/gezien		
Ja	10%	11%
Nee	90%	89%
Eerste informatiebron		
Via een werknemer	1%	0%
Via een collega-werkgever	7%	3%
Via brancheorganisaties	12%	12%
Via een hogeschool	0%	11%
Via media	48%	35%
Via andere weg	29%	34%
Weet niet	3%	5%
Voldoende geïnformeerd? (1-5)¹	1,0	1,5

¹ De waardering is weergegeven op een 5-puntsschaal, waarbij een 1 staat voor 'Zeer slecht geïnformeerd' en een 5 voor 'Zeer goed geïnformeerd'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007, 2010)

Tabel B 27 Behoeftte aan Ad bij werkgevers MKB

	2007	2010
Behoeftte aan werknemers met Ad-niveau		
Ja	34%	25%
Nee	60%	70%
Weet niet	6%	5%
Verwachting toename behoeftte komende jaren		
Ja	34%	26%
Nee	56%	67%
Weet niet	10%	7%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007, 2010)

Tabel B 28 Ad'er in relatie tot mbo'er en hbo-bachelor volgens werkgevers MKB

	2007	2010
Ad'er eerder aannemen i.p.v. mbo'er		
Ja	26%	20%
Nee	60%	70%
Weet niet	14%	10%
Ad'er eerder aannemen i.p.v. hbo-bachelor		
Ja	19%	15%
Nee	64%	74%
Weet niet	17%	11%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007, 2010)

Tabel B 29 Voorkeur type bijscholing door werkgevers in MKB

	2007	2010
Via specifieke cursussen	76%	80%
Via een Ad-programma	6%	4%
Geen van beide/doen niet aan bijscholing	11%	11%
Weet niet	6%	5%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête MKB-Beleidspanel (2007, 2010)

Tabellen werkgevers en Ad'ers tijdens Ad

Tabel B 30 Bedrijfskenmerken werkgevers Ad'ers

	2007/2008	2009	2010
Bedrijfsgrootte			
0 t/m 50 werknemers	14%	21%	32%
51 t/m 100 werknemers	19%	9%	15%
101 t/m 250 werknemers	16%	30%	24%
251 t/m 500 werknemers	14%	11%	3%
501 t/m 1000 werknemers	10%	4%	6%
>1000 werknemers	27%	25%	20%
Bedrijfstak			
Landbouw, bosbouw en visserij	2%	2%	6%
Delfstoffenwinning	0%	0%	0%
Industrie	4%	4%	3%
Openbare voorzieningsbedrijven	0%	2%	0%
Bouwnijverheid	0%	7%	9%
Groothandel	0%	0%	0%
Detailhandel	7%	17%	17%
Horeca	2%	2%	0%
Transport, opslag en communicatie	0%	0%	3%
Financiële instellingen	0%	0%	6%
Zakelijke dienstverlening	9%	4%	6%
Opb. bestuur & overheidsdiensten	11%	11%	9%
Onderwijs	4%	2%	12%
Gezondheids- en welzijnszorg	57%	47%	26%
Cultuur, recreatie en ov. dienstv.	0%	2%	3%
Anders	4%	-	-

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 31 Informatiebronnen Ad-programma's en waardering informatie

	2007/2008	2009	2010
Informatiebron¹			
Via iemand van een hogeschool	29%	19%	38%
Via iemand van het ministerie van OCW	0%	0%	3%
Via een werknemer	67%	44%	50%
Website van een hogeschool	4%	25%	15%
Website van het ministerie van OCW	0%	0%	3%
Website van de IB-Groep	0%	0%	3%
Elders op het internet	0%	6%	0%
Tijdschrift/krant	0%	2%	6%
Ad-folder van het ministerie van OCW	0%	6%	0%
Anders	13%	35%	18%
Waardering informatie (1-5)²	3,6	3,7	3,7

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

²Waardering is gegeven op een 5-puntsschaal, waarbij 1 staat voor 'niet geïnformeerd' en 5 voor 'voldoende geïnformeerd'.

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 32 Oordeel werkgevers: Invloed en betrokkenheid werkgever

	2007/2008	2009	2010
Mate van invloed op besluit (1-5) ¹	2,9	3,1	3,3
Mate van meebetalen aan opleidingskosten (1-5) ²	4,3	4,7	4,2
Mate van overleg met andere bedrijven m.b.t Ad-programma (1-5) ³	1,2	1,5	1,4

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 (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 33 Oordeel Ad'ers: invloed en betrokkenheid werkgever

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Houding werkgever tegenover gaan volgen Ad (1-5)¹	4,1	4,6	4,6
Idee afkomstig van werkgever			
Ja	16%	32%	30%
Nee	73%	68%	70%
Niet van toepassing	11%		
Meebetalen aan kosten Ad			
Ja	50%	81%	76%
Nee	50%	19%	24%

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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 34 Oordeel werkgevers: aansluiting werk en Ad-programma

	2007/2008	2009	2010
Mate van goede inhoudelijke aansluiting op werkzaamheden (1-5) ¹	3,9	3,9	4,1
Mate van voldoende praktijkgerichtheid (1-5) ¹	3,7	3,7	3,7
Mate van voldoende theorie (1-5) ¹	3,9	3,6	3,8

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 (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 35 Oordeel werkgevers: effect Ad-programma

	2007/2008	2009	2010
Effect op aantal arbeidsuren Ad'er (1-5) ¹	4,4	4,1	3,7
Effect op productiviteit Ad'er (1-5) ²	3,6	3,4	3,0

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 (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 36 Oordeel Ad'ers: effect Ad-programma

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Minder uren werkzaam sinds start Ad-programma			
Ja	34%	31%	27%
Nee	60%	69%	73%
Niet van toepassing	6%		
Mate van profijt kennis Ad-programma op werkvloer (1-5)¹	3,4	3,7	3,6

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Tabel B 37 Hoger functieniveau na behalen Associate degree

	2007/2008	2009	2010
Sprake van hoger functieniveau na Ad (1-5)¹	3,7	3,6	3,8
Afspraken gemaakt over hoger functieniveau			
Ja	40%	46%	48%
Nee	60%	54%	52%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 38 Oordeel werkgevers: verwachtingen van werknemers met een Associate degree

	2007/2008	2009	2010
Verwachtingen qua kennis en denkniveau			
Lijkt meer op een mbo'er	15%	7%	16%
Lijkt meer op een hbo-bachelor	85%	93%	84%
Verwachtingen qua salaris			
Dichter bij een mbo'er	10%	8%	20%
Dichter bij een hbo-bachelor	90%	92%	80%
Verwachting minder mbo'ers aannemen in toekomst door komst Ad'ers			
Nee	81%	83%	77%
Ja	19%	17%	23%
Verwachting minder hbo-bachelors aannemen door komst Ad'ers			
Nee	86%	78%	74%
Ja	14%	22%	26%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 39 Oordeel Ad'ers: verwachtingen na behalen Associate degree

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Snelheid vinden baan			
Met Ad sneller dan met mbo-diploma (1-5) ¹	3,8	3,8	3,8
Met hbo-bachelor sneller dan met Ad (1-5) ¹	3,6	3,9	3,8
Promotie			
Met Ad makkelijker dan met mbo-diploma (1-5) ¹	3,7	3,8	3,8
Met hbo-bachelor makkelijker dan met Ad (1-5) ¹	3,6	3,8	3,7
Salaris			
Meer met Ad dan met mbo-diploma (%)	27%	22%	24%
Meer met hbo-diploma dan met Ad (%)	18%	20%	21%

¹ De 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 (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel B 40 Steun Ad-programma en voorkeur type bijscholing

	2007/2008	2009	2010
Mate van aanmoediging volgen Ad-programma (1-5)¹	3,8	4,3	4,3
Voorkeur type bijscholing			
Specifieke cursussen	42%	24%	33%
Ad-programma's	58%	76%	67%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op Ad-enquête werkgevers tijdens opleiding (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabellen afgestudeerde Ad'ers¹⁷

Tabel B 41 Situatie na afstuderen

	Ad	Bachelor
Loondienst		
Personeel en Arbeid	47%	78%
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	36%	59%
Officemanagement	72%	--
Toerisme en recreatie	47%	69%
<i>Totaal</i>	<i>51%</i>	<i>67%</i>
Freelance		
<i>Totaal</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Eigen/familiebedrijf		
Personeel en Arbeid	0%	2%
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	12%	17%
Officemanagement	1%	--
Toerisme en recreatie	0%	5%
<i>Totaal</i>	<i>3%</i>	<i>6%</i>
Studerend		
Personeel en Arbeid	40%	9%
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	36%	16%
Officemanagement	19%	--
Toerisme en recreatie	47%	16%
<i>Totaal</i>	<i>35%</i>	<i>16%</i>
Werkzoekend		
Personeel en Arbeid	7%	4%
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	0%	7%
Officemanagement	5%	--
Toerisme en recreatie	3%	7%
<i>Totaal</i>	<i>6%</i>	<i>4%</i>
Anders		
Personeel en Arbeid	7%	7%
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	16%	1%
Officemanagement	3%	--
Toerisme en recreatie	3%	0%
<i>Totaal</i>	<i>5%</i>	<i>3%</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

¹⁷ Bij de Ad'ers gaat het om alle afgestudeerden in een voltijd-Ad, dus ook degenen die korter dan anderhalf jaar geleden zijn afgestudeerd. Bij bachelors betreft het alleen degenen die die circa anderhalf jaar klaar zijn met hun voltijdstudie. Verder zijn alleen de Ad-programma's met ten minste 15 respondenten weergegeven.

Tabel B 42 Aantal sollicitaties

	Ad	Bachelor
Aantal sollicitaties		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	1,3	9,0
Officemanagement	11,4	--
Toerisme en recreatie	10,4	17,2
<i>Totaal</i>	9,4	10,5
Aantal sollicitatiegesprekken		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	1,1	3,3
Officemanagement	4,2	3,9
Toerisme en recreatie	3,7	4,9
<i>Totaal</i>	3,5	4,1

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Tabel B 43 Hoe baan gekregen (Ad'ers)

Sollicitatie op een advertentie gezien op internet	15%
Sollicitatie via website van bedrijf/organisatie	7%
Vacaturebank op internet	2%
Sollicitatie op een advertentie in een krant en/of gespecialiseerd carrièreblad	8%
Open sollicitatie	7%
Via het arbeidsbureau	1%
Via een uitzendbureau	12%
Via een werving- en selectiebureau	6%
Via vrienden/kennissen/familie	10%
Via mijn stage	9%
Promotie, interne sollicitatie	3%
Anders	4%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010)

Tabel B 44 Last van onbekendheid Ad bij werkgevers

Last van onbekendheid bij werkgevers	
Ja	56%
Nee	44%
% onbekend naar opleiding	
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	67%
Officemanagement	42%
Toerisme en Recreatie	65%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010)

Tabel B 45 Bruto verdiensten huidige baan

	Ad	Bachelor	Mbo
Bruto maandsalaris			
Officemanagement	€ 1750	--	--
Toerisme en Recreatie	€ 1580	€ 1875	--
<i>Totaal</i>	€ 1639	€ 2125	€1505
Gemiddeld aantal werkuren per week volgens contract			
Officemanagement	37,8	--	--
Toerisme en Recreatie	36,2	34,0	--
<i>Totaal</i>	35,3	34,1	--
Bruto uurloon			
Officemanagement	€ 10,66	--	--
Toerisme en Recreatie	€ 10,16	€ 12,14	--
<i>Totaal</i>	€ 10,89	€ 14,64	€ 10,36

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010), Studie & Werk (2010) en ROA (2010)

Tabel B 46 Secundaire arbeidsvoorwaarden

	Ad	Bachelor
Deeltijd betrekking mogelijk	20%	22%
Flexibele werktijden	37%	43%
Kinderopvang	1%	2%
Onregelmatigheidstoelage	4%	13%
Bonussysteem voor bijzondere prestaties	11%	16%
13 ^{de} maand	17%	23%
Winstuitkering/eindejaarsuitkering	18%	39%
Spaarloon/bedrijfssparen	28%	29%
Lease-auto	10%	11%
Aandelen/opties in het bedrijf	3%	3%
Pc/laptop	6%	16%
Mobiele telefoon (abonnement) van het bedrijf	8%	21%
Kopen/verkoop vakantiedagen	13%	21%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Tabel B 47 Aard van het dienstverband

	Ad	Bachelor
Vast		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	40%	42%
Officemanagement	30%	--
Toerisme en Recreatie	0%	44%
<i>Totaal</i>	22%	45%
Tijdelijk met vooruitzicht op vast		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	20%	35%
Officemanagement	43%	--
Toerisme en Recreatie	75%	33%
<i>Totaal</i>	47%	36%
Tijdelijk		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	7%	9%
Officemanagement	5%	--
Toerisme en Recreatie	6%	14%
<i>Totaal</i>	7%	9%
Zelfstandig		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	13%	7%
Officemanagement	18%	--
Toerisme en Recreatie	0%	5%
<i>Totaal</i>	4%	5%
Uitzendbureau		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	20%	5%
Officemanagement	13%	--
Toerisme en Recreatie	19%	5%
<i>Totaal</i>	15%	3%
Detacheringsbureau		
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	0%	2%
Officemanagement	7%	--
Toerisme en Recreatie	0%	0%
<i>Totaal</i>	4%	1%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête 2009, 2010 en Studie & Werk 2010

Tabel B 48 Aansluiting opleidingsrichting en functie, baan is te vervullen met

	Ad			Bachelor		
	Elke studie	Soortgelijke studie	Alleen gevolgde studie	Elke studie	Soortgelijke studie	Alleen gevolgde studie
Dier- en veehouderij/Melkveehouderij	27%	47%	27%	24%	60%	16%
Officemanagement	23%	66%	11%	--	--	--
Toerisme en Recreatie	56%	44%	0%	44%	51%	5%
<i>Totaal</i>	35%	50%	15%	17%	56%	27%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Tabel B 49 Extra scholing nodig voor huidige baan/functie (Ad'ers)

Officemanagement	4%
Toerisme en Recreatie	25%
Totaal	19%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010)

Tabel B 50 Mate waarin de opleiding voorbereid op huidige baan/functie

	Ad	Bachelor
Officemanagement	7,1	--
Toerisme en Recreatie	5,2	6,2
Totaal	6,5	6,6

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Tabel B 51 Rapportcijfer tevredenheid huidige baan/functie

	Ad	Bachelor
Officemanagement	7,6	--
Toerisme en Recreatie	6,8	6,4
Totaal	7,4	7,4

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Tabel B 52 % op zoek naar ander werk

	Ad	Bachelor
Officemanagement	20%	--
Toerisme en Recreatie	38%	27%
Totaal	25%	17%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op afgestudeerden enquête (2009, 2010) en Studie & Werk (2010)

Bijlage B.3 bve en beroepenveld

Tabel B 53 (Basis van) vrijstellingen Ad'ers

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Vrijstellingen gekregen			
Ja	19%	24%	26%
Nee	81%	76%	74%
Basis van vrijstellingen¹			
Werkervaring	32%	37%	35%
Branche-opleiding	5%	12%	16%
Mbo	67%	42%	41%
Hbo/universiteit	25%	40%	37%
Anders	4%	9%	10%

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

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2008, 2009, 2010)

Bijlage C Analyse invloed positionering

Tabel C.1 Resultaten *ordered* logit regressie voor verandering in kans tijdens eerste studiejaar op doorstroom naar bachelor (alle voltijdstudenten)

	Coëfficiënt	St. fout	Coëfficiënt	St. fout
Bij bachelorstudenten in klas, t.o.v. (bijna) nooit				
(Bijna) altijd	0,432	(0,140)***	0,339	(0,205)*
Niet weinig, niet vaak	0,067	(0,226)	-0,147	(0,252)
Leeftijd	-0,029	(0,022)	-0,071	(0,024)***
Vrouw (t.o.v. man)	-0,109	(0,141)	0,189	(0,188)
Werk (t.o.v. geen werk)	-0,157	(0,139)	-0,063	(0,151)
Kinderen (t.o.v. geen kinderen)	0,760	(0,445)*	0,874	(0,464)*
Eerste generatie ho (t.o.v. geen eerste generatie ho)	0,083	(0,131)	0,080	(0,136)
N-w. allochtoon (t.o.v. autochtoon/ W. allochtoon)	0,016	(0,127)	-0,182	(0,141)
Gemiddeld eindexamencijfer vo	-0,129	(0,135)	-0,052	(0,140)
Situatie voor Ad (t.o.v. rechtstreeks van havo)				
Rechtstreeks van mbo	0,339	(0,213)	0,180	(0,232)
Uitval uit bachelor	0,468	(0,218)**	0,271	(0,234)
Korter dan 3 jaar gewerkt	0,545	(0,268)**	0,236	(0,285)
Langer dan 3 jaar gewerkt	0,808	(0,375)**	0,671	(0,391)*
Startjaar Ad (t.o.v. 2009/2010)				
2006/2007	-0,536	(0,234)**	-0,057	(0,287)
2007/2008	-0,418	(0,180)**	-0,178	(0,206)
2008/2009	0,108	(0,173)	0,134	(0,181)
<i>Cut-off points</i>				
1	-3,547		-4,520	
2	-2,335		-3,214	
3	-0,624		-1,331	
4	0,960		0,392	
Dummy's Ad-programma's				
	nee		ja	
	N = 831		N = 831	
	R ² = 0,02		R ² = 0,07	
*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau				

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel C.2 Beschrijvende statistieken eerstejaars voltijd-Ad'ers

Bij bachelorstudenten in klas	Alle eerstejaars		Niet-werkende 'mbo'ers'	
	(bijna) altijd	(bijna) nooit	(bijna) altijd	(bijna) nooit
Leeftijd	19,0	20,4	19,2	18,4
Vrouw	68%	61%	66%	80%
Werk	32%	46%	0%	0%
Kinderen	1%	5%	0%	0%
Eerste generatie ho	54%	55%	51%	55%
N-w. allochtoon	13%	12%	11%	14%
Gemiddeld eindexamencijfer vo	6,9	6,9	7,0	6,9
Situatie voor Ad				
Rechtstreeks van havo	18%	9%	0%	0%
Rechtstreeks van mbo	32%	42%	100%	100%
Uitval uit bachelor	33%	28%	0%	0%
Korter dan 3 jaar gewerkt	11%	13%	0%	0%
Langer dan 3 jaar gewerkt	5%	9%	0%	0%
Startjaar Ad				
2006/2007	11%	12%	7%	8%
2007/2008	29%	28%	29%	30%
2008/2009	30%	29%	29%	33%
2009/2010	30%	31%	35%	30%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007, 2008, 2009, 2010)

Tabel C.3 Resultaten *ordered* logit regressie voor verandering in kans tijdens eerste studiejaar op doorstroom naar bachelor (alleen niet-werkende mbo'ers in voltijd-Ad)

	Coëfficiënt	St. fout	Coëfficiënt	St. fout
Bij bachelorstudenten in klas, t.o.v. (bijna) nooit				
(Bijna) altijd	0,764	(0,325)**	0,654	(0,479)
Niet weinig, niet vaak	0,054	(0,506)	-0,483	(0,656)
Leeftijd	-0,092	(0,105)	-0,192	(0,130)
Vrouw (t.o.v. man)	-0,694	(0,330)**	-0,364	(0,503)
Eerste generatie ho (t.o.v. geen eerste generatie ho)	0,083	(0,310)	-0,202	(0,358)
N-w. allochtoon (t.o.v. autochtoon/ W. allochtoon)	0,228	(0,266)	0,286	(0,364)
Gemiddeld eindexamencijfer vo	0,117	(0,305)	0,087	(0,353)
Startjaar Ad (t.o.v. 2009/2010)				
2006/2007	0,042	(0,559)	-0,596	(0,776)
2007/2008	-0,203	(0,391)	-0,022	(0,494)
2008/2009	0,037	(0,374)	-0,016	(0,441)
<i>Cut-off points</i>				
1	-4,351		-3,943	
2	-2,474		-1,844	
3	-0,844		0,210	
4	0,753		2,289	
Dummy's Ad-programma's				
	nee		ja	
	N = 170		N = 170	
	R ² = 0,03		R ² = 0,16	
*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau				

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2010), gebaseerd op enquête Ad-studenten (2007, 2008, 2009, 2010)



seo economisch onderzoek

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