

Vergaderjaar 2011–2012

31 288

Hoger Onderwijs-, Onderzoek- en Wetenschapsbeleid

Nr. 249

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 20 december 2011

Eén van de kernboodschappen van de commissie-Veerman was in 2010 dat het onderwijsaanbod veel gedifferentieerder moet. De studentenpopulatie wordt steeds diverser, naar vooropleiding, belangstelling, niveau, leeftijd etc. Om die variatie recht te doen moet er een veel gedifferentieerder onderwijsaanbod komen. De Associate degree (Ad) is één van de speerpunten om deze ambitie te realiseren, zoals aangekondigd in de Strategische Agenda voor Hoger Onderwijs, Onderzoek en Wetenschap: «Kwaliteit in verscheidenheid» (TK Vergaderjaar 2011–2012, Kamerstuk 31 288, nr. 194). Met de pilots met Associate-degreeprogramma's is aangetoond dat de Ad bijdraagt aan flexibiliteit voor deelnemers en de arbeidsmarkt. Daarom wil het kabinet inzetten op de Ad als een nieuwe differentiatie binnen het hbo en is een stevige ambitie van 15% geformuleerd van de totale bachelorinstroom in het hbo in 2020. Deze ambitie vraagt ook om een daadkrachtige invoeringsstrategie. Daartoe heb ik de commissie Associate degree gevraagd om in overleg met de NVAO, de HBO-raad, de NRTO, de MBO Raad en de werkgeversorganisaties een plan van aanpak op te stellen voor de definitieve uitrol van het (bekostigde en niet-bekostigde) Associate Degreeeraanbod. Het plan van aanpak heeft u op 21 september jl. (TK Vergaderjaar 2011–2012, Kamerstuk 31 288, nr. 210) ontvangen. Ik heb daarbij aangekondigd een beleidsreactie uit te brengen na bestuurlijk overleg met betrokken partijen. Met deze brief geef ik uitvoering aan mijn toezegging.

Ik informeer u in deze brief over de stand van zaken ten aanzien van de Ad en over de stappen die ik de komende jaren zal zetten om bredere uitrol van de Ad te faciliteren in het verlengde van de belangrijkste aanbevelingen van de commissie. Tot slot sta ik stil bij de reacties van de stakeholders op het plan van aanpak en geef daarbij mijn reactie.

1. Stand van zaken Associate degree

Voordat ik inga op het advies van de commissie Associate Degree wil ik u informeren over de stand van zaken ten aanzien van de Ad. De eerste pilot Ad is in 2006/2007 van start gegaan. Daarna is het aantal pilots steeds verder uitgebreid, waardoor het aantal studenten toenam. In 2006 waren er 239 studenten in Ad-programma's. In 2010 bedroeg het aantal studenten in Ad-programma's 3 270, een flinke stijging t.o.v. 2006. De ambitie is dat in 2020 in totaal 15% van de hbo-bachelorstudenten instroomt in Ad-programma's van bekostigd en private hogescholen. Dit is een stevige ambitie gezien het feit dat het percentage nu nog rond de 1 procent schommelt (Bron: 1cijferHO). Echter, uit de monitor Associate degree 2006–2010, uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek (2011), blijkt dat het aantal studenten dat kiest voor een Ad kan worden uitgebreid. De Ad kampt nog steeds met onbekendheid en in sommige sectoren, zoals bijvoorbeeld taal en cultuur is er nog weinig Ad-aanbod. De meeste Ad'ers zijn te vinden in opleidingen in de sectoren economie (1813), gezondheidszorg (455) en techniek (405). Vooral Small Business en Retail Management (455), Management in de Zorg (283) en Accountancy (283) trekken veel Ad'ers aan.

De onbekendheid van Ad doet niet af aan de tevredenheid van studenten. De studenten die een Ad-programma hebben gevolgd zijn zeer tevreden. Het zijn vooral werkenden (ruim 50% van de instroom) en mbo'ers (circa 75% inclusief werkenden met een mbo-diploma) die voor een Ad-programma kiezen. De andere Ad'ers komen vanuit een niet voltooide bachelor-opleiding of rechtstreeks van de havo. De korte duur is aantrekkelijk voor werkenden en mbo'ers, net als de mogelijkheid om verder te studeren in de bachelor. Niet alleen studenten zijn tevreden, ook werkgevers zijn zeer te spreken over deze vorm van differentiatie in het hoger onderwijs. Een derde van de MKB bedrijven heeft 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%, vooral aan technici en middenkader¹.

2. Mijn inzet

De pilots met de Associate-degreeprogramma's hebben duidelijk gemaakt dat de Ad voorziet in een behoefte van werkgevers en studenten. Aan studenten biedt de Ad de mogelijkheid van een goede stap in hun loopbaan. Het kabinet wil dat voor deze groep studenten meer Associate-degreeprogramma's worden ingericht. Het kabinet kiest bij de positionering van de Ad als uitgangspunt voor het zekerstellen van het hbo-karakter van de Ad. Een goede samenwerking tussen mbo en hbo is belangrijk, maar om het hbo-niveau te waarborgen en studenten een hbo-omgeving te kunnen waarborgen, blijft de Ad onderdeel van de hbo-bachelorfase. Dit waarborgt de doorstroommogelijkheid van de Ad naar het bacheloreindniveau.

De Ad krijgt een zelfstandiger profilering binnen de bachelor. In plaats van het automatisch doorstroomrecht van de Ad'er naar de vervolgfase in de bachelor komt er een systeem van toelaatbaarheid. Deze inrichting biedt de hogescholen de ruimte om de arbeidsmarktqualificerende functie van de Ad goed vorm te geven. Er worden uitsluitend (nieuwe) bekostigde Ad-programma's ingesteld als de relevantie van het werkveld met een macrodoelmatigheidstoets is aangetoond. Daarbij zal ook gekeken worden naar het bestaande aanbod van bedrijfsopleidingen. Het is niet de bedoeling dat hogescholen en private aanbieders dergelijke opleidingen in de toekomst onder de vlag van een Ad-programma aanbieden.

¹ Monitor Associate degree 2006–2010, SEO Onderzoek 2011.

Private aanbieders in het hoger onderwijs zien voor zichzelf een belangrijke rol weggelegd bij het opleiden van werkenden. Ad's richten zich op de doelgroep werkenden. De private aanbieders streven ernaar om in 2020 in totaal 8 000 studenten in Ad's te hebben en daar willen zij met mij afspraken over maken.

Om voldoende Ad-aanbod te stimuleren zal ik een zelfstandige diploma-vergoeding voor de Ad in de bekostigingsystematiek opnemen. Verder is, vóór de inwerkingtreding van de nog aan te passen Ad-wetgeving, de vijfde ronde van start gegaan. Uit de inventarisatie van de plannen blijkt dat er aanzienlijke belangstelling is voor deelname ronde 5, met name vanuit private aanbieders.

De Ad zal ook integraal deel uitmaken van de human capital agenda's (daarmee zijn bedoeld de behoefteramingen van personeel met de relevante opleidingsniveau's) voor de Topsectoren waarbij het bedrijfsleven en de kennisinstellingen een belangrijke rol hebben.

Ik zie de Ad niet alleen als instrument om meer differentiatie in het hoger onderwijsaanbod te realiseren, maar ook als een manier voor de hogeschool om zich te profileren. De komende maanden zullen alle hogescholen (en ook universiteiten) aangeven welke keuzes zij maken bij de aanscherping van hun profiel in onderwijs en onderzoek. Elke instelling zal dat vanuit zijn eigen missie en strategie doen, zodat de aanpak aansluit bij het type instelling dat men wil zijn en het type studenten dat de instelling heeft en wil aantrekken. Om dit proces te faciliteren kunnen instellingen via selectieve toewijzing extra middelen verwerven voor het ontwikkelen van landelijke zwaartepunten en profilering. Voor het hoger beroepsonderwijs gaat het onder andere om het stimuleren van profilering binnen de beroepskolom middels verdere ontwikkeling van Associate-degreeprogramma's. Dit is ook opgenomen in het hoofdlijnenakkoord dat ik onlangs met de HBO-raad heb gesloten.

3. Aanbevelingen in Plan van Aanpak

Ik ben de commissie erkentelijk voor dit concreet uitgewerkte plan¹: het bevat goede bouwstenen voor een kansrijke aanpak. Ik neem het plan in grote lijnen over. Ik zal hierna ingaan op de belangrijkste aanbevelingen uit het plan van aanpak en aangeven hoe ik daar uitwerking aan zal geven.

Tweesporenbeleid

De commissie geeft aan dat een definitieve uitrol van de Ad's niet vanzelf gaat. Ze adviseert een tweesporenbeleid te volgen waarbij zowel het eigen initiatief van de instellingen (spoor 1) als een gestuurde ontwikkeling op de kansrijke «top-25 trajecten» een centrale plek krijgen (spoor 2). Spoor 2 richt zich op de top-25 Ad's die door het bedrijfsleven op landelijk niveau zullen worden benoemd. Op een aantal economische topsectoren en/of maatschappelijke relevante gebieden waarvan de arbeidsmarktrelevantie is aangetoond worden Ad-programma's ontwikkeld. Ik ben het met de commissie eens dat voor een effectieve uitrol van de Ad ingezet moet worden op deze twee sporen. Het bedrijfsleven geeft, aan de hand van de top-25, aan waar de behoefte liggen en de hogescholen krijgen de ruimte om zich te kunnen profileren in hun aanbod.

Platform van stakeholders

De commissie bepleit de vorming van een extern Platform dat als «buitenboordmotor» kan functioneren en dat ook het draagvlak verder

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

kan versterken in de beleidsomgeving. Het platform dient de brede uitrol te begeleiden, de voortgang te monitoren en mij en de stakeholders van advies te dienen over specifieke knelpunten. De commissie adviseert daarom de bestaande commissie Ad om te vormen tot een breder platform.

Ik neem deze aanbeveling over. De precieze taakinvoering zal ik de komende maanden vaststellen. Ik kan u alvast meedelen dat de heer Asje van Dijk, de huidige voorzitter van de commissie Ad, bereid is het voorzitterschap op zich te nemen. Daarmee is de continuïteit verzekerd.

Communicatie

De commissie stelt dat een succesvolle invoering nog de nodige communicatie-inspanningen vergt. De onbekendheid van de Ad bij werkgevers en studenten heeft mede te maken met de pilotfase van de afgelopen jaren, maar blijft een serieus aandachtspunt. Ik neem deze aanbeveling dan ook over. Komend voorjaar zal invulling gegeven worden aan een doeltreffende communicatiestrategie.

Herijken en herbeoordelen van bestaande Ad's

De commissie adviseert de bestaande Ad-programma's uit de pilotfase niet zo maar om te zetten naar een definitieve status. Voordat dit gebeurt zou eerst gekeken moeten worden of de doelen zijn behaald. Ten aanzien van deze aanbeveling zie ik redenen om af te wijken van de commissie. Daarvoor heb ik een aantal redenen. Ten eerste ben ik van mening dat instellingen niet-rendabele en niet goed lopende Ad's zelf zullen beëindigen. Ervaring leert dat instellingen dat ook doen. Ik zie hier geen extra rol weggelegd voor OCW. Tweede reden wil ik bevorderen dat instellingen ervaringen uitwisselen en van elkaar leren. Deze benadering is toekomstgericht, van onderop en van belang voor de accreditatie van Ad i.h.k.v. heraccreditatie van de bijbehorende bachelor. Het op te richten platform van stakeholders zou dit proces kunnen kanaliseren en begeleiden d.m.v. gestandaardiseerde vragenlijsten gericht op succes- en faalfactoren. De voorzitter van de commissie Ad onderschrijft deze aanpak ook. De komende tijd zal ik dit verder uitwerken.

4. Reacties van stakeholders

De stakeholders reageren overwegend positief op het plan van aanpak: het tweesparenbeleid wordt als kansrijke aanpak gezien voor de verdere ontwikkeling en definitieve invoering van de Ad. Er is ook een aantal kritische geluiden. Zo stelt de HBO-raad dat het voorgestelde besturingsmodel sterk geënt is om het vigerende model in het mbo en dat er een eenduidige keuze moet worden gemaakt voor een definitieve wettelijke regeling van de Ad binnen het hoger onderwijs. Deze keuze is reeds gemaakt in de Strategische Agenda waar ik heb aangegeven dat ik bij de positionering van de Ad als uitgangspunt kies voor het zekerstellen van het hbo-karakter van de Ad. De Ad blijft onderdeel van het hoger onderwijs en maakt deel uit van de hbo-bachelor. Een tweede kritisch geluid van stakeholders is het «verdringsgevaar» van de Ad. Het mag niet zo zijn dat de Ad bedrijfsopleidingen vervangt. Ik ben het met de stakeholders eens dat dit niet mag gebeuren en dit zal ook niet gebeuren. Bij de later te introduceren Toets Macrodoelmatigheid voor de Ad wordt expliciet gekeken naar de behoefte uit het werkveld en of in deze behoefte al niet wordt voorzien door hogescholen en/of rechtspersonen voor het hoger onderwijs. Ook de toekomstige toets nieuw Ad-programma moet waarborgen dat de Ad niet het karakter van een bedrijfsopleiding heeft. Naast kritische geluiden zijn er veel positieve reacties. De werkgevers, vooral het MKB, zijn zeer tevreden over de Ad. Het voorziet in hun

behoefte aan personeel op EQF-niveau 5. Het heeft aantrekkingskracht op nieuwe doelgroepen en, niet onbelangrijk studenten en werkgevers, zijn heel tevreden over de Ad-programma's.

5. Tot slot

Het plan van aanpak biedt goede bouwstenen voor een succesvolle definitieve uitrol van de Ad. Er is een aantal belangrijke stappen gezet. Onlangs is de extra pilotronde van start gegaan zodat op korte termijn nieuwe Ad-programma's al per 2012/2013 kunnen worden gestart.

De komende maanden zal nog een aantal belangrijke maatregelen genomen worden onder andere ten aanzien van verbeteren bekendheid en communicatie en taakverdeling platform van stakeholders.

Mede namens de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie,
De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
H. Zijlstra