



Arbeidsmarktperspectief en Doorstroomkansen Creatieve MBO opleidingen

Rapport voor de Commissie Macrodoelmatigheid MBO

Paul Rutten, Liane van der Linden & Isabella Voskuyl



Kenniscentrum Creating 010
Wijnhaven 103
3011 WN Rotterdam

Email: creating010@hr.nl

Website: www.hogeschoolrotterdam.nl/onderzoek/kenniscentra/creating-010/

Auteurs: Paul Rutten, Liane van de Linden & Isabella Voskuyl
Tekstredactie: Helen Poelwijk

ISBN: 978-90-828575-0-4

April, 2018

Niets uit deze uitgave mag op enige manier worden verveelvoudigd zonder voorafgaande toestemming van de uitgever

© 2018 Kenniscentrum Creating 010.

Inhoud

1.	Inleiding en probleemstelling.....	5
1.1	Commissie Macrodoelmatigheid MBO	5
1.2	Onderzoek.....	6
1.3	Leeswijzer.....	8
2.	Creatieve industrie, creatieve professionals en mbo.....	10
2.1	Opkomst, ontwikkeling en definitie.....	10
2.2	Belang van informatie- en communicatietechnologie	13
2.3	Rol en betekenis van creatieve industrie: drie fasen	14
2.3.1	Creatieve industrie als economische sector	14
2.3.2	Creatieve industrie als hefboom: cross over en creative cities.....	15
2.3.3	Creatieve professionals: embedded creativity.....	17
2.4	Creatieve mbo-opleidingen en de creatieve economie.....	19
2.4.1	Creërend en ondersteunend	19
2.4.2	Kunsten en cultureel erfgoed.....	21
2.4.3	Media- en entertainmentindustrie.....	22
2.4.4	Creatief zakelijke dienstverlening.....	24
2.4.5	ICT-diensten.....	27
2.5	Conclusies en samenvatting.....	28
3.	Relevantie van creatieve mbo-opleidingen	31
3.1	Creatieve mbo-opleidingen: karakteristieken en kenmerken.....	32
3.1.1	Arbeidsmarkt.....	32
3.1.2	Werkkring	33
3.1.3	Doorstroom.....	35
3.1.4	Perspectieven en Tevredenheid.....	38
3.2	Mediavormgeving	40
3.2.1	Typering.....	40
3.2.2	Arbeidsmarkt.....	40
3.2.3	Werkkring	41
3.2.4	Doorstroom.....	41
3.2.5	Percepties en tevredenheid.....	42
3.3	DTP.....	42
3.4.1	Typering.....	42
3.3.2	Arbeidsmarkt.....	43
3.3.3	Werkkring	43
3.3.4	Doorstroom.....	43
3.3.5	Percepties en tevredenheid	44
3.4	Artiest.....	44
3.4.1	Typering.....	44

3.4.2	Arbeidsmarkt.....	44
3.4.3	Werkkring	45
3.4.4	Doorstroom.....	45
3.4.5	Percepties en tevredenheid	46
3.5	Mode/maatkleding	46
3.5.1	Typering.....	46
3.5.2	Arbeidsmarkt.....	46
3.5.3	Werkkring	47
3.5.4	Doorstroom.....	48
3.5.5	Percepties en tevredenheid	48
3.7	Conclusies en samenvatting.....	49
4.	Visies en observaties: onderwijs en werkveld	54
4.1	Creatief mbo, creatieve industrie en cultuursector.....	55
4.1.1	Perspectiefverschuiving en structuurverandering	55
4.1.2	Ontwerpen en maken.....	56
4.1.3	Regionale ecosystemen en learning communities.....	57
4.2	Mediavormgeving en DTP.....	57
4.2.1	Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt	58
4.2.2	Visie van de onderwijsinstellingen.....	60
4.2.3	Visie van het werkveld	62
4.3	Artiest.....	64
4.3.1	Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt	64
4.3.2	Visie van de onderwijsinstellingen.....	66
4.3.3	Visie van het werkveld	68
4.4	Specialisten Mode/maatkleding	69
4.4.1	Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt	69
4.4.2	Visie van de onderwijsinstellingen.....	70
4.4.3	Visie van het veld opleiding Specialist Mode/Maatkleding	72
4.5	Conclusies en samenvatting.....	73
5.	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen.....	76
	Literatuur.....	82
	Bijlage 1: Overzicht geïnterviewden	84

1. Inleiding en probleemstelling

Dit rapport bevat de resultaten van het onderzoek dat eind 2017 en begin 2018 is uitgevoerd door Kenniscentrum Creating 010 van Hogeschool Rotterdam, in opdracht van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO (CMMBO). Het heeft betrekking op het arbeidsmarktperspectief en de doorstroomkansen naar vervolgonderwijs van afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen in Nederland. Zij zijn onderdeel van wat bij wet als beroepsonderwijs is aangeduid.

“Beroepsonderwijs is gericht op de theoretische en praktische voorbereiding voor de uitoefening van beroepen, waarvoor een beroepskwalificerende opleiding is vereist of dienstig kan zijn. Het beroepsonderwijs bevordert tevens de algemene vorming en de persoonlijke ontplooiing van de deelnemers en draagt bij tot het maatschappelijk functioneren. Beroepsonderwijs sluit aan op het voorbereidend beroepsonderwijs en het algemeen voortgezet onderwijs. Beroepsonderwijs omvat niet het hoger onderwijs.”¹

Aan het mbo is daarmee een drietal taken en opgaven toebedeeld: het bevorderen van burgerschap bij haar studenten, een basis leggen voor een beroepskwalificatie en voor verdere scholing.

1.1 Commissie Macrodoelmatigheid MBO

De CMMBO is ingesteld door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur, en Wetenschappen om de doelmatigheid van mbo-opleidingen te monitoren en het ministerie van adviezen te voorzien. Anders dan in het hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs hoeven mbo-instellingen niet vooraf toestemming te vragen aan het Ministerie om een opleiding te starten. In plaats daarvan worden ze na verloop van tijd op doelmatigheid getoetst. Dat is de kernopdracht van de commissie. De instellingen hebben wel een wettelijke zorgplicht die inhoudt dat “... een beroepsopleiding alleen door de instelling wordt aangeboden als er na beëindiging van de opleiding voldoende arbeidsmarktperspectief is voor de deelnemers. Onder arbeidsmarktperspectief wordt in ieder geval verstaan het perspectief voor gediplomeerde schoolverlaters op het binnen een redelijke termijn vinden van werk op het niveau van de gevolgde opleiding.”²

In de loop van 2017 zijn vragen ontstaan over de geconstateerde relatief hoge werkloosheid van afgestudeerden van een aantal mbo-opleidingen in het creatieve domein. Dat gold in het bijzonder voor een aantal opleidingen: Mediavormgeving, DTP, Mode/maatkleding en Artiest. Voor die opleidingen gold dat het percentage afgestudeerden met een diploma dat ruim een jaar na afstuderen een baan van minimaal 12 uur per week gevonden had, minder dan of om en nabij de zeventig procent bedroeg.³ Dat is de zogenaamde signaleringswaarde voor de zorgplicht arbeidsmarktperspectief die relevant is voor de Commissie Macrodoelmatigheid en die vastgesteld is in de Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs van 24 december 2015.⁴ Bovendien waren er vragen bij het toekomstperspectief voor de afgestudeerden van deze opleidingen.

¹ Wet Educatie en Beroepsonderwijs, artikel 2.1.2. tweede lid.

² Wet Educatie en Beroepsonderwijs, artikel 6.1.3. eerste lid.

³ Zie voor nadere toelichting over de scores voor deze opleidingen hoofdstuk 3 van deze studie.

⁴ Zie: Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs [<http://wetten.overheid.nl/BWBR0037402/2015-12-24>]

Tegelijkertijd is vastgesteld dat de precare arbeidsmarktpositie binnen deze domeinen niet voor alle mbo-afgestudeerden van creatieve opleidingen⁵ geldt. Voor de opleidingen tot specialist schilderen, creatief vakman, goud- en zilversmid en applicatie-, media- en gameontwikkelaar zijn de perspectieven gunstiger. Ze zijn, net als de opleidingen die momenteel met problemen kampen, specifiek verbonden met de topsector creatieve industrie. Daarnaast kunnen ze van waarde zijn voor andere bedrijfstakken, die niet vallen onder de creatieve industrie. Mediavormgevers of game developers kunnen hun beroep ook uitoefenen buiten de creatieve industrie, bijvoorbeeld in de financiële wereld of binnen de retailsector, waar ze ook hun waarde bewijzen. Daar wordt in het volgende hoofdstuk van deze studie nog op ingegaan.

Het feit dat niet voor alle afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen geldt dat hun arbeidsmarktpositie problematisch is, betekent dat er voor de afgestudeerden in Mediavormgeving, DTP, Artiest en Mode/maatkleding sprake is van specifieke omstandigheden, die niet gelden voor andere creatieve opleidingen. Die kunnen zowel aan de aanbodzijde als aan de vraagzijde van de arbeidsmarkt liggen. Mogelijk sluiten de competenties en vaardigheden van de afgestudeerden niet aan bij de arbeidsvraag vanuit het werkveld. Daardoor kan de aansluiting tussen afgestudeerden en vraag naar arbeid niet optimaal zijn. Ook kan er sprake zijn van een overaanbod aan afgestudeerden, afgemeten aan de behoefte van de arbeidsmarkt. Overigens wil een laag werkloosheidspercentage voor afgestudeerden van bepaalde opleidingen niet zeggen dat er een goede aansluiting is tussen vraag en aanbod. Mogelijk werken de mbo-alumni van een bepaalde opleiding in beroepen waarin ze hun competenties en vaardigheden minder goed kunnen benutten, of werken ze structureel onder hun niveau of zelfs beiden. Daardoor kan het werkloosheidspercentage lager uitpakken.

1.2 Onderzoek

De brede problematiek van het arbeidsmarktperspectief van mbo-afgestudeerden aan creatieve opleidingen, zoals hierboven geformuleerd, is, voor dit onderzoek, in een aantal onderdelen uiteengelegd. Die zijn belegd in deelonderzoeken die de onderzoeksvragen op verschillende manieren benaderen.

Een belangrijk deel van het vraagstuk is ter hand genomen door het ROA van de Universiteit van Maastricht.⁶ Dit instituut onderzocht de arbeidsmarktrelevantie van creatieve mbo-opleidingen op basis van geavanceerde kwantitatieve analyses van data uit verschillende relevante bronnen. Die hebben in het bijzonder betrekking op de uitstroom van verschillende mbo-opleidingen, de doorstroom naar hbo-opleidingen, werkgelegenheid van mbo-afgestudeerden, sociaal statistische data en gegevens ontleend aan surveyonderzoek dat door ROA periodiek wordt uitgevoerd.⁷ ROA beantwoordt de volgende vragen:

- Wat is de feitelijke arbeidsmarktpositie van gediplomeerden van creatieve opleidingen op de arbeidsmarkt en in het vervolgonderwijs?
- Op welke wijze sluiten de feitelijke arbeidsmarktpositie van de mbo-afgestudeerden en de ontwikkelde kwalificaties aan?
- In welke mate geldt dat voor verschillende opleidingen?

⁵ Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de selectie en verantwoording van creatieve Mbo-opleidingen.

⁶ Meng et al, (2018)

⁷ Voor een overzicht van de gebruikte databronnen en bestanden zie: ROA, 2018.

Van de afgestudeerden van alle creatieve mbo-opleidingen is een groot aantal kenmerken in kaart gebracht, onder andere wat hun arbeidsmarktpositie is, in welke bedrijfstakken en sectoren ze terecht komen, of ze zich als zelfstandige vestigen of een dienstbetrekking aanvaarden en naar welke hbo-opleidingen ze in welke mate doorstromen. ROA heeft daarbij ook aandacht besteed aan de vraag in hoeverre afgestudeerden in een beroep terecht komen dat qua inhoud en niveau aansluit bij hun opleiding. Tenslotte heeft ROA een aantal oordelen van de alumni over de huidige functie en het ervaren nut van de opleiding op de arbeidsmarkt in kaart gebracht. De bevindingen van ROA met betrekking tot de creatieve mbo-opleidingen komen aan de orde in hoofdstuk 3.

Het onderzoek dat door Creating 010 is verricht, heeft allereerst betrekking op de brede context van de creatieve industrie in Nederland, de recente ontwikkelingen daarbinnen en op het belang van creatieve mbo-beroepen voor de Nederlandse economie. Daarbij komen in het bijzonder de volgende vragen aan bod:

- Wat is de actuele structuur van de creatieve industrie, hoe heeft die zich recent ontwikkeld? Is daarbinnen sprake van geografische verschillen binnen Nederland?
- Wat is de huidige en toekomstige rol en betekenis van mbo-afgestudeerden aan creatieve opleidingen voor de creatieve industrie, haar naburige sectoren en de brede creatieve economie?
- Wat zijn de implicaties van het bovengemiddelde belang van zzp'ers in de creatieve industrie voor de rol en betekenis van creatieve mbo-opgeleiden?

Het tweede deel van het onderzoek van Creating 010 is toegespitst op de opleidingen waarvan de afgestudeerden in een bovengemiddeld aantal gevallen werkloos zijn. Daarbij gaat het om de volgende vragen:

- Hoe hebben de creatieve opleidingen in het mbo zich in de voorbije jaren ontwikkeld en welke rol spelen de ROC 's en de vakinstellingen daarbinnen?
- Op welke wijze zijn creatieve opleidingen door mbo-instellingen georganiseerd en ingericht?
- In welke mate is er binnen de creatieve mbo-opleidingen sprake van een robuuste organisatie met voldoende expertise en capaciteit, die de curricula van de verschillende opleidingen actief afstemt met stakeholders op de arbeidsmarkt en in het mogelijke vervolgonderwijs?
- Hoe ervaren bedrijven en instellingen, als mogelijke werkgevers van afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen, de aansluiting op de praktijk van het werkveld? Hoe zien zij de rol van het creatieve mbo als leverancier van talent?

Voor de opleidingen Mediavormgeving, DTP, Mode/maatkleding en Artiest zijn zowel de aanbod- als de vraagkant van de arbeidsmarkt onderzocht. Voor elk van de kwalificatiedossiers zijn gesprekken gevoerd met mbo-opleidingsinstellingen. Daarbij zijn zowel ROC's als vakinstellingen betrokken, indien beide voor de opleidingen in kwestie relevant zijn. Daarbij is onderzocht op welke wijze de onderwijsinstellingen en de daarbinnen werkende opleidingsteams de voor hen geldende kwalificatiedossiers vertalen in curricula en hoe ze die afstemmen op en met de actuele omstandigheden en vereisten van het voor hen relevante werkveld. Daarbij moet vermeld worden dat het ontwikkelen van een kwalificatie(dossier) geen taak is van de individuele scholen, maar van de Stichting Samenwerking Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB). Daarbinnen bestaan sectorkamers waarin bestuurders uit het onderwijs en sociale partners voor hun branche

kwalificatiedossiers ontwikkelen. Die worden vervolgens door het Ministerie van OCW vastgesteld. Een kwalificatiedossier is daarmee in feite een programma van eisen dat de school gebruikt om een curriculum voor een opleiding te ontwerpen. Het ontwerp van de opleidingen ligt primair en vooral in handen van de opleidingen, bij voorkeur in afstemming met het werkveld en de vervolgoopleidingen.

In dit onderzoek wordt nagegaan hoe en in welke mate scholen invulling geven aan hun verantwoordelijkheid, bijvoorbeeld in de vorm van inzet van expertise, capaciteit en netwerkvorming met de relevante sectoren, in dit geval onder meer maar niet alleen de creatieve industrie. Gespiegeld daaraan zijn voor elk van de kwalificatiedossiers gesprekken gevoerd met bedrijven en instellingen die onderdeel zijn van het werkveld waarop de creatieve opleidingen zich richten. In die gesprekken is zowel de aansluiting van de creatieve mbo-opleidingen met de eisen van het werkveld onderzocht als getracht een antwoord te formuleren op de vraag of het belang van creatieve mbo'ers toe- of afneemt.

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de huidige stand van de ontwikkeling van de creatieve industrie uiteengezet en is een korte projectie over de toekomst van de sector opgenomen. Daarbij wordt naast het belang van bedrijven en instellingen in de creatieve industrie ook de betekenis van beoefenaars van creatieve beroepen belicht. Creatieve professionals zijn zowel binnen als buiten de creatieve industrie werkzaam. Onderwerp van dat hoofdstuk is ook de definitie van creatieve industrie en, in het verlengde ervan, wat de kenmerken zijn van creatieve beroepen en de afbakening van de mbo-opleidingen die daartoe opleiden. De in deze studie gehanteerde definitie van creatieve industrie en de gehanteerde afbakening van creatieve mbo-opleidingen is afgestemd met de onderzoekers van ROA en komt overeen met de uitgangspunten van hun studie van de arbeidsmarktrelevantie van creatieve mbo-opleidingen. Tenslotte bevat dit hoofdstuk een beschouwing over wat de betekenis is of kan zijn van de mbo-opgeleide creatieve professionals.

In hoofdstuk drie worden de bevindingen uit het ROA-rapport geanalyseerd vanuit de probleemstelling van deze studie. Allereerst wordt nagegaan in hoeverre er sprake is van een onderscheiden arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie van de creatieve mbo-opleidingen ten opzichte van de gemiddelden die gelden voor het gehele Nederlandse mbo. Daarna wordt een beeld geschetst van de posities van de vier aparte opleidingen waar deze studie op focust en vastgesteld waar de knelpunten liggen.

In hoofdstuk vier wordt allereerst ingegaan op de generieke visies en opvattingen over belang en betekenis van de creatieve mbo-opleidingen binnen de wereld van cultuur en creatieve industrie, in het bijzonder in kringen van en rondom de topsector. Daarbij wordt ingegaan op de specifieke waarde van de creatieve mbo'ers voor de bedrijven en instellingen onder meer in vergelijking met creatieve professionals die bijvoorbeeld een hbo- of universitaire opleiding hebben genoten. Daarna komen de vier eerder gememoreerde creatieve opleidingen aan bod, vanuit het perspectief van de opleidingen en het werkveld dat ze bedienen. Daarbij worden Mediavormgeving en DTP, gezien hun verwantschap, gezamenlijk besproken. Vervolgens komen de opleiding Mode/maatkleding en Artiëst aan bod. Allereerst wordt voor elk van de opleidingen de meest relevante trends en ontwikkelingen beschreven zoals opleidingen en werkveld die signaleren. Daarna wordt behandeld hoe de opleidingen in het licht van de gesignaleerde ontwikkelingen vormgeven aan hun curricula. Naar voren komt ook op welke wijze binnen de ROC's en

vakopleidingen de verschillende kwalificatiedossiers worden vertaald in opleidingsprofielen en curricula. Daarbij komt aan bod hoe deze opleidingen zich oriënteren op en bij het relevante werkveld en hoe deze oriëntaties worden verwerkt in specifieke positionering en curriculum. Vervolgens komen de opinies uit het betreffende werkveld over de opleiding en de afgestudeerden aan de orde. Geschetst wordt hoe het relevante bedrijfsleven denkt over rol en betekenis van de creatieve mbo-opleidingen en die van de creatieve professionals die van deze opleidingen op de arbeidsmarkt terecht komen.

Hoofdstuk vijf geeft de conclusies weer. De voornoemde onderzoeksvragen worden daar beantwoord zodat de Commissie Macrodoelmatigheid MBO een gefundeerd advies kan uitbrengen.

2. Creatieve industrie, creatieve professionals en mbo

De creatieve mbo-opleidingen die in dit onderzoek centraal staan hebben een specifieke band met de creatieve industrie. In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de opkomst van de erkenning van de creatieve industrie als bijzondere economische sector van de economie en de wijze waarop het belang van de creatieve industrie in de voorbije decennia gestalte heeft gekregen, als sector op zich, als aanjager van innovatie en ontwikkeling van producten, diensten en andere bedrijfstakken en als ontwikkelbasis voor creatieve professionals. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan de wijze waarop de creatieve industrie is gedefinieerd, de nauwe band die de sector heeft met de sector informatie- en communicatietechnologie, de wijzingen in het perspectief van het economische en maatschappelijke belang van de sector en de rol daarbij van beoefenaren van creatief scheppende beroepen.

Vervolgens wordt vanuit die context de afbakening en selectie van de mbo-opleidingen die opleiden tot een creatief beroep, gepresenteerd. Deze selectie diende als uitgangspunt voor het ROA-onderzoek en de voorliggende studie. De gehanteerde afbakening van creatieve mbo-opleidingen is afgestemd met de onderzoekers van ROA en een vertegenwoordiger van de CMMBO en komt daardoor overeen met de uitgangspunten van hun studie van de arbeidsmarktrelevantie van creatieve mbo-opleidingen.

2.1 Opkomst, ontwikkeling en definitie

In het laatste decennium van de vorige eeuw ontstond, in eerste instantie in de Angelsaksische wereld en daarna in meer landen, aandacht voor de creatieve industrie als sector van economische bedrijvigheid. De creatieve industrie is een samenstel van bedrijven en instellingen die daarvoor ook al bestonden, maar de aandacht trokken doordat bleek dat hun gezamenlijk economisch belang lange tijd onderbelicht was gebleven. Het eerste land waar de relevantie van de *creative industries* werd onderkend, was Australië, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk. Daar bleek bijvoorbeeld dat de Britse muziekindustrie als exportsector het belang van de jarenlang gekoesterde staalindustrie overtrof.⁸ De promotie van de *creative industries* paste bovendien prima in het imago van *Cool Britannia* dat door Tony Blair en consorten werd uitgedragen en dat door de ogen van sommigen niet alles heeft gebracht wat het beloofde.⁹ In het Verenigd Koninkrijk werd een groot aantal verschillende bedrijfstakken tot de creatieve industrie gerekend, van de al genoemde muziekindustrie, de omroepsector en de persmedia tot kunsten en musea en bedrijfstakken als architectuur en design tot en met software ontwikkeling. Studies van onder andere het DCMS (Directorate Culture Media and Sports)¹⁰ lieten keer op keer zien dat de banen en de toegevoegde waarde waar deze bedrijfstakken verantwoordelijk voor zijn, sneller groeiden dan gemiddeld.

Ook Nederland ging mee op de golf, gevolgd door andere landen in Europa. De creatieve industrie werd in Nederland door het Innovatieplatform gebombardeerd tot sleutelgebied en later, onder een ander politiek gesternte, tot topsector. Een van de eerste onderzoeken naar de creatieve industrie in Amsterdam uit 2004,¹¹ maakte duidelijk dat de hoofdstad een uitzonderlijke concentratie van instellingen en bedrijven uit de creatieve industrie van Nederland herbergt. Vrijwel

⁸ British invisibles (1995).

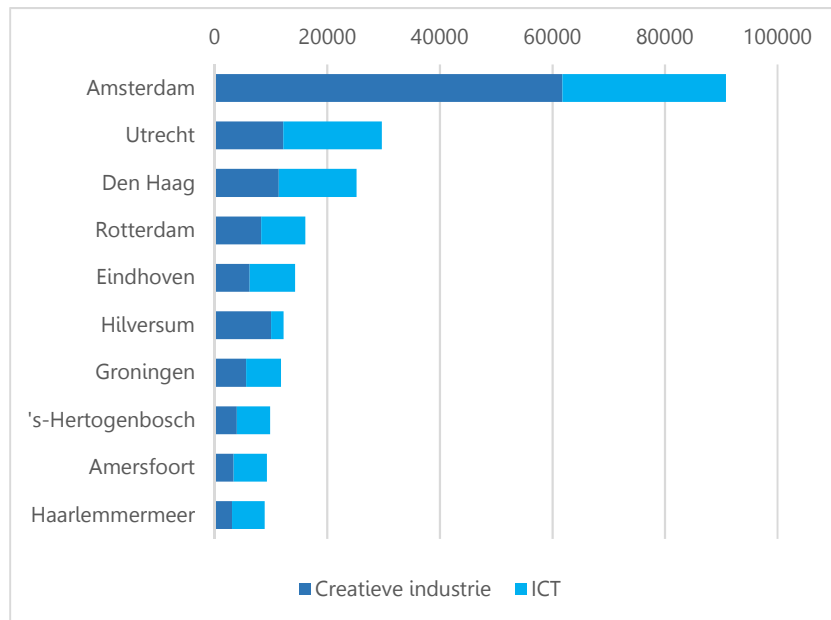
⁹ Campbell, Tom and Homa Khaleeli (2017).

¹⁰ Zie onder meer: DCMS (1998)

¹¹ Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops (2004)

alle bedrijfstakken uit de creatieve industrie zijn meer dan gemiddeld present in Amsterdam en omgeving. Vervolgstudies laten zien dat, wanneer de omroepbedrijvigheid in Hilversum¹² daarin wordt meegenomen en de creatieve industrie in Utrecht aangehaakt, er sprake is van een sterke concentratie in de Noordvleugel van de Randstad. Verder valt op dat de creatieve industrie vooral floreert in de stedelijke context, echter in sommige steden meer dan andere.¹³

Figuur 2.1 Top 10 steden voor banen creatieve industrie en ICT (2015).¹⁴



Bron: LISA 2016 in Rutten & Koops (2017)

In de context van het onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omstreken uit 2004 is een definitie van creatieve industrie ontwikkeld, gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie die een zestal jaar later licht is bijgesteld. Die luidt:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.¹⁵

Uit deze definitie komt de essentie van de sector naar voren: op basis van creatieve arbeid komen inhoud, symboliek en betekenis tot stand die onderdeel zijn en worden van producten en diensten, variërend van theatervoorstellingen, muziekkuitvoeringen of journalistieke uitingen tot omroepprogramma's, games en tentoonstellingen en van beeldende kunstuitingen tot

¹² De economie van Hilversum kent, met ruim twintig procent van alle banen, het grootste aandeel van de creatieve industrie. Dat is het gevolg van de aanwezigheid van het omroepcluster en allerlei daaraan gerelateerde takken van creatieve bedrijvigheid.

¹³ Zie onder meer de Cross Media Monitor 2006, 2008, 2012 en de Monitor Creatieve Industrie 2014 en 2016, voor het merendeel te raadplegen via www.immovator.nl

¹⁴ Paul Rutten & Olaf Koops (2017)

¹⁵ Een eerste versie van deze definitie is ontwikkeld in Rutten, Manshanden et al (2004) en verder aangescherpt tot de hier geciteerde formulering in Rutten, Koops & Roso (2010)

productontwerpen en concepten voor landschappen en gebouwen. Verwoorden, verbeelden en ontwerpen zijn de kernactiviteiten binnen de creatieve industrie en in relatie daarmee ook maken en produceren en vervolgens klaarmaken voor distributie en exploitatie ervan. Daarin zit de kern van de toegevoegde waarde die door de creatieve industrie wordt geleverd. De producten en diensten worden geleverd door individuen, bedrijven en instellingen die deels werken op volledige commerciële basis en voor een ander deel gedeeltelijk publiek worden gefinancierd. De groei van de sector wordt in het bijzonder gevoed door de groeiende vraag naar verhalen en ervaringen en deels ook door de esthetisering van onze leefwereld en samenleving. In de voorbije jaren is het bewustzijn gegroeid dat symboliek en verbeelding belangrijke bouwstenen zijn voor innovatie en ontwikkeling van bedrijfstakken en domeinen buiten de creatieve industrie, waarmee het economisch belang van de creatieve industrie in theorie aanmerkelijk groter wordt. Daarin ligt de economische basis van de creatieve industrie.

Binnen de brede categorie creatieve industrie is al in 2004 een onderverdeling aangebracht die bedrijven en instellingen op bepaalde kenmerken clustert en die hen van andere onderdelen van de creatieve industrie onderscheidt. De drie subsectoren die worden onderscheiden zijn:

- *Kunsten en cultureel erfgoed* (beeldende kunst, podiumkunst, musea, archieven en bibliotheken enzovoort);
- *Media- en entertainmentindustrie* (omroep, persmedia, entertainment gaming, muziek, film en live- entertainment enzovoort);
- *Creatieve zakelijke dienstverlening* (in het bijzonder design, architectuur, communicatie).

Voor de eerste twee subsectoren geldt dat ze zich primair op consumenten richten. De laatste werkt vooral voor de zakelijke markt. Voor kunsten en cultureel erfgoed geldt dat ze voor een substantieel deel van hun budgetten afhankelijk zijn van publieke financiering. Voor de laatste twee gaat dat niet of minder op, met de publieke omroep als notoire uitzondering. Het typerende van de creatieve zakelijke dienstverlening is dat ze nauw verbonden is met de waardenetwerken van andere sectoren. Voor architectuur is dat bijvoorbeeld de bouwsector, terwijl designers opdrachten uitvoeren voor vrijwel iedere andere sector van de economie, bijvoorbeeld de retailsector of de elektronica-industrie. Van dit deel van de creatieve industrie gaat een potentieel hefboomeffect uit op andere onderdelen van de economie. Dat leidt er vaak toe dat andere dan creatieve bedrijven creatieve professionals in dienst nemen omdat ze regelmatig om dit soort dienstverlening verlegen zitten. De zogenaamde *make of buy* beslissingen vallen dan in het voordeel van de eerste optie uit. In plaats van het inschakelen van een bureau kiest men voor expertise in huis. Overigens is bekend dat de ontwerpbureaus ook veel in opdracht werken voor andere bedrijven uit de creatieve industrie, bijvoorbeeld een grafisch ontwerper die het publicitair materiaal ontwerpt voor een blockbuster tentoonstelling van een groot museum.

In sommige Europese landen en ook binnen de Europese Unie spreekt men over de culturele en creatieve industrieën. Tot de culturele industrieën rekent men dan die bedrijfstakken die culturele diensten en producten ('content') produceren voor consumptie door het publiek. Daaronder vallen dan kunsten en cultureel erfgoed en de media- en entertainmentindustrie. Creatieve industrieën zijn dan bedrijven die creatieve diensten leveren aan andere bedrijven, die opereren op de zakelijke markt. Zij zijn gelijk aan wat hier creatieve zakelijke dienstverleners wordt genoemd. In deze studie worden al deze bedrijven en instellingen gevat onder het concept creatieve industrie.

2.2 Belang van informatie- en communicatietechnologie

Een interessante en relevante vraag is hoe de creatieve industrie zich verhoudt tot de sector informatie- en communicatietechnologie (ICT). In veel gevallen worden onderdelen van de sector ICT tot de creatieve industrie gerekend, in andere niet. In deze studie is voor het laatste gekozen, maar is er wel oog voor de bijzondere relatie tussen beiden. Beide sectoren kennen, historisch gezien, een bijna symbiotische relatie. Die is herleidbaar tot de centrale rol van taal en informatie in beide domeinen. De producten en diensten van de creatieve industrie kunnen in principe herleid worden tot informatie, die in allerlei verschijningsvormen met afnemers, particulier of zakelijk, wordt gedeeld. De creatieve industrie maakt daartoe gebruik van nieuwe of meer traditionele ICT. Een van de oudste vormen van ICT is het schrift en aanzienlijk minder oud de boekdrukkunst. In de nieuwe vormen van ICT gaat het bijvoorbeeld om digitale netwerken en allerlei vormen van informatieverwerking (software). Innovatie in de creatieve industrie is nauw verbonden met ontwikkelingen in ICT en soms ook andersom. Door de introductie van de drukkunst ontstonden de boeken- en krantenuitgeverijen. Het internet en allerlei nieuwe digitale toepassingen hebben gezorgd voor een grondige herschikking van de media-industrie, voor het ontstaan van nieuwe segmenten zoals de gamesector, digital design en ook e-publishing, en voor een grondige hervorming van de samenleving. De creatieve industrie loopt voorop in die ontwikkeling, juist omdat het een sector is die drijft op de ontwikkeling en exploitatie van informatie en symbolen, van levensstijl en van verbeelding.

Het concept cross media wordt vaak gebruikt om het veld aan te duiden waar de sectoren creatieve industrie en ICT in elkaar overlopen. Cross media is een nieuwe manier van toegankelijk maken van informatie, die zich onderscheidt van de oriëntatie op één medium of kanaal en alle mogelijkheden die het digitale tijdperk biedt, in verschillende denkbare combinaties inzet. Cross media is een open oriëntatie op een breed veld van diensten en content, waarin in verschillende constellaties gezocht wordt naar de beste manier om content, format, dienst, technologie en gebruiker aan elkaar te koppelen in een vaak tijdelijk netwerk van spelers en bedrijven.¹⁶ Cross-mediabedrijven behoren niet specifiek tot de ICT-sector of de creatieve industrie. Dat geldt bijvoorbeeld voor mondiale spelers als Google, Apple en Amazon, maar ook voor Netflix en het Nederlandse *digital design* bedrijf MediaMonks. In de combinatie van creatieve industrie en ICT komen vaak rendabele businessmodellen tot stand. Dat komt doordat met de inzet van technologie schaalvoordelen bereikt worden die bijvoorbeeld in ambachtswerk en podiumkunsten nauwelijks te realiseren zijn. Behalve wanneer consumenten een registratie van een concertwerk aangeboden via You Tube beschouwen als een volwaardig substituuat van een live-uitvoering in een concertzaal. De ervaring leert dat zulks niet het geval is.

De rol van technologie of in jargon *tech*, kleurt steeds meer de aard en het karakter van de creatieve industrie. Dat geldt in het bijzonder voor bedrijven in de media- en entertainmentindustrie waar technologie niet louter het element is dat creatieve productie, distributie en exploitatie mogelijk maakt, maar essentieel onderdeel is van de kernactiviteit.

Inside the firm, technology is no longer just the 'plumbing', an enabling factor that allows creative content to be produced and distributed, but the key to scale and competitive advantage, and intrinsic to content, the creative processes that underpin it, and its consumption.¹⁷

¹⁶ Rutten, Van Mil & Visser (2010), p. 3.

¹⁷ Küng (2017), p. xv.

Het samenkomen van creatieve industrie en ICT is meer dan het versmelten van creativiteit en distributietechnologie. ICT is van intrinsiek en cruciaal belang voor creatieve maakprocessen, voor de producten en diensten van de creatieve industrie en de wijze waarop ervaringen van consumenten in de consumptie ervan, vorm krijgt. Typerende voorbeelden daarvan zijn gaming en digital design. De game-industrie ontwikkelt, produceert en distribueert elektronische, interactieve spellen en spelconcepten gericht op vermaak en leren. De digital designsector richt zich op de digitale uitdaging waarvoor bedrijven en instellingen zich gesteld zien vanuit een ontwerpbenadering en is in een relatief brede markt actief, met name op het terrein van digitale marketing, maar ook op het terrein van strategie en business innovation.

De implicaties hiervan voor creatieve opleidingen, aan het mbo maar ook op andere niveaus, zijn enorm. Zowel de wijze waarop ontwikkelen en ontwerpen plaatsvindt, met behulp van steeds weer nieuw ontwikkelde tools, als ook de aard van de gemaakte producten en diensten, is diepgaand veranderd en ontwikkelt nog steeds. Dat vraagt veel van het talent dat de arbeidsmarkt op wil en van de instanties en experts die verantwoordelijk zijn voor de opleidingen. Een goed voorbeeld van het versmelten van creatief ontwerp, nieuwe digitale diensten en grensverleggende materiële producten levert Apple, het meest succesvolle bedrijf van het afgelopen decennium. Apple levert het bewijs voor het cruciale belang van design zowel in de vorm van grensverleggende hardware als de iPad en de iPhone, als van ontwrichtende nieuwe dienstenconcepten en -ervaringen.

Het steeds verder in elkaar grijpen van ICT en creatieve industrie betekent niet dat de situatie rechtvaardigt de grenzen en verschillen tussen beide sectoren helemaal los te laten en ze te laten opgaan in een brede categorie. Het betekent wel dat, zeker in de context van deze studie die betrekking heeft op de opleiding van creatief talent, de ICT-opleidingen niet links kunnen blijven liggen. In de definitie van de ICT-sector in de Monitor Creatieve Industrie¹⁸ en haar voorloper, de Cross Media Monitor, wordt een onderscheid gemaakt tussen ICT-diensten en ICT-hardware. Beroepen die herleidbaar zijn tot de ICT-diensten hebben doorgaans de sterkste binding met de praktijk van de creatieve industrie. Daarom wordt er verderop in dit hoofdstuk de keuze gemaakt de mbo ICT-diensten opleidingen te bestempelen als creatieve mbo-opleidingen.

2.3 Rol en betekenis van creatieve industrie: drie fasen

Het vertoog over het economische en maatschappelijke belang van de creatieve industrie heeft zich in de voorbije jaren in verschillende fasen ontwikkeld. In elk van die fasen is een ander aspect van de creatieve industrie belicht, zonder dat daarmee het element dat in de fase daarvoor werd beklemtoond, ontkracht of ontkend werd. Elk van de redeneerlijnen heeft een rol gespeeld in de selectie van de concrete opleidingen en de daartoe gehanteerde argumenten.

2.3.1 Creatieve industrie als economische sector

Zoals hiervoor geschetst, kwam de creatieve industrie aanvankelijk nadrukkelijk in beeld als economische sector die een belangrijke en groeiende bijdrage levert aan de economie in termen van aantal banen en bruto nationaal product.

In de laatst verschenen Monitor Creatieve Industrie blijkt de creatieve industrie als sector in 2015 verantwoordelijk te zijn voor 294,4 duizend banen (3,7 procent van de werkgelegenheid) en een

¹⁸ Rutten & Koops (2017)

toegevoegde waarde van € 16,8 miljard (2,8 procent van het bnp).¹⁹ In die berekeningen worden zowel dienstbetrekkingen als zzp'ers meegeteld als banen. In de voorbije crisisjaren stagneerde de ontwikkeling van de creatieve industrie, echter in mindere mate dan de rest van de economie. Van alle banen in de creatieve industrie in Nederland zijn de drie deelsectoren elk grofweg verantwoordelijk voor een derde deel: kunsten en cultureel erfgoed bijna 106,9 duizend, creatief zakelijke dienstverlening bijna 98,7 duizend media- en entertainmentindustrie 88,8 duizend. De toegevoegde waarde van de sector informatie- en communicatietechnologie is € 30,3 miljard (vijf procent van het bnp), waarvan € 25,4 miljard toevallt aan ICT-diensten. Er werken 282,6 duizend mensen in de ICT-sector (3,5 procent van de Nederlandse banen), waarvan 243,8 duizend in ICT-diensten.²⁰

Opvallend kenmerk van de creatieve industrie is dat het aandeel kleine bedrijven en zzp'ers aanzienlijk groter is dan in de rest van de economie. Overall daalt de gemiddelde omvang van de bedrijven en instellingen in de sector al jaren. Dat is te wijten aan de relatief lage toetredingsdrempels tot de bedrijfstakken die tot de creatieve industrie gerekend worden. In het bijzonder in de media- en entertainmentindustrie is er sprake van een trend naar kleinere bedrijven. Onder meer door de inzet van technologie en de mogelijkheden om op projectbasis arbeid in te huren kunnen mediabedrijven meer werk uitbesteden. Anderzijds is er ook sprake van veel starters in de sector creatieve industrie die na afronding van hun studie als zzp'er de markt op gaan. Dat geldt niet alleen voor nieuwe professionals met een universitaire of een hbo-opleiding, maar ook voor mbo-gediplomeerden.²¹

Een ander kenmerk van de creatieve industrie is dat het gaat om een relatief arbeidsintensieve sector. Creatieve arbeid is vaak mensenwerk en niet eenvoudig te automatiseren. Dat geldt in het bijzonder voor de kunsten, maar ook in mediaproductie en design. Dat heeft tot gevolg dat de arbeidsproductiviteit in de creatieve industrie eerder aan de lage kant is. Dat is een kenmerk van de sector en daarmee geen specifieke eigenschap van de Nederlandse creatieve industrie. De hoge proportie zzp'ers draagt ook niet bij aan een hogere productiviteit, al is de trend dat door samen te werken in netwerken en voorzieningen te clusteren en te delen, getracht wordt inefficiënties tegen te gaan.²² De positieve zijde van de relatief lage productiviteit is dat de creatieve industrie veel werkgelegenheid biedt in relatie tot de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt. Bottom-line betekent dit dat de marges letterlijk en figuurlijk smal zijn. Dat is deels een verklaring waarom de arbeidsmarktpositie van veel creatieve professionals minder florissant is.²³ De situatie in de ICT-sector verschilt radicaal van die in de creatieve industrie. Daar nam het aantal banen af en was er een stijging van de toegevoegde waarde. De arbeidsproductiviteit nam toe, als gevolg van schaalvoordelen, gekoppeld aan saneringen in bijvoorbeeld de telecommunicatie-industrie. Overigens is de laatste jaren sprake van een aantrekkelijke arbeidsmarkt voor ICT-professionals, vooral in het domein ICT-diensten. Dat speelt in het voordeel van de arbeidsmarktrelevantie van de creatieve mbo-opleidingen binnen ICT-diensten.²⁴

2.3.2 Creatieve industrie als hefboom: cross over en creative cities

Gaandeweg is de discussie over het belang van de creatieve industrie voor 's lands economie verschoven van het directe economische belang, zoals in de vorige paragraaf besproken, naar een

¹⁹ Rutten & Koops (2017), p. 18 en 34.

²⁰ Rutten & Koops, t.a.p.

²¹ Zie ook hoofdstuk 3 en 4 van deze studie.

²² Rutten & Koops (2016), p. 36-45.

²³ Sociaal Economische Raad & Raad voor Cultuur (2016)

²⁴ Zie onder meer ROA, (2017), p. 25

meer indirect belang. Daarbij gaat het allereerst om de waarde van de creatieve industrie voor de innovatie en concurrentiekracht van de economie als geheel en sectoren daarbinnen, in het bijzonder voor innovatie in andere sectoren van de economie. Ten tweede voegt de creatieve industrie waarde toe aan de ontwikkeling van (de economie van) steden.

De kracht tot verbeelden en creëren van betekenis, die eigen is aan de creatieve industrie, gekoppeld aan het vermogen tot vormgeven met gevoel voor actuele behoeften, trends en levensstijlen, plaatst deze sector in een centrale positie in de huidige innovatiepraktijk. Vanuit deze waarde van creatie kan de creatieve industrie bijdragen aan innovatie in andere sectoren en domeinen van de economie. Daarvoor zijn crossovers nodig. Deelsectoren en bedrijfstakken uit de creatieve industrie kunnen waarde creëren met en voor andere onderdelen van de economie, door zich ermee te verbinden en hun creatief scheppende kracht en vermogen in te brengen in die relatie. Inmiddels is er een indrukwekkend scala van voorbeelden opgebouwd om deze kracht van creativiteit te ondersteunen. Innovaties in de zorg kunnen beter renderen op basis van de inzet van design. De principes van gaming ingezet buiten de wereld van amusement, kunnen de effectiviteit van informatieoverdracht en allerlei soorten educatieve doelen vergroten. Dat heet inmiddels gamification. Op dezelfde wijze kunnen social media benut worden in de ontwikkeling van consumentenmerken. Veel innovaties in economie en samenleving zijn mede terug te voeren op de inzet van de verbeeldingskracht van de creatieve industrie in combinatie met de inzet van nieuwe vormen van informatiedeling op basis van ICT.²⁵ Een methode als ontwerpend onderzoek (*research through design*) die kenmerkend is voor hoe creatieve professionals kwesties benaderen, zou kunnen bijdragen aan oplossingsrichtingen voor zogenaamde *wicked problems*, obstinate en hardnekkige problemen die niet vatbaar zijn voor gekende methoden.²⁶ Het Topconsortium voor Kennis en Innovatie van de Topsector Creatieve Industrie, CLICKNL, heeft het bevorderen van crossovers tussen bedrijven uit de creatieve industrie met andere domeinen en sectoren, zoals de zorg en de retail, tot speerpunt uitgeroepen.²⁷

De tweede manier waarop de creatieve industrie als hefboom voor de economie dient, kwam naar voren in debatten over stedelijke ontwikkeling die in het eerste decennium van deze eeuw in werden gevoerd. Daaraan is de naam van Richard Florida en zijn geruchtmakend boek over de creatieve klasse verbonden.²⁸ Het concept creatieve stad is voor een belangrijk deel ontwikkeld door de Brit Charles Landry.²⁹ Het biedt politici en beleidsmakers handvatten om de stedelijke ontwikkeling vorm te geven, in culturele en economische zin, maar ook in ruimtelijke zin. Het verwijst naar een vorm van stedelijke ontwikkeling op basis van creatieve productie en lokale identiteit waarbij de materiële en immateriële cultuur van een stad maximaal benut worden. Maatschappelijke ontwikkeling en economische ontwikkeling komen daarin samen en zijn deels synoniem. Steden zijn geen systemen die alleen maar bestaan uit een stapeling van met elkaar verbonden economische structuren en logistieke infrastructuren; ze hebben ook een identiteit nodig en moeten zorgen voor waarden en normen in de lijn van hun historische ontwikkeling. Dat is essentieel in de inclusieve samenleving (*inclusive society*) die de EU nastreeft, waarin zoveel mogelijk mensen economisch en sociaal participeren. Onderdeel van het ontwikkelen van de creatieve stad is het bevorderen van lokaal cultuuraanbod door de aanwezige creatieve industrie en het geven van aandacht aan cultuurparticipatie. Deelname aan cultuur verrijkt mensen, onder

²⁵ Zie daarvoor onder meer: Van Erp c.s. (2014).

²⁶ Zie onder meer: Dorst 2016.

²⁷ Zie voor de kennis- en innovatieagenda van het topconsortium voor kennis en innovatie CLICKNL: <https://www.clicknl.nl/kennis-en-innovatieagenda>

²⁸ Florida (2002)

²⁹ Vgl. Landry (2000; 2006)

andere als ze worden uitgerust met kennis en cultureel kapitaal dat ook in andere domeinen van het menselijk samenleven rendeert. De creatieve industrie levert daar een bijdrage aan. Cultuur en creatieve bedrijfsontwikkeling spelen vaak een rol bij de herontwikkeling van wijken. Wanneer dat door de overheid wordt gestuurd, spreekt men wel van *cultural planning*. Culturele nieuwbouw wordt dan gebruikt om oude wijken nieuw leven in te blazen en het sociale verkeer van nieuwe impulsen te voorzien. De ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid in wijken voltrekt zich ook vaak *bottom-up*, met hoogstens een regierol van de (semi)publieke stakeholders. Opvallende impulsen gaan uit van kleinschalige creatieve bedrijven die in samenwerking met elkaar zowel cultureel als economisch voor nieuwe dynamiek in wijken zorgen. Onder invloed van Richard Florida is de creatieve stad neergezet als een context die aantrekkelijk is en innovatief en grensverleggend talent kan aantrekken dat nodig is om een regionale economie van voldoende dynamiek en vernieuwing te voorzien: de creatieve klasse. Die is in staat om op basis van hun intrinsieke en in het onderwijs gecultiveerde creativiteit vorm te geven aan bestaande en nieuwe maatschappelijke domeinen. Florida onderstreept daarmee het economische belang van cultuur en creativiteit voor de stad. Niet alleen omdat bezoekers van musea en theaters geld uitgeven in de binnenstad, een argument dat vaak door cultuurinstellingen wordt gebruikt, maar omdat een cultuurrijke stad en regio een klimaat schept waarin innovatie floreert door haar aantrekkelijkheid voor grensverleggers waar *cutting edge* bedrijven behoefte aan hebben.³⁰

2.3.3 Creatieve professionals: embedded creativity

In de derde fase in het debat zijn niet langer de bedrijven die samen de creatieve industrie vormen het uitgangspunt, maar de creatieve beroepsbeoefenaren, ongeacht de sector waarin ze werkzaam zijn. Professionals die creatief scheppend werk leveren zijn niet louter werkzaam in de creatieve industrie maar ook in andere sectoren of domeinen van de samenleving. Bepaalde creatieve competenties zijn voor sommige bedrijfstakken zo cruciaal dat ze creatieve beroepsbeoefenaren in dienst nemen in plaats van ze in te huren. Daarmee wordt het argument van de creatieve hefboom, dat in eerste instantie werd gebruikt om de cross-over kracht van creatieve bedrijven naar de rest van de economie te verduidelijken, verlengd naar creatieve professionals.

De kiem voor deze benadering is onder andere gelegd in het Nederlandse onderzoek naar vormgeving in de creatieve economie uit 2005.³¹ Die studie laat zien hoe vormgevers zijn ingebed in de creatieve industrie, maar ook in andere bedrijfstakken. Van alle vormgevers werkt ruim één derde in de creatieve industrie, in het bijzonder in de sectoren reclame en mode- en interieurontwerp, twee derde in de rest van de economie. In de reclamesector is een op de vier werknemers vormgever, in de sector mode- en interieurontwerp is dat een op de twee.³² Higgs en Cunningham³³ presenteerden in 2008 de creatieve drietand. Hun stelling is dat het, om de creatieve economie te kunnen doorgronden, noodzakelijk is om ook de creatief scheppende beroepen die hun oorsprong hebben in de creatieve industrie maar verspreid en ingebed zijn in bedrijven buiten de creatieve industrie, mede in ogenschouw te nemen. Immers van die professionals gaat creatieve en innovatieve kracht voor de samenleving uit, die ook voorondersteld wordt aanwezig te zijn bij

³⁰ Zowel internationaal als in Nederland is Florida's hypothese door empirisch onderzoek bevestigd. Daarmee groeit het bewijs dat cultuur, die grotendeels tot stand komt of behouden blijft met substantiële publieke investeringen, van vitaal belang is voor innovatieve steden en regio's en op die manier substantiële economische waarde genereert (vgl. Florida 2002; Marlet, 2009; Rutten, Marlet & van Oort, 2011). De creatieve industrie ontpopt zich daarmee op lokale en regionale schaal tot een belangrijk verbindend element dat steden zowel maatschappelijk, cultureel als economisch kan verrijken. Tegelijkertijd worden op basis van recent onderzoek naar de betekenis van creatieve bedrijven en instellingen voor de stedelijke ontwikkeling in Rotterdam kanttekeningen bij de hypothese van Florida c.s. geplaatst (Nijkamp 2017).

³¹ Rutten, Manshanden, Den Blanken, De Bruijn & Koops (2005).

³² Koops, Manshanden & van der Zee (2011) betreft een actualisering van dit onderzoek, op basis van dezelfde probleemstelling.

³³ Higgs & Cunningham (2008).

hun collega's die binnen de creatieve industrie werken. Ook vestigen ze de aandacht op het feit dat het percentage creatieve professionals binnen de creatieve industrie sterk verschilt per deelsector of bedrijfstak. In de *leisure industries*, is het percentage creatieve professionals veel lager dan in de ontwerpsectoren als design, architectuur en reclame. In de *leisure industries* is veel ondersteunend personeel werkzaam. In pretparken is dat goed te zien. Wanneer onderzoekers alleen focussen op het ongedifferentieerd in kaart brengen van het aantal werknemers in de bedrijven in de creatieve industrie, hebben ze geen oog voor het feit dat een groot deel van de werknemers in sommige creatieve bedrijfstakken, nauwelijks creatieve waarde toevoegt, maar louter ondersteunend is.

De onderliggende stelling in deze fase van het debat rond creatieve industrie is dat de inzet van creatief talent dat ontspruit in de creatieve industrie, productief bijdraagt aan innovatie los van de vraag of ze binnen de creatieve industrie werken of daarbuiten. De institutionele basis van waaruit die creatieve professionals opereren is van secundair belang. De basis kan een bedrijf in de creatieve industrie zijn, maar ook een bedrijf in de maakindustrie of een financiële dienstverlener. Het gaat om de vraag of, waar en hoe creativiteit is ingebed en hoe die productief wordt voor de economie en de samenleving: *embedded creativity*.

Dit alles laat echter onverlet dat de creatieve industrie vanuit zijn eigen aard de hoogste concentraties creatieve professionals kent. Onderzoek in het Verenigd Koninkrijk laat zien dat, net als in de Nederlandse situatie, het percentage creatieve professionals in het bestand van werknemers van designbureaus, architectenbureaus en marketing en reclame bijzonder hoog zijn. De beroepsgroep met het grootste aantal arbeidsplaatsen buiten de creatieve industrie is die van de marketing- en reclameprofessionals. Van hen werkt ruim 69 procent buiten de creatieve industrie. De beroepsgroep die eveneens goed is ingebed in de brede economie zijn de vormgevers, zoals ook al bleek uit voornoemd Nederlands onderzoek.³⁴ De vaardigheden en competenties eigen aan de creatieve industrie zijn daarmee in het Verenigd Koninkrijk stevig ingebed in de brede economie. Dat impliceert dat bij de benadering van – en beleid voor – de creatieve economie de focus niet alleen gericht moet zijn op de bedrijven in de creatieve industrie, maar ook op het creatieve talent daarbuiten. Juist van die professionals mag verwacht worden dat ze zorgen voor hefboomwerking van creativiteit gericht op bijvoorbeeld innovatie en ontwikkeling van creatieve steden of bestaande industriële sectoren als de bouw of de retailsector. Onderzoek in het Verenigd Koninkrijk³⁵ laat daarenboven zien dat naar verhouding veel professionals uit de creatieve industrie buiten de 'eigen' sector werken. De inbedding van creatieve professionals in andere sectoren is het sterkst in de maakindustrie, onroerend goed, zakelijke activiteiten, groothandel en detailhandel en financiële bemiddeling.

De arbeidsmobiliteit van creatief talent is bovendien bijzonder hoog. Creatieve professionals kunnen de vaardigheden en competenties die ze meebrengen, in veel contexten laten renderen, zowel binnen publiek gefinancierde instellingen van kunst en cultuur als in private contexten die zich grotendeels op de markt moeten bewijzen.³⁶ Een van de kernpunten van de creatieve economie is het besef dat louter op technologie en wetenschappelijke kennis gestoelde oplossingen in veel gevallen niet werken doordat ze niet de volledige complexiteit van maatschappelijke fenomenen kunnen omvatten. Innovatie wordt daarmee meer dan voorheen een ontwerpopgave. Daarbij is het besef gegroeid dat het zwaartepunt van de werking van de creatieve

³⁴ Rutten, Manshanden et al (2005)

³⁵ Higgs, Cunningham en Bakshi, (2008).

³⁶ Vgl. Rutten, van Oort en Marlet (2011)

economie ligt bij de creatieve professionals die actief kunnen zijn binnen en vanuit de creatieve industrie, maar die ook kunnen werken in bedrijven en instellingen die geen deel uitmaken van de creatieve industrie. Het gaat dus niet primair om de context waarin maar om de wijze waarop ze hun competenties en vaardigheden inzetten in concrete innovatietrajecten en –projecten, vanuit hun eigen kracht en waarde.

*'Rather than thinking of the creative industries as an economic subset 'driving' growth in the whole economy ... the creative industries may not be well characterized as an industry per se, but rather as an element of the innovation system of the whole economy.'*³⁷

De creatieve economie markeert een ontwikkelingsfase waarin mensen meer dan ooit aangesproken worden op hun meest specifiek menselijke capaciteit: creativiteit. De beschikbaarheid van voldoende creatief talent, binnen en buiten de creatieve industrie, is doorslaggevend voor economische kracht en culturele vitaliteit. In de creatieve economie putten cultuur en economie uit dezelfde bron. De verbeeldingskracht die essentieel is voor artistieke productie kan die rol ook voor innovatie vervullen

2.4 Creatieve mbo-opleidingen en de creatieve economie³⁸

Vanuit het perspectief van de hiervoor besproken definitie van creatieve industrie en indachtig de noties over de potentie van 'embedded creativity' voor economie en maatschappij is, aan de hand van het brede opleidingsaanbod in het mbo, een aantal opleidingen geselecteerd voor dit onderzoek naar het creatief mbo. Daarbij is ook de betekenis van ICT in relatie tot de creatieve industrie als cruciale factor voor innovatie in de creatieve industrie betrokken.³⁹

2.4.1 Creërend en ondersteunend

Een element dat in deze fase van de kennisontwikkeling over de creatieve mbo-opleidingen nog niet helemaal kan worden opgehelderd, is de vraag in hoeverre afgestudeerde creatieve mbo'ers gezien kunnen of moeten worden als creërende professionals van inhoud en symboliek die kenmerkend zijn voor de toegevoegde waarde van de creatieve industrie of de creatieve beroepsgroep, of dat ze geassocieerd moeten worden als ondersteunend personeel.

Vooralsnog wordt hier gekozen voor de eerste benadering, waarbij wel duidelijk is dat mbo'ers minder in het centrum van het creatief scheppend proces staan dan de in het hbo opgeleide ontwerpers of makers. Afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen werken binnen of nabij de creatief scheppende processen, maar hebben doorgaans niet de leiding. Die rol valt eerder toe aan hbo- of anderszins opgeleiden of professionals die geen creatieve opleiding hebben afgerond maar hun leerschool in de praktijk hebben doorlopen. Echter, daarin zijn er ook weer verschillen tussen de diverse mbo-opleidingen, met aan de ene kant de podiumkunstenaar afstudierend op niveau vier die in de context van een uitvoering een duidelijke eigen creatieve bijdrage heeft en aan de andere kant de signmaker niveau twee die verantwoordelijk is voor het aan de gevel bevestigen

³⁷ Potts en Cunningham (2008), p.10.

³⁸ De beschrijving van de verschillende creatieve opleidingen is gebaseerd op: CMMBO (2017) . *Ontwikkeling aanbod creatieve mbo-opleidingen. Analyse t.b.v. themaonderzoek arbeidsmarktperspectief en doelmatigheid creatieve mbo-opleidingen door de Commissie macrodoelmatigheid MBO*. Den Haag: CMMBO.

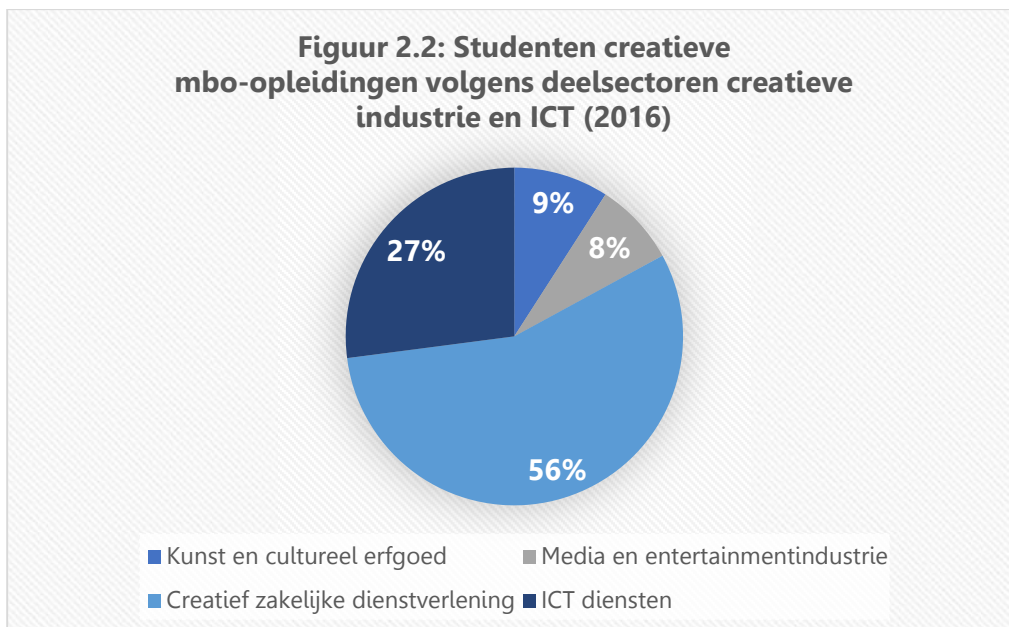
³⁹ De selectie is gedaan door een van de auteurs van dit rapport (Paul Rutten), de secretaris van de commissie Macrodoelmatigheid MBO (Cees-Jan Overveld) en de projectleider van het ROA-onderzoek (Christoph Meng).

van bepaalde fysieke creatieve uitingen. Tegelijkertijd geldt voor elk van de opleidingen die geselecteerd is dat de ondersteunende arbeid die hun afgestudeerden verrichten, direct in functie staat van het creatieve proces of er zelfs onderdeel van is. Het werk is daarmee van een heel andere orde dan de arbeid die verricht wordt in de context van meer generiek ondersteunende banen, bijvoorbeeld van financieel-administratieve aard of in de catering van een bedrijf.

De creatieve mbo-opleidingen zijn hierna ingedeeld, op basis van de beoogde beroepen waar ze voor opleiden en de daarbij behorende organisatie en bedrijven en bedrijfstakken binnen de creatieve industrie. Daarvoor is de indeling in deelsectoren van de creatieve industrie en ICT, die eerder is gepresenteerd, gebruikt. Een aantal opleidingen kan ingedeeld worden in twee van deze deelsectoren. Per geval is gekeken waar het zwaartepunt ligt. De deelsectoren zijn:

- Kunsten en cultureel erfgoed
- Media- en entertainmentindustrie
- Creatief zakelijke dienstverlening
- ICT-diensten⁴⁰

Gegevens van DUO laten zien dat er in 2016 bijna zestig duizend mbo-studenten een creatieve opleiding volgden. Daarvan kan maar liefst 56 procent herleid worden tot beroepsprofielen uit de creatief zakelijke dienstverlening en 27 procent tot ICT-diensten. Het aandeel van de opleidingen die vallen binnen de categorie kunsten en erfgoed is zeer bescheiden, zeker gezien het feit dat die, naar banen gerekend, de grootste deelsector binnen de creatieve industrie is. Zowel voor creatieve zakelijke dienstverlening als ICT geldt dat het disciplinebases zijn die zich goed lenen voor toepassing van de expertises buiten de creatieve industrie.



Bron: *Creating 010 op basis van CMMBO (2018) en DUO (2017)*

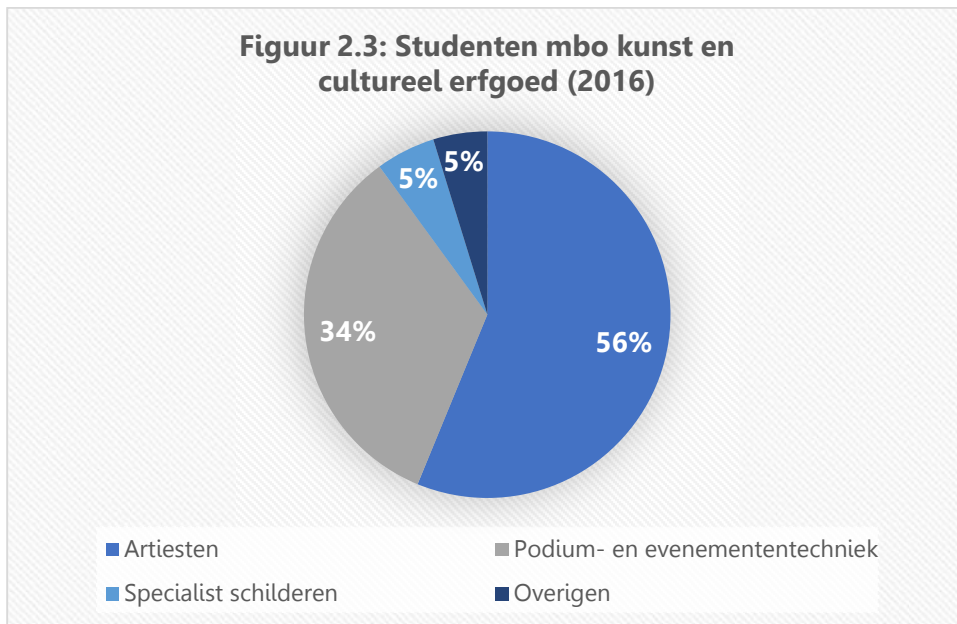
Het merendeel van de hieronder besproken opleidingen wordt op mbo-niveau 4 aangeboden. Wanneer ze ook op andere niveaus worden aangeboden, geldt echter steeds dat het merendeel

⁴⁰ De opleidingen die vallen onder de categorie ICT hardware worden in deze studie niet gezien als creatieve MBO opleidingen.

studeert op het hoogste niveau. Voor opleidingen waar dat niet voor geldt, is hieronder aangegeven.

2.4.2 Kunsten en cultureel erfgoed

In 2016 studeerden ruim 5.400 studenten aan een mbo-opleiding die aansluit op de competenties die gevraagd worden binnen de deelsector kunst en cultureel erfgoed. Dat is negen procent van alle studenten aan de creatieve mbo-opleidingen. Vijf van de creatieve mbo-opleidingen vallen geheel of overwegend onder de noemer kunst en cultureel erfgoed.



Bron: *Creating 010* op basis van DUO (2017)

De meest omvangrijke opleiding is die voor *Artiest*. Ruim meer dan de helft van alle kunsten- en erfgoedstudenten studeert voor podiumkunstenaar. Die zijn actief in theaters tot buurthuizen, op straat en bij recreatieve bijeenkomsten. In voorkomende gevallen zijn ze ook werkzaam in studio's. Binnen de opleiding worden acteurs, muzikanten, dansers en musicalperformers opgeleid. Zij staan in vergelijking met andere creatieve mbo'ers behoorlijk in het centrum van het creatieve proces. De opleiding telde in 2016 ruim drieduizend studenten. De aard van de opleiding biedt relatief weinig mogelijkheden voor werkzaamheden buiten de creatieve industrie, al wordt later in dit rapport duidelijk dat mbo-artiesten meer dan hbo-opgeleide artiesten op minder traditionele podia en locaties optreden.

Een andere opleiding die past binnen deze categorie is *Podium- en evenemententechniek*. In vergelijking met de opleiding artiest is deze opleiding meer facilitair en technologisch van karakter. In 2016 volgen ruim achttienhonderd studenten deze opleiding. De opgeleide technici zorgen voor de opbouw van podia en licht en geluid voor podiumvoorstellingen. Ze zijn werkzaam in en voor schouwburgen, productiehuizen, reizende gezelschappen, evenementen, festivals en poppodia, maar ook voor verhuurbedrijven van apparatuur en gespecialiseerde uitzendbureaus. Ze zijn onderdeel van het creatieve proces maar wel in een ondersteunende rol. Die krijgt een meer of mindere creatieve invulling, afhankelijk van de plaats die iemand in een team inneemt, als er tenminste sprake is van een team. Dat is afhankelijk van de omvang van de productie waarbinnen ze werken. De mogelijkheden voor deze studenten om buiten de creatieve industrie te werken zijn legio.

Ook de opleiding *Specialist schilderen*, ook wel aangeduid als Decoratie- en restauratieschilder, past eveneens binnen de deelsector cultureel erfgoed. Het gaat om een kleine opleiding met 285 studenten in 2016. Afgestudeerden van deze opleiding zijn werkzaam in de schildersbranche, onder meer bij bedrijven gespecialiseerd op het gebied van restauratie en decoratie. Zij voeren schilder-, restauratie en/of decoratie-werkzaamheden uit aan gebouwen met een authentieke sfeer, zoals kerken en monumenten of juist moderne gebouwen, waarbij oude of moderne technieken gebruikt en gecombineerd kunnen worden. Deze professionals zijn vanuit de aard van hun beroep wel bezig met een vorm van creatie, in die zin dat ze gehouden zijn om in de geest van een werk of een bouwwerk aan onderhoud en herstel invulling moeten geven. De mate van creativiteit is opnieuw afhankelijk van de rol in een team en waarschijnlijkheid voor een groot deel afhankelijk van kennis en vaardigheden die mede stoelen op ervaring. Studenten van deze opleiding hebben ook mogelijkheden om buiten de creatieve industrie te werken, bijvoorbeeld in de bouw- en restauratiesector.

Een opleiding die ook past binnen het domein van de kunsten is die voor *Make-up art*. In 2016 werden ruim tweehonderd studenten opgeleid tot grimeur voor met name de podiumkunsten en de mediabranche. Het creatieve werk van deze relatief kleine groep professionals krijgt zijn beslag in een relatief afgebakende context. Hun werk moet passen in een breder geheel van een voorstelling of een registratie. Naast de creatieve industrie kunnen afgestudeerden van deze opleiding ook terecht in de persoonlijke dienstverlening en verzorging.⁴¹

De opleiding *Bibliotheken en collectiebeheer* valt binnen het domein van het cultureel erfgoed. Studenten worden opgeleid om te werken in openbare bibliotheken, mediatheken en bibliotheken van bedrijven en instellingen. Het gaat om een zeer kleine opleiding met om en nabij de vijftig studenten in 2016. Ze werken vanuit hun vakdeskundigheid op het gebied van de collectie, doelgroepenkennis en mediawijsheid. Ze adviseren bezoekers en klanten en moeten daarom kennis hebben van de (omgang met en inhoud van de) collecties. Het zijn in feite bemiddelaars die op basis van hun kennis van collecties en manieren van toegankelijk maken, derden kunnen helpen hun weg te vinden en hun vragen beantwoord te krijgen. Dit is de enige mbo-opleiding in deze selectie die direct verbonden is met de erfgoedsector. Gezien het feit dat ontsluiting van collecties voor publiek niet exclusief verbonden is met de erfgoedsector, is de verwachting dat de afgestudeerden van deze opleiding ook werkzaam kunnen zijn buiten de creatieve industrie.⁴²

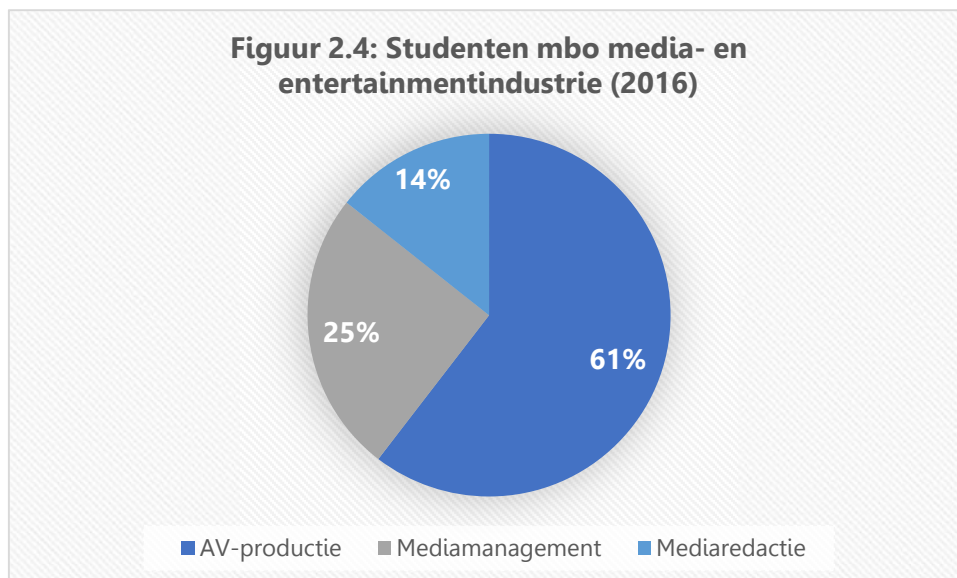
2.4.3 Media- en entertainmentindustrie

In 2016 volgen bijna 4.800 studenten een mbo-opleiding gericht op functieprofielen binnen de media- en entertainmentindustrie. Dat is acht procent van alle mbo'ers die een creatieve opleiding volgen. Ruim zestig procent van deze studenten volgt de opleiding audiovisuele productie. De andere twee opleidingen zijn Mediamanagement en Mediaredactie. Er zijn meerdere opleidingen binnen de creatief zakelijke dienstverlening die ook opleiden voor mediafuncties, maar daar niet specifiek op gericht zijn.

⁴¹ Deze opleiding komt in de statistische analyses die in hoofdstuk 3 worden gepresenteerd niet aan bod omdat er sprake is van een te kleine populatie om geldige uitspraken over te kunnen doen.

⁴² Zie noot 40.

Figuur 2.4: Studenten mbo media- en entertainmentindustrie (2016)



Bron: *Creating 010 op basis van DUO (2017)*

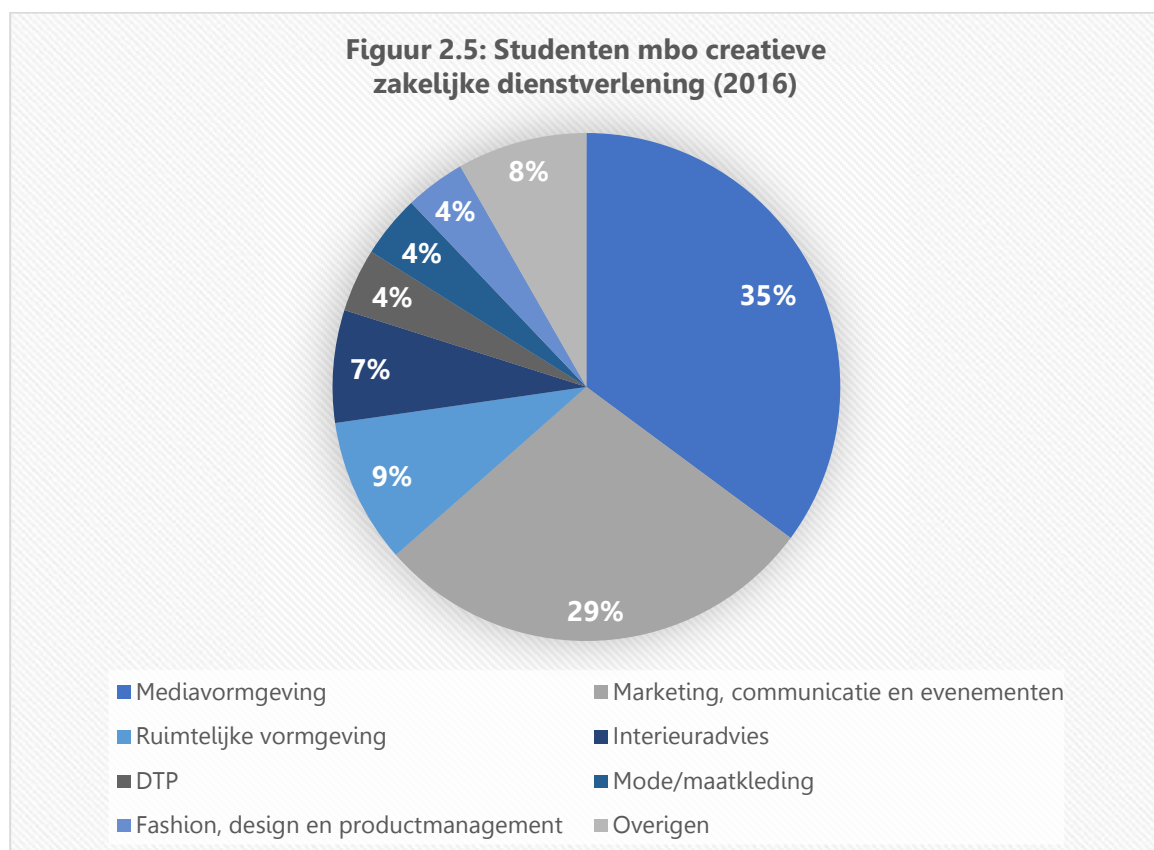
De opleiding *Audiovisuele productie* leidt op tot professionals die licht-, beeld- en/of geluidsopnames realiseren die voldoen aan de wensen van de opdrachtgever en de technische kwaliteitseisen die daarvoor gelden. Ze zijn in loondienst of werkzaam als zzp-er, voor onder andere omroepen, producenten van audiovisuele en geïntegreerde media, uitgeverijen en reclamebureaus, fotostudio's en particulieren/consumenten. Het (creatief) inzetten van techniek staat centraal: het gaat om de wisselwerking tussen de techniek en inhoud en vormgeving. Daarmee staan deze professionals in het hart van het creatieve maakproces en zijn ze direct ondersteunend aan bijvoorbeeld regisseurs. In 2016 volgen bijna 2.900 studenten deze opleiding. In theorie kunnen de vaardigheden en competenties van deze groep ook ingezet worden buiten de creatieve industrie, zeker op plekken waar audiovisuele producties gemaakt worden, bijvoorbeeld in het onderwijs.

Een opleiding die op de grens van de media- en entertainment deelsector en creatieve zakelijke dienstverlening ligt, is *Mediamanagement*. De taak van deze professional is het tot stand komen van mediaprojecten en –producties. Daarom wordt de opleiding onder de media- en entertainment deelsector ingedeeld. Anders dan bij AV-productie gaat het hier om een managementfunctie. Mediamanagers zorgen mede dat het productieproces optimaal verloopt en de resultaten zo veel mogelijk voldoen aan gestelde eisen en randvoorwaarden op het gebied van kwaliteit, budget, efficiëntie, creativiteit en techniek. Daarmee is de mediamanager wel inhoudelijk betrokken, maar niet primair inhoudelijk of artistiek gericht. Hij of zij werkt duidelijk in functie van het creatieve proces, is daar ondersteunend aan en is medeverantwoordelijk. De afgestudeerden van deze opleiding werken vaak bij bedrijven als communicatiebureaus, reclamebureaus, gespecialiseerde ontwerpbureaus en vormgeefstudio's en webdesignbureaus, maar ook bij multimediabedrijven, audiovisuele bedrijven, tv-productiebedrijven, uitgeverijen en drukkerijen. Het gaat hierbij doorgaans om kleine bedrijven. Mediamanagers werken ook bij grotere bedrijven met een eigen afdeling voor vormgeving, realisatie of marketing. In 2016 studeerden ruim twaalfhonderd studenten aan deze opleiding. Omdat mediamanagers vooral verantwoordelijk zijn voor de goede afloop van productieprocessen, hebben ze in principe ook de skills om in andersoortige sectoren actief te kunnen zijn.

De opleiding *Mediaredactie* schoolt mensen voor werk bij verschillende soorten mediabedrijven en instellingen zoals uitgeverijen, week- of dagbladen en omroepen, maar ook drukkerijen, multimedialbedrijven, reclamebureaus en ontwerpstudio's. Zij kunnen in principe ook aan de slag op een internet-, marketing- of communicatieafdeling van profit, non-profit en overheidsorganisaties. Daaruit blijkt dat overal waar redactie gevoerd wordt mediaredacteuren aan de slag kunnen, binnen en buiten de creatieve industrie. De mediaredactiemedewerker verzamelt, publiceert en beheert informatie die voldoet aan de eisen van stijl, grammatica, vorm, actualiteit en inhoud. De inhoud van de communicatieboodschap staat centraal. Daarmee werkt de mediaredacteur redelijk centraal in het creatieve proces. De redactiemedewerkers werken samen met professionals uit andere disciplines zoals journalisten, fotografen en vormgevers. Mediaredacteuren werken in voorkomende gevallen ook voor externe opdrachtgevers of klanten. In 2016 volgden 690 studenten deze opleiding.

2.4.4 Creatief zakelijke dienstverlening

De meeste creatieve mbo-opleidingen hebben betrekking op vaardigheden en competenties die bedrijven en instellingen in de creatieve zakelijke dienstverlening vragen. Hiervoor kwam al naar voren dat de vraag naar dit soort expertises ook in bedrijven in de rest van de economie aan de orde is. In het totaal gaat het om twaalf opleidingen en in 2016 om 33,5 duizend studenten. Drie van deze opleidingen kunnen worden toegerekend aan de bedrijfstak communicatie, twee aan de bedrijfstak mode, vijf aan ruimtelijke vormgeving in brede zin en twee aan meer ambacht gerelateerde vormen van bedrijvigheid.



Bron: *Creating 010* op basis van *DUO* (2017)

De opleiding *Mediavormgeving* leidt op voor werk binnen communicatiebureaus, reclamebureaus, ontwerp bureaus, webdesignbureaus, multimedialbedrijven, audiovisuele bedrijven, uitgeverijen en

drukkerijen. De mediavormgever ontwerpt en realiseert grafische, interactieve en audiovisuele media-uitingen. Daarbij kan het gaan om een relatief breed scala variërend van advertenties, posters, brochures en displays tot websites, applicaties (apps), multimediateleprogramma's en social mediapresentaties. Andere mogelijke uitingen waarvoor ze medeverantwoordelijk zijn: illustraties, animaties, decors en audiovisuele producties. Het accent ligt op de vormgeving van de media-uiting, niet op de inhoud (mediaredactie) of de organisatie van het proces (mediamanagement). De mediavormgever maakt onderdeel uit van het creatieve proces. In 2016 studeerden bijna 11.800 studenten aan deze opleiding. Dat is ruim een derde van alle mbo-studenten die in 2016 een opleiding volgden die herleid kan worden tot de creatief zakelijke dienstverlening.

De opleiding *Marketing, communicatie en evenementen* leidt professionals op die werken binnen een grote verscheidenheid aan sectoren. Immers veel en verschillende soorten organisaties besteden aandacht aan marketing, communicatie, public relations, voorlichting, het organiseren van evenementen of leveren van dit soort diensten aan andere organisaties. De mbo-opgeleide professional in dit vak is betrokken bij het opstellen en het realiseren van strategisch marketing- en communicatiebeleid en bij uitvoering van online en offline marketing- en communicatieactiviteiten, marktonderzoeken en evenementen. De professionals die afstuderen van deze opleiding ondersteunen het creatieve proces direct, maar staan er niet middenin. Ze werken eerder managerial dan inhoudelijk. Deze creatieve mbo-opleidingen werden in 2016 gevolgd door bijna 9,5 duizend studenten.

De studie *Ruimtelijke vormgeving* leidt op tot medewerker productpresentatie op niveau 2, en ruimtelijk vormgever op niveau 4. Afgestudeerden zijn werkzaam in bedrijven in de reclame-, communicatie- en presentatiebranche waar ruimtelijke presentaties van belang zijn. Voorbeelden daarvan zijn: etalagebureaus, bureaus voor visual merchandising, winkelbedrijven met een eigen presentatieteams, winkel- en projectinrichtingsbedrijven en stand- en decorbouwbedrijven. Het werk van ruimtelijke vormgevers is gericht op het realiseren van een volgens ontwerp ingerichte (presentatie)ruimte zoals een stand, winkel, etalage of interieurs. Ze maken onderdeel uit van het creatieve proces, in productie en realisatie en ook in ontwerp. Deze studie werd in 2016 gevolgd door bijna 3.100 studenten.

Een functie die verwant is aan de vorige is die van *Interieuradviseur*. Die werkt onder andere in de detailhandel, in het bijzonder bij woon- en interieurwinkels. Interieuradviseurs geven dan ook advies over de inrichting van ruimten. Ze geven advies aan derden hoe ruimtes in te richten en vorm te geven. De opleiding interieuradvies werd in 2016 gevolgd door 2.400 studenten.

Verwant aan de opleiding mediavormgeving is de opleiding *DTP*, oorspronkelijk een afkorting voor *desktop publishing*. Een DTP'er verzorgt de technische opmaak van grafische en interactieve media-uitingen zoals advertenties, posters, brochures, en websites om ze vervolgens door te geven voor verdere verwerking, bijvoorbeeld in druk, printen of plaatsing op internet. DTP werk volgt doorgaans op het werk van de mediavormgever. DTP'ers werken als zzp-er of in loondienst bij allerlei typen bedrijven op het gebied van media en communicatie, zoals communicatiebureaus, reclamebureaus, gespecialiseerde ontwerpbureaus, multimediatelebedrijven. Zij zijn de schakel tussen vormgeving en technische realisatie van media-uitingen. DTP is een van de weinige hier geselecteerde opleidingen die niet op mbo-niveau 4 wordt aangeboden, maar op niveau 2 (een kwart van alle studenten) en niveau 3 (driekwart). In 2016 studeerden ruim dertienhonderd studenten aan deze opleiding.

De opleiding *Mode/maatkleding* leidt op voor de modebranche. Afgestudeerden van deze opleiding werken (als zelfstandige) in het atelier van een modebedrijf waar aan de hand van een werkopdracht kleding wordt gemaakt, veranderd of gerepareerd. In een bedrijf voor maatkleding wordt kleding speciaal in opdracht van één klant/opdrachtgever gemaakt. In een bedrijf voor confectie wordt kleding in grote hoeveelheden gemaakt en verkocht aan de groothandel of de detailhandel. Afgestudeerden van deze opleidingen zorgen voor de productie en realisatie van de ontwerpen van derden. Ze werken dicht bij het creatieve ontwerpproces en vormen een essentiële schakel in de keten van de modesector. De niveau 4 opleiding is gericht op specialisten, die in hun werk wat meer ruimte hebben voor eigen creatieve inbreng dan de studenten op niveau 3. In 2016 studeerden ruim 1.300 studenten aan deze opleiding.

De opleiding *Fashion, design en productmanagement* leidt eveneens op voor de modebranche. Afgestudeerden zijn medeverantwoordelijk voor de ontwikkeling en opbouw van collecties en zijn bijvoorbeeld werkzaam bij een geïntegreerd confectiebedrijf of een ontwerpstudio. In vergelijking met de studenten *Mode/maatkleding* staan zij wat dicht bij het creatieve proces, maar vervullen daarin een rol bij de ondersteuning van productie en exploitatie en niet in het maakproces. Zij kunnen dat doen bij een bedrijf dat collecties onder eigen 'label' ontwikkelt en verkoopt of collecties in opdracht laat maken en verkoopt ('private label'). Daarnaast kan het bedrijf ook werken volgens het CMT ('Cut Make and Trim') -concept, waarbij de inkoop van (grond)stoffen en onderdelen zelf wordt gedaan en de productie van de collectie wordt uitbesteed. In 2016 volgden bijna dertienhonderd studenten deze opleiding.

Afgestudeerden van de opleiding *Signmaking* werken in de sign- of graveerbedrijfstak. Dat zijn dienstverlenende bedrijven die voor allerlei sectoren de visuele communicatie verzorgen. Signmakers werken ook in opdracht van reclamebureaus, architecten of etalagebureaus. Ze verrichten werkzaamheden als het voorbereiden, vervaardigen, afwerken, assembleren en monteren van onder andere reclameborden, auto-, gevel- en lichtreclames, bewegwijzeringen en tekst- en naamplaten. Die hebben vaak een informatief, instructief, of verkoop bevorderend doel. Ze zijn vooral ondersteunend aan het creatieve proces. In 2016 studeerden bijna elfhonderd studenten aan deze opleiding.

De opleiding *Creatief vakmanschap* is in feite een opleiding in een ambacht. De creatieve vakmannen werken in principe vanuit een geoutilleerd atelier of (kleinschalige) werkplaats. Zij ontwerpen en vervaardigen ambachtelijke producten en zetten deze in de markt. De producten worden vervaardigd uit een of meerdere materialen, zoals leer, textiel, glas, keramiek, hout, eventueel aangevuld met andere materialen. Het gaat om schoenen, tassen, textiele materialen, glazeniersproducten, keramische kunst of gebruiksvoorwerpen en houten gebruiksvoorwerpen. In feite past de opleiding creatief vakmanschap niet helemaal in de creatieve zakelijke dienstverlening. Ze zou ook onder de categorie kunst en cultureel erfgoed kunnen vallen, gezien het vereiste creatief, artistiek vakmanschap en het feit dat hij voor een groot deel direct produceert voor de consumentenmarkt. Op basis van de vereiste ontwerpvaardigheden is de opleiding ingedeeld in deze categorie. Bijna 850 studenten volgden in 2016 de opleiding tot creatief vakman.

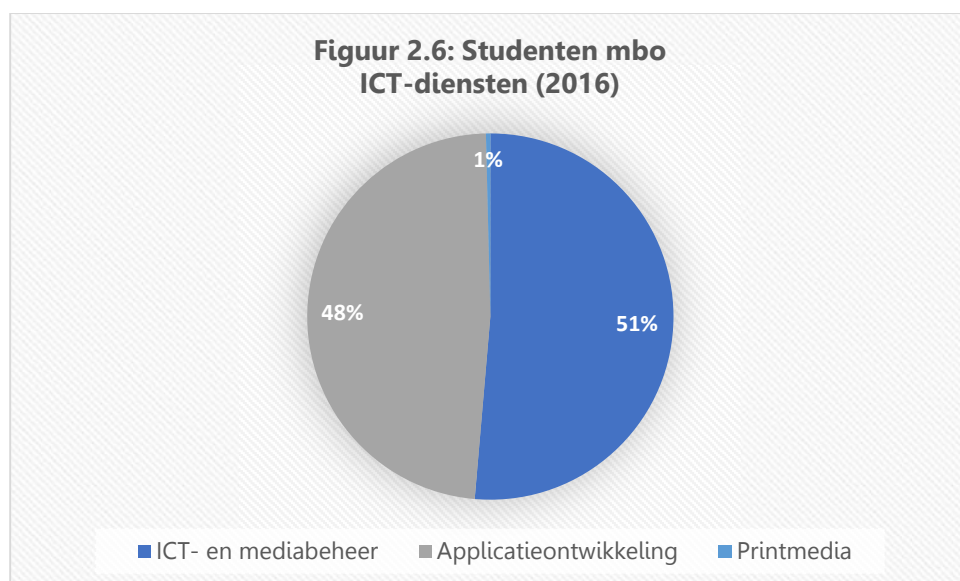
Verwant aan de vorige opleiding, maar meer gespecialiseerd is die tot *Goud- en zilversmid*. Afgestudeerden van deze opleiding zijn zowel artistiek, ambachtelijk als technisch ingesteld. Zij hebben een groot kwaliteitsbewustzijn en werken secuur en nauwkeurig met materialen van grote waarde. Zij hebben gevoel voor vormgeving en kunnen zich inleven in de wensen van de klant. Ze staan centraal in het creatieve proces. In 2016 leerden ruim 250 studenten voor dit vak.

Een andere opleiding die praktische en creatieve vaardigheden en competenties ontwikkelt, is die gericht is op een *Kaderfunctie afbouw, onderhoud en beheer*. Ze is gericht op de schilders- en onderhoudsbranche en de afbouwbranche. Deze kaderfunctionarissen voeren hun werkzaamheden uit voor de vastgoedsector. Het gaat zowel om onderhoud, restauratie, renovatie en verbouw als nieuwbouw. De opleiding kent drie verschillende kwalificaties, waaronder de kwalificatie interieur- en kleuradviseur. De kleur- en interieuradviseur begeleidt opdrachtgevers in het advies- en uitvoeringsproces met betrekking tot kleur en inrichting van zowel woon- als werkruimtes. In 2016 volgden ruim 550 studenten deze opleiding.

De afgestudeerden van de opleiding *Stand- en decorbouw* zijn werkzaam bij bedrijven die stands, tentoonstellings-, decor-, display- en interieurprojecten ontwerpen en realiseren. Zij werken deels in de werkplaats, waar stands, decors en andere presentatie-units worden voorbereid en deels op externe locaties in binnen- en buitenland (hallencomplexen, beurzen, evenementen, theaters, bedrijfsgebouwen, showrooms, winkels, winkelcentra). Daar worden deze objecten, na transport, opgebouwd en afgewerkt en daarna weer gedemonteerd. Deze zeer kleine studierichting telt in 2016 21 studenten.

2.4.5 ICT-diensten

ICT-diensten is een subsector van ICT en is naburig aan de creatieve industrie en loopt er soms in over.⁴³ Drie opleidingen passen daarom binnen deze verkenning van creatieve mbo-opleidingen. Gezamenlijk studeerden in 2016 bijna 16.200 studenten aan deze opleidingen.



Bron: *Creating 010 op basis van DUO (2017)*

Afgestudeerden *Media- en ICT-beheer* werken in de ICT- en mediasector. Zo speelt het ICT- en mediabeheer zich vooral af bij ICT dienstverlenende bedrijven, bedrijven in de mediabranche of de ICT- en media-afdeling van andere bedrijven. De term informatiesysteem kan zowel grootschalig als kleinschalig worden geïnterpreteerd. Het kan gaan om het ontwikkelen van een compleet informatiesysteem ten bate van een afdeling binnen een organisatie, maar ook om het volledig inrichten van een specifieke werkplek. Onder informatiesystemen worden in voorkomende gevallen

⁴³ Zie paragraaf 2.2.

ook mediasystemen verstaan. De term mediasysteem omvat dat deel van de informatietechnologie dat zich richt op de integratie van verschillende informatietypen (bijvoorbeeld data, tekst, videobeeld, geluid en foto's), kortom systemen die ervoor zorgen dat mediaproductieprocessen goed verlopen. De studie ICT en mediabeheer werd in 2016 door ruim 8.300 studenten gevolgd.

Ook de opleiding *Applicatie-, media- en gameontwikkeling* kan gezien worden als een creatieve mbo-opleiding. Afgestudeerden van deze opleiding kunnen in principe terecht bij een brede waaier aan bedrijven in de ICT- en gamesector. De ontwikkelaars leveren een bijdrage aan het ontwikkeltraject van een applicatie, media-uiting of game, realiseren en testen (onderdelen) van deze producten of diensten en leveren (onderdelen van) producten op. Daarmee werken ze in de kern van het creatieve proces. In 2016 werd deze opleiding door ruim 7.800 studenten gevolgd.

De opleiding *Printmedia* wordt hier ook tot de ICT-diensten gerekend. De opleiding is dienstbaar aan bedrijven die zich toeleggen op een van de wat oudere vormen van ICT-diensten: de bedrijfstak drukkerijen. Afgestudeerden van deze opleiding zijn werkzaam bij grafimediabedrijven die drukwerk produceren in vele soorten en maten: tijdschriften, kranten, reclaimedrukwerk, brochures, catalogi, maar ook behang, verpakkingen en bedrukte kleding en stoffen. De medewerker werkt in het voorbereiden, uitvoeren en nabewerken van drukwerk. Hij of zij ondersteunt het creatieve proces. In 2016 studeerden nog maar 61 studenten aan deze opleiding.

2.5 Conclusies en samenvatting

Dit hoofdstuk heeft duidelijk gemaakt hoe momenteel het aanbod van creatieve mbo-opleidingen zich verhoudt tot wat er actueel speelt in de creatieve industrie.

Sinds enkele decennia weet de creatieve industrie de aandacht op zich gevestigd. De sector bestaat uit een groot aantal van elkaar verschillende set van bedrijfstakken die gezamenlijk hebben dat ze stoelen op verbeelding en ontwerp als centrale elementen in hun activiteiten en bedrijfsvoering. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van hun producten en diensten die ze exploiteren op de markt voor consumenten en de zakelijke markt. Daarbinnen kunnen drie clusters van bedrijvigheid worden onderscheiden: kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening. De creatieve industrie kent een bijzondere relatie met de sector ICT. In essentie zijn de producten en diensten van de creatieve industrie immers immaterieel en kunnen ze via communicatienetwerken worden verspreid. Innovatie en ontwikkeling in ICT en creatieve industrie zijn daardoor nauw met elkaar verbonden. Dat is historisch het geval en is momenteel meer waar dan ooit. Inmiddels zijn technologie, content en creatie dermate met elkaar versmolten dat in sommige gevallen sprake is van een volledige synthese. Om die reden is het verstandig om in verhandelingen over creatieve industrie de ICT-sector niet uit het oog te verliezen.

Binnen Nederland is de grootste concentratie van bedrijvigheid in de creatieve industrie geconcentreerd in de Noordelijke Randstad (Amsterdam, Utrecht, Hilversum, Amersfoort) met daarnaast Den Haag en Rotterdam (met een concentratie in architectuur) en in Eindhoven (specialisatie in design). Voorts geldt dat de sector vooral geconcentreerd is in de grote steden. Opvallend kenmerk is verder dat het aantal zzp'ers in de creatieve industrie uitzonderlijk hoog is en de afgelopen jaren verder is toegenomen. Binnen de creatieve industrie zijn de kleine tot zeer kleine bedrijven bijzonder talrijk. Dat is een belangrijke factor om rekening mee te houden in het opleiden van mbo-professionals voor de creatieve economie.

De creatieve industrie legt in feite op drie manieren economisch gewicht in de schaal. Op de eerste plaats door de arbeidsplaatsen waar de sector verantwoordelijk voor is en de toegevoegde waarde die ze produceert. In de afgelopen jaren is het aantal banen in de creatieve industrie bovengemiddeld toegenomen en draagt ook de gerealiseerde toegevoegde waarde substantieel bij aan de economie. Daarnaast zorgt de creatieve industrie door samenwerkingsverbanden met andere sectoren van de economie en domeinen van de samenleving voor innovatie op basis van de introductie van nieuwe concepten en andersoortige creatieve input. Daarin speelt de creatieve zakelijke dienstverlening een cruciale rol. Die verbindt zich immers per definitie met andere bedrijven en sectoren omdat zij de afzetmarkt voor hun dienstenaanbod vormen. Ook blijkt dat de aanwezigheid van cultuurvoorzieningen in steden en een sterke presentie van de creatieve industrie zorgt voor welvaart, onder meer doordat innovatieve en creatieve geesten zich in de steden met een rijk cultureel klimaat vestigen en daar medeverantwoordelijk zijn voor positieve economische dynamiek. Recent is, naast het belang van bedrijven uit de creatieve industrie, ook het belang van creatieve beroepen en professionals beklemtoond. Tal van creatieve professionals werken buiten de creatieve industrie maar hebben, net als creatieve bureaus die ingeschakeld worden door bedrijven, een mogelijk stimulerend effect op innovatie door hun creatieve inbreng. De creatieve hefboom reikt verder dan de creatieve bedrijven. Ook de in de brede economie, buiten de creatieve industrie ingebedde creativiteit in de persoon van de creatieve professional speelt hierin een rol.

Vanuit deze achtergrond is op basis van de uitgebreide lijst van Nederlandse mbo-opleidingen een eerste selectie gemaakt van 23 creatieve opleidingen die in deze studie en die van ROA nader zijn onderzocht. Gezamenlijk bedienen ze bijna zestigduizend studenten in 2016. De verschillende opleidingen laten zich, met het oog op de aard van activiteiten, aangeleerde competenties en vaardigheden en definitie van het beoogde werkveld herleiden tot de drie deelsectoren van de creatieve industrie en tot de aan de creatieve industrie gelieerde deelsector ICT-diensten. Van de 23 opleidingen worden er twaalf toegerekend tot de creatieve zakelijke dienstverlening (33,5 duizend studenten in 2016), drie opleidingen worden herleid tot ICT-diensten (ruim zestien duizend studenten), vijf opleidingen tot kunsten en cultureel erfgoed (5,4 duizend studenten) en drie tot media- en entertainmentindustrie (4,8 duizend studenten).

Uit de verdeling wordt duidelijk dat ruim de helft van de creatieve mbo-opleidingen en van de daar ingeschreven studenten herleidbaar is tot de creatieve zakelijke dienstverlening. Dat betekent dat de betekenis van de creatief mbo-opgeleiden voor de Nederlandse economie en samenleving vooral zal liggen in de hefboomwerking van creativiteit naar economie en samenleving in den brede. Bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening werken immers met en voor andere bedrijven. Daar komt nog bij dat de drie beroepsopleidingen uit het domein van de ICT-diensten, die hier ook als creatieve mbo-opleidingen zijn aangemerkt, in 2016 zestienduizend studenten tellen die ook breed worden opgeleid, waardoor ze zich zowel kwalificeren voor werk binnen als buiten de creatieve industrie. Voor al deze opleidingen geldt dat hun afgestudeerden zich in principe ook kwalificeren voor banen buiten de creatieve industrie, juist omdat ze zijn toegesneden op het leveren van creatieve diensten aan andere bedrijven, ook en vooral buiten de creatieve sector. In sommige gevallen kiezen bedrijven buiten de creatieve industrie ervoor de door deze professionals geleverde competenties en vaardigheden in te bedden in het eigen bedrijf.

In het volgende hoofdstuk wordt nagegaan hoe relevant de hier geselecteerde creatieve mbo-opleidingen zijn voor de Nederlandse economie en samenleving. In welke mate dragen hun afstudeerders bij aan de economische productie in Nederland? Voor hoeveel mbo'ers bieden ze

een basis voor verder ontwikkeling? Wat zijn en waren de persoonlijke ervaringen van de creatief opgeleide mbo-studenten die de opleidingen inmiddels hebben afgerond?

3. Relevantie van creatieve mbo-opleidingen

Het vorige hoofdstuk gaf een overzicht van de wijze waarop de creatieve industrie in de voorbije decennia een belangrijke plaats werd toegekend in de discussie over economie en samenleving. Ook werd aangegeven welke accentverschuivingen zich daarin hebben voorgedaan. Vervolgens is de rol van het mbo als leverancier van creatief talent voor de creatieve industrie en, in een bredere context, de creatieve economie onder de loep genomen. Mbo'ers kunnen een rol spelen in het creatief scheppende proces dat kenmerkend is voor de creatieve industrie en dat steeds meer ingang vindt in de brede economie en samenleving. Ze ondersteunen de ontwerpers en makers in het creatieve proces en nemen zo nu en dan delen van die rol op zich. Ook kunnen ze hun creatieve competenties en vaardigheden inzetten buiten de creatieve industrie en daarmee invulling geven aan de inbedding van de creatieve (productie)processen in andere domeinen en sectoren. De rol van creatieve mbo-opleidingen is om studenten afdoende voor te bereiden op die verschillende rollen en in gezamenlijkheid het aanbod van afgestudeerden op de arbeidsmarkt zo te doseren dat er geen overaanbod van talent in specifieke disciplines en beroepen ontstaat. Voorts is vastgesteld dat meer dan de helft van de studenten die een creatieve mbo-opleiding volgen, een studie volgt die qua profiel en inhoud terug te herleiden is tot de creatief zakelijke dienstverlening, een van de drie deelsectoren van de creatieve industrie. Vanuit die deelsector is werk met en voor bedrijven buiten de creatieve industrie onderdeel van hun businessmodel. Nog eens 27 procent volgt een creatieve mbo-opleiding binnen het domein ICT, waar ook de mogelijkheden om buiten de creatieve industrie aan de slag te kunnen groot zijn.

Het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) van Universiteit Maastricht is eerder in opdracht van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO nagegaan hoe het gesteld is met de arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie van creatieve mbo-opleidingen.⁴⁴ Het onderzoek is verricht op basis van kwantitatieve analyses van een reeks relevante datasets van onder andere het CBS, DUO en ROA.⁴⁵ De resultaten van het onderzoek van het onderzoek van ROA⁴⁶ zoals vastgelegd in het rapport 'Arbeidsmarktrelevantie Creatieve MBO-Opleidingen' zijn de bron waaruit in dit hoofdstuk geput is.⁴⁷

De arbeidsmarktrelevantie van een opleiding wordt bepaald op basis van de combinatie van twee kwantitatieve indicatoren. Allereerst is dat het percentage afgestudeerden van een opleiding dat niet voor een vervolgopleiding kiest en minimaal 12 uur per week een beroep uitoefent. Wanneer dat voor afgestudeerden minder dan zeventig procent bedraagt komt hun opleiding op de radar van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO.⁴⁸ Voorts gaat het om het aandeel werkzame gediplomeerden dat werk zegt te vinden op minimaal het eigen opleidingsniveau. De arbeidsmarktrelevantie meet de waarde van een opleiding voor de Nederlandse economie. Het gaat om het directe rendement van de maatschappelijke investering in de betreffende opleiding vastgesteld op basis van de participatie op de arbeidsmarkt van degenen die afstuderen en niet kiezen voor een vervolgopleiding.

De doorstroomrelevantie van een opleiding wordt bepaald aan de hand van het percentage van alle afstudeerders in een gegeven jaar dat kiest voor een vervolgopleiding en daarvan een diploma

⁴⁴ Meng et al (2018)

⁴⁵ Dienst Uitvoering Onderwijs

⁴⁶ Zie voor de methodische verantwoording van het onderzoek van ROA: Meng et al. (2018), p.3-6.

⁴⁷ In de rest van dit hoofdstuk zal niet in detail worden verwezen naar de specifieke pagina's waar specifieke feiten zijn opgetekend. Slechts wanneer andere bronnen dan Meng et al (2018) worden gebruikt, wordt dat expliciet vermeld.

⁴⁸ Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs [<http://wetten.overheid.nl/BWBR0037402/2015-12-24>]

haalt. Daarmee komt tot uiting dat het mbo niet louter gezien moet worden als een opleidingscategorie die direct voor een beroep op een bepaald niveau opleidt, maar ook een belangrijke rol speelt als voorbereiding op een vervolgstudie. Daarbij kan het gaan om een vervolgopleiding op mbo-niveau, een associate degree of een hbo-bachelor. In het kader hiervan heeft ROA onderzocht voor welke vervolgopleidingen doorgaans gekozen wordt, vanuit elk van de creatieve mbo-opleidingen, en ook in hoeverre het vervolgdiploma leidt tot betaald werk: de arbeidsmarktrelevantie van de vervolgopleiding. Doorstroomrelevantie meet daarmee het indirecte rendement van de maatschappelijke investering in de opleiding, aan de hand van de verdere ontwikkelingsroute die een deel van de afgestudeerde studenten kiest, met als mogelijke optie dat ze na verloop van tijd afstuderen aan een vervolgopleiding en daarna voor de samenleving op de arbeidsmarkt gaan renderen, bijvoorbeeld die van hbo-bachelors.

Behalve arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie onderzocht ROA de werkkring van de alumni van de creatieve opleiden. Dat deel van het onderzoek berust zowel op feiten over bijvoorbeeld omvang van de aanstelling en de bedrijfstakken waarin men werkzaam is, als op percepties van afgestudeerden, bijvoorbeeld over hun tevredenheid met hun baan en achteraf oordelen over hun opleiding in het licht van hun kansen op arbeidsmarkt. Die gegevens zijn ontleend aan een periodiek uitgevoerde enquête van ROA onder studenten van diverse opleidingen in Nederland, waaronder het MBO.

Dit hoofdstuk beschrijft allereerst de belangrijkste bevindingen uit het ROA-onderzoek over de relevantie voor arbeidsmarkt en doorstroom van de gezamenlijke creatieve mbo-opleidingen, waar mogelijk in relatie tot het overall beeld van alle mbo-opleidingen. Nagegaan wordt in hoeverre de creatieve mbo-opleidingen zich als aparte categorie onderscheiden van de Nederlandse mbo-opleidingen in het algemeen. Ook wordt beschreven welke betekenis de creatieve mbo-opleidingen hebben voor creatieve industrie en creatieve economie. Vervolgens wordt een viertal opleidingen, waarvan bekend is dat de positie van de afgestudeerden op de arbeidsmarkt problematisch is, nader geanalyseerd op hun relevantie voor economie en samenleving: Mediavormgeving, DTP, Artiest en Mode/Maatkleding.

3.1 Creatieve mbo-opleidingen: karakteristieken en kenmerken⁴⁹

3.1.1 Arbeidsmarkt

Wat als eerste opvalt is dat de arbeidsmarktrelevantie van de creatieve mbo-opleidingen minder is dan het gemiddelde van alle mbo-opleidingen.

Voor alle Nederlandse mbo-niveau 4 opleidingen is het gemiddelde percentage van afgestudeerden dat niet verder studeert en dat twaalf uur of meer werkzaam is in een beroep 87 procent.⁵⁰ Slechts een enkele creatieve mbo-opleiding op niveau 4 haalt dat percentage. De hoogste arbeidsmarktrelevantie geldt voor de opleiding ICT- en Mediabeheer met 88 procent, de laagste voor de opleiding Artiest met 66 procent.

⁴⁹ Het gaat hier om de optelsom van de afgestudeerden van de volgende mbo-4 opleidingen: AV-productie (509), Goud- en Zilvermeden (36), Interieuradvies (528), Mediamanagement (345), Podium- en Evenemententechniek (251), Signmaking (75), Artiesten (670), Creatief Vakmanschap (115), ICT- en Mediabeheer (1784), Marketing, communicatie en evenementen (2.726), Mode/maatkleding (174), Mediavormgever (2.518), Kaderfunctie Afbouw, Onderhoud en Interieur (201), Specialist Schilderen (77), Ruimtelijke Vormgeving (552), Fashion Design & Productiemanagement (428) en Applicatieontwikkeling (1.268). MBO 2/3 opleidingen waar het om gaat zijn: AV Productie (174), DTP (519), Goud- en Zilvermeden (34), Podium- en Evenemententechniek (201), Signmaking (267), Mode/maatkleding (131) en Ruimtelijke Vormgeving (115).

⁵⁰ Bron: CBS.

De gemiddelde arbeidsmarktrelevantie van alle opleidingen op mbo 3 niveau is 88 procent. Geen van de zes creatieve opleiding op mbo 3 niveau⁵¹ haalt dit percentage. De hoogste score geldt voor AV-productie met 79 procent. Goud- en Zilvermeden scoort het laagst met 59 procent. Voor de creatieve mbo 2 opleidingen is de discrepantie nog groter. De gemiddelde score op arbeidsmarktrelevantie voor alle mbo 2 opleidingen is 79 procent. Van de vijf creatieve opleidingen die op mbo 2 niveau worden aangeboden⁵² scoren Ruimtelijke Vormgeving en Signmaking het hoogst met 71 procent en DTP het laagst met 45 procent.

Een andere indicator die iets zegt over de arbeidsmarktrelevantie van opleidingen is het percentage afgestudeerden dat zich actief meldt op de arbeidsmarkt, maar geen baan vindt van 12 uur of meer per week en daardoor als werkloze geregistreerd staat. Omdat niet alle afgestudeerden die niet verder studeren zich registreren als werkloze, is dit percentage lager dan het percentage afgestudeerden dat minder dan 12 uur per week een baan uitoefent. Voor de periode 2013-2016 ligt de gemiddelde werkloosheid voor alle in Nederland aangeboden mbo-niveau 4 opleidingen op 8,5 procent. Voor mbo 2 en 3 opleidingen is dat tien procent. De creatieve opleidingen laten voor wat betreft hun werkloosheidspercentages een gevarieerd beeld zien. De werkloosheid is voor de meerderheid van de afgestudeerden van de verschillende opleidingen bovengemiddeld.

Voor wat betreft het percentage werkloosheid zijn de creatieve mbo 4 opleidingen Mediavormgeving en Mediamanagement uitschieters met respectievelijk 22,1 en 20,9 procent. De werkloosheid onder de afgestudeerden van een vijftal andere opleidingen is lager dan het algemeen gemiddelde van 8,5 procent: Signmaking (3,8 procent), Podium- en Evenemententechniek (5,4 procent), Creatief Vakmanschap (6,5 procent), Interieuradvies (7,1 procent) en Fashion Design & Productmanagement (7,5 procent).

Op niveau 2/3 is de werkloosheid bij alle creatieve opleidingen hoger dan het algemeen geldende gemiddelde van tien procent. De werkloosheid onder DTP'ers op niveau 2 en 3 is relatief fors (36,8 procent), op afstand gevolgd door Podium- en Evenemententechniek (22,4 procent) en Mode/Maatkleding (20,5 procent). Voor AV Productie is het werkloosheidspercentage het laagst, maar is toch iets hoger dan het gemiddelde voor alle aangeboden mbo-opleidingen op niveau 2/3: 10,8 procent.

Enkele opleidingen die zowel op niveau 2/3 als op niveau 4 worden aangeboden laten een groot verschil zien in werkloosheidspercentages op beide niveaus. Bij Signmaking is het verschil bijzonder groot: 17,2 procent bij de niveau 2 opleiding tegen 3,8 procent bij de niveau 4 opleiding. Op niveau 2/3 bedraagt de werkloosheid onder podium- en evenemententechniek 22,4 procent, op niveau 4 5,4 procent. Voor Mode/Maatkleding op mbo op niveau 2/3 is 20,5 procent zonder werk. Op niveau 4 is dat minder dan de helft, 9,1 procent. Deze cijfers laten zien dat de kansen op werk toenemen wanneer mbo-studenten hun opleiding op niveau 2 en 3 succesvol voortzetten op niveau 4.

3.1.2 Werkkring

Om de aansluiting tussen opleiding en beroep aan te duiden wordt gesproken over een horizontale dan wel een verticale match. Van beiden is sprake wanneer, in de ogen van de afgestudeerde

⁵¹ De creatieve opleidingen die op niveau 3 worden aangeboden zijn: AV Productie, DTP, Goud- en Zilvermid, Podium- en Eventtechniek, Mode/Maatkleding en Signmaking.

⁵² De volgende creatieve opleidingen worden op niveau 2 aangeboden: AV Productie, DTP, Podium- en Eventtechniek, Signmaking en Ruimtelijke Vormgeving.

mbo'ers, de uiteindelijk gevonden beroepspraktijk qua richting (horizontaal) en niveau (verticaal) aansluit bij de beroepsopleiding. Van een horizontale mismatch is sprake wanneer een afgestudeerde weliswaar een functie op het afstudeerniveau uitoefent, maar niet in het kerndomein van de opleiding werkzaam is. Van een verticale mismatch is sprake wanneer de gevonden functie qua niveau niet aansluit bij het niveau van de opleiding. Dat kan zowel binnen als buiten het kerndomein zijn. Wanneer een afgestudeerde buiten de kernopleiding en onder het eindniveau van de opleiding werkt is er sprake van een dubbele mismatch. Het antwoord op de vraag of er sprake is van een verticale of horizontale match is in het onderzoek beantwoord op basis van enquêteresultaten, die verkregen zijn door ondervraging van afgestudeerden van de creatieve opleidingen.

Kerndomein

Het aandeel van alle mbo-gediplomeerden in Nederland dat, wanneer ze actief zijn op de arbeidsmarkt, binnen het eigen domein terechtkomt, neemt over de jaren af, zo signaleert het ROA. In 2012 was het aantal werkzame gediplomeerden op mbo 4 niveau binnen het kerndomein, ongeacht de soort opleiding, nog 82 procent. In 2016 bleek dat gedaald naar zeventig procent. Van de werkenden op mbo 2/3 niveau is 76 procent in 2012 in het eigen domein werkzaam. In 2016 is dat teruggelopen naar 66 procent. Men vindt vaker emplooi buiten het kerngebied. Het mbo leidt minder op voor een specifiek beroep. De competenties en vaardigheden die binnen bepaalde kwalificatiedossiers gericht op een bepaalde beroepspraktijk zijn vastgelegd, vinden een bredere toepassing.

De mate waarin de afgestudeerden van de verschillende creatieve opleidingen werkzaam zijn in het kerndomein, ongeacht het niveau waar ze op werken, varieert. Binnen de mbo 4 opleidingen Goud- en Zilversmeden (82,9 procent) en ICT- en Mediabeheer (80,6 procent) is het percentage afgestudeerden dat aangeeft binnen het kerndomein werk vinden, ongeacht het niveau van het werk, het hoogst. Het laagst scoren de opleidingen Fashion Design & Product Management met 33,2 procent, Marketing, Communicatie en Evenementen met 35 procent en Mediamanagement met 39,9 procent. Voor de opleiding Fashion Design & Product Management is het percentage dat buiten het eigen domein werkt, maar wel op het niveau van de opleiding met afstand het grootst: 36,7 procent. Bij Mediamanagement gaat het vooral om afgestudeerden die zowel buiten het domein als onder hun niveau werken het grootst met 43 procent, gevolgd door Creatief Vakmanschap met 39,6 procent en Artiest met 39,3 procent.

De creatieve opleiding op mbo 2/3 niveau die het hoogste percentage afgestudeerde werkenden in het kerndomein kent is Podium- en Evenemententechniek met 66 procent, gevolgd door Goud- en Zilversmeden met 55,8 procent. Aan de andere kant geldt voor de niveau 2/3 afgestudeerden in Mode/Maatkleding dat nog geen 17 procent in het kerndomein werkzaam is. Bovendien zijn twee op de drie afgestudeerden Mode/Maatkleding die buiten het kerndomein werken, onder het niveau van hun opleiding werkzaam.

Niveau (verticale match)

Het aandeel werkzame afgestudeerden onder alle Nederlandse mbo-niveau 4 gediplomeerden dat een functie op minimaal het eigen niveau uitoefent (verticale match) ligt in de periode 2013-2016 op 79 procent. Onder het niveau 2/3-gediplomeerden is dat zeventig procent. De score op deze verticale match fluctueert in de tijd. Er is geen sprake van een eenduidige toe- of afname.

De creatieve opleidingen laten op dit punt nogal wat variatie zien. Dat geldt zowel voor opleidingen op niveau 4 als op niveau 2/3. Duidelijk is wel dat de afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen vaker zeggen werk te verrichten dat onder het niveau van hun opleiding ligt dan gemiddeld geldt voor alle mbo-afgestudeerden. Van de werkzame afgestudeerden op mbo 4 niveau is gemiddeld 68% op minimaal het eigen niveau werkzaam, wat ongeveer 11 procent lager is dan het landelijke gemiddelde. Gemiddeld is 59% van de werkzame creatieve gediplomeerden op mbo-niveau 2/3 op minimaal het eigen niveau werkzaam. Dit is 21 procent lager dan het hiervoor genoemde landelijke gemiddelde van 70%.

Creatieve Industrie

Van alle afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen vindt een minderheid werk binnen de creatieve industrie (inclusief de sector ICT) zoals die in het vorige hoofdstuk gedefinieerd is. Van alle onderzochte opleidingen op mbo 4 niveau springt er een drietal uit met bijna de helft van het aantal werkzame afgestudeerden dat binnen de creatieve industrie werkt. Afgestudeerden AV-productie werken vooral binnen de media- en entertainmentindustrie, die van Podium- en Evenemententechniek binnen kunsten en cultureel erfgoed en van Applicatieontwikkeling binnen ICT-diensten. Van de goud- en zilvermeden op niveau 4 werkt niemand binnen de creatieve industrie. Van de afgestudeerden van mbo 2/3 opleidingen is wederom AV-productie met iets meer dan 45 procent leverancier van talent voor de creatieve industrie, gevolgd door podium- en evenemententechniek (ruim 35 procent) en DTP (ruim 33 procent).

Opvallend en wellicht ook verklaarbaar is dat de mbo'ers die binnen de creatieve industrie emplooi vinden, vaker een baan vinden die binnen het kerndomein van de opleiding past, dan zij die daarbuiten aan de slag gaan. Het gaat immers om creatief scheppende beroepen of beroepen die aan creatieve schepping ondersteunend zijn. ROA rapporteert dat 71,9 procent van de werkzame gediplomeerden van niveau 4 die in de creatieve industrie werken, aangeven dat de functie qua niveau en richting goed aansluit bij de gevolgde beroepsopleiding. Voor niveau 2/3 is dat 67,8 procent. Van de afgestudeerden van creatieve opleidingen die buiten de creatieve industrie werken, geeft slechts 43,4 procent van de mbo-4 opgeleiden aan in het kerndomein en op niveau van de opleiding werkzaam te zijn. Voor de creatief opgeleiden op mbo-2/3 niveau is dat zelfs maar 29,6 procent. Dat zijn substantiële verschillen met de afgestudeerden in deze categorieën die binnen de creatieve industrie werken.

Van de werkzame mbo'ers in de creatieve industrie werkt daarnaast nog eens twintig procent (niveau 2/3) en acht procent (niveau 4) in een functie die weliswaar goed aansluit qua richting maar niet qua niveau. Dat impliceert dat 88 procent van het niveau 2/3 en tachtig procent van het niveau 4 gediplomeerden die in de creatieve industrie werken, vinden dat hun werk qua richting goed aansluit bij de gevolgde beroepsopleiding. Daarbuiten is het 35 procent (mbo-niveau 2/3) en vijftig procent (niveau 4).

3.1.3 Doorstroom

De meerderheid van de afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen kiest voor een vervolgopleiding na hun mbo-studie. Van de jongeren die in de schooljaren 2010-2011 en 2011-2012 een mbo-diploma haalden van een van de creatieve mbo-opleidingen is 59 procent van de niveau 2 en 3 leerlingen en 63 procent van de niveau 4 leerlingen aan een vervolgopleiding begonnen. Deze percentages zijn voor beide niveaus meer dan tien procent hoger dan de gemiddelden die gelden voor alle mbo-opleidingen, 47 procent voor niveau 2 en 3 en 51 procent voor niveau 4.

Voor de mbo-opleidingen tot en met niveau 3 gaat het doorgaans om doorstromen naar een hoger niveau binnen het mbo. Niveau 4 afgestudeerden stromen door richting het hbo met als opties een associate degree, een hbo-propedeuse of een hbo-bachelorsdiploma. 92 procent van de afgestudeerden in creatieve mbo-opleidingen die voor een vervolgopleiding kiezen, is uiterlijk een jaar na het afstuderen daarmee begonnen.

Diploma's

Van de jongeren met een diploma van een creatieve opleiding op mbo-niveau 4 die in 2010-2011 of 2011-2012 een vervolgopleiding startten, heeft gemiddeld zeventig procent in 2015-2016 een diploma behaald. Dit percentage varieert van 56 tot tachtig procent voor de verschillende creatieve mbo-vooropleidingen. Daarbij moet in het oog gehouden worden dat niveau 4 afgestudeerden doorstromen naar het hbo, onder meer naar een hbo-bacheloropleiding, wat doorgaans meer tijd neemt dan een vervolgstudie binnen het mbo, waar niveau 2 en 3 afgestudeerden aan beginnen.

Van de doorstromers vanuit mbo-niveau 4 heeft 51 procent binnen vijf jaar in ieder geval een propedeuse in het hbo behaald, terwijl 43 procent het geschopt heeft tot hbo-bachelor niveau. Een klein percentage behaalde een associate degree binnen het hbo. Om en nabij de vijf procent heeft een tweede opleiding op mbo 4 niveau gevolgd. Voor de niveau 4 afgestudeerden van een creatieve mbo-opleiding (inclusief zij die na afronding kiezen voor de arbeidsmarkt) geldt dat 44 procent een vervolgstudie met een diploma afrondt. Dat is de centrale maat voor doorstroomrelevantie van een mbo-opleiding.

Van de afgestudeerden van creatieve opleidingen op niveau 2 en 3 heeft gemiddeld 75 procent binnen vijf jaar een diploma van een vervolgstudie gehaald. De percentages variëren tussen de 66 en 83 procent voor de instromers van verschillende opleidingen. Het grootste deel (58 procent) van de vervolgdiploma's wordt behaald op mbo-niveau 4. Een kwart betreft een mbo-niveau 3 diploma. Elf procent heeft in vijf jaar tijd, naast een mbo 4 diploma ook al een hbo-propedeuse op zak; twee procent heeft inmiddels ook al een hbo-bachelor behaald. Daarmee geldt voor de niveau 2/3 afgestudeerden van een creatieve mbo-opleiding (inclusief zij die na afronding kiezen voor de arbeidsmarkt) dat eveneens 44 procent uiteindelijk een vervolgstudie met succes afrondt. Opvallend daarbij is dat van de jongeren op mbo-niveau 2 en 3 die een diploma haalden van een creatieve opleiding en die succesvol doorstromen naar een vervolgopleiding, 81 procent een diploma behaalt van een creatieve vervolgopleiding. Ze zijn relatief honkvast.

Doorstroomopleidingen voor Creatieve opleidingen mbo-niveau 4

Van de mbo-4 opgeleiden die instromen in het hbo vanuit een creatieve opleiding en die vervolgens daar een vervolgdiploma halen komt veertig procent terecht in de sector Techniek, twintig procent binnen Taal en Cultuur en negentien procent binnen Economie. Het ROA is ook nagegaan welke de meest gekozen hbo-bachelor opleidingen zijn voor de verschillende creatieve mbo-opleidingen.

Tabel 3.1 Meest gekozen hbo-bachelor opleidingen door MBO-4 afgestudeerden van creatieve opleidingen met percentage dat daarvoor kiest

Beroepsopleiding	Hbo-bachelor (meest gekozen)	Hbo-bachelor (op een na meest gekozen)
AV-productie	Vormgeving (26%)	Communicatie en Multimedia Design (12%)
Interieuradvies	Vormgeving (24%)	Communicatie (11%)
Mediamanagement	Communicatie (35%)	Commerciële Economie (11%)
Artiesten	Muziek (22%)	Docent Theater (14%)
ICT- en mediabeheer	ICT (28%)	Informatica (24%)
Marketing, communicatie en evenementen	Commerciële Economie (24%)	Communicatie (17%)
Mode/maatkleding	Vormgeving (44%)	Technische Commerciële Confectiekunde (13%)
Mediavormgever	Vormgeving (38%)	Communication en Multimedia Design (18%)
Kaderfunctie afbouw, onderhoud en interieur	Vormgeving (26%)	Communicatie (7%)
Specialist schilderen	Docent Beeldende Kunst en Vormgeving (25%)	Creatieve Therapie (17%)
Ruimtelijke vormgeving	Vormgeving (48%)	Docent Beeldende Kunst en Vormgeving (7%)
Fashion design & productmanagement	Vormgeving (21%)	Technische Commerciële Confectiekunde (18%)
Applicatieontwikkeling	Informatica (48%)	ICT (13%)

Meng et al (2018), p. 65.

Van de in totaal dertien onderzochte creatieve mbo-beroepsopleidingen is voor zeven de hbo-bachelor Vormgeving de meest gekozen vervolgopleiding. Voor sommige creatieve mbo-opleidingen geldt een specifieke hbo-vervolgopleiding als veruit favoriet boven andere doorstroomopties. De meest duidelijke aansluiting vinden mbo-studenten Ruimtelijke Vormgeving bij de hbo-bachelor Vormgeving (48 procent) en die van applicatieontwikkeling bij de hbo-bachelor Informatica met hetzelfde percentage. Iets minder nauw sluit de hbo-bachelor Vormgeving aan bij Mode/Maatkleding (44 procent), gevolgd door hbo Communicatie voor de mbo studenten Mediamanagement (35 procent). De meest gekozen tweede optie is de hbo-bachelor Informatica (24 procent) door de studenten ICT en Mediabeheer, vlak achter hun meest gekozen vervolgopleiding ICT (28 procent). Een andere relevante doorstroomroute is richting een hbo-bachelor in het onderwijs: Docent Beeldende Kunst en Vormgeving voor Specialist Schilderen en Ruimtelijke Vormgeving en Docent Theater voor de opleiding Artiest. De meest gekozen vervolgopleiding voor artiesten is de hbo-bachelor Muziek.

Gezien het uitzonderlijke belang van Vormgeving als doorstroomopleiding voor creatieve mbo-opleidingen is het interessant om stil te staan bij de arbeidsmarktrelevantie van die hbo-bachelor. Op basis van de HBO Monitor 2013-2016 is de werkloosheid van afgestudeerden hbo Vormgeving vastgesteld op 9,2 procent. Daarmee neemt de opleiding een tussenpositie te midden van de 25 meest gekozen hbo-bacheloropleidingen met Informatica met het laagste (2,9 procent) en Communicatiesystemen met het hoogste (14,3 procent) percentage werkloosheid. Opvallend aan de afgestudeerden Vormgeving op hbo-niveau is dat met 45 procent een relatief laag percentage terechtkomt in een baan op niveau binnen het kerndomein. Twintig procent van de afgestudeerden komt terecht in een baan buiten het kerndomein, maar wel op hbo-niveau. Dat betekent dat 65 procent van de afgestudeerden op niveau werkt. 34 procent daarentegen werkt onder niveau, dertien procent binnen het kerndomein en 21 procent daarbuiten. Voor de laatsten geldt een dubbele mismatch: buiten het kerndomein en onder het niveau van afstuderen. De technische ICT gerelateerde opleidingen kennen percentages van afgestudeerden die in het kerndomein

werkzaam zijn dan wel elders op niveau zijn aangesteld van meer dan negentig procent: Technische Informatica, Informatica, ICT en Business Management & IT. Informatica en ICT zijn belangrijke doorstroomstudies voor Applicatieontwikkeling en ICT- en Mediabeheer.

De hbo-bachelor Vormgeving kent een relatief hoog percentage dat na de afronding van de studie als freelancer of zzp'er aan de slag gaat: 56 procent. Alleen de afgestudeerden van de opleidingen Autonome Beeldende Kunst en Muziek scoren hoger met respectievelijk 69 en 77 procent. Bij de voornoemde technische ICT gerelateerde opleidingen komt het zzp-schap sporadisch voor.

3.1.4 Perspectieven en Tevredenheid

Creatieve Mbo-opleidingen

Naast de algemene indicatoren over arbeidsmarktpositie en doorstroompraktijk van de creatieve mbo-opleidingen is ook een aantal oordelen van afgestudeerden gevraagd over hun huidige functie, carrièreperspectieven, startpositie op de arbeidsmarkt en beoordeling van hun studiekeuze.

Creatieve Mbo-opleidingen: tevredenheid huidige functie

Voor alle mbo-opleidingen in Nederland op niveau 4 en op niveau 2/3 is gemiddeld twee op de drie (67 procent) van de afgestudeerden tevreden of zeer tevreden met de huidige functie.

Van de afgestudeerden in de creatieve opleidingen op mbo-niveau 4 is 61 procent tevreden of zeer tevreden met hun functie, op niveau 2/3 is dat 56 procent. De variatie in scores is bij de mbo 4 opleidingen groter dan op niveau 2 en 3. De tevredenheid over de functie is laag bij afgestudeerden Mode/Maatkleding op niveau 4; 37,7 procent is tevreden of zeer tevreden. De Specialist Schilderen is het meest tevreden over de huidige functie, gevolgd door de Interieurspecialist, de ICT- en Mediabeheerder en de Podium- en Evenemententechnicus: ruim zeventig procent. Op mbo-niveau 2/3 zijn de afgestudeerden AV-productie het meest tevreden met de huidige functie.

Creatieve mbo-opleidingen: carrièreperspectieven

Om en nabij de helft van alle afgestudeerden van het Nederlandse mbo denkt dat hun opleiding hen goede carrièreperspectieven biedt.

De creatieve mbo-opleidingen op niveau 4 laten een gedifferentieerd beeld zien. De carrièreperspectieven worden in het bijzonder door afgestudeerden Mode/Maatkleding laag ingeschat. Slechts 31 procent heeft naar de eigen mening goede carrièreperspectieven. De afgestudeerden van de opleidingen Podium- en Evenemententechniek, ICT en Mediabeheer en Applicatieontwikkeling zijn het meest positief over hun carrièremogelijkheden. Van niveau 2/3 zijn de afgestudeerden Podium- en Evenemententechniek het meest positief over hun carrièremogelijkheden: 62,5 procent.

Opvallend is de grote discrepantie tussen tevredenheid met de huidige functie en de ingeschatte carrièremogelijkheden voor de afgestudeerden van de opleidingen Specialist Schilderen en Ruimtelijke Vormgeving op niveau 4. Die zijn respectievelijk 73,8 en 65,1 procent (tevredenheid met de huidige functie) en 40,8 en 37,7 procent (carrièreperspectieven).

Creatieve mbo-opleidingen: start op de arbeidsmarkt

De positieve oordelen die niveau 4 gediplomeerden geven over de basis die hun opleiding biedt voor een goede start op de arbeidsmarkt, lopen uiteen van 12,9 procent bij Mode/Maatkleding en

16,4 procent bij artiesten tot 38,3 procent bij Ruimtelijke Vormgeving. Van de afgestudeerden van de opleiding Artiest vindt 58,8 procent dat de opleiding een slechte basis biedt voor een start op de arbeidsmarkt. Dat is de hoogste score van alle mbo 4 opleidingen.

Op niveau 2 en 3 geeft slechts elf procent van de DTP'ers aan de opleiding een goede basis te vinden om op de arbeidsmarkt te starten. Voor de opleidingen Podium- en Evenemententechniek is dat 16,2 en voor AV-productie 31,1 procent.⁵³

Creatieve mbo-opleidingen: beoordeling studiekeuze

De hoeveelheid afgestudeerden die spijt van hun opleidingskeuze hebben, varieert op niveau 4 van tien procent (Kaderfunctie Afbouw, Onderhoud en Interieur) tot ruim een derde: Fashion Design & Management (37,9 procent) en Mediamanagement (39,1 procent). Opvallend is dat de opleidingen Artiest en Mode/Maatkleding waarvan de afstudeerders niet bijzonder positief oordelen over de startpositie op de arbeidsmarkt niet hoog scoren bij de opleidingen waarvan de afstudeerders achteraf spijt van hun keuze hebben. Blijkbaar is een minder goede startpositie op de arbeidsmarkt niet voor alle afgestudeerden reden om spijt te hebben van de studiekeuze.

Van de afgestudeerden van de creatieve opleidingen op niveau 2/3 waarover betrouwbare gegevens voor handen zijn, heeft minimaal een kwart van de afgestudeerden spijt heeft van de gekozen opleidingen, met uitschieters naar ruim een derde voor Ruimtelijke Vormgeving (33,8 procent), Mode/Maatkleding (37,3 procent) en DTP (38,5 procent).

Hbo-doorstroomopleidingen: start arbeidsmarkt en beoordeling studiekeuze

Ook voor de hbo-doorstroomopleidingen is nagegaan in hoeverre afgestudeerden vinden dat de opleiding een goed basis biedt voor een start op de arbeidsmarkt en in hoeverre dat ze spijt hebben van hun studiekeuze. Opmerkelijk is de combinatie van de scores op deze vragen van de studenten die doorstroomden naar het domein Taal en Cultuur. Slechts 32 procent vindt dat de opleiding een goede basis geeft voor een start op de arbeidsmarkt, terwijl toch maar zeventien procent spijt heeft van de studiekeuze. De eerste is een relatief hoge, de tweede een relatief lage score. Studenten die culturele of artistieke opleidingen volgen, zijn vaak intrinsiek gemotiveerd en nemen op de koop toe dat hun startpositie op de arbeidsmarkt minder is dan studenten in technische en economische opleidingen.⁵⁴ In het domein Techniek geeft 63 procent aan een goede startpositie op de arbeidsmarkt te ervaren en heeft vijftien procent spijt van de studiekeuze.

Op niveau van de individuele hbo-bacheloropleiding blijkt dat hbo studenten Vormgeving hun basis om op de arbeidsmarkt te kunnen starten, laag inschatten. Slechts twintig procent beoordeelt die als goed of zeer goed. Alleen voor de opleiding Autonome Beeldende Kunst is het percentage lager: dertien procent. Voor Informatica, Technische Informatica en Business IT & Management is dat rond de zeventig procent. Toch heeft een aanmerkelijk laag percentage van achttien procent van de afgestudeerden Vormgeving spijt van hun studiekeuze. Voor muziek is dat slechts elf procent. Die opleiding scoort vrijwel gelijk aan Business IT & Management, Informatica en Technische Informatica waar de startpositie op de markt aanmerkelijk positiever wordt ingeschat.

⁵³ Slechts van drie opleidingen zijn op dit punt betrouwbare gegevens voor handen.

⁵⁴ Dat werd eerder ook vastgesteld voor de creatief opgeleide mbo'ers in mode/maatkleding en als artiest op niveau 4.

3.2 Mediavormgeving

3.2.1 Typering⁵⁵

De student Mediavormgeving wordt opgeleid tot vormgever die grafische, interactieve, animaties en audiovisuele media-uitingen realiseert. Waar de mediaredacteur verantwoordelijk is voor de inhoud en de mediamanager het proces organiseert, is de mediavormgever verantwoordelijk voor het ontwerp.

Het aantal studenten van de niveau 4 opleiding Mediavormgeving is in de periode 2005 tot en met 2016 bijna verdubbeld van ruim 6.600 naar ruim 11.754. Het aantal instellingen dat de opleiding aanbiedt, is in deze periode toegenomen van achttien tot 33. De opleiding wordt door zowel vakinstellingen als ROC's aangeboden, de groei heeft zich vooral voorgedaan bij de ROC's in de periode 2005 tot en met 2011. Rond 2011 zijn enkele ROC's gestopt met deze opleiding, nagenoeg evenveel andere ROC's zijn gestart. In 2016 hebben de vakinstellingen een aandeel van 52 procent. Het opleidingsaanbod in Mediavormgeving is geconcentreerd in de Randstad met uitlopers in Brabant. De vakinstellingen bevinden zich vooral in de Randstad, terwijl het aanbod in de Noordelijke provincies vooral wordt verzorgd door ROC's.

In het schooljaar 2015-2016 behaalden in het totaal 2.518 studenten van de mbo-opleiding Mediavormgeving een diploma. Dat is maar liefst 20,5 procent van de 12.257 duizend afgestudeerden van alle creatieve opleidingen op dat niveau in dat jaar. Daarmee is de opleiding Mediavormgeving, gerekend naar het aantal afgestudeerden, de op een na grootste creatieve opleiding. Alleen de opleiding telt meer afgestudeerden in dat jaar: 2.726. In 2016 echter volgden meer studenten de opleiding Mediavormgeving dan de opleiding Marketing, Communicatie en Evenementen.⁵⁶

3.2.2 Arbeidsmarkt

Van de studenten die afstudeerden aan de opleiding Mediavormgeving op mbo-niveau 4 die niet voor een vervolgopleiding kozen, is 29 procent een jaar na hun afstuderen minder dan twaalf uur per week werkzaam.⁵⁷ Daarmee voldoet de opleiding nipt aan de vuistregel voor voldoende arbeidsmarktrelevantie die zegt dat dit percentage niet hoger dan dertig mag zijn. Dat is de zogenaamde signaleringswaarde voor de zorgplicht arbeidsmarktperspectief die relevant is voor de Commissie Macrodoelmatigheid en die vastgesteld is in de Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs van 24 december 2015.⁵⁸ Toch is dit percentage hoog. Er is slechts een creatieve MBO-4 opleiding die een hoger percentage noteert, die voor artiesten.

Wat opvalt is dat het percentage van afgestudeerden dat minder dan twaalf uur per week werkzaam is als mediavormgever verschilt voor de verschillende mbo-instellingen waar de opleiding wordt aangeboden. ROA kon voor vijftien van de 26 instellingen⁵⁹ het percentage afgestudeerden dat minder dan twaalf uur per week werkzaam was, vaststellen. Voor die instellingen varieerde het percentage van zestien tot vijftig procent. Bij zes van de vijftien instellingen is meer dan dertig

⁵⁵ Voor een belangrijk deel ontleend aan CMMBO (2018).

⁵⁶ Zie ook paragraaf 2.4

⁵⁷ Het aandeel van de gediplomeerden uit het schooljaar 2013/2014 dat niet meer in het onderwijs geregistreerd is en tegelijkertijd minder dan 12 uur per week werkzaam is (inclusief de jongeren die helemaal niet werkzaam zijn) op basis van data van het CBS.

⁵⁸ Zie: Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs [<http://wetten.overheid.nl/BWBR0037402/2015-12-24>]

⁵⁹ Voor de resterende elf kon de arbeidsmarktrelevantie niet methodisch betrouwbaar worden vastgesteld.

procent van de afgestudeerden minder dan twaalf uur per week werkzaam, voor de andere negen geldt een lager percentage.

Een ander belangrijk feit in verband met arbeidsmarktrelevantie is het percentage werklozen. Dat is lager dan het percentage afgestudeerden dat minder dan twaalf uur per week werkt. Dat is onder meer terug te voeren op het feit dat niet alle afgestudeerden zich actief op de arbeidsmarkt aanbieden. De opleiding Mediavormgeving scoort het hoogste voor wat betreft werkloosheid van alle creatieve mbo-opleidingen, met ruim 22,1 procent, gevolgd door de opleiding mediamanagement die ook nog boven de twintig procent uitkomt: 20,9 procent.

Met ingang van 2015 is de internationale definitie van werkloosheid veranderd als onderdeel van de internationale harmonisatie van definities onder auspiciën van de International Labor Organisation (ILO). Tot 2015 werd voor de nationale statistieken een minimumgrens van twaalf uur werkzaam per week gehanteerd, daaronder telde men als werkloze. In de ILO-definitie is deze grens echter een uur. Daarmee pakt het werkloosheidspercentage lager uit. Voor mediavormgeving op mbo 4 niveau is het percentage op basis van de nieuwe definitie 15,1 procent. Dat is zeven procent lager dan de oude definitie. Daaruit kan afgeleid worden dat een aanzienlijk deel van de afgestudeerden hun vak in een relatief klein aantal uren per week uitoefent.

3.2.3 Werkkring

Van alle afgestudeerden van de opleiding Mediavormgeving die werk vinden, lukt dat voor 48,1 procent in het kerndomein op het geëigende niveau, terwijl 15,8 procent werk vindt daarbuiten, maar wel op hetzelfde niveau. 6,1 procent werkt weliswaar in het kerndomein, maar onder het niveau, terwijl voor 30,1 procent geldt dat ze buiten het kerndomein werkzaam zijn en bovendien ook nog onder het niveau van een MBO-4 afgestudeerde.

Afgestudeerden Mediavormgeving komen in een brede waaier van beroepen terecht. Het overgrote deel staat te boek als grafisch en multimedia vormgever (38 procent). Daarnaast zijn ze relatief vaak werkzaam als drukwerkvoorbereiders (zes procent) web- en multimediaontwikkelaars (vijf procent), verkoopmedewerkers detailhandel (vijf procent) en beeld- en geluidstechnicus voor radio en televisie (vier procent).

De mediavormgevers zijn werkzaam in een groot aantal bedrijfstakken en sectoren. De categorie bedrijven waar ze het vaakst werkzaam zijn, zijn de reclamebureaus (zestien procent) en bedrijven in communicatie en grafisch ontwerp (tien procent). Van de afgestudeerde werkenden van de opleiding Mediavormgever werkt 38 procent in de creatieve industrie: 18,8 procent in de creatieve dienstverlening, 10,2 procent in de ICT-diensten en 6,5 procent in de media- en entertainmentindustrie. Van de mediavormgevers werkt 66 procent in loondienst, 18,4 procent als zzp'er of freelancer en dertien procent als uitzend- of oproepkracht.

3.2.4 Doorstroom

Van de mbo-niveau 4 studenten die in het schooljaar 2010-2011 en 2011-2012 starten met de opleiding Mediavormgeving koos ruim zestig procent voor een vervolgopleiding, doorgaans in het hbo. Van hen rondde 75 procent in de periode tot en met schooljaar 2015-2016 een vervolgopleiding met een diploma af. De doorstroomrelevantie van de mbo 4 opleiding Mediavormgever is 48 procent. Dat is het percentage van de gediplomeerden van deze opleiding dat nog een ander diploma heeft behaald, na de afronding van de oorspronkelijke opleiding. Het

grootste deel van de mbo-mediavormgevers komt terecht in het hbo-domein Taal en Cultuur en in het domein Techniek.

De twee meest gekozen hbo-opleidingen⁶⁰ waarnaar de mediavormgevers doorstromen zijn Vormgeving (38 procent) en Communicatie en Multimedia Design (achttien procent). Voor de hbo-bachelor in Vormgeving is het werkloosheidspercentage 9,2 procent, voor Communicatie en Multimedia Design 10,5 procent.

De hbo-bacheloropleiding Vormgeving is hiervoor al getypeerd.⁶¹ Van de afgestudeerden van de hbo-bachelor Communicatie- en Multimediadesign werkt 65 procent binnen het kerndomein, op hbo-niveau, en achttien procent daarbuiten, maar wel op niveau. Zes procent werkt binnen het domein, maar onder hbo-niveau. Twaalf procent werkt eveneens buiten de sector, maar onder het eindniveau dat past bij het diploma.

3.2.5 Percepties en tevredenheid

Van de afgestudeerden Mediavormgeving die momenteel werkzaam zijn, is 58,6 procent tevreden of zeer tevreden met hun functie. Daarmee scoort deze opleiding in de middenmoot van alle creatieve mbo 4 opleidingen. Een aanzienlijk kleiner deel van de mediavormgevers schat de eigen carrièreperspectieven positief: 40,3 procent. De discrepantie tussen beide scores is relatief groot.

Van de werkzame gediplomeerde mediavormgevers geeft 31,7 procent aan dat hun opleiding hen een goede basis gaf voor de start op de arbeidsmarkt. 28,9 procent vindt die basis slecht. Dat is een relatief gunstige score vergeleken met de andere creatieve mbo 4 opleidingen. Ruim een kwart (26,3 procent) van de afgestudeerden mediavormgevers zou een andere opleiding kiezen wanneer ze opnieuw voor de keuze zouden staan.

3.3 DTP

3.4.1 Typering⁶²

DTP'ers verzorgen de technische opmaak van grafische en interactieve media-uitingen, zoals advertenties, posters, brochures, en websites. Zij maken ze geschikt voor verdere verwerking in offset, digitale druk of online openbaarmaking. DTP'ers vinden hun werkkring in loondienst of als zzp'er. Ze werken in of voor allerlei typen bedrijven op het gebied van media en communicatie. Voorbeelden zijn communicatiebureaus, reclamebureaus, gespecialiseerde ontwerp bureaus, multimediabedrijven, maar ook drukkerijen. De DTP'er vormt de schakel tussen vormgeving en technische realisatie van media-uitingen. De opleiding kent twee kwalificatieniveaus. Circa een kwart van alle studenten volgt de opleiding op niveau 2, de overige driekwart op niveau 3. DTP-opleidingen worden zowel aangeboden door vakinstellingen als door ROC's.

Het aantal studenten DTP heeft zich in de periode 2005 tot en met 2016 ontwikkeld van 1.348 naar 1.461, met een piek van bijna 1.500 in 2011-2012. Het aantal instellingen dat de opleiding aanbiedt is in deze periode gestegen van 9 naar 19, met een piek van 22 instellingen in 2011-2012. Zo'n drie tot vier ROC's zijn rond 2011 en 2012 de opleiding gestart, om ze kort daarna weer te beëindigen. De vakinstellingen hebben in 2016 een marktaandeel van 59 procent.

⁶⁰ Van de 25 meest gekozen HBO vervolgoopleidingen

⁶¹ Zie paragraaf 3.1.3.

⁶² Voor een belangrijk deel ontleend aan CMMBO (2018).

In het schooljaar 2015-2016 behaalden in het totaal 519 studenten van de mbo-opleiding DTP een diploma op niveau 2 en 3. Dat is 36 procent van de 1.441 afgestudeerden in creatieve opleidingen op niveau 2 en 3. Daarmee is de opleiding DTP de grootste op dat niveau. In vergelijking met mbo 4 is mbo 2 en 3 met 1.441 afgestudeerden maar een bescheiden leverancier van creatieve professionals. Op niveau 4 studeerden 12.257 studenten af.

3.3.2 Arbeidsmarkt

Van de studenten die afstudeerden aan de opleiding DTP op niveau 2 en 3 is een relatief groot percentage dat minder dan twaalf uur per week werkzaam is, op niveau 2 is dat 55 procent en op niveau 3 38 procent. Daarmee scoort de opleiding ruim boven de signaalwaarde van dertig procent, wat betekent dat haar arbeidsmarktrelevantie ter discussie staat.

Het werkloosheidspercentage onder afgestudeerde DTP'ers is het hoogst van alle mbo creatieve opleidingen op mbo 2 en 3 niveau: 36,8 procent. Volgens de nieuwe definitie⁶³ is de werkloosheid onder DTP-opgeleiden op niveau 2 en 3 31,7 procent.

3.3.3 Werkkring

Van alle afgestudeerden van de opleiding DTP'er (niveau 2 en 3) die werk vinden lukt, dat voor 42 procent in het kerndomein op het juiste niveau, terwijl 19,8 procent daarbuiten werk vindt, maar wel op het geëigende niveau. Slechts 7,2 procent werkt in het kerndomein en onder het niveau, terwijl voor 31 procent geldt dat ze buiten het kerndomein werkzaam zijn en bovendien ook nog onder het niveau van een mbo 2 en 3 afgestudeerde.

De beroepen waar DTP'ers in terecht komen, zijn in het bijzonder drukwerkvoorbereiders (22 procent) en grafische en multimedia vormgevers (14 procent). Ze werken vooral in de drukkerijen (17 procent) en bij reclamebureaus (11 procent). Een derde (33,3 procent) van de werkzame DTP'ers werkt in de creatieve industrie of ICT-diensten, verdeeld over ICT-diensten (20,7 procent), creatief zakelijke dienstverlening (5,8 procent), media- en entertainmentindustrie (4,6 procent) en kunst- en cultureel erfgoed (2,2 procent).

Van de DTP'ers werkt een relatief groot deel in loondienst: 64,5 procent. 21,3 procent werkt op een uitzendbasis of als oproepkracht en negen procent als free lancer of zzp'er. Een groot deel van de DTP'ers heeft een flexibele aanstelling, dat wil zeggen een combinatie van een tijdelijk contract en op uitzendbasis: 82,9 procent.

3.3.4 Doorstroom

Van de mbo-niveau 2 en 3 studenten die in het schooljaar 2010-2011 en 2011-2012 startten met de opleiding DTP, koos ruim zestig procent voor een vervolgopleiding, in eerste instantie binnen het mbo. Bijna tachtig procent van de doorstromers rondde de vervolgopleiding met een diploma af, in de periode tot en met 2015-2016. Ruim 88 procent van de DTP'ers die de vervolgstudie succesvol afronden, koos daarvoor een creatieve opleiding binnen het mbo. Dat is ruim boven het gemiddelde van 81 procent dat geldt voor alle doorstromers vanuit de creatieve mbo 2/3 opleidingen. De doorstroomrelevantie van de mbo 2/3 opleiding DTP is 47 procent.

⁶³ Die duidt iemand als werkloos aan wanneer hij of zij zich aanbiedt op de arbeidsmarkt en minder dan een uur in het beroep actief is. De oude definitie hanteerde een grens van 12 uur per week.

3.3.5 Percepties en tevredenheid

Van de afgestudeerde DTP'ers op niveau 2 en 3 is 58,9 procent tevreden of zeer tevreden met de huidige functie en schat een kleiner percentage, 48,1 procent de carrièreperspectieven positief in. Dat laatste percentage is lager dan twee van de andere niveau 2 en 3 opleidingen waarover betrouwbare cijfers beschikbaar zijn.

Van de werkzame afgestudeerde DTP'ers geeft bijna een derde (30,9 procent) aan dat de opleiding een slechte basis voor de start op de arbeidsmarkt geeft. Slechts elf procent zegt dat die basis juist goed is. Van de afgestudeerde DTP'ers heeft 38 procent spijt van hun keuze en zou een andere studie kiezen, wanneer ze opnieuw voor de keuze gesteld zouden worden. Dat is het hoogste percentage van alle mbo 2 en 3 opleidingen waarover ROA betrouwbare cijfers heeft.

3.4 Artiest

3.4.1 Typering⁶⁴

Mbo opgeleide artiesten zijn werkzaam in de brede culturele sector. Het zijn podiumkunstenaars die zorgen voor een breed aanbod van activiteiten en producties, bijvoorbeeld in theaters en buurthuizen, op straat en bij recreatieve bijeenkomsten. Ze werken in voorkomende gevallen ook in studio's en audiovisuele producties. Specifiek zijn er opleidingen voor muzikant, acteur, danser en musicalperformer met respectievelijk 41, 28, 25 en vijf procent van het totaal aantal studenten in 2016. De opleiding artiest wordt louter aangeboden op mbo-4 niveau.

Het aantal studenten van deze beroepsopleiding is in de periode 2005 tot en met 2016 sterk gegroeid van bijna vierhonderd naar ruim drieduizend studenten. Deze groei heeft zich vooral in de periode 2000 tot 2010 voorgedaan. In deze periode is ook het aantal instellingen dat de opleiding aanbiedt, gestegen van acht tot twintig instellingen en is daarna redelijk stabiel gebleven, met door de bank genomen jaarlijks een instelling die de opleiding beëindigt en een andere instelling die de opleiding start. In 2018 bieden zeventien mbo-instellingen deze opleiding aan. De opleiding wordt bijna uitsluitend aangeboden door ROC's. Die zijn in 2016 verantwoordelijk voor 97 procent van de 3.051 ingeschreven studenten.

In het schooljaar 2015-2016 behaalden 670 studenten een diploma. Dat is 5,5 procent van de 12.257 afgestudeerden van alle creatieve opleidingen op dat niveau.

3.4.2 Arbeidsmarkt

Van de studenten die afstudeerden aan de opleiding artiest, die niet voor een vervolgopleiding kozen is 34 procent een jaar na hun afstuderen minder dan twaalf uur per week werkzaam. Daarmee voldoet de opleiding niet aan de vuistregel voor voldoende arbeidsmarktrelevantie die zegt dat dit percentage niet hoger dan dertig mag zijn.

Opvallend is dat er sprake is van variatie tussen verschillende mbo-instellingen waar de opleiding artiest wordt aangeboden. In het onderzoek van ROA kon voor acht van de zeventien opleidingen worden nagegaan wat hun specifieke arbeidsmarktrelevantie is.⁶⁵ Het aandeel afgestudeerden met een werkkring van minder dan twaalf uur per week varieerde bij deze instellingen tussen de

⁶⁴ Voor een belangrijk deel ontleend aan CMMBO (2018).

⁶⁵ Voor de resterende negen kon de arbeidsmarktrelevantie niet methodisch betrouwbaar worden vastgesteld.

negentien en 46 procent. Bij vier van de acht geanalyseerde opleidingen was het percentage dertig of meer.

In vergelijking met het hoge percentage van afgestudeerden dat minder dan twaalf uur werkt, is het werkloosheidspercentage onder artiesten relatief laag: 11,4 procent. Dat wijst erop dat veel afgestudeerde artiesten die maar een beperkt aantal uren werken zich niet formeel op de arbeidsmarkt als werkzoekende laten registreren. Volgens de nieuwe definitie die pas spreekt van werklozen wanneer ze minder dan een uur per week hun beroep uitoefenen, is het percentage spectaculair lager: 3,7 procent. Dat betekent dat relatief veel mbo-afgestudeerden artiesten hun beroep slechts in een klein aantal uren uitoefenen.

3.4.3 Werkkring

Van alle afgestudeerden van de opleiding artiest die werk vinden lukt dat voor 31,4 procent in het kerndomein op het gepaste niveau, terwijl 18,1 procent daarbuiten werk vindt, maar wel op hetzelfde niveau. 11,2 procent werkt naar eigen zeggen weliswaar in het kerndomein, maar onder het niveau, terwijl voor maar liefst 39,9 procent geldt dat ze buiten het kerndomein werkzaam zijn en bovendien ook nog onder het niveau van een mbo-4 afgestudeerde.

Van de afgestudeerden van de opleiding artiest oefent 16 procent het beroep van danser en choreograaf uit, staat tien procent te boek als acteur, is acht procent werkzaam als particuliere kunstleraar en valt zes procent onder de categorie musici, zangers en componisten. Twaalf procent geeft aan werkzaam te zijn als zelfstandig musicus, zanger of danser terwijl zes procent in dienst is bij muziekgezelschappen. In de bedrijfstakken 'podiumkunst en vermaak' en 'beoefening podiumkunsten' is vijf procent werkzaam. 13,9 procent van de afgestudeerde artiesten die actief zijn op de arbeidsmarkt werkt in de creatieve industrie, in het bijzonder in kunst en cultureel erfgoed (9,3 procent), de media- en entertainmentindustrie (drie procent), creatief zakelijke dienstverlening (1,4 procent) en ICT-diensten (0,5 procent).

Van de werkende, afgestudeerde artiesten, werkt 42,6 procent in loondienst en kent 55,3 procent een flexibele arbeidsrelatie, dat wil zeggen of een tijdelijk arbeidscontract of een baan als oproep- of uitzendkracht. 46,5 procent staat te boek als zelfstandige of freelancer en 8,6 procent als oproepkracht.

3.4.4 Doorstroom

Van de mbo studenten die in het schooljaar 2010-2011 en 2011-2012 startten met de opleiding Artiest, koos 57 procent voor een vervolgopleiding. Dat is minder dan het gemiddelde dat geldt voor alle creatieve opleidingen: 63 procent. Van hen had bijna zeventig procent tot en met het studiejaar 2015-2016 een diploma van deze vervolgopleiding behaald. De doorstroomrelevantie van de mbo 4 opleiding artiest is 39 procent en ligt onder het gemiddelde van alle creatieve mbo-opleidingen op niveau 4.

Een belangrijk deel van de mbo opgeleide artiesten stroomt door naar het domein Taal en Cultuur (bijna 44 procent) binnen het hbo, maar ook het domein Onderwijs (ruim 26 procent) is sterk in trek. Ruim vijftien procent studeert door binnen Gedrag en Maatschappij. De twee meest gekozen hbo-opleidingen waarnaar afgestudeerde artiesten doorstromen zijn Muziek (22 procent) en Docent Theater (veertien procent). Het werkloosheidspercentage onder de afgestudeerde hbo-

opgeleide muzikanten is 10,3 procent. Over de werkloosheid van de Docenten Theater geeft ROA in haar rapport geen informatie.

Van de afgestudeerde hbo-muzikanten is 54 procent werkzaam in de kernsector op hbo-niveau, de muzikewereld. Zeventien werkt buiten de kernsector, maar wel op het niveau van de opleiding, Negen procent werkt in de kernsector die past bij de opleiding, maar wel onder het eindniveau. Een op de vijf van de afgestudeerde hbo-musici (21 procent) werkt niet in de kernsector én onder hbo-niveau.

3.4.5 Percepties en tevredenheid

Van de artiesten die na hun afstuderen werkzaam zijn op de arbeidsmarkt is 55,3 tevreden of zeer tevreden met hun functie, Bijna de helft (49 procent) is positief over hun carrièreperspectieven. Slechts 16,4 procent van de werkzame artiesten is van oordeel dat hun opleiding een goede basis geeft voor een start op de arbeidsmarkt. 58,8 procent is van oordeel dat die basis slecht is. Dat is het hoogste percentage van alle mbo 4 opgeleiden. Tegelijkertijd geeft slechts een kwart van de werkzame artiesten aan spijt te hebben van de keuze voor hun opleiding. Het feit dat de opleiding blijkbaar niet een bijzonder goede start verschaft op de arbeidsmarkt is voor de afgestudeerde artiesten geen reden om de keuze voor de opleiding artiest te betreuren.

3.5 Mode/maatkleding

3.5.1 Typering⁶⁶

De Specialist Mode/maatkleding op mbo-niveau 4 is zelfstandig werkzaam in het atelier van een modebedrijf waar aan de hand van een werkopdracht kleding wordt vervaardigd, veranderd of gerepareerd. In een dergelijk bedrijf wordt bijvoorbeeld kleding speciaal in opdracht van één klant of opdrachtgever gemaakt. Ook kan het gaan om een bedrijf dat produceert voor de confectie-industrie, waar kleding in grote hoeveelheden gemaakt en verkocht wordt aan de groothandel of de detailhandel. De specialist Mode/maatkleding bereidt opdrachten voor die buiten de standaardwerkzaamheden liggen. De opleiding Mode/maatkleding wordt ook op niveau 3 aangeboden.

Het aantal studenten Mode/maatkleding is in de periode 2005 t/m 2016 bijna verdubbeld van 732 naar 1.329, waarvan ongeveer één derde op niveau 3 en twee derde op niveau 4. Het aantal instellingen dat de opleiding aanbiedt is in deze periode gestegen van 6 naar 13 (vooral in de periode 2005 tot 2011). Het zijn louter ROC's die deze opleiding aanbieden.

Op niveau 3 studeerden in 2015-2016 131 studenten af, 9,1 procent van het totaal van afgestudeerden van een creatieve mbo-opleiding op niveau 2/3 in dat jaar. Op niveau 4 waren dat 174 studenten, 1,4 procent van het totaal aantal creatief opgeleide mbo'ers op niveau 4. Daarmee is mode/maatkleding een relatief kleine opleiding.

3.5.2 Arbeidsmarkt

Van de studenten die afstudeerden in mode/maatkleding op niveau 3 en die niet voor een vervolgopleiding kozen is 31 procent een jaar na hun afstuderen minder dan 12 uur per week werkzaam. Daarmee scoort de opleiding boven de signaalwaarde voor voldoende

⁶⁶ Voor een belangrijk deel ontleend aan CMMBO (2018).

arbeidsmarktrelevantie. Voor de mbo-opleiding Mode/Maatkleding op niveau 4 is het percentage van afgestudeerden dat minder dan 12 uur werkzaam is 28 procent, twee procent onder de signaalwaarde.

De werkloosheid onder de afgestudeerden van de mbo 3 opleiding Mode/Maatkleding is 20,5 procent. Volgens de nieuwe werkloosheidsdefinitie⁶⁷ is dat vijftien procent. Onder afgestudeerden op niveau 4 is het percentage fors lager: 9,1 procent. Volgens de nieuwe werkloosheidsdefinitie is het percentage voor die categorie mode- en maakprofessionals eveneens lager: 7,2 procent.

3.5.3 Werkkring

Van alle afgestudeerden van de opleiding Mode/Maatkleding van niveau 2/3 vindt slechts 16,6 procent werk in het kerndomein op het gepaste niveau. 14,7 procent vindt werk daarbuiten, maar wel minimaal op hetzelfde niveau. Werken binnen het kerndomein, maar onder het opleidingsniveau komt onder deze jongeren niet voor. Echter voor maar liefst 68,7 procent geldt dat ze buiten het kerndomein werkzaam zijn en bovendien ook nog onder het niveau van deze mbo 2/3 opleiding.

Voor Mode/Maatkleding afgestudeerden op mbo 4 zien de cijfers er gunstiger uit, maar zijn ook niet onproblematisch. Van de afgestudeerden die een plek op de arbeidsmarkt hebben veroverd, vindt 36 procent werk in het kerndomein en op een niveau dat aansluit bij de opleiding. 20,8 procent werkt buiten het kerndomein maar wel op het niveau van de mbo 4 opleiding. 8,5 procent werkt weliswaar in het kerndomein maar onder het scholingsniveau. 34,7 procent van de afgestudeerden werkt buiten het kerndomein en ook nog onder hun niveau. Voor hen geldt een dubbele mismatch.

De werkzame afgestudeerden van Mode/Maatkleding opleiding op niveau 2/3 werken vooral als naaisters en borduursters (34 procent), verkoopmedewerker detailhandel (28 procent) en kleermakers, bontwerkers en hoedemakers (9 procent). Ook werken ze in de horeca bediening (9 procent). Van de werkenden op niveau 4 is 47 procent verkoopmedewerker detailhandel en 19 procent kleermaker, bontwerker en hoedemaker.

De bedrijfstakken waarin de afgestudeerden Mode/Maatkleding van niveau 2/3 werken, zijn winkels in antiek en tweedehandsgoederen (35 procent), restaurants (negen procent) en winkels in kleding en modeartikelen en textielsupermarkten (zes procent). Voor het equivalent op niveau 4 zijn dat winkels in bovenkleding en modeartikelen (21 procent), vervaardiging van kleding (13 procent) en winkels in overige artikelen (tien procent). Van de afgestudeerden op niveau 2/3 werkt niemand in de creatieve industrie. Voor niveau 4 afgestudeerden is dat 3,6 procent, verdeeld over kunst en cultureel erfgoed en creatief zakelijke dienstverlening.

De werkzame afstudeerders van de opleiding mode/maatkleding op niveau 4 zijn het vaakst in dienst van een werkgever: 84,9 procent werkt in loondienst. 10,7 procent werkt op uitzend- of afroepbasis. Freelancers en zzp'ers komen onder deze werkzame afgestudeerden niet voor. In totaal werkt maar liefst 82,9 procent op flexibele basis, dat wil zeggen een tijdelijk arbeidscontract of op uitzend- dan wel oproepbasis.

⁶⁷ Die duidt iemand als werkloos aan wanneer hij of zij zich aanbiedt op de arbeidsmarkt en minder dan een uur in het beroep actief is. De oude definitie hanteerde een grens van 12 uur per week.

3.5.4 Doorstroom

Van de mbo-niveau 2 en 3 studenten die in het schooljaar 2010-2011 en 2011-2012 starten met de opleiding Mode/Maatkleding koos ruim zestig procent voor een vervolgopleiding, in eerste instantie binnen het mbo. Van hen heeft 67 procent in de periode tot en met het schooljaar 2015-2016 daarvan een diploma gehaald. De jongeren die kozen voor een vervolgopleiding, kiezen daartoe minder dan de andere creatief opgeleiden voor een creatieve vervolgopleiding binnen het mbo, bijna 59 procent. Terwijl het gemiddelde 81 procent is. De doorstroomrelevantie van de opleiding mode/maatkleding op mbo-niveau 2/3 is 36 procent.

Ook van de jongeren die afstudeerden in mode/maatkleding op niveau 4 koos bijna 62 procent voor een vervolgopleiding. Zij stroomden door de bank genomen door naar een hbo-opleiding, al behoort een andere mbo-opleiding ook tot de mogelijkheden. Van hen rondde in de periode tot en met schooljaar 2015-2016 78 procent de vervolgopleiding met een diploma af.

De doorstroomrelevantie van de opleiding mode/maatkleding op mbo 4 niveau is ruim 12 procent hoger dan dezelfde opleiding op niveau 2/3: 48 procent.

54 procent van de mode/maatkleding doorstromers naar het hbo, belandt in het domein Taal en Cultuur, ruim vijftien procent in Techniek, tien procent in het domein Onderwijs en 7,7 procent in het domein Economie. De twee hbo-opleidingen die het meest gekozen worden door de gediplomeerden mode/maatkleding zijn Vormgeving (44%) en Technische Commerciële Confectiekunde (dertien procent).

Zoals eerder vermeld is het werkloosheidspercentage onder de afgestudeerden van hbo-Vormgeving 9,2 procent. Voor Technische Commerciële Confectiekunde is dat 10,9 procent. De aansluiting van hbo Vormgeving op de arbeidsmarkt werd hiervoor al aangegeven. 45 procent belandt in het kerndomein, twintig procent buiten het kerndomein maar wel op het niveau van de opleiding. Dertien procent werkt binnen het kerndomein, maar wel onder hbo-niveau en 21 procent buiten het kerndomein én onder hbo-niveau (dubbele mismatch). Technische Commerciële Confectiekunde sluit beter aan. 68 procent van de afgestudeerden werkt binnen het kerndomein, twaalf procent daarbuiten, maar wel op niveau. Acht procent heeft een baan binnen het kerndomein maar onder hbo-niveau en twaalf procent werkt buiten de sector en onder hbo-niveau (dubbele mismatch).

3.5.5 Percepties en tevredenheid

De tevredenheid van niveau 4 opgeleiden in Mode/Maatkleding over de huidige functie is met 37,7 procent de laagste van alle afgestudeerden van creatieve mbo 4 opleidingen. Dat geldt ook voor de inschatting van het carrièreperspectief van diezelfde groep. Minder dan een derde (31 procent) is daar positief over. Ieder voor zich, maar vooral de combinatie van beide scores is verontrustend.

Van alle creatieve opleidingen op mbo 4 niveau is het percentage werkzame gediplomeerden dat vindt dat de opleiding een goede basis voor een start op de arbeidsmarkt voor mode/maatkleding met 12,9 procent het laagste. 45,5 procent vindt dat de opleiding een slechte basis biedt. Dat is een van de hoogste van alle creatieve mbo 4 opleidingen. Van de mode/maatkleding afgestudeerden op niveau 2 en 3 heeft 37,3 procent achteraf spijt van de studiekeuze. Op niveau 4 is dat percentage met 26,3 procent aanmerkelijk lager.

3.7 Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk is een uitgebreid beeld geschetst van de relevantie van de creatieve mbo-opleidingen voor de arbeidsmarkt en ook voor een mogelijk verdere ontwikkeling van de verworven kwalificaties door middel van een voortgezette studie: doorstroomrelevantie.

1. *De arbeidsmarktrelevantie van creatieve mbo-opleidingen is onder gemiddeld. Dat geldt in sterkere mate voor de creatieve opleidingen op mbo 2 en 3 niveau.*

In vergelijking met de gemiddelde score van alle mbo-opgeleiden scoren de creatieve opleidingen laag. Voor alle mbo-niveau 4 opleidingen is het gemiddelde percentage van afgestudeerden dat niet verder studeert en dat twaalf uur of meer werkzaam is in een beroep 87 procent. Slechts een enkele creatieve mbo-opleiding op niveau 4 haalt dat percentage. De gemiddelde arbeidsmarktrelevantie van alle opleidingen op mbo 3 niveau is 88 procent. Geen van de zes creatieve opleidingen op mbo 3 niveau haalt deze score. Voor de creatieve mbo 2 opleidingen is de discrepantie nog groter. De gemiddelde score op arbeidsmarktrelevantie voor alle mbo 2 opleidingen is 79 procent. De hoogste score die van een creatieve mbo 2 opleiding genoteerd werd, is 71 procent. Deze conclusie wordt verder ondersteund door gegevens over het niveau waarop afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen actief zijn op de arbeidsmarkt. Zij geven vaker aan onder hun niveau te werken dan gemiddeld geldt voor mbo-afgestudeerden.

Het werkloosheidspercentage voor de meeste creatieve mbo-opleidingen is bovendien meer dan gemiddeld. Dat percentage wordt bepaald aan de hand van de afgestudeerden die zich actief aanbieden op de arbeidsmarkt en minder dan twaalf uur per week een beroep uitoefent. Het gemiddelde voor alle mbo 4 opgeleiden is 8,5 procent en voor afgestudeerden op mbo 2 en 3 niveau tien procent. De werkloosheid onder de afgestudeerden van een twaalftal creatieve mbo 4 opleidingen is hoger dan gemiddeld, een vijftal lager. Op niveau 2/3 is de werkloosheid van alle onderzochte zes creatieve opleidingen hoger dan gemiddeld. Overigens geldt voor alle opleidingen, zowel op niveau 4 als op niveau 2 en 3 dat de werkloosheid onder niveau 2/3 afgestudeerden hoger is dan op niveau 4. Daarbij gaat het vaak om forse verschillen. De kansen op werk nemen toe wanneer mbo-studenten hun opleiding op niveau 2 en 3 succesvol voortzetten op niveau 4.

2. *De trend dat mbo-gediplomeerden steeds vaker buiten het kerndomein werken, is bij sommige creatieve opleidingen terug te zien, maar bij andere minder. Waar dat wel het geval is, vormt dat een indicatie van een bredere behoefte aan beschikbare competenties en vaardigheden van de afgestudeerden, in het geval van anderen duidt dit op uitwijken naar andere bedrijfstakken bij gebrek aan voldoende werk (op niveau) binnen het kerndomein.*

De mate waarin afgestudeerden van creatieve opleidingen aangeven buiten het kerndomein te werken, varieert. Sommige opleidingen leiden gericht op voor een bepaalde professie wat blijkt uit een goede aansluiting bij een kerndomein en relatief weinig activiteiten van werkende afgestudeerden buiten het kerndomein. Andere hebben een meer generiek karakter wat leidt tot een diffuser beeld. Die trend kan wijzen op het bredere belang van bepaalde creatieve competenties en vaardigheden, die ook in trek zijn buiten de creatieve industrie. Ook kan het gaan om spijtoptanten die binnen het eigen kerndomein geen baan kunnen vinden en daarom kiezen voor een betrekking elders. Het is aannemelijk dat, wanneer een substantiële hoeveelheid afgestudeerden werkt buiten het kerndomein maar wel op het niveau waarop ze zijn opgeleid, er

sprake is van een brede appreciatie van de aangeleerde competenties en vaardigheden. Dat is het geval bij de opleidingen Fashion Design & Product Management en Marketing, Communicatie en Evenementen. Wanneer veel afgestudeerden werken in een ander domein, maar onder hun niveau, lijkt er sprake van een noodgedwongen verhuizing naar een andere sector omdat er in het eigen kerngebied te weinig emplooi wordt gevonden. Dat is het geval bij de niveau 4 opleiding Mediamanagement. Op niveau 2/3 werken afgestudeerden van de opleiding Mode/Maatkleding voor een groot deel buiten het kerndomein en onder hun niveau.

3. Slechts een minderheid van de afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen vindt werk binnen de creatieve industrie (inclusief ICT-diensten). Maar wanneer ze daarin werk vinden, geven ze bovengemiddeld vaak aan in het kerndomein van de opleiding actief zijn.

Van alle onderzochte opleidingen op mbo 4 niveau werken afgestudeerden van AV-productie, Podium- en Evenemententechniek en Applicatieontwikkeling voor een belangrijk deel binnen de creatieve industrie. Binnen de mbo 2/3 opleidingen zijn dat AV-productie, Podium- en Evenemententechniek en DTP. Afgestudeerden die binnen de creatieve industrie werken, geven vaker aan te werken binnen het kerndomein dan zij die niet in de creatieve industrie werken. 68 procent van de werkzame gediplomeerden van niveau 2/3 die in de creatieve industrie werken, geeft aan dat de functie qua niveau en richting goed aansluit bij de gevolgde beroepsopleiding. Voor niveau 4 is dat zelfs 72 procent. Voor de afgestudeerden van creatieve opleidingen die buiten de creatieve industrie werk vinden is dat dertig procent voor mbo-niveau 2/3 en 43 procent voor mbo-niveau 4.

4. Creatieve mbo-opleidingen dienen zowel op niveau 2/3 als 4, meer dan andere mbo-opleidingen, als opstap naar een vervolgopleiding.

Daarmee onderscheiden ze zich qua doorstroomrelevantie van het gemiddelde van alle mbo-opleidingen. Van de afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen kiest ruim tien procent meer dan gemiddeld voor een voortgezette studie aan het mbo of het hbo. Diegenen die hun voortgezette studie afronden met een hbo-diploma, komt veertig procent terecht in de sector techniek, twintig procent in taal en cultuur en negentien procent in economie. De doorstroomrelevantie, dat wil zeggen het percentage afgestudeerden van een opleiding dat een vervolgopleiding met een diploma afrondt, is voor de creatieve mbo-opleidingen zowel op niveau 4 als op niveau 2/3 hoger dan het landelijk gemiddelde voor alle mbo-opleidingen.

5. Van de doorstroomopleidingen die door studenten van creatieve mbo-opleidingen op mbo 4 niveau gekozen worden, is de hbo-bachelor Vormgeving veruit favoriet. Bij de meer ICT gerelateerde mbo 4 opleidingen is dat de bachelor Informatica.

Voor het merendeel van de creatieve mbo-beroepsopleidingen op niveau 4 is de hbo-bachelor Vormgeving de meest gekozen vervolgopleiding. Voor de onderzochte ICT-opleidingen zijn de hbo-bachelor Informatica en de bachelor ICT de meest gekozen vervolgopleidingen. Meer managerial georiënteerde creatieve mo-opleidingen kiezen vaak de hbo-bachelor Communicatie en Commerciële Economie als vervolgopleiding. Een andere relevante doorstroomroute loopt naar een hbo-bachelor in het onderwijs. De bachelor Docent Beeldende Kunst is in trek bij afgestudeerden Specialist Schilderen en Ruimtelijke Vormgeving, de bachelor Docent Theater bij afgestudeerden bij de opleiding Artiëst. Het werkloosheidspercentage van de meest door creatieve mbo'ers gekozen doorstroomopleiding op hbo-niveau, de bachelor Vormgeving, is 9,2 procent.

Daarmee neemt de opleiding een tussenpositie te midden van de 25 meest gekozen hbo-bacheloropleidingen. De hbo-bachelor Informatica kent met 2,9 procent de laagste werkloosheid van de 25 meest gekozen bachelors.

6. De percepties van de afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen van hun huidige functie, de startpositie op de arbeidsmarkt en hun carrièreperspectieven steken eerder negatief dan positief af bij de gemiddelden die gelden voor de afgestudeerden van alle mbo-opleidingen in Nederland.

Van alle mbo-afgestudeerden is op niveau 4 en op niveau 2/3 gemiddeld twee op de drie (67 procent) tevreden of zeer tevreden met de huidige functie. Voor afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen is dat 61 procent, voor de opleidingen op niveau 4 en 56 procent op niveau 3. De inschatting van de carrièremogelijkheden verschilt nogal per creatieve opleiding. Op niveau 4 worden de carrièreperspectieven in het bijzonder door afgestudeerden Mode/Maatkleding relatief laag ingeschat. Op niveau 2/3 zijn de afgestudeerden DTP het minst positief over het carrièreperspectief. Van de opleidingen op niveau 4 wordt de startpositie van de opleiding op de arbeidsmarkt door afgestudeerden Mode/Maatkleding en Artiest laag ingeschat. Op niveau 2 en 3 geeft slechts elf procent van de DTP'ers aan de opleiding een goede basis te vinden om op de arbeidsmarkt te starten. De hoeveelheid afgestudeerden die spijt van hun opleidingskeuze hebben, varieert op niveau 4 van tien procent tot ruim een derde. De meeste spijt hebben afgestudeerden Fashion Design & Management en Mediamanagement. Opvallend is dat afgestudeerden van de opleidingen Artiest en Mode/Maatkleding, die niet bijzonder positief oordelen over de startpositie op de arbeidsmarkt, achteraf niet bijzonder veel spijt hebben van de keuze voor hun opleiding. Blijkbaar is een minder goede startpositie op de arbeidsmarkt niet voor alle afgestudeerden reden om spijt te hebben van de studiekeuze. Dat is verklaarbaar vanuit het ethos van creatieve professionals, kunstenaars in het bijzonder, die zich voor hun werk, scholing en ontwikkeling minder laten leiden door economische motieven en meer gewicht geven aan de intrinsieke motivatie die creatief scheppende arbeid voor hen aantrekkelijk maakt. Voor andere studies is er wel een samenhang tussen een minder gunstige inschatting van de startpositie op de arbeidsmarkt en spijt van de studiekeuze. Van de afgestudeerden van de creatieve opleidingen op niveau 2/3 heeft minimaal een kwart van de afgestudeerden spijt heeft van de gekozen opleidingen, met uitschieters naar ruim een derde voor Ruimtelijke Vormgeving, Mode/Maatkleding en DTP.

Voor een viertal opleidingen zijn de specifieke scores op de meest relevante indicatoren voor arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie apart op een rij gezet op basis van het ROA-onderzoek: Mediavormgeving, DTP, Mode/Maatwerk en Artiest. De reden daarvoor was dat ze eerder al op de radar verschenen van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO.

7. De arbeidsmarktrelevantie van de niveau 4 opleiding Mediavormgeving staat onder druk. De doorstroomrelevantie van de opleiding is groot en is bovengemiddeld in vergelijking met andere creatieve mbo-niveau 4 opleidingen.

De mbo-niveau 4 opleiding *Mediavormgeving* kent een hoog percentage afgestudeerden dat niet doorstroomt naar een vervolgopleiding en minder dan twaalf uur actief is op de arbeidsmarkt van 29 procent. Deze score verschilt aanzienlijk naar verschillende opleidingsinstellingen. Mediavormgeving scoort het hoogste voor wat betreft werkloosheid van alle creatieve mbo-opleidingen, met 22,1 procent. Van alle afgestudeerden van de opleiding Mediavormgeving die

werk vinden, werkt 30,1 procent buiten het kerndomein en onder het niveau van een MBO-4 afgestudeerde.

Van de afgestudeerde werkenden van de opleiding Mediavormgever werkt 38 procent in de creatieve industrie. Van de mediavormgevers werkt 66 procent in loondienst, 18,4 procent als zzp'er of freelancer en dertien procent als uitzend- of oproepkracht. De doorstroomrelevantie van de mbo 4 opleiding Mediavormgever is 48 procent. De twee meest gekozen hbo-opleidingen waarnaar de mediavormgevers doorstromen zijn Vormgeving (38 procent) en Communicatie en Multimedia Design (achtien procent). Voor Vormgeving is het werkloosheidspercentage 9,2 procent, voor Communicatie en Multimedia Design 10,5 procent. Ruim een kwart van de afgestudeerden Mediavormgeving zou een andere opleiding kiezen wanneer ze opnieuw voor de keuze zouden staan.

8. De arbeidsmarktrelevantie van de opleiding DTP is zwak. De doorstroomrelevantie van de mbo 2/3 opleiding DTP is groot en is bovengemiddeld in vergelijking met andere creatieve mbo creatieve mbo-opleidingen op niveau 2/3.

Van de afstudeerders van de opleiding DTP die louter op niveau 2 en 3 wordt aangeboden, is een relatief groot percentage dat minder dan twaalf uur per week werkzaam is, op niveau 2 is dat 55 procent en op niveau 3 38 procent. Het werkloosheidspercentage onder afgestudeerde DTP'ers is met 36,8 procent het hoogst van alle mbo creatieve opleidingen op mbo 2 en 3 niveau. Van alle afgestudeerden van de opleiding DTPDTP (niveau 2 en 3) die werk vinden, ldt voor 31 procent dat ze buiten het kerndomein werken en onder het niveau van een mbo 2 en 3 afgestudeerde. Een derde van de werkzame DTP'ers werkt in de creatieve industrie. 64,5 procent werkt in loondienst, 21,3 procent op uitzendbasis of als oproepkracht en negen procent als freelancer of zzp'er. De doorstroomrelevantie van de mbo 2/3 opleiding DTP is 47 procent. Ruim 88 procent van de doorstromer koos voor een creatieve opleiding. Van de afgestudeerde DTP'ers heeft 38 procent spijt van hun keuze en zou een andere studie kiezen, wanneer ze opnieuw voor de keuze gesteld zouden worden. Dat is het hoogste percentage van alle mbo 2 en 3 opleidingen waarover betrouwbare cijfers beschikbaar zijn.

9. De arbeidsmarktrelevantie van de opleiding Artiest is zwak. De doorstroomrelevantie van Artiest ligt onder het gemiddelde van de creatieve mbo-opleidingen op niveau 4.

Van de studenten die afstudeerden aan de mbo-opleiding *Artiest* op niveau 4 en die niet voor een vervolgopleiding kozen, is 34 procent een jaar na hun afstuderen minder dan 12 uur per week werkzaam. In vergelijking daarmee is het werkloosheidspercentage onder artiesten relatief laag: 11,4 procent. Dat wijst erop dat veel afgestudeerde artiesten die maar een beperkt aantal uren werken zich niet formeel op de arbeidsmarkt als werkzoekende laten registreren. Van alle afgestudeerden die werk vinden, werkt maar liefst 39,9 procent buiten het kerndomeinen onder het niveau van een mbo-4 afgestudeerde. Afgestudeerde artiesten werken als danser en choreograaf, acteur, particuliere kunstdocent en musicus. 12 procent geeft aan werkzaam te zijn als zelfstandige terwijl zes procent in dienst is bij muziekgezelschappen. 13,9 procent werkt in de creatieve industrie. Van hen die emplooi vonden, werkt 42,6 procent in loondienst en kent 55,3 procent een flexibele arbeidsrelatie, dat wil zeggen of een tijdelijk arbeidscontract of een baan als oproep- of uitzendkracht. 46,5 procent staat te boek als zelfstandige of freelancer en 8,6 procent als oproepkracht. De doorstroomrelevantie van de opleiding *Artiest* is 39 procent. Dat is minder dan het gemiddelde voor alle creatieve opleidingen. Bijna 44 procent stroomt door naar het

domein Taal en Cultuur binnen het hbo, maar ook het domein Onderwijs (ruim 26 procent) is sterk in trek. De twee meest gekozen hbo-opleidingen waarnaar artiesten doorstromen zijn Muziek (22 procent) en Docent Theater (veertien procent). Slechts een kwart van de afgestudeerde artiesten geeft aan spijt te hebben van de keuze voor hun opleiding.

10. De arbeidsmarktrelevantie van Mode/maatkleding op niveau 3 is zwak en die op niveau 4 staat onder druk. De doorstroomrelevantie van de niveau 3 opleiding is lager dan het gemiddelde van alle creatieve mbo-opleidingen op dat niveau. Die van de niveau 4 opleiding is aanzienlijk en hoger dan het gemiddelde van alle creatieve opleidingen op dat niveau.

Van de studenten die afstudeerden in *Mode/maatkleding* op niveau 3 en die niet voor een vervolgopleiding kozen, is 31 procent een jaar na hun afstuderen minder dan 12 uur per week werkzaam. Voor de mbo-opleiding Mode/Maatkleding op niveau 4 is dat percentage 28 procent. De werkloosheid onder de afgestudeerden van de mbo 2 en 3 opleiding Mode/Maatkleding is 20,5 procent. Onder afgestudeerden op niveau 4 is het percentage fors lager: 9,1 procent. Van de afgestudeerden op niveau 2/3 werk niemand in de creatieve industrie. Voor niveau 4 afgestudeerden is dat 3,6 procent. De werkzame afstudeerders van de opleiding mode/maatkleding op niveau 4 zijn het vaakst in dienst van een werkgever, 84,9 procent werkt in loondienst. 10,7 procent werkt op uitzend- of afroepbasis. Freelancers en zzp'ers komen onder deze werkzame afgestudeerden niet voor. In totaal werkt maar liefst 82,9 procent op flexibele basis, dat wil zeggen een tijdelijk arbeidscontract of op uitzend- dan wel oproepbasis. De doorstroomrelevantie van de opleiding mode/maatkleding op mbo 4 niveau is ruim 12 procent hoger dan dezelfde opleiding op niveau 2/3: 48 procent. 54 procent van de mode/maatkleding doorstromers naar het hbo belandt in het domein Taal en Cultuur, ruim vijftien procent in Techniek, tien procent in het domein Onderwijs en 7,7 procent in het domein Economie. De twee hbo-opleidingen die het meest gekozen worden door de gediplomeerden mode/maatkleding zijn Vormgeving (44%) en Technische Commerciële Confectiekunde (dertien procent). Van de mode/maatkleding afgestudeerden op niveau 2 en 3 heeft 37,3 procent achteraf spijt van de studiekeuze. Op niveau 4 is dat percentage met 26,3 procent aanmerkelijk lager.

4. Visies en observaties: onderwijs en werkveld

In dit hoofdstuk komen de creatieve mbo-opleidingen vanuit een ander perspectief aan de orde. In het vorige hoofdstuk zijn de data die ROA heeft verzameld en gerapporteerd, besproken vanuit de probleemstelling van deze studie. Specifiek is onderzocht waarin ze zich onderscheiden van de mbo-opleidingen in het algemeen. Voorts is nagegaan hoe de creatieve mbo-opleidingen onderling verschillen op de belangrijkste indicatoren die relevant zijn voor de Commissie Macrodoelmatigheid MBO. Op die wijze is duidelijk geworden dat er sprake is van een aantal generieke knelpunten die gelden voor de categorie creatieve mbo-opleidingen en daarbinnen voor een aantal specifieke opleidingen.

Bij de probleemstelling van dit onderzoek is al de keuze gemaakt om een viertal opleidingen nader onder de loep te nemen, omdat zij al eerder op de radar van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO verschenen vanwege mogelijke knelpunten ten aanzien van de arbeidsmarktrelevantie: Mediavormgeving, DTP, Artiest en Mode/maatkleding. Om die reden is in het voorgaande hoofdstuk al ingezoomd op een aantal indicatoren voor wat betreft hun arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie, benevens een aantal andere relevante gegevens. Daarbij ging het onder meer om de door de afgestudeerden waargenomen startpositie op de arbeidsmarkt, de uiteindelijke functie in het werkveld en het carrièreperspectief dat de opleiding hen biedt.

Om een beter beeld te krijgen van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in het werkveld en in het onderwijs zijn interviews gehouden met verschillende stakeholders in het veld. Specifiek ging het om trends en ontwikkelingen die van belang zijn voor de arbeidsmarkt- en doorstroomrelevantie en positie van de opleidingen, om na te gaan hoe de creatieve mbo-opleidingen in de vormgeving van het curriculum daarmee rekening houden en hoe het werkveld daar tegenover staat. Voor elk van de vier opleidingen zijn interviews⁶⁸ gehouden met directbetrokkenen bij de opleidingen, werkzaam bij de instituten die het onderwijs in de verschillende disciplines aanbieden en met representanten van het werkveld. Daarbij gaat het doorgaans om mensen van bedrijven en organisaties die afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen in dienst nemen of waarop de verschillende opleidingen zich op richten. Getracht is daarbij ook aandacht te besteden aan de posities en oriëntaties van de ROC's en indien van toepassing ook de vakopleidingen en de wijze waarop ze de verschillende kwalificatiedossiers vertalen in opleidingsprofielen en curricula. De daarover verworven inzichten worden in dit hoofdstuk besproken. Omdat de opleidingen Mediavormgeving en DTP zich in dezelfde invloedssfeer van trends en ontwikkelingen bevinden en de werkvelden waarop ze zich richten deels in elkaars verlengde liggen en elkaar ten dele overlappen, worden ze in een en hetzelfde deel van dit hoofdstuk besproken.

Daaraan voorafgaand wordt verslag gedaan van enkele gesprekken met een aantal sleutelfiguren uit de creatieve industrie en de cultuursector over de rol en betekenis van afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen voor het brede veld van creatieve industrie en creatieve economie. Ook hun argumenten zijn belangrijk in de discussie over macrodoelmatigheid van het creatieve mbo-onderwijs.

⁶⁸ Een lijst van de opleidingen en hun vertegenwoordigers waarmee gesprekken zijn gevoerd zijn opgenomen in Bijlage 1.

4.1 Creatief mbo, creatieve industrie en cultuursector

Zoals al in hoofdstuk 2 is gememoreerd, is de creatieve industrie een topsector. In de discussie over de ontwikkeling van de economie en samenleving weet de sector vaak de aandacht op zich gericht. De creatieve industrie manifesteert zichzelf nadrukkelijk, in het bijzonder het topteam creatieve industrie, de aan haar gelieerde Creative Council en ook het topconsortium voor kennis en innovatie CLICKNL. Dat is verantwoordelijk voor een belangrijk deel van het onderzoek in en naar de sector. De verschillende topsectoren gezamenlijk hebben een human capital agenda ontwikkeld, waarin de belangrijkste kwesties omtrent talent worden aangekaart en voorgenomen acties zijn geformuleerd.⁶⁹ In het kader van dit onderzoek is een aantal gesprekken gevoerd met sleutelfiguren in de topsector creatieve industrie, in het bijzonder over de positionering van de creatieve mbo-opleidingen binnen de creatieve economie, onder meer in verhouding tot het hbo en het wo. Uit de gesprekken kwam naar voren dat de mate waarin er sprake is van uitgewerkte denkbeelden over rol en betekenis van het mbo verschilt. Sommige van de gesprekpartners hadden een gearticuleerde visie omtrent de rol en betekenis van het mbo, andere gaven vooral blijk van een generieke opvatting over de rol van talent. De perspectieven die in deze paragraaf worden geschetst, geven geen representatief beeld van het relatieve belang van deze visies in en rondom de topsector creatieve industrie, maar zijn eerder een combinatie van een bloemlezing uit een analyse van de geventileerde zienswijzen. Ze dienen ter inspiratie en visievorming met het oog op de ontwikkeling van het creatieve mbo zoals die centraal staat in deze studie.

4.1.1 Perspectiefverschuiving en structuurverandering

Gesprekspartners pleiten voor een perspectiefverschuiving in de wijze waarop er in het algemeen naar beroepen en opleidingen wordt gekeken. Op basis van ontwikkelingen in het creatieve domein, maar daar niet alleen, wordt in de samenleving steeds meer de noodzaak gevoeld om de focus op min of meer gefixeerde beroepen achter ons te laten. Het is niet meer van deze tijd om jongeren vast te pinnen op een specifiek gedefinieerde skillset gericht op een voorondersteld beroep dat voor langere tijd is gedefinieerd en vastligt. Door talrijke met elkaar verbonden technologische en economische ontwikkelingen nemen de activiteiten van creatieve professionals in complexiteit toe. Specifiek voor de creatieve industrie geldt: het ontwerpvak wordt complexer. Daarmee worden ook de maakopgaven die uitgevoerd moeten worden ten dienste van het ontwerp en de ontwerper ingewikkelder. Dat straalt af op de eisen aan mbo'ers. Immers zij staan in hun werk vaak ten dienste van ontwerppraktijk en zijn er in die hoedanigheid ook onderdeel van.

Bovendien verandert de structuur en organisatieschaal van vrijwel alle branches en sectoren en de daarbinnen geldende arbeidsverhoudingen. Dat manifesteert zich in flexibilisering, de noodzaak van een ondernemende instelling en daarmee samenhangend het groeiend aandeel van zzp'ers, vooral in de creatieve bedrijven en professies. In dat proces komen bestaande definities van beroepen en rollen die professionals spelen, steeds meer onder druk te staan, ze worden fluïde. De eisen die gesteld worden aan de makers die het mbo aflevert zijn daarmee voortdurend en op verschillende niveaus in ontwikkeling. Als gevolg daarvan zijn de opgaven waarvoor de creatieve mbo-opleidingen zich gesteld zien groot. Van de instellingen wordt geëist dat ze zich aan de nieuwe context aanpassen en er proactief op inspelen, met het oog op hun brede economische en maatschappelijke rol en de toekomst van het talent dat ze afleveren.

⁶⁹ *Human Capital voor de topsectoren van Nederland. Roadmap 2016-2020.* (2015). De agenda kent vier aandachtspunten (1) onderwijs & innovatie, (2) leven lang blijven leren, (3) internationalisering en (4) imago en instroombevordering. In de context van punt 1 is er een verkenning uitgevoerd naar de toekomst van de practorataten in het MBO. Ook wordt de verdubbeling van de centra voor innovatie vakmanschap beoogd.

Er is daarmee sprake van een hoog dynamische arbeidsmarkt waarin tal van beroepen onder druk staan. Jongeren die een opleiding verlaten, markeren eerder een levensfase waarin ze zijn opgeleid en geëquipeerd voor hun verdere professionele ontwikkeling, dan dat ze de entree maken in een fixeerde beroepspositie die met hun diploma letterlijk bezegeld wordt. In plaats van focus op de opleiding tot een beroep is gerichtheid op vaardigheden en competenties op zijn plaats. Die zijn doorslaggevend omdat traditionele beroepsprofielen convergeren en oplossen en geen basis meer bieden voor een goede entree op de arbeidsmarkt, zo wordt gesteld. De verandering is van stabiele beroepen, naar dynamische en complexe skills-sets die voortdurend evolueren. Ontwikkeling en leven lang leren, moeten daarom het uitgangspunt zijn, al is het maar omdat de omgeving deze dynamische insteek van mensen verlangt, om ze op een zinvolle manier in het arbeidsproces te houden.

4.1.2 Ontwerpen en maken

In die constellatie verhouden verschillende opleidingsniveaus, waaronder mbo en hbo, zich op een specifieke manier tot elkaar. Om die aan te duiden wordt de metafoor van de keten gebruikt. Daarin zijn competenties en vaardigheden op verschillende niveaus en in verschillende fasen complementair en nauw met elkaar verbonden. Het mbo brengt de skills van het maken bij; het hbo is vooral verantwoordelijk voor de verbeelding en de ontwerpvaardigheden, al is die verdeling niet in beton gegoten. Ook binnen het hbo is veel aandacht voor ambacht en vaardigheden. Maar ontegenzeggelijk geldt dat in het mbo het accent meer ligt op maak- en minder op ontwerpvaardigheden. Daar ligt ook de belangrijke toegevoegde waarde van het mbo. Juist die kwaliteit is belangrijk, bijvoorbeeld in de modesector maar ook in de wereld van ICT en media. Ook in de context van interactieve ontwerpprocessen en in benaderingen als *research through design* heeft het maken een belangrijke rol. Op basis een eerste verkenning wordt een product of dienst ontworpen en gemaakt. Een prototype wordt ontwikkeld en op basis daarvan wordt het product of de dienst aangepast, waarna er wederom getest wordt. In zo'n proces werkt een maker in een team van mensen waarin hij of zij een eigen waarde heeft. Een mooi voorbeeld is de gaming sector waarin ontzettend veel geprogrammeerd moet worden als onderdeel van product- en dienstenontwikkeling. Er is daar ook veel behoefte aan mbo'ers. Typisch is dat de programmeer skills die in eerste instantie daar werden gevraagd en zijn ontwikkeld, nu steeds breder worden toegepast omdat gamification ingang vindt in vrijwel alle communicatie-domeinen.

Mbo'ers vinden momenteel echter onvoldoende aansluiting, zowel qua niveau en qua vaardigheden. Ervaringen van een van de gesprekspartners met een talentontwikkelingsprogramma laten zien dat mbo'ers die na selectie worden toegelaten, het moeilijk vinden om uit hun silo te komen. Ze zoeken minder de verbreding. Die competentie is echter wel doorslaggevend voor de duurzame inzetbaarheid van talent van mbo-afgestudeerden in de creatieve sector. Verder blijkt in de context van het genoemde programma dat mbo'ers moeite hebben met het omschakelen van het productiewerk, dat ze vier dagen doen, naar de dag dat ze moeten leren en ontwikkelen. Het nieuwe talent is gebaat bij meer openheid en flexibiliteit en bij meer nadruk op een leven lang leren. Daarbij wordt naar voren gebracht dat er meer aandacht zou moeten komen voor het niveau 5 (*associate degree*) als een geschikte verbinding van MBO 4 en het niveau 6 van de hbo bachelor. Het is bovendien van belang om ook de uitdagingen voor de opleidingen en de docenten te benoemen. De huidige dynamische en complexe omgeving vraagt van mbo-docenten dat ze voorop lopen in begrip en vertaling van ontwikkelingen in het werkveld en samenleving naar het curriculum. Wanneer ze niet up-to-date zijn worden ze door het werkveld onvoldoende serieus genomen, zo wordt gesignaleerd.

Een andere gesprekspartner geeft aan dat *on the job* ontwikkeling bijzonder belangrijk is. Mbo-opgeleide jongeren die bijvoorbeeld gaan werken in audiovisuele productie hebben een beroepservaring van drie tot vier jaar nodig om maximaal te kunnen renderen in het productieproces, in technische zin, maar ook in de eigen rol in teams met andere professionals. Er is sprake van een sterke leercurve in de praktijk. Daarbij zijn zogenaamde soft-skills van groot belang. Een ander geluid komt van een gesprekspartner die benadrukt dat het traditionele kunstonderwijs (KUO) heel wat openingen laat die het mbo kan invullen door bijvoorbeeld in de opleiding Artiest veel marktgericht te zijn dan waar het KUO toe bereid is. Het sterk gecultiveerde aura van autonomie zit het kunstonderwijs nog te vaak in de weg om zich verbinden aan maatschappelijke thema's en commerciële opdrachten. Juist daar liggen kansen voor mbo-opgeleiden.

4.1.3 Regionale ecosystemen en learning communities

Een positieve ontwikkeling die gesignaleerd wordt is de sterke profilering van de creatieve vakscholen. Ook wordt opgemerkt dat mbo-opleidingen een belangrijke rol spelen in zogenaamde regionale ecosystemen in samenwerking met hbo-opleidingen en bedrijfsleven. In een uitzonderlijk geval zijn de universiteiten ook van belang. Die ecosystemen functioneren als *learning communities* waarin onderwijs vorm krijgt in interactie met het werkveld en met aankomende professionals in het hbo. Het zijn mooie experimenten die bijdragen aan het ontwikkelen van nieuwe ideeën over en nieuwe concepten van opleiden en van nieuwe manieren om jongeren een entree tot de arbeidsmarkt te verschaffen.⁷⁰ In de Human Capital Agenda topsectoren wordt aan meerdere voorbeelden hiervan gerefereerd.⁷¹

Overigens wordt er door de sleutelfiguren op gewezen dat de economische waardering voor het creatieve werk in Nederland nog steeds achterblijft. Daar hebben creatief opgeleide mbo'ers net als hbo'ers mee te maken. Dat wordt ook geconstateerd in recent onderzoek van de Sociaal-Economische Raad en de Raad voor Cultuur.⁷² Kwesties ten aanzien van de arbeidsmarkt in creatieve industrie en cultuursector in de vorig jaar gepresenteerde arbeidsmarktagenda⁷³ gelden grotendeels ook voor de creatief mbo-opgeleiden.

4.2 Mediavormgeving en DTP

Veel van de ontwikkelingen die zich in het beroepsdomein van de opleidingen Mediavormgeving en DTP voordoen komen overeen. Ze liggen binnen de invloedssfeer van dezelfde megatrends, in het bijzonder digitalisering en automatisering. De opleiding DTP wordt aangeboden op mbo-niveau 2 en 3. Mediavormgeving wordt aangeboden op niveau 4. Dat maakt dat beide opleidingen ook inhoudelijk verschillen.⁷⁴ De uitdagingen waar de opleidingen mee te maken krijgen zijn echter vergelijkbaar. Om die redenen, en ook omdat een belangrijk deel van de betrokken stakeholders overeenkomen, worden de resultaten en conclusies voor beide opleidingen gezamenlijk

⁷⁰ Een van de gesprekspartners wijst in dit verband op de zogenaamde RIF (Regionaal Investeringsfonds) MBO regeling. Daarmee bevordert de overheid de aansluiting van het beroepsonderwijs op de arbeidsmarkt door de samenwerking tussen scholen, de publieke sector en het bedrijfsleven te stimuleren.

⁷¹ Het gaat hier onder meer om de Duurzaamheidsfabriek in Dordrecht en het Blue Talent Lab (Jean Fabriek) in Amsterdam.

⁷² Sociaal-Economische Raad & Raad voor Cultuur(2016) Verkenning arbeidsmarkt culturele sector; Sociaal Economische Raad & Raad voor Cultuur (2017) Passie gewaardeerd.

⁷³ Arbeidsmarktagenda culturele en creatieve sector 2017-2023, 2016

⁷⁴ Zie onder meer paragraaf 3.2.1 en 3.3.1.

gerapporteerd. Gesprekken met zowel vertegenwoordigers uit het werkveld als betrokken mbo-instellingen (ROC's en vakinstellingen) zijn hier het uitgangspunt.

4.2.1 Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt

Bij de opleidingen Mediavormgeving en DTP, maar ook in het werkveld is een groot aantal ontwikkelingen gesignaleerd die hieronder zijn teruggebracht tot een aantal overall trends.

Versmelting van beroepen en werkveld

Een belangrijke trend die wordt onderkend bij de opleidingen en in het werkveld is het samensmelten van beroepen in het brede domein van vormgeving. Zowel de opleidingen als de organisaties en bedrijven die mediavormgevers en DTP'ers in dienst nemen, noemen dit een van de belangrijke ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Dit proces van convergentie vraagt om integratie van expertises als gevolg van de veranderende vraag in de markt voor producten en diensten, maar ook op de arbeidsmarkt. Als reactie daarop vervagen de grenzen tussen opleidingen als Ruimtelijke Vormgeving en Productontwikkeling, maar ook DTP en Mediavormgeving. Deze grensvervaging is zowel horizontaal als verticaal: van oudsher verschillende disciplines groeien naar elkaar toe onder invloed van digitalisering en de opkomst en toepassing van nieuwe technologieën. Tegelijkertijd lopen fasen in ontwikkelingsprocessen, die sequentieel zijn georganiseerd, steeds meer in elkaar over. Daardoor schuiven opleidingen die eerder vooral qua niveau van elkaar verschilden, dichters naar elkaar. Het vakgebied wordt hiermee breder en meer integraal, maar vooral ook complexer. Een duidelijke afbakening van grenzen op basis van specifieke expertises en verschillende niveaus van werken wordt steeds lastiger. Daarnaast is er sprake van een continue en hoge dynamiek. Het vakgebied ontwikkelt voortdurend als gevolg van de snelle ontwikkeling van de nieuwe digitale toepassingen die steeds bepalender worden. Ook automatisering speelt hierbij een rol. Software neemt steeds vaker taken uit handen van vormgevers en DTP'ers, wat maakt dat hun werkzaamheden veranderen, en soms ook minder relevant worden.

Verschuiving van product-georiënteerd naar proces- en consultancy-georiënteerd

Behalve dat het vakgebied breder en complexer is geworden door technologische ontwikkelingen, stellen vooral de creatieve ontwerp bureaus dat politieke en economische factoren mede ten grondslag liggen aan ontwikkelingen in het vakgebied. Hierbij verwijzen ze naar de cultivering van (de notie van) de creatieve industrie, en daarbinnen het ontwerpdomein en -vak in het bijzonder. Zowel als design als de *creative industries* staan meer dan ooit in de spotlight. Dat is het gevolg van het topsectorenbeleid van de overheid, waarbinnen de creatieve industrie als een van de topsectoren is aangewezen. Dit heeft een *boost* gegeven aan de zichtbaarheid, maar ook aan de academisering van de sector. Steeds meer organisaties en instellingen (in zowel binnen- als buitenland) zoeken de samenwerking met de creatieve industrie, voor steeds complexere vraagstukken die om een integrale aanpak en interdisciplinaire samenwerking vragen. Dit heeft, vooral binnen de grote gerenommeerde creatieve bureaus geleid tot een verschuiving van een oriëntatie op het ontwikkelen van mediaproducten, naar een oriëntatie op het structureren en vormgeven van complexe processen en in het verlengde daarvan, op consultancy. Die verschuiving is mede verklaarbaar vanuit de veranderende verhoudingen op de markt en de noodzaak voor de grotere creatieve bureaus om zich daarop met een sterke en onderscheidende positie staande te houden. Doordat de toetredingsdrempels tot de markt en de sector lager zijn geworden, zijn er veel kleine bureaus in de markt actief geworden die vaak tegen substantieel lagere kosten designwerk verrichten, onder meer in productontwerp. Die markt is voor de grote bureaus daardoor minder interessant geworden omdat ze onvoldoende rendeert. Daarom zoeken zij het in de meer complexe diensten en producten, waar marges beter zijn. Dat zorgt voor een segmentering in de

sector en het werkveld die evidente gevolgen heeft voor de vraag naar talent en de nodige vaardigheden en competenties.

Toenemend aantal zzp'ers en creatieve netwerken

Direct gerelateerd aan het voorgaande is de toename in het aantal freelancers en zzp'ers in het creatieve domein. Ze profiteren van de relatief lage toetredingsdrempels. Zij werken op hun beurt vaak samen in wisselende netwerken, waar verschillende specialismen elkaar opzoeken en aanvullen al naar gelang wat de opdracht(gever) behoeft. Zo geven ze vorm aan wat wel de creatieve netwerkeconomie wordt genoemd. Ook de kleinere bureaus maken gebruik van dergelijke netwerkconstructies: zij geven aan op die manier wel de lusten (kennis en expertise), maar niet de lasten (financiële verplichtingen) te ervaren. Netwerken kunnen tot op zekere hoogte het schaalnadeel van het zzp-schap compenseren, maar niet volledig wegnemen. De grotere organisaties geven er juist wél de voorkeur aan alle disciplines in huis te hebben: dit om sneller te kunnen schakelen en een hoge kwaliteit te kunnen waarborgen. Opvallend is ook dat sommige opleidingen een toename in het aantal autonome vormgevers zien. Vormgevers die iets maken vanuit een eigen visie en dit vervolgens aan de man of vrouw proberen te brengen. Deze ontwikkelingen hebben onmiskenbaar hun weerslag op wat de arbeidsmarkt vraagt van het toekomstig talent.

Internationalisering

Ook internationalisering is een belangrijke ontwikkeling in de creatieve designsector. Die trend is eveneens ingegeven door de toegenomen concurrentie. Vooral voor de grote creatieve bureaus is de nationale markt verzadigd. Dat maakt dat zij proberen hun positie te bestendigen, maar ook te versterken door te werken voor internationale opdrachtgevers. Daarmee wordt niet alleen de aard van het werk complexer, maar ook de omgeving waarin men werkt. Dat stelt bijzondere eisen aan het talent dat dergelijke bureaus trachten in huis te halen.

Wildgroei aan en samenwerking van creatieve opleidingen

Een van de uitdagingen die specifiek door vertegenwoordigers uit het onderwijs wordt aangemerkt, is de wildgroei aan mbo-opleidingen die gerelateerd zijn aan het creatieve vakgebied. De veronderstelling is dat deze ontwikkeling mede is ingegeven door de hang naar exposure (creatief zijn is sexy) en middelen. Het bekostigingsmodel is, vanwege het gepercipieerde belang van de creatieve industrie⁷⁵, aantrekkelijk. De ervaring is dat dit leidt tot kannibalisatie en ten koste gaat van de kwaliteit van de afzonderlijke, bestaande opleidingen. Dit lijkt met name aan de orde te zijn in de Randstad. Tegelijkertijd is er een kentering zichtbaar in deze ontwikkeling, zo wordt in de gesprekken aangegeven. Steeds vaker zoeken opleidingen samenwerking met andere, soortgelijke opleidingen, waarbij ook de gedeelde maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt gevoeld. Opleidingen beoordelen de levensvatbaarheid van een opleiding op meer indicatoren dan alleen de hoeveelheid beschikbare stageplaatsen. Ook wordt gekeken of het opstarten van een opleiding niet ten koste gaat van een concullega. Daarnaast vindt er overleg plaats omtrent de impact en consequenties van ontwikkelingen in het veld er wordt gekeken of en in hoeverre onderwijsprogramma's, kwalificatiedossiers en examinering dienen te worden aangepast. Overigens is voor wat betreft de samenwerking wel een expliciete scheiding zichtbaar tussen vakopleidingen en ROC's, waarbij de samenwerking bij de laatste groep vooral regionaal georganiseerd is.

⁷⁵ Des te opmerkelijker is het dat tegelijkertijd wordt vastgesteld dat het creatieve mbo slecht is aangehaakt bij het debat rondom de Creatieve Industrie en dat daardoor haar belangen en positie onvoldoende aandacht lijken te krijgen.

Het 'Tussenjaar'

Onderwijsinstellingen signaleren tenslotte dat studenten vaker een tussenjaar nemen wanneer zij hun mbo-opleiding hebben afgerond. Dit om te reizen, zich te heroriënteren of om geld bij elkaar te sparen voor een vervolgopleiding aan het hbo. De laatste groep heeft vaak, zo blijkt, problemen om de aansluiting met school daadwerkelijk te vinden en te houden, waardoor het voorgenomen carrière pad uiteindelijk niet bewandeld wordt. Deze groep blijft vaak hangen in hun, in eerste instantie tijdelijk uitgeoefende beroep, dat vaak niet of nauwelijks aansluit bij het opleidingsprofiel. Dat resulteert in veel gevallen in een horizontale of zelfs dubbele mismatch. Ze belanden in een beroep dat qua richting en oriëntatie niet aansluit bij de gevolgde opleiding en in voorkomende gevallen ook niet het niveau kent dat bij de opleiding hoort.

4.2.2 Visie van de onderwijsinstellingen

Zowel de vertegenwoordigers uit het werkveld als de opleidingen zien de trends en ontwikkelingen die hiervoor geschetst zijn als belangrijke uitdagingen voor de opleidingen Mediavormgeving en DTP. Opleidingen spelen daar op verschillende manieren op in.

Opleiden van 'T-shaped professionals'

Als reactie op het samensmelten van disciplines en de daarmee gepaard gaande verbreding van het vakgebied, proberen de mbo-opleidingen in te zetten op het opleiden van studenten tot T-shaped professionals: professionals die een stevige basis hebben binnen het eigen vakgebied, maar ook in staat zijn om over de grenzen van de vakdisciplines heen te kijken. De opleidingen proberen studenten hierin te faciliteren door keuzedelen aan te bieden, maar ook worden aan elkaar verwante opleidingen samengevoegd of gaan opleidingen in elkaar op. De studenten kunnen daarbij vaak individuele leerroutes volgen. Het uitgangspunt is dat studenten zich daarmee enerzijds een goed beeld kunnen vormen van de reikwijdte van het vakgebied en anderzijds in staat worden gesteld een 'uniek' profiel of een unieke expertise te creëren.

Wel stellen de opleidingen dat het lastig is om een balans te vinden tussen verbreding en verdieping. De opleidingen proberen dit op te vangen door in te zetten op de vaardigheid 'leren leren', Daarmee proberen ze studenten te stimuleren zich (zelfstandig) bepaalde vaardigheden eigen te maken – en dus (zelfstandig) de verdieping te zoeken wanneer dit nodig is. Dit doen zij onder andere door didactische modellen als *flip the classroom* toe te passen en studenten met open vraagstukken te confronteren waardoor zij zelf op onderzoek uit moeten. Er zijn ook opleidingen die de nadruk leggen op de kracht van het specialisme, toegespitst op een toepassingsgebied, een werkveld of een specifiek soort functionaliteit.

Inzetten op analytisch denkvermogen

Als grootste uitdaging wordt de toegenomen complexiteit gezien. De snelheid waarmee de technologische ontwikkelingen plaatsvinden, maar ook de complexere vraagstukken waar de creatieve industrie mee te maken krijgt, maken dat theoretische, kritische en analytische vaardigheden steeds belangrijker worden. De mbo-opleidingen zetten in op de ontwikkeling van deze skills door hierop toegespitste onderwijsmodules aan te bieden. Men erkent echter dat dit doorgaans vrij moeizaam gaat en lang niet voor alle studenten is weggelegd.

Stimuleren doorstroom

In het verlengde van de ontwikkeling van analytische vaardigheden wordt door alle opleidingen de doorstroom naar mbo-niveau 4 (in geval van DTP) dan wel hbo-niveau (in geval van

Mediavormgeving) aangemoedigd. Dit om talenten optimaal te kunnen ontwikkelen, maar ook om de arbeidsmarktpositie van de mbo-studenten te verbeteren⁷⁶. Studenten die hier geschikt voor worden geacht, worden in een-op-een gesprekken aangemoedigd voorlichtingsbijeenkomsten en Open Dagen bij te wonen. Daarnaast hebben sommige onderwijsinstellingen speciale onderwijsprogramma's en keuzedelen waarmee studenten sneller door kunnen leren, een Engelstalige bachelor kunnen halen of gedurende een langere periode een onderwijsmodule bij een hbo-instelling kunnen volgen. Ook is het doorstromen naar mbo 4 dan wel hbo-niveau bij sommige opleidingen integraal onderdeel van het curriculum. Opleidingen proberen in dat geval vooral het nemen van initiatief en verantwoordelijkheid te stimuleren, of zetten in op de ontwikkeling van onderzoeksvaardigheden om de doorstroom te vergemakkelijken.

Ondernemersvaardigheden

Om de arbeidsmarktpositie te verbeteren wordt door het merendeel van de opleidingen getracht de studenten ondernemersskills bij te brengen. Er kunnen hierop toegespitste keuzedelen worden gevolgd en/of er worden buiten curriculaire activiteiten georganiseerd rondom het thema. Opvallend is dat de aandacht voor ondernemersskills slechts in een enkel geval onderdeel is van de visie van de opleiding op de wijze waarop vak is geëvolueerd. Veelal gebeurt het omdat het 'moet' vanuit het kwalificatiedossier. Lang niet alle opleidingen kunnen zich daarin vinden; zij stellen dat het ondernemerschap voor met name DTP-niveau 2 en 3 een brug te ver is. Maar ook sommige opleidingen Mediavormgeving zien het als een risico wanneer een student direct na de opleiding start als zzp-er. Zij zijn vaak conceptueel sterker, maar een solide netwerk ontbreekt waardoor zij veelal aan de onderkant van de markt eindigen. Ze hebben moeite voldoende inkomen te vergaren en werken vaak onder de kostprijs. Hiermee wordt een vicieuze cirkel in gang gezet: Niet alleen voor de betreffende zzp-er wordt het lastig om een kostendekkend of winstgevend tarief te vragen, ook veroorzaakt het een neerwaarts effect op de tarieven die in de markt gerekend worden.

Contextrijk onderwijs: nauwe samenwerking met het bedrijfsleven

In het licht van bovengenoemde punten wordt aansluiting vinden bij wat de beroepspraktijk vraagt, door alle opleidingen als vanzelfsprekend ervaren. Zo adviseert in alle gevallen het bedrijfsleven de opleidingen voor wat betreft de inhoud en vorm van het onderwijs en wordt er geïnvesteerd in het onderhouden van goede contacten met stagebedrijven. Ook wordt er bij nagenoeg alle opleidingen contextrijk onderwijs aangeboden. Daarbij werken studenten zoveel mogelijk aan opdrachten die zijn ingegeven door de beroepspraktijk. Daarnaast proberen de opleidingen studenten te laten samenwerken in multidisciplinaire teams: dit om zoveel mogelijk de netwerkconstructie waar in de beroepspraktijk vaak in wordt gewerkt, na te bootsen. Daarnaast lijken de curricula steeds minder vast te staan maar te worden ingegeven door de trends en ontwikkelingen die er op dat moment in de praktijk spelen. Desondanks geven sommige opleidingen aan dat het lastig is bij de beroepspraktijk aan te haken. Veel bedrijven - ook de kleinere - willen niet samenwerken met het onderwijs, wat maakt dat de scholen niet selectief kunnen zijn in bijvoorbeeld het aanbod van stageplaatsen. Dit probleem lijkt zich met name voor te doen bij de ROC's; vakinstellingen hebben van origine een sterkere connectie met de beroepspraktijk.

⁷⁶ Opvallend is dat de opleidingen geen zicht hebben op de arbeidsmarktpositie van hun studenten. Een alumni-beleid ontbreekt veelal.

Aandachtspunten

Uit het onderzoek komen enkele punten naar voren die de arbeidsmarktrelevantie van creatieve mbo-opleidingen in het algemeen mogelijk negatief beïnvloeden. Deze zijn in deze paragraaf opgenomen als aandachtspunten.

- Monitoren alumni

Ondanks dat de banden met het bedrijfsleven nauw zijn en op die manier getracht wordt aansluiting te vinden bij dat waar de beroepspraktijk om vraagt, geven veel opleidingen aan slecht zicht te hebben op de concrete stappen die afgestudeerden zetten op de arbeidsmarkt. Het actief monitoren van alumni is echter belangrijk om een reëel beeld te krijgen van het arbeidsmarktperspectief en de algemene loopbaanontwikkeling.

- Ontmoedigen van ondernemerschap

Veel van de studenten die meteen na hun studie gaan werken, komen aan de onderkant van de markt terecht. Buiten dat ze vaak nog erg jong zijn, ontbreekt het hen veelal aan een netwerk. Hierdoor is er te weinig werk om in levensonderhoud te voorzien en werken ze vaak voor een laag tarief of zelfs onder de kostprijs. Bovendien ervaren ze vanuit die positie weinig mogelijkheden zichzelf verder te ontwikkelen.

- Directe doorstroom

De groep studenten die na afronding van een creatieve mbo-opleiding een tussenjaar neemt om te sparen voor een hbo-vervolgopleiding, lijkt moeite te hebben deze aansluiting daadwerkelijk te vinden. Zij blijven uiteindelijk hangen in beroepen die veelal los staan van waar ze voor zijn opgeleid.

- Positie ten opzichte van het hbo definiëren en bewaken

Mbo-instellingen willen de doorstroom bevorderen en de arbeidsmarktpositie van studenten verbeteren. Hierdoor zetten zij, naast de ontwikkeling van vakspecifieke skills, in op het ontwikkelen van vaardigheden die traditioneel gezien bij het hbo liggen. Het betreft hier een cognitieve ontwikkeling die niet voor alle studenten is weggelegd en het risico bestaat dat dit ten koste gaat van de vakspecifieke skills waarom mbo'ers juist worden gewaardeerd. Mbo-opleidingen moeten daarom hun positie ten opzichte van het hbo goed definiëren en bewaken, bijvoorbeeld door aan te sluiten bij het debat rondom de Creatieve Industrie.

4.2.3 Visie van het werkveld

Al eerder is opgemerkt dat de trends en ontwikkelingen zoals beschreven in paragraaf 4.2.1 een belangrijke uitdaging vormen voor de opleidingen. In paragraaf 4.2.2 is beschreven hoe de opleidingen hierop proberen in te spelen. Hieronder is samengevat hoe het werkveld hiertegen aan kijkt.

Analytische vaardigheden versus ambachtelijke skills

In het bijzonder de grotere creatieve ontwerp bureaus geven aan dat zij, in het kader van de toegenomen complexiteit van het vakgebied, de voorkeur geven aan samenwerking met (startende) professionals afkomstig van hbo-niveau of hoger. De veronderstelling is dat de analytische en conceptuele skills die nodig zijn om met deze complexiteit te kunnen omgaan, bij hbo en universitair opgeleiden beter zijn ontwikkeld. Daarnaast geven zij aan dat met de toegenomen internationale oriëntatie vaardigheden als sociale en culturele sensitiviteit belangrijker zijn geworden. Ook hiervoor geldt dat de veronderstelling is dat deze vaardigheden

bij professionals met een hbo- of wo-achtergrond beter zijn ontwikkeld. Binnen deze bureaus is in de loop der tijd dan ook een semi-academische bedrijfscultuur ontstaan, waarvan wordt gedacht dat een mbo-er daar minder goed in gedijt. Daarnaast worden ze vaak te jong en te onervaren gevonden.

Wel merken de organisaties op dat het de startende professionals met een uitsluitend creatieve hbo- of wo-opleiding vaak ontbreekt aan ambachtelijke en vakspecifieke skills. Echter, het merendeel van de bureaus is van mening dat deze groep over voldoende analytisch en zelflerend vermogen beschikt om zich de vakspecifieke kennis snel eigen te maken wanneer zij eenmaal aan het werk is.

Mbo'ers worden daarentegen juist gewaardeerd om hun ambachtelijke en vakspecifieke kennis en een aantal bedrijven geeft aan hen juist om die reden in dienst te hebben. De taken die zij daar uitvoeren, zijn daarbij vaak gekaderd en minder conceptueel van aard. Naast dat zij om hun skills worden gewaardeerd, is het voor organisaties ook vaak een financiële overweging om een mbo'er in dienst te nemen aangezien hij of zij werkzaamheden voor een lager tarief kan uitvoeren. Daarnaast geven kleinere creatieve bureaus aan een afgestudeerd hbo'er vaak niet het gewenste carrièreperspectief te kunnen bieden.

Een aantal bureaus werkt om die reden dan ook uitsluitend met stagiaires afkomstig van mbo-niveau, overigens zonder dat er direct zicht is op een arbeidsplaats. Mbo'ers blijven langer op hun plaats zitten dan hbo'ers en wo'ers, waardoor het personele verloop binnen die beroepsgroepen lager is. Voor de grotere gerenommeerde bureaus met veel hbo- en wo-opgeleide professionals ligt dit anders. Het verloop is daar hoger, waardoor de stage van een hbo'er of wo'er vooral wordt gezien als 'proefdraaien' voor een eventuele indiensttreding.

Opvallend is dat de grote, gerenommeerde bureaus de combinatie van een creatieve mbo en een creatieve hbo-opleiding als een absolute pré zien: de perceptie is dat deze professionals beschikken over vakspecifieke en ambachtelijke skills (aangeleerd op het mbo) en over het benodigde analytische denkvermogen (aangeleerd op het hbo). Ook wordt van deze doorstromers verondersteld dat zij een grote passie voor het vak hebben en over veel doorzettingsvermogen beschikken. Twee eigenschappen die eveneens als zeer waardevol worden gezien.

Verbreding versus verdieping

Veel organisaties vinden dat de opleidingen DTP- en Mediavormgeving te veel aan het verbreden zijn, maar geven aan dat dit eigenlijk geldt voor alle creatieve opleidingen: ook op hbo en wo-niveau. De beleving is dat deze verbreding afleidt van waar het echt om gaat en dat het ten koste gaat van de vakspecifieke skills. Zij stellen dat de focus binnen de opleidingen gaandeweg steeds meer is komen te liggen bij 'alles een beetje kunnen' en de ontwikkeling van soft-skills zoals houding en gedrag.

Tegelijkertijd zijn er ook organisaties die stellen dat het aanleren van technische skills door opleidingen juist minder belangrijk is aangezien deze ook *on-the job* kunnen worden verworven. Het gaat hen, met name bij een junior functie, veel meer om de soft-skills: past iemand bij de organisatie? Heeft iemand de juiste houding, gedrevenheid en motivatie? De verantwoordelijkheid om deze eigenschappen te ontwikkelen, wordt door hen voor een belangrijk deel bij de opleidingen gelegd.

Wel geven alle organisaties aan dat een uniek talent, in combinatie met een sterk portfolio en bij de organisatie passende soft-skills doorslaggevend zijn in de beslissing iemand al dan niet aan te nemen. Dit verhoudt zich enerzijds tot het relatieve belang dat er wordt gehecht aan vakspecifieke kennis en anderzijds tot het relatieve belang dat wordt toegekend aan de soft-skills. Beiden zijn belangrijk. De vraag is wat op dit vlak de ideale maatvoering is voor het onderwijsprogramma van een creatieve mbo-opleiding.

Gebrekkige deelname aan het debat

In lijn met de cultivering van de creatieve industrie, merkt een aantal bureaus op dat mbo-instellingen die de DTP opleidingen DTP en Mediavormgeving aanbieden, niet betrokken zijn bij het debat over de creatieve industrie en zich ook maar in beperkte mate manifesteren binnen de organisaties die bij de topsector betrokken zijn. Ze zijn niet aangesloten bij de ontwikkeling van kennis- en innovatieagenda's en onderhouden geen contacten met brancheverenigingen als de DDA (Dutch Digital Agencies). Dit maakt dat de toegevoegde waarde van het mbo binnen het creatieve domein, dan wel de expertise van een mediavormgever of DTP-er, met name voor de grote gerenommeerde bureaus lastig te duiden is. Voor de DTP-opleiding in het bijzonder geldt daarbij dat automatisering ervoor heeft gezorgd dat deze functie, in ieder geval binnen de grotere bureaus, overbodig is geworden. Op termijn is dan ook de verwachting dat deze functie in zijn geheel zal verdwijnen.

4.3 Artiest

4.3.1 Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt

Het werkveld en de opleidingen signaleren een aantal trends, die in een beginfase verkeren, al een tijdje gaande zijn en zich in de toekomst naar verwachting sterker zullen manifesteren. Het gaat om algemene trends die betrekking hebben op artiesten in het algemeen en om ontwikkelingen in de afzonderlijke disciplines zoals muziek, theater en dans.

Culturele inclusiviteit op en rond het podium

Al jaren groeit het bewustzijn in vooral de gesubsidieerde culturele sector van de noodzaak nieuwe publieksgroepen te bereiken. Podia die voor een deel met publieke middelen worden gefinancierd maar ook de opleidingen geven dat aan. De hoger opgeleide en klassiek georiënteerde autochtonen op leeftijd zullen op termijn niet meer afdoende de zalen vullen. Dit, maar ook andere meer sociaal-politieke motieven zijn voor de hele culturele sector een belangrijke reden om culturele diversiteit te onderschrijven en er nu ook concrete actie aan te verbinden, gericht op programmering, publiek, promotie en personeel. De Code Culturele Diversiteit (uit 2015) zal bijvoorbeeld in het volgende cultuurplan (2021-2024) ook werkelijk als beoordelingscriterium worden gehanteerd. Voorbeeldig in dit verband is het initiatief van PACT, een netwerk van Utrechtse cultuurmakers van grote en kleine cultuurinstellingen. PACT wil als eerste de p van personeel aanpakken en zoekt daarvoor allereerst samenwerking met ROC's. Want mbo'ers kunnen veranderingen inzetten die met hbo'ers niet van de grond komen, zo leert de ervaring: mbo-makers brengen thema's uit het grootstedelijke leven; als spelers zorgen ze op het podium voor een betere afspiegeling van de samenleving, en makers en spelers weten, via hun netwerken, nieuwe doelgroepen te bereiken, die niet naar reguliere culturele voorstellingen gaan. En naar nieuwe doelgroepen zijn vooral theater- en danszalen naarstig op zoek.

Podiumkunsten en amateurkunst in de wijken

In lijn met het huidige landelijke participatiebeleid geven de vier grote steden een groeiend subsidiebedrag aan cultuur in de wijken, aan amateurkunst begeleid door professionals en aan wijkcultuurhuizen. Dat wordt onder meer onderstreept door vertegenwoordigers van die wijkcultuurhuizen, maar ook door vertegenwoordigers van de opleidingen Artiest in de Randstad. De potentie van de amateursector als werkveld voor mbo-artisten is ook af te leiden uit het laatste onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau naar amateurbeoefening.⁷⁷ Daarin blijkt dat 61 procent van de Nederlanders van twaalf jaar en ouder in de vrije tijd aan cultuurbeoefening doet. Naar schatting 25 procent hiervan zit op les of volgt een cursus en dan vooral in muziek en beeldende kunst. Het gaat dus om behoorlijke aantallen en daarmee om een relevante arbeidsmarkt voor mbo-docenten en -cursusleiders.

Wijkcultuurhuizen zijn ontmoetingsplaatsen waar amateurs samen met professionals, cultuur maken en presenteren. Hun meerwaarde ligt in het faciliteren van bijzondere kruisbestuivingen tussen de amateur- en professionele (podium)kunsten; van crossovers tussen verschillende kunst disciplines en van een domein overstijgende benadering, die kunst en cultuur in de wijk koppelt aan zorg en welzijn, natuur en game-industrie. In de setting van wijkcultuurhuizen zullen mbo-artisten zeker meer werk vinden, zeggen de wijkcultuurwerkers. Omdat mbo'ers dicht bij de beoogde buurtgroepen staan en breed inzetbaar zijn als workshopleiders en jongerencoaches, als makers en uitvoerende artiesten en waarschijnlijk als zzp'er of flexwerker.

Interdisciplinaire en domein overstijgende crossovers

Innovatie van (podium)kunsten vloeit veelal voort uit crossovers tussen genres (urban en moderne dans; vocale en elektronische muziek, circus en theater) en tussen disciplines. Ze zijn zeker nog geen gemeengoed, zoals blijkt uit de gescheiden subsidieregelingen voor dans, muziek, theater enzovoort. De artiestenopleidingen mixen wel al mee: dansers met musicalperformers, muzikanten met acteurs, sound designer met fysiek theater. Podia en opleidingen signaleren deze trend. Parallel aan deze ontschotting groeien de figuurlijke en letterlijke buitenranden van het artiestenwerkveld ofwel de wereld van crossovers, buiten het theater of de concertzaal. Denk hierbij aan combinaties van dans met fysiotherapie, *wellness* en beweging; aan theatertherapie en levend theater in de horeca; thematische entr'acten en beeldende afsluitingen van congressen. Enter- en ook steeds meer edutainment worden in onze samenleving op maat en meer locaties ingezet om mensen te vermaken, te raken, om (maatschappelijke) thema's een artistieke (en interactieve) vorm te geven en om mensen letterlijk en figuurlijk in beweging te krijgen. Reguliere voorstellingen kiezen ook vaker voor vertoning op locatie, niet omdat ze als locatievoorstelling zijn gemaakt, maar omdat ze een specifiek publiek willen aanspreken: het publiek van nachtclubs, boks gala's, festivals en bewoners van zorgcentra,

Onlinepresentatie, publicatie en consumptie: (pop)muziek en (kinder)series

Met de opkomst van streamingdiensten en content platforms zoals Spotify, YouTube, Netflix en NPO Start heeft de onlinepresentatie, publicatie en consumptie van met name muziek, maar ook van dramaproducties een hoge vlucht genomen. Onder invloed daarvan is bijvoorbeeld het carrièreverloop van popmuzikanten ingrijpend veranderd. Zij zijn, vaak ook noodgedwongen zelfvoorzienend geworden: maken zelf opnames, nemen clips op en zijn al te vinden via de contentplatforms. Managers en muziek labels blijven nog nodig voor meer slagkracht en goede positionering op de markt, voor marketing en communicatie. Platforms worden ook gebruikt voor

⁷⁷ SCP (2016).

het aanbod van audiovisuele content en series. In het bijzonder kinderseries worden in de context van de gesprekken die gehouden zijn in het kader van dit onderzoek vaak genoemd. De markt van online kinderseries groeit en als spin-off ook die van live-voorstellingen in theaterzalen en themaparken. In deze productielijn van televisie, streamingdienst en theaterzaal is voor mbo-artisten het nodige werk te vinden, in ieder geval in de themaparken en met extra training ook als acteurs voor de camera. Zowel vertegenwoordigers van opleidingen als van het werkveld noemen deze ontwikkeling.

Slechte arbeidsmarktpositie

De culturele sector heeft een ingrijpende periode van overheidsbezuinigingen achter de rug. Bovendien had het publiek tot voor kort minder te besteden en was er sprake van een sterk krimpende markt van bedrijfspresentaties. Artiesten werkten noodgedwongen als zzp-er of met een flexcontract en door de crisis daalden hun inkomsten dramatisch, soms tot de helft. En daarin is nog weinig verandering te bespeuren. Zowel de arbeidszekerheid als de inkomenspositie van mbo-artisten staan onverminderd onder druk en worden door brancheorganisaties en ook de Raad voor Cultuur en de Sociaal Economische Raad⁷⁸ hoog op de maatschappelijke agenda geplaatst. Het effect van deze discussie laat nog op zich wachten, net als de positieve effecten die van de aantrekkende economie worden verwacht. Dit heeft ook consequenties voor arbeidsmarkt- en inkomenspositie van artiesten. Dat dit zijn weerslag heeft op de uiteindelijke arbeidsmarktrelevantie van de mbo-opleiding artiest en op de doorstroomopleidingen die door de afgestudeerden worden gekozen, spreekt voor zich.

4.3.2 Visie van de onderwijsinstellingen

Uit de gesprekken met de ROC's, vakinstellingen bieden de opleiding artiest niet aan, blijkt dat de opleidingen de relevante trends en ontwikkelingen goed in beeld hebben. Ze zijn zich bewust van het ruime aanbod van afstudeerders dat jaarlijks de arbeidsmarkt opgaat, op basis van de uitstroom van twintig ROC-artistenopleidingen. Met de kanttekening dat het aantal gediplomeerden nog veel hoger zou uitvallen (dan de 670 in 2015-2016) als een aantal ROC's geen formele (of informele) numerus fixus zou voeren: van de enkele honderden aanmeldingen per jaar worden er nu maar dertig studenten geselecteerd. Op de desalniettemin, in verhouding tot de arbeidsmogelijkheden grote uitstroom, wordt door de opleidingen met beleid gereageerd, op verschillende manieren.

Specialisten, generalisten en T-shaped-professionals

De opleidingen kiezen of voor specialisatie, of richten zich juist op brede uitwijkmogelijkheden voor generalisten of leveren T-shaped professionals af, die het eigen werkveld kunnen verbinden met domeinen als onderwijs, zorg, sport, gedrag en maatschappij. Dat laatste is ook reactie die eerder gesignaleerd werd bij de opleiding Mediavormgeving⁷⁹. Specialiseren kent bij de ROC's verschillende vormen. De ene opleiding specialiseert zich in één discipline en bereidt haar studenten voor op een vervolgopleiding op het hbo. De andere biedt (binnen de bestaande crebonummers) nieuwe specialisaties aan zoals sound design, urban dance en het Nederlandse lied. In de breedte zoeken de opleidingen de randen van de artiestenwereld op. Ze oriënteren zich op voorstellingen buiten het reguliere podium en creëren zogenoemde topjaren voor evenementenorganisatie en onderwijsassistentie. Voor T-shaped artiesten is onderwijs sowieso een relevant werkveld. Didactiek neemt dan ook bij alle opleidingen een belangrijke plaats in. T-

⁷⁸ Raad voor Cultuur & Sociaal Economische Raad, 2016.

⁷⁹ Zie paragraaf 4.2.2.

shaped-verbindingen met andere domeinen krijgen vooral vorm in praktijkopdrachten en stageprojecten.

Contextrijk leren en individuele leerroutes

Praktijkopdrachten en stages zijn inherent aan contextrijk leren, dat in meer en mindere mate door mbo's wordt aangeboden. Een probleem hierbij is het tekort aan geschikte stageplaatsen. Een theater, dans- of muziekgezelschap moet maar net de 'rollen' beschikbaar hebben die bij individuele studenten passen. Of de stageplaatsen zijn wel geschikt maar passen niet in het onderwijsrooster omdat ze te kort of te lang zijn, of te veel of te weinig uren per week vereisen. Een oplossing is een eigen theatergezelschap van studenten, waar ze worden begeleid door professionele theatermakers. Een andere constructie om studenten aan stages te helpen, is een impresariaat aan school dat externe opdrachten binnenhaalt van grote en kleine podia, van opdrachtgevers binnen en buiten de culturele sector, bijvoorbeeld bij gemeenten of bedrijfsleven. Zo'n impresariaat biedt verschillende kortere stageopdrachten én het fungeert als erkend leerbedrijf, waarvoor niet alle opdrachtgevers in aanmerking zouden komen. Verdergaande aansluiting bij de beroepspraktijk wordt gezocht in onderwijs in een praktijksetting. Zo is een acteursopleiding een samenwerking aangegaan met theatertechniek en -vormgeving. Gedrieën delen ze huisvesting met een theater. Ze delen het gebruik van de theaterzalen, waar dagelijks externe theatermensen aan het werk zijn en staan kortom middenin het werkveld. Een ander voorbeeld is een combinatie van een impresariaat met alle studierichtingen van op- en rond het podium: muziek, dans, theater, audiovisueel, podium- en evenemententechniek en evenementenorganisatie. In zo'n setting worden studenten uitgedaagd om buiten hun comfortzone te treden en doen ze ervaring op met gezamenlijke opdrachten, precies zoals in de praktijk. Contextrijk leren vereist behalve praktijkonderwijs ook ruimte in curricula voor individuele leerroutes en voor het ontwikkelen van vaardigheden waarmee artiesten leren zich op de arbeidsmarkt te positioneren en te manifesteren. Aan deze onderwijsaspecten besteden alle opleidingen aandacht, in mindere of meerdere mate.

Zzp'ers, flexibele arbeidscontracten en zelf werk creëren

Ondernemersvaardigheden worden op verschillende manieren getraind. Bij alle opleidingen stellen studenten een eigen ondernemingsplan op en hangen daar een individuele leerroute of een persoonlijk ontwikkelplan aan. Ze beginnen via school te netwerken en leren dat flexwerken en deeltijdarbeid in de artiestenwereld gangbare praktijk zijn, net als je eigen werk creëren. Een starter in de muziek heeft bijvoorbeeld zo'n drie jaar voor nodig om als zzp'er werk van meer opdrachtgevers te krijgen en daar ook aan te verdienen. Vaak onvoldoende en daarom moeten mbo'ers zich instellen op bijbanen om te kunnen rondkomen als artiest.

Doorstroom naar het hbo

In de gesprekken met de opleidingen blijkt dat zij de rol en betekenis van een vervolgopleiding na afronding van de mbo-niveau 4 opleiding Artiest verschillend benaderen. De mate waarin ROC's vervolgonderwijs op het hbo stimuleren en daarop in de opleiding anticiperen, verschilt tussen de scholen. Het ene ROC houdt haar studenten voor dat de opleiding hen voorbereidt op het werkveld, als zzp'er of in (flexibel) loonverband. In die gevallen ligt de doorstroom muzikanten en acteurs naar het hbo op circa twintig procent en voor de dansers zelfs nog lager. Het andere uiterste is een doorstroompercentage van rond de vijftig procent voor een ROC dat zich nadrukkelijk als een brug tussen het mbo en hbo positioneert. Hier wordt ook structureel tijd geïnvesteerd in uitwisseling met diverse hbo'ers. Door een uitgewerkt en stevig alumnibeleid blijven de doorstromers aan de opleiding verbonden. Sinds kort kunnen studenten als voorbereiding op het hbo nog een 4^e

excellent jaar volgen. Daarvoor schrijven ze een ondernemingsplan dat wordt vertaald in een individuele leerroute. Meer in het algemeen gaan alle mbo-artistenopleidingen de samenwerking met het hbo-kerndomein aan. Ze organiseren gezamenlijk speciale voorlichtingsdagen, fast track-trajecten en onderzoeken de mogelijkheden van associate degree-programma's.

Aandachtspunten

In de gesprekken met de opleidingen werd door hen een aantal gemeenschappelijke aandachtspunten aangekaart, die niet louter betrekking hebben op het artistieke werkveld, maar die bij creatieve mbo-opleidingen wel zwaar(der) wegen.

- Meer en structurele feedback van het werkveld

Veelgehoord bij de opleidingen is de behoefte aan meer en structurele feedback van het werkveld. Er is wel contact over individuele stagiaires en via de docenten die merendeels ook in de praktijk werken. Maar stelselmatige feedback van commerciële en gesubsidieerde partijen op de curricula die nog in ontwikkeling zijn, is nog geen praktijk en wel gewenst.

- Nieuwe toelatingsrecht

Vanaf dit jaar treedt het toelatingsrecht in werking, wat inhoudt dat studenten die zich voor 1 april inschrijven recht op plaatsing hebben, mits ze voldoen aan de toelatingseisen. Opleidingen Artiest mogen auditie laten doen en aanvullend op artistieke kwaliteit selecteren. Maar ze mogen niet, zoals nu, uit het totale aanbod van soms honderden gegadigden de allerbeste kiezen. In hoeverre het toelatingsrecht van invloed zal zijn op uitval en uitstroom moet de tijd leren.

4.3.3 Visie van het werkveld

In de gesprekken met het werkveld is uitsluitend gefocust op de kern van het werkveld. Randgebieden, zoals de educatieve en de trainingssector, zijn in dit verband niet geconsulteerd. Inzicht in het centrale werkveld is verkregen door interviews met stedelijke podiumvoorzieningen, wijkcultuurhuizen (die jonge artiesten inzetten voor workshops en zelfgemaakte voorstellingen met wijkbewoners), met een grote landelijke producent van kindertheater, kinderseries op televisie en entertainment voor recreatie- en attractieparken, en een groot castingbureau voor televisie, films en musicals. Hun reacties op de rol en betekenis van mbo-artistenopleidingen spitsen zich toe op een aantal thema's.

Eigenwaarde mbo

In televisieseries, films, musicals en ook in jongerentheater spelen mbo-gediplomeerden geen rol van betekenis. Wel als stagiair en als jongeren die aan het 'script' meewerken, maar niet als het om voorstellingen gaat waarin van het individuele wordt uitgezoomd naar het universele of omgekeerd, van het universele wordt ingezoomd op het persoonlijke. Daarvoor missen mbo'ers abstractie, gevoel voor taal, kunstzin en acteerkwaliteit, zo vinden toonaangevende professionals. Daarentegen werken theatervoorstellingen en televisieseries voor kinderen, en door professionals gemaakte amateurvoorstellingen in de wijk veel en goed met mbo'ers, als uitvoerend artiest en in minder mate als maker. Zij kiezen doelbewust voor mbo'ers, omdat ze hands-on zijn, minder gericht op hun eigen rol en meer op het geheel, op het gezelschap. Bovendien heeft hun leven vaak de nodige omwegen genomen en daardoor gaat bij hen talent hand in hand met een overdrive om hun doel te bereiken.

Breedte werkveld

In de artiestenwereld gaan de werkzaamheden van camping tot stadsschouwburg; open muziekpodium tot ghost producer; solodansvoorstelling tot dinershow; wijkproductie tot locatievoorstelling. Een groeimarkt is die van edutainment die ook nieuwe opdrachtgevers uit verschillende maatschappelijke domeinen met zich meebrengt. Het is de vraag in het werkveld of de opleidingen ook alle (nieuwe) arbeidsmogelijkheden benutten en inspelen op bijvoorbeeld camera-acteren. Voelen opleidingen zich te goed voor recreatieparken omdat de voorstellingen daar van onvoldoende artistieke kwaliteit zijn? De repliek van het werkveld is dat artiesten er ervaring mee opdoen en dat kwaliteit een kwestie van halen en brengen is, met mbo'ers in beide rollen.

Overspannen verwachtingen

Kritiek hebben de stagebedrijven voor artiesten ook op opleidingen die te weinig doen om te hooggespannen verwachtingen van studenten te temperen. Eerstejaars dromen ongetwijfeld allemaal van de 'grote podia'. Daarom zou het goed zijn om behalve naar spraakmakende voorstellingen ook naar bijvoorbeeld een castingbureau voor grote producties te gaan. En zo een indruk te krijgen van een acteursbestand van zeventienduizend artiesten, van wie er vierduizend onregelmatig werk krijgen en de anderen erin staan om aan alle denkbare wensen te kunnen voldoen.

Samenvattend worden de rol en betekenis van mbo-artiesten, nu en in de toekomst, door het werkveld herkend en erkend, als gewilde arbeidskrachten in de brede artiestenwereld en potentievolle doorstromers naar het hbo. Ook daar zijn ze van toegevoegde waarde omdat ze grootstedelijkheid en culturele diversiteit meebrengen, ondernemend en gedreven zijn. En talent hebben.

4.4 Specialisten Mode/maatkleding

Het onderzoek naar de opleiding Mode/Maatkleding heeft zich in het bijzonder gericht op de opleiding tot specialist, die op niveau 4 wordt aangeboden. De opleiding op mbo-niveau 2 blijft hier grotendeels buiten beschouwing.

4.4.1 Trends en ontwikkelingen arbeidsmarkt

De mbo-opleidingen Specialist Mode/Maatkleding en het werkveld signaleren voor de mode-maakproductie grotendeels dezelfde trends en ontwikkelingen.

Duurzaamheid als noodzaak

Duurzaamheid wordt allengs breder gedragen, zowel door modemakers als consumenten. Duurzaamheid is ook het uitgangspunt van zogenaamde slow fashion, van lokale en fair trade productie, hergebruik, milieuvriendelijke materialen en productietechnieken. Vooral kleine ontwerpers zijn overtuigd van de noodzaak van slow fashion en brengen daarom slechts een of enkele collectie(s) per jaar of zelfs minder. Ze maken kleding *on demand*, op maat en van een kwaliteit die langer meegaat. Hun werk is duurder, maar ambachtelijk gemaakt, heeft een kleine oplage of is uniek. En het hogere marktsegment is steeds meer bereid om voor duurzaamheid te betalen.

Innovatie van materialen, productietechniek en -proces

Hand in hand met duurzaamheid gaat de innovatie van materialen, techniek en productieproces. Als alternatief voor sterk milieuvervuilende stoffen worden nieuwe materialen ontwikkeld op basis van bijvoorbeeld brandnetels en baMBOe. Digitale patroonprogramma's, bodyscanning en 3D-printing worden nu alleen nog op kleine schaal toegepast of voor specifieke markten als de sport of defensie. Op middellange termijn zullen ze ook beschikbaar komen voor bredere toepassingen.

Technisch hoogwaardige naaiateliers en re-shoring van arbeid

Kledingproductie in Nederland is in de afgelopen decennia bijna helemaal verplaatst naar lage-lonen-landen in Azië. Vandaar is de productie verplaatst naar fair trade-landen als Macedonië, Portugal, Tunesië, Marokko. Ontwerpers en bedrijven willen het productieproces het liefst nog dichterbij huis, omwille van duurzaamheid naast nog een heel aantal andere factoren: betere communicatie, meer kennis van nieuwe technologie, Europese regelgeving en normering, en beter kunnen inspelen op de behoefte aan service, snelle levertijden en kleine series. Zo zijn orders vanaf dertig stuks tot enkele honderden niet onder te brengen in het buitenland, zeker niet als het om speciale, custom made veiligheids- en werkkleding gaat. En naar die productie groeit juist de vraag en daarmee de behoefte op middellange termijn aan nieuwe technisch hoogwaardige en gespecialiseerde naaiateliers in Nederland.

4.4.2 Visie van de onderwijsinstellingen

De arbeidsmarktrelevantie van mode/maatkleding op niveau 4 is weliswaar niet gunstig, maar toch zijn de opleidingen voorzichtig positief over de toekomst van hun studenten. Zij zijn een steunpilaar in het licht van de trends en ontwikkelingen die de mode-maaksector op korte tot middellange tijd ingrijpend zal veranderen. En daar spelen de opleidingen vol op in, door met het werkveld constructies te bedenken die innovatieve praktijk het onderwijs in brengt.

Nieuwe samenwerkingsverbanden met het werkveld

Om goed te anticiperen op de ontwikkelingen in de mode-maakproductie gaan de opleidingen zonder uitzondering nauwe samenwerkingsverbanden aan met bedrijven en opleidingen, binnen het mbo, met het hbo en ook het wetenschappelijk onderwijs. Niet alle plannen voor productiehuisen, naaistudio's nieuwe stijl en modelabs zijn al praktijk; een aantal is vergevorderd, wordt verkend of nog verder uitgedacht. Maar in alle gevallen ligt het accent op praktijkopdrachten en onderwijs in een praktijksetting. De ene opleiding oriënteert zich op mode en techniek en wil opdrachten van het bedrijfsleven binnenhalen waarin duurzaamheid, technologie en nieuwe materialen voorop staan. Een andere opleiding is partner in een publiek-private samenwerking met een modeacademie en het bedrijfsleven (ontwerpers en patronenmaker). Zij hebben subsidie gekregen om excellente kleermakers op verschillende niveaus op te leiden. Zij werken voor startende high end ontwerpers en bekwamen zich als extra in specialistisch en ambachtelijk handwerk. Al deze initiatieven zijn behalve op een gezamenlijke toekomst ook gericht op profilering van de eigen opleiding. Want met dertien opleidingen mode/maatkleding zijn de opleidingen elkaars concullega.

Inbreng van het werkveld

Behalve het gebruikelijke contact tussen mbo-praktijkbegeleiders en stagebedrijven hebben de opleidingen moeite om het werkveld vakinhoudelijk (en structureel) bij de opleiding te betrekken. Er is niet veel animo voor beroepenveldcommissies en curriculumontwikkeling en dat is niet alleen een kwestie van weinig tijd. Volgens de opleidingen voelen de bedrijven geen urgentie voor

gezamenlijke reflectie, omdat hun vraag kleiner is dan het aanbod op de mode-maakmarkt en ze het dus voor het kiezen hebben. Met het oog op arbeidsmarktaansluiting en kwaliteitsbewaking zoeken de opleidingen andere vormen van feedback: een-op-een gesprekken van stagecoördinatoren met bedrijven bijvoorbeeld, enquêtes bij de stagebeoordeling, bijeenkomsten met gastsprekers als trekker of de landelijke mode-tweedaagse waar onderwijs en werkveld bij elkaar komen. Met, wat de opkomst van het bedrijfsleven betreft, wisselend succes. De inbreng van het werkveld is verder nog geborgd in het docententeam, van wie er veel werkzaam zijn (of zijn) geweest in de modepraktijk.

Remmende voorsprong?

Een opmerkelijke uitspraak, meer een indruk dan een bewezen stelling, betreft de kloof tussen de technische stand van zaken bij veel van de stagebedrijven en de toekomst van het vak, waarvoor de studenten worden opgeleid. Innovaties in textiel, 3D bodyscanning en digitale maatpaspoorten, digitale ontwerpprogramma's en robotisering in de confectieproductie hebben de potentie om modeproductie voor een deel naar Nederland terug te halen. In die ontwikkeling kunnen mbo'ers zich een positie verwerven. Hoe hun toekomstige rol eruit zal komen te zien en wat voor het toekomstige werkveld hun betekenis is, laat zich aan de stagebedrijven slecht aflezen. Om hier meer zicht op te krijgen is aan een van de opleidingen onlangs een onderzoek naar innovatie in het werkveld gestart.

Doorstroom naar het hbo

De opleidingen Mode/Maatkleding stellen zich op het standpunt dat ze volwaardige modemakers voor het werkveld afleveren en zich daarmee niet op de eerste plaats gezien moeten worden als een vooropleiding voor het hbo. Tegelijkertijd onderkennen ze de ambitie van veel studenten door te leren op het hbo. Hieraan werken ze actief mee, maar zonder afspraken over aantallen doorstromers te maken met de hbo-opleidingen. Toch worden specifieke voorbereidingscursussen georganiseerd, studenten lopen in hun laatste jaar al een dag in de week in het hbo mee en krijgen begeleiding bij het samenstellen van een portfolio voor toelating. Daarnaast zijn er verschillende initiatieven om te komen tot samenwerkingsconstructies met modeacademies, voor nieuwe associate degree-opleidingen en voor praktijkgeoriënteerde alumni-trajecten.

Aandachtspunten

Uit de interviews met de opleidingen zijn twee aandachtspunten gekomen die weliswaar intern van aard zijn, maar de interviews meer context geven:

- Verschillen in opleidingsduur, volume en niveau

Een punt van onderlinge discussie is het verschil in opleidingsduur op niveau 4, waarvan het diploma in 3 en 4 jaar kan worden gehaald. Dat vertaalt zich ongetwijfeld ook in een verschil in niveau, zo stellen de vierjarige opleidingen. Voor de hand ligt de oplossing voor wat als oneigenlijke concurrentie wordt gezien, om de opleidingsduur standaard op vier jaar te zetten, overigens conform de verantwoordingsinformatie, behorend bij het kwalificatiedossier. Verder hebben de grote opleidingen kritiek op de kleine. Met hun volume kunnen ze minder docenten met minder specialismen inzetten. De kleine opleidingen bieden ook minder faciliteiten (lokalen en dure machines: een 3D body scanner kost al gauw € 20.000). Het pijnpunt, zo kwam uit de interviews, is dat de verschillen in opleidingsvolume tot ongewenste vereenvoudiging van de landelijke examens leiden en vruchtbare onderlinge samenwerking in de weg staan.

- Kwalificatiedossier en SBB-erkenning

Het nieuwe kwalificatiedossier is per 1-8-'15 in werking getreden en op basis daarvan hebben de verschillende opleidingen hun curriculum ingericht. Er zijn momenteel nog geen lichten die de nieuwe curricula volledig hebben doorlopen. Ze worden op basis van de ervaringen in en met de praktijk ook nog aangepast. Het versterkt bij opleidingen het gevoel dat het kwalificatiedossier nu al achterloopt en dat het met een doorlooptijd van 3 à 4 jaar onvoldoende kan inspelen op de behoeften van bedrijven, naar mode-ge diplomeerden, De modewereld is sterk in beweging en vraagt om flexibiliteit van onderwijs, ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, bredere SBB-erkenning van leerbedrijven. In plaats van steeds meer nieuwe regels opgelegd te krijgen, zo luidt de kritiek.

4.4.3 Visie van het veld opleiding Specialist Mode/Maatkleding

Momenteel is er, zoals in hoofdstuk 3 naar voren kwam, voor specialisten mode/maatkleding, onvoldoende werk. Er worden volgens de opleidingen wel voldoende stageplekken aangeboden, maar stages zijn geen afspiegeling van vacatures. Stages worden, zoals het ROA-onderzoek evenzeer signaleert, mede gecreëerd uit sociaal engagement van de bedrijven. Extra handjes kunnen ze altijd gebruiken. Maar een stagiaire na hun studie een baan aanbieden, is slechts weggelegd voor een relatief kleine minderheid. En dat is niet alleen omdat er geen plek zou zijn, maar ook omdat ze volgens sommige bedrijven niet goed genoeg zijn, de kwaliteit zou onvoldoende zijn. Toch is dit beeld van het werkveld over mbo mode/maatkleding geen gemeengoed, zo blijkt uit de interviews met een eenpitter-ontwerpster van unieke damesmaatkleding, een bruidsmodezaak annex atelier, een dance fashion en stylingzaak met maatkleding, een productiebedrijf gespecialiseerd in bedrijfs- en veiligheidskleding en een business-netwerk voor mode.

Gemengd beeld

Een eerste punt waar de bedrijven het over eens zijn, is dat ook zij een driejarige opleiding voor niveau 4 te kort vinden om het vak te leren. Dat is een vierjarige opleiding eigenlijk al, zo wordt naar voren gebracht. Ook op dit niveau beheersen mbo-studenten de basisvaardigheden onvoldoende, zo luidt een meermaals gehoorde klacht. Naaien en patroon tekenen leer je door het veel te doen en het werkveld heeft de indruk dat daar op school te weinig tijd voor is. Waarna het ene bedrijf de conclusie trekt dat de kwaliteit van het mbo te kort schiet: het andere wijt ondermaatse prestaties van stagiaires aan gebrek aan motivatie door verkeerde verwachtingen van de opleiding. Zij willen niet leren naaien, maar leren ontwerpen. Gesproken is ook met mildere stagebegeleiders, die hebben ook ervaren dat er goede en slechte mbo'ers zijn. Zij gaan er sowieso van uit dat goed naaien wordt geleerd in de praktijk, *on the job*. Wat niet wegneemt dat ook zij basisvaardigheden, detailbewerkingen en fijn handwerk als verbeterpunten noemen.

Mode/maatkleding MBO en modeacademie hbo

In het mode/maatkledingvak bestaat er een groot verschil tussen mbo'ers die naaien en patronen tekenen en hbo'ers die ontwerpen. Voor bedrijven die de naai-technische en patroon-technische kwaliteit van het mbo onvoldoende vinden, biedt de doorstroomrelevantie van het mbo mode/maatkleding geen soelaas. Mbo'ers samen met hbo'ers zijn voor het werkveld wel interessant omdat ze maken en ontwerpen combineren en een praktische instelling met conceptueel denken.

Vak in de toekomst

De toekomstige sector mode/maatkledingproductie is volgens het werkveld grofweg driedig.

- *Naaiateliers waar meer wordt vermaakt dan gemaakt*

Veel van de bestaande vermaak ateliers hebben mensen in dienst die de komende jaren met pensioen gaan. In aanmerking voor hun banen komen mbo-gediplomeerden van niveau 2/3. Misschien zijn ze ook goed voor het moeilijkere vermaak werk van bijvoorbeeld bruidsjurken, maar anders kunnen hiervoor mbo'ers niveau 4 worden ingezet. Meer werk genereert ook de bruidsmodesector op korte termijn, als gevolg van het aanbod van veel goedkopere feest- en bruidsjurken, gemaakt in Azië en te koop via internet. De vraag naar bruidsjurken in Nederland zal dan dalen terwijl de vraag naar de jurken op maat en smaak brengen zal stijgen.

- *Kleine ontwerpers en kleine naaiateliers en 'kleding op maat'*

Kleine ontwerpers en kleine naaiateliers die hun kleding helemaal of grotendeels op de hand maken, op maat, *on demand* en/of voor speciale gelegenheden (theaterkleding en bijzondere feestkleding). Naar dit werk zal de vraag gestaag groeien en in het maakproces zien de ontwerpers zeker een rol weggelegd voor mbo'ers mode/maatkleding. Als ze maar niet na een gedegen praktijktraining alsnog naar het hbo gaan.

- *Nieuwe technologisch hoogwaardige ateliers*

Nieuwe technologisch hoogwaardige ateliers voor kleine, *custom made* en gespecialiseerde series. Bij zo'n atelier denkt het werkveld aan een omvang van vijftig mensen, van wie de helft van het mbo afkomstig is. Zij moeten vaardig zijn in technieken van nu, leergierig zijn en beginnende kennis hebben van nieuwe technologieën. De rest leren ze op de werkvloer of misschien al op school. Alleen is nu nog niet bekend wat ze precies moeten kunnen en kennen.

- *Vragen over toekomstbestendige modemakerssector en nieuwe stijl ateliers*

Mode/maatkledingbedrijven maken sinds de economische crisis veel gebruik van flexwerkers en zzp'ers. Kleine ontwerpers, zelf zzp'ers, hebben al helemaal geen geld voor vaste contracten. De vraag is of de sector van modemakers (ontwerpers en naaiers) toekomstbestendig kan worden gemaakt. Een concreter ingevulde schets van mode/maatkleding in de toekomst kunnen de bedrijven niet geven. Ze geloven zeker niet dat het vak zal verdwijnen, ook niet als mensen in de toekomst hun eigen kleding 3D kunnen printen. Want de markt van ambachtelijk gemaakte mode op maat zal blijven groeien. En de naaiateliers nieuwe stijl zullen vakmensen nodig hebben, ook nieuwe stijl. De opleidingen anticiperen er al op.

4.5 Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk zijn verschillende visies en opvattingen over de huidige en toekomstige rol en betekenis van creatieve mbo-opleidingen van meerdere stakeholders de revue gepasseerd. In eerste instantie waren dat verschillende sleutelfiguren uit en rondom de topsector creatieve industrie en daarna vertegenwoordigers van een viertal creatieve mbo-opleidingen en hun tegenvoeters in het relevante werkveld. De gevoerde gesprekken gingen over de rol en betekenis van de creatieve mbo-opleidingen en over de situatie bij en rondom een viertal concrete opleidingen: Mediavormgeving, DTP, Artiest en Mode/Maatkleding. Bij wijze van conclusie is daaruit een aantal thema's te destilleren die spelen binnen het creatieve mbo die, zowel voor de hier uitgelichte opleidingen als voor de andere creatieve opleidingen, uitdagingen voor de toekomst vormen, in het licht van de economische en maatschappelijke relevantie van het mbo.

In vrijwel alle gesprekken kwam naar voren dat er veel ontwikkelingen zijn omtrent de definities van beroepen en in het verlengde daarvan de competenties en vaardigheden waarover talent moet beschikken dat volwaardig in de huidige economie en samenleving moet kunnen functioneren. Er

is sprake van een beweging weg van de voorgeschreven beroepsprofielen, naar meer flexibiliteit en skills die door mensen in opleiding of daarna worden doorontwikkeld. Dat is terug te voeren op een aantal ontwikkelingen dat eerder in dit hoofdstuk uiteen is gezet en waar technologische ontwikkelingen en duurzaamheidsurgentie belangrijk zijn. De arbeidsmarkt en het beroepenveld wordt complexer, het perspectief verschuift van vaste beroepen en banen naar meer nadruk op vaardigheden en competenties, terwijl de structuur van de arbeidsmarkt vraagt om meer eigen verantwoordelijkheid en ondernemerschap.

Voor de positie van het mbo heeft dat meerdere repercussies, waar de vier specifieke opleidingen die in deze studie centraal staan, op verschillende manieren mee kampen. Los van de kwestie of er voldoende vraag is uit de markt naar afgestudeerden Mediavormgeving, DTP, Artiest en Mode/maatkleding gelden vragen over de verhouding van een opleiding ten opzichte van andere binnen het mbo, meer in het bijzonder de mate van specialisatie versus de roep om meer generieke competenties. Verschillende opleidingen voeren de figuur van de T-shaped professional op, de generalist met een specialisme, als remedie voor dit dilemma. Tegelijkertijd wordt de eigenstandigheid van specifieke deeldisciplines aan de orde gesteld, bijvoorbeeld door de vraag op te werpen of er wellicht een geïntegreerde opleiding vormgeving moet komen, waarin de nu geldende specialisten in zijn opgenomen. Het werkveld is daarover verdeeld, net als de opleidingen. Toch is dit een belangrijk vraagstuk dat ook voor het creatieve mbo cruciaal is.

Naast de horizontale afbakening van kennis- en opleidingsgrenzen ten opzichte van elkaar geldt ook een vraag naar de verticale positionering van het mbo, in termen van niveau en ook ten aanzien van bij de opleiding passende expertise, vaardigheden en competenties. Meer concreet gaat het over de wijze waarop mbo en hbo op elkaar kunnen en moeten aansluiten. Zeker zo belangrijk echter is de vraag over de waarde van en de verhouding ten opzichte van elkaar van de niveaus binnen het mbo. Veel gesprekken gaan impliciet over de niveau 4 opleidingen, maar de creatieve mbo-opleidingen op niveau 2 en 3 zijn niet onbelangrijk, maar ook niet onproblematisch.⁸⁰ De constatering is veelal dat het mbo ten opzichte van het hbo een eigen positie heeft in de ketens waarin producten en diensten tot stand komen, waarbij het mbo eerder staat voor de ambachtelijke, maakvaardigheden en het hbo eerder conceptueel, theoretisch werk verricht. Idealiter sluiten die op elkaar aan, de werkelijkheid is echter vaak anders, zo getuigen de gesprekken. De mbo-opleidingen en hun studenten lijken niet meegegroeid met de toenemende complexiteit van taken en processen, waardoor er een kloof is ontstaan met de meer abstracte skills en competenties die hbo'ers inbrengen. Gesprekspartners uit het werkveld geven aan dat de afgestudeerden van creatieve mbo-opleidingen niet of onvoldoende in beeld komen voor sommige functies, ook voor die waar ze hbo'ers in het beroepenveld zouden kunnen ondersteunen. Dat geldt in ieder geval voor de opleidingen Mediamanagement, DTP en Mode/maatkleding en in zekere zin ook voor de opleiding Artiest. Daar komt nog bij dat er in sommige gevallen kritiek is op de kwaliteit die de studenten leveren in ambachtelijke zin, ten aanzien van de skills die ze zouden moeten kunnen beheersen. Tenslotte geldt in het bijzonder voor sommige creatieve opleidingen dat het ambitieniveau van de studenten verder reikt dan wat in ieder geval in formele zin binnen hun bereik ligt; mode/maatkleding studenten die willen ontwerpen en mbo-opgeleide artiesten die op de grote podia willen acteren. Vertegenwoordigers van het werkveld vragen in dat verband om verwachtingsmanagement. In de context van dit onderzoek kan deze constatering niet als onomstotelijk bewijs gelden, maar er zijn voldoende indicaties die aanleiding geven dit hier als stelling te poneren. Een veel gekozen oplossing voor dit probleem, in het bijzonder voor de

⁸⁰ Dit punt wordt nader belicht in het volgende, afsluitende hoofdstuk

individuele student, is kiezen voor een vervolgopleiding, wat ook op grote schaal gebeurt. Dat lost echter niet de vraag op wat de eigenstandige arbeidsmarktrelevantie van de diverse creatieve mbo-opleidingen is en hoe die voor de opleidingen waar ze zwak is of onder druk staat, te verbeteren.

In dit hoofdstuk zijn meerdere opties aangedragen en voorbeelden gegeven van mogelijke routes die door verschillende opleidingen onderzocht en uitgevoerd worden om verbetering in de bovenstaande situaties aan te brengen. Allereerst geven verschillende gesprekspartners uit het onderwijs aan hoe samen met partners uit het werkveld en vaak ook samen met hbo-opleidingen regionale initiatieven opgezet worden waar mbo'ers in een contextrijke leeromgeving praktijkuitdagingen kunnen aanpakken, samen met de probleemeigenaren afkomstig van bedrijven, maatschappelijke instellingen en overheid, en ook met hbo-studenten. In deze regionale ecosystemen en *learning communities* kunnen nieuwe skills en competenties ontwikkeld worden in een uitgebreid relatienetwerk. De afgelopen tijd worden dit soort contexten voor leren en innoveren aangeduid als field labs. In de creatieve sector, het domein van de vormgeving in het bijzonder, gelden field labs als een veelbelovend model. Mbo-opleidingen kunnen hier nog meer op aanhaken juist om oplossingen te verkennen voor de kwesties die hiervoor zijn aangekaart. Sommige gesprekspartners roepen het mbo op zich beter te manifesteren in de topsector creatieve industrie.

Opmerkelijk is ook dat, bijvoorbeeld bij opleidingen Mode/maatkleding en Artiest de initiatieven tot innovatie meer van de opleidingen komen dan vanuit het werkveld of de sector, althans die indruk wordt gewekt. Met de ontwikkeling van nieuwe mogelijkheden en toepassingen, bijvoorbeeld door de inzet van nieuwe technologie in ontwerp- en productieprocessen en door nieuwe vormen van podiumkunst op alternatieve locaties voor nieuwe publieksgroepen, lijken de opleidingen voorop te lopen in innovatie. De investeringen die door maak- en ontwerpopleidingen in technologie worden gedaan, zijn alleen mogelijk op een redelijk schaalniveau. Relatief omvangrijke en ambitieuze creatieve mbo-opleidingen die de schaal hebben om zich dergelijk inspanningen te getroosten, bijvoorbeeld opleidingen in Mode/maatkleding en Ruimtelijke Vormgeving, staan soms kritisch ten opzichte van de kleinere die bij gebrek aan goede outillage het landelijk niveau van de opleiding zouden drukken. Wat deze initiatieven gemeen hebben, is dat ze de kracht en potentie van de creatieve mbo-opleidingen aanwenden voor ontwikkeling van de sector en relevantie van de opleidingen. In sommige gevallen zijn dit soort initiatieven een reactie op waargenomen passiviteit van het werkveld. Overigens constateren meerdere gesprekspartners van de verschillende opleidingen dat de wil tot samenwerking tussen de opleidingen is toegenomen, vanuit het besef dat het creatieve mbo een gezamenlijke verantwoordelijkheid heeft.

5. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

In deze studie is allereerst in kaart gebracht hoe het aanbod van creatieve mbo-opleidingen zich verhoudt tot de creatieve industrie en de recente ontwikkelingen daarbinnen. De creatieve sector legt op drie manieren economisch gewicht in de schaal. Op de eerste plaats door de arbeidsplaatsen waar hij verantwoordelijk voor is en de toegevoegde waarde die hij produceert. In de afgelopen jaren is het aantal banen in de creatieve industrie bovengemiddeld toegenomen en draagt de gerealiseerde toegevoegde waarde bij aan de economie. Een belangrijke kanttekening daarbij is dat de banengroei zich in de voorbij jaren niet in gelijke verhouding heeft vertaald in groei van de toegevoegde waarde van de sector. Dat kan een negatieve weerslag hebben op de positie van professionals in de sector. Daarnaast komen er samenwerkingsverbanden tussen de creatieve industrie en partners in andere sectoren tot stand, die kunnen leiden tot innovatie op basis van de introductie van nieuwe concepten en andersoortige creatieve input vanuit de creatieve industrie: *cross-overs*. Ook blijkt dat de aanwezigheid van cultuurvoorzieningen en creatieve bedrijven in steden zorgen voor welvaart, onder meer doordat innovatieve en creatieve geesten zich in de *creative cities* met een rijk cultureel klimaat vestigen en daar medeverantwoordelijk zijn voor positieve economische dynamiek. Recent is het belang van creatieve beroepen en professionals beklemtoond. Creatieve professionals werken vaak buiten de creatieve industrie maar hebben, net als creatieve bedrijven, een mogelijk stimulerend effect op innovatie door hun creatieve inbreng. De creatieve hefboom reikt daarmee verder dan de creatieve bedrijven: *embedded creativity*. Binnen Nederland is de grootste concentratie van bedrijvigheid in de creatieve industrie geconcentreerd in de Noordelijke Randstad (Amsterdam, Utrecht, Hilversum, Amersfoort) met daarnaast Den Haag en Rotterdam (met een concentratie in architectuur) en in Eindhoven (specialisatie in design). Voorts geldt dat de sector oververtegenwoordigd is in de grote steden. Opvallend aan de creatieve industrie is dat het aantal zzp'ers uitzonderlijk hoog is en nog steeds toeneemt. Kleine tot zeer kleine bedrijven komen in de creatieve industrie relatief veel voor.

In deze studie is zowel gekeken naar de betekenis en toekomst van creatieve mbo-opleidingen in het algemeen als naar enkele concrete opleidingen waarvan eerder is vastgesteld dat er knelpunten bestaan in verband met arbeidsmarktrelevantie. Het Nederlandse mbo telt 23 creatieve opleidingen. Gezamenlijk bedienen ze in 2016 bijna zestig duizend studenten. In het schooljaar 2015-2016 studeerden 1.441 studenten af aan een creatieve mbo-opleiding op niveau 2 of 3 en 12.257 op niveau 4. De verschillende creatieve opleidingen zijn te herleiden tot de drie deelsectoren van de creatieve industrie en de deelsector ICT-diensten. Van de 23 opleidingen worden er twaalf toegerekend aan de creatieve zakelijke dienstverlening (33,5 duizend studenten in 2016), drie opleidingen worden herleid tot ICT-diensten (ruim zestien duizend studenten), vijf opleidingen tot kunsten en cultureel erfgoed (5,4 duizend studenten) en drie tot media- en entertainmentindustrie (4,8 duizend studenten). Meer dan de helft van de studenten die een creatieve mbo-opleiding volgen, studeert daarmee aan een opleiding die gelieerd is aan de creatieve zakelijke dienstverlening en ruim een kwart aan ICT-diensten. Bijna alle opleidingen worden op mbo niveau 4 aangeboden, een aantal ook op niveau 2 of 3.

Uit onderzoek van ROA, dat net als deze studie is verricht in opdracht van de Commissie Macrodoelmatigheid MBO, komt naar voren dat de arbeidsmarktrelevantie van de creatieve mbo-opleidingen beneden gemiddeld is. Het percentage afgestudeerden dat niet doorstudeert en minder dan 12 uur in een beroep werkzaam is, is hoog, in vergelijking met het algemeen landelijk gemiddelde. Bovendien is het aantal creatieve mbo-opleidingen waarvan de afgestudeerden aangeven buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding te werken, eveneens hoog.

Dat geldt in sterkere mate voor de opleidingen op niveau 2 en 3. Voor sommige studies die opleiden voor een nog immer stabiel beroep is het percentage dat buiten het kerndomein werkzaam is juist laag. Opvallend is dat slechts een minderheid van de afgestudeerden van de creatieve mbo-opleidingen werk vindt binnen de creatieve industrie (inclusief ICT-diensten). Afgestudeerden die binnen de creatieve industrie werken geven echter aan dat hun werk zich bevindt in het kerndomein en op het niveau van de opleiding, dan de afgestudeerden die elders emplot hebben gevonden.

Meer scholing leidt gemiddeld genomen tot een betere positie op de arbeidsmarkt. Voor de creatieve mbo-opleidingen is het percentage afgestudeerden dat kiest voor een vervolgopleiding substantieel hoger dan het gemiddelde dat geldt voor alle mbo-opleidingen in Nederland. Van de afgestudeerde creatieve mbo'ers stroomt zowel op niveau 4 als op niveau 2/3 meer dan tien procent door naar een vervolgopleiding, dan gemiddeld van alle mbo-opleidingen in Nederland. Creatieve mbo-opleidingen dienen daarmee zowel op niveau 4 als op 2/3 meer dan andere mbo-opleidingen als opstap naar een vervolgopleiding. Van diegenen die hun voortgezette studie afronden met een hbo-diploma, komt veertig procent terecht in de sector techniek, twintig procent in taal en cultuur en negentien procent in economie. Daarbinnen is de hbo-bachelor Vormgeving met afstand favoriet. De afgestudeerden in de mbo-ICT opleidingen kiezen vooral voor de hbo-bachelors Informatica en ICT.

In de context van deze studie is een viertal opleidingen nader geanalyseerd op hun arbeidsmarktrelevantie en hun belang voor doorstroom naar een vervolgopleiding.

Voor de mbo-niveau 4 opleiding Mediavormgeving geldt dat arbeidsmarktrelevantie onder druk staat. 29 procent van de afgestudeerden dat niet doorstroomt naar een vervolgopleiding is minder dan twaalf uur actief op de arbeidsmarkt. Er bestaan aanzienlijke verschillen in de scores van verschillende onderwijsinstellingen die de opleiding aanbieden. Ruim een kwart van de afgestudeerden die actief zijn op de arbeidsmarkt werkt buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding. Daarmee scoort de opleiding gemiddeld ten opzichte van de andere creatieve opleidingen. Ook ruim een kwart van de afgestudeerden mediavormgevers zou een andere opleiding kiezen wanneer ze opnieuw voor de keuze zouden staan. Veel afgestudeerde mediavormgevers kiezen voor een hbo-vervolgopleiding, vooral Vormgeving en Communicatie- en Multimediadesign.

De arbeidsmarktrelevantie van de opleiding DTP, die op mbo-niveau 2 en 3 wordt aangeboden, is zwak. 55 procent van de afgestudeerden op niveau 2 die niet doorstuderen, werkt minder dan 12 uur in een beroep, voor niveau 3 is dat 38 procent. 31 procent van de afgestudeerden DTP op niveau 2 en 3 die aan het werk zijn, werkt buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding. Van de afgestudeerde DTP'ers heeft 38 procent spijt van hun keuze en zou een andere studie kiezen, wanneer ze opnieuw voor de keuze gesteld zouden worden. Dat is het hoogste percentage van alle mbo 2 en 3 opleidingen waarover betrouwbare cijfers beschikbaar zijn. Veel afgestudeerde DTP'ers kiezen voor een vervolgopleiding, vaak wederom in het creatieve domein.

Ook voor de mbo-4 opleiding Artiest geldt dat arbeidsmarktrelevantie zwak is. Van de afgestudeerden is 34 procent een jaar na hun afstuderen minder dan 12 uur per week werkzaam. Voor de meerderheid van de verschillende disciplines binnen de opleiding Artiest ligt de score tussen de 25 en 35 procent. Het werkloosheidspercentage onder afgestudeerde artiesten is, in vergelijking met deze cijfers, relatief laag: 11,4 procent. Dat wijst erop dat veel afgestudeerde

artiesten die maar een beperkt aantal uren werken zich niet formeel op de arbeidsmarkt als werkzoekende laten registreren. Relatief veel afgestudeerden die wel aan het werk zijn, doen dat buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding: 39,3 procent. In vergelijking met andere creatieve mbo-afgestudeerden ronden de afgestudeerden Artiest iets minder vaak een vervolgopleiding af, bijvoorbeeld de hbo-bachelor muziek of docent theater. Een kwart van de afgestudeerde artiesten geeft aan spijt te hebben van de keuze voor hun opleiding.

De arbeidsmarktrelevantie van Mode/maatkleding op niveau 3 is zwak en die op niveau 4 staat onder druk. Van de studenten die afstudeerden in Mode/maatkleding op niveau 3 die niet voor een vervolgopleiding kozen, is 31 procent een jaar na hun afstuderen minder dan 12 uur per week werkzaam, voor niveau 4 is dat percentage 28 procent. Maar liefst 68,7 procent van de afgestudeerden Mode/maatkleding op niveau 3 werkt buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding. Voor niveau 4 is dat aanzienlijk minder: 34,7 procent. Vooral vanuit het niveau 4 stromen afgestudeerden succesvol door naar een vervolgopleiding. Taal en Cultuur en Techniek zijn de belangrijkste domeinen waar ze in terecht komen. Meest gekozen hbo-masteropleidingen zijn Vormgeving en Technische Commerciële Confectiekunde. Van de mode/maatkleding afgestudeerden op niveau 3 heeft 37,3 procent achteraf spijt van de studiekeuze. Op niveau 4 is dat 26,3 procent.

In gesprekken met representanten van de opleidingen en het werkveld en met sleutelfiguren rond de topsector creatieve industrie zijn verschillende beelden en visies geventileerd over de rol en betekenis van de creatieve mbo-opleidingen en hun belang voor de toekomst voor de creatieve industrie en breder, de creatieve economie. Gewezen is op het toenemende fluïde karakter van beroepen en definities, en daaraan gekoppeld, de eisen die aan opleidingen en professionals worden gesteld, inclusief die van mbo-huizen. Het gaat in de toekomst meer om flexibiliteit en vaardigheden om skills actueel te houden of nieuwe vaardigheden te leren. Het beroepen- en werkveld is continu in beweging. Daarbij is er een belangrijke rol voor ondernemerschap weggelegd, of een variant daarvan: ondernemend gedrag. Dat laatste ook met het oog op het toenemend belang van het zzp-schap in de markt voor creatieve diensten en producten. Dit alles levert voor het mbo verschillende vragen en dilemma's op, zoals de betekenis van het trainen van specialistische versus generieke kennis en vaardigheden. Ook wordt door ontwikkelingen in technologie, markt en professie de vraag gesteld of sommige opleidingen, met name die hier specifiek onder de loep zijn genomen, nog wel passen in het huidige tijdsgewricht. Voor deze en andere geldt de vraag of de tijd wellicht rijp is voor een herdefinitie van de opleiding binnen een andere context, met een nieuw samenstel van eisen en kwalificaties. Meerdere malen is de vraag opgeworpen of de tijd is aangebroken om ook voor het mbo uit te gaan van Vormgeving als brede discipline, in plaats van vast te houden aan sub-disciplines daarbinnen en deze als specialistische opleidingen aan te bieden. Dat alles in het licht van de versmelting van de ooit verschillende werkvelden. Ook is de vraag actueel hoe de aansluiting met expertises uit het hbo te blijven behouden, in de context van het werkveld waarin professionals van beide niveaus moeten samenwerken. De mbo-opleidingen en hun studenten lijken onvoldoende meegegroeid met de toenemende complexiteit van taken en processen. Er is een kloof ontstaan met de meer abstracte skills en competenties die hbo'ers inbrengen. Dat zou een van de redenen kunnen zijn waarom de arbeidsmarktrelevantie van sommige opleidingen die in deze studie zijn behandeld onder druk staat of zwak is. Daarbij komt dat er in sommige gevallen kritiek is op de ambachtelijke kwaliteit van afgestudeerden van sommige opleidingen. Ook wordt gesignaleerd dat het ambitieniveau van de studenten soms verder reikt dan de mogelijkheden die de opleiding kan bieden.

Op basis van de hier samengevatte bevindingen en eerdere conclusies kan een aantal nadere conclusies en aanbevelingen worden geformuleerd.

Op basis van de besproken statistieken en de percepties en ervaringen van stakeholders en experts ontstaat aan de ene kant een zorgelijk beeld van het arbeidsmarktperspectief van creatief opgeleiden aan het mbo. Tegelijkertijd echter blijken de opleidingen voor een groot deel van de jongeren die eraan beginnen een springplank naar een vervolgopleiding, binnen het mbo voor het niveau 2 en 3 opgeleiden en voor een hbo-bachelor of associate degree voor het niveau 4 opgeleiden. Los van de vraag of ze die succesvol afronden, komen ze terecht op de arbeidsmarkt voor creatief opgeleiden. Die is niet zonder problemen, zoals in verschillende studies en rapporten, onder meer van de Sociaal-Economische Raad en de Raad voor Cultuur⁸¹ is aangegeven. Creatief opgeleiden hebben vaak moeite om betaald werk op niveau te vinden en de beloning daarvoor steekt vaak schril af tegen die van andere professionals die op eenzelfde niveau zijn opgeleid. Hun bestaanszekerheid is relatief kwetsbaar. In deze studie werd eerder verwezen naar het feit dat de creatieve industrie door de bank genomen een arbeidsintensieve sector is, waardoor de druk op talent en hun inkomen groot is. Ook de bezuinigingen op de cultuursector, waar in het verslag van de interviews aan gerefereerd is, heeft de algemene arbeidsmarktpositie voor creatieve beroepsbeoefenaren niet versterkt. De conclusies die in deze studie en die van het ROA zijn getrokken, moeten in die context worden gezien. Het zou echter onjuist zijn om te concluderen dat de hier gesignaleerde knelpunten te wijten zijn aan de context. Er zijn voldoende aanwijzingen voor bijzondere knelpunten op het niveau van de verschillende opleidingen, met name de vier die hier nader onderzocht zijn, maar niet alleen daar.⁸²

Er is voor meerdere gevallen sprake van een blijkbaar nauwelijks met de arbeidsmarkt en het werkveld afgestemde groei in de opzet en ontwikkeling van opleidingen en afgestudeerden. Een geldige projectie van de behoefte van de vraag naar talent c.q. de mogelijkheden van talent om hun capaciteiten op de markt te verzilveren, lijkt niet verricht. De hoge percentages van afgestudeerden die minder dan twaalf uur per week werkzaam zijn, gekoppeld aan soms hoge percentages van afgestudeerden die buiten het kerndomein en onder het niveau werkzaam zijn, laten weinig andere conclusies toe. Zowel de sector als de afgestudeerden zijn daar niet bij gebaat. Toch kunnen daarbij enkele kanttekeningen worden geplaatst. Zonder af te dingen op precare arbeidsmarktperspectieven onderstrepen verschillende docenten de bijzondere persoonlijke ontwikkelmogelijkheden van creatieve mbo-opleidingen, die volgens hen relatief veel studenten met een problematische schoolcarrière trekken. Zij halen met name bij de opleidingen Artiest en DTP hun eerste 'echte' diploma en volgens hun docenten is het maar de vraag of hen dat ook zou lukken op een andere opleiding. Daar komt nog bij dat de motivaties van jongeren om actief te zijn in creatieve beroepen doorgaans door andere motieven worden ingegeven dan het streven naar een vaste plek in het beroepenveld tegen een vast en comfortabel salaris. Creatief gemotiveerde studenten zijn daar niet uniek in, maar worden daar wel in het bijzonder door gekenmerkt. In het onderzoek van ROA komt meerdere malen naar voren dat bijvoorbeeld een groot deel van de mbo-opgeleide artiesten de entree op de arbeidsmarkt als slecht beoordeelden, terwijl een aanzienlijk kleiner deel van hen aangaf spijt te hebben van de opleiding. Kennelijk ligt de waarde van creatieve mbo-opleidingen niet louter op het vlak van arbeidsmarkt- of

⁸¹ Sociaal-Economische Raad & Raad voor Cultuur (2016; 2017).

⁸² Een ander voorbeeld dat hier verder niet aan de orde is gekomen geldt de mbo-4 opleiding Mediamanagement. Van de afgestudeerden van deze opleiding die werkzaam zijn op de arbeidsmarkt geeft maar liefst 43 procent aan buiten het kerndomein en onder het niveau van de opleiding te werken. De werkloosheid van afgestudeerden Mediamanagement is bovendien 20,9 procent. Echter slechts negentien procent van de afgestudeerden die doorstuderen is minder dan twaalf uur werkzaam.

doorstroommogelijkheden, maar ook op het niveau van persoonlijke en maatschappelijke ontwikkeling.

Desalniettemin is het wenselijk dat de creatieve mbo-opleidingen in samenspraak met het werkveld een visie ontwikkelen op hoe de opleidingen zich verhouden tot de creatieve industrie en werkvelden daarbuiten. Vervolgens is het belangrijk de implicaties voor de opleidingen vast te stellen. Dat de notie van *embedded creativity* hout kan snijden, wordt bewezen door het feit dat bijzonder veel afgestudeerden een baan buiten de creatieve industrie bezetten. Frappant is echter dat de afgestudeerden die binnen de creatieve industrie werken significant vaker aangeven in het kerndomein en op het niveau van de opleiding te werken. Dit feit biedt kansen om een deel van de getrainde vaardigheden binnen de opleidingen nog eens tegen het licht te houden, met het oog op de arbeidsmarktopties voor creatieve mbo'ers buiten de creatieve industrie. Het verdient aanbeveling om inzicht te krijgen in hoe en waar studenten met een creatieve opleiding waarde kunnen toevoegen, anders dan aan het in het kwalificatiedossier verwoorde kerndomein.

Los van de hoeveelheid afgestudeerden, die hun plaats op de arbeidsmarkt onvoldoende kunnen vinden, speelt ook nog een kwestie omtrent de kwaliteit van de mensen die zijn afgestudeerd versus de hogere eisen die het werkveld vaak stelt. Die vloeien direct voort uit de toegenomen complexiteit van de professies in het creatieve werkveld. Tegenover een gewenste kwaliteitsverhoging van het talent dat de opleiding verlaat, staat een toename van het aanbod aan opleidingen en uitstroom van studenten, zo is meerdere malen gesuggereerd. Dat heeft eerder geleid tot een afvlakking of zelfs terugloop van kwaliteit dan een verhoging. In dat verband is de meerdere malen in de gesprekken genoteerde opmerking van relatief grote en ambitieuze creatieve mbo-opleidingen die de schaal hebben om te investeren in voorzieningen en kwaliteit van belang. Zij geven aan dat ze waarnemen dat kleinere opleidingen door het gebrek aan (investeringen in) goede outillage het landelijk niveau van de opleiding drukken. Daar staat het beeld tegenover van werkgevers die mbo-afgestudeerden niet in overweging nemen voor de invulling van bepaalde vacatures, ook al zouden ze, gezien het kwalificatiedossier dat eronder ligt, daarvoor in aanmerking komen. Waar de arbeidsmarkt in feite vraagt om een kwaliteitsimpuls heeft de mbo-onderwijswereld gereageerd met meer volume en mogelijk zelfs een devaluatie van kwaliteit. Dit vraagt om meer aandacht voor afstemming en doordachte en gefundeerde prognoses, hoe lastig ook te maken.

Daarnaast is ook vastgesteld dat er opleidingen zijn die een constantie instroom van studenten kennen en koppelen aan een constante uitstroom, maar waar de grond onder de arbeidsmarkt gaandeweg verdwijnt. De professie wordt uitgehold door ontwikkelingen in markt en technologie. Krimp dan wel afbouw in het aanbod zou in dat geval voor de hand liggen of een heruitvinding en herontwikkeling van de opleiding in samenspraak met het werkveld. Een goede en doordachte scan van ontwikkelingen in het werkveld en een duiding van de mogelijke rol van de mbo-opgeleiden daarbinnen, is in het bijzonder in het hoog dynamische veld van de creatieve opleidingen van belang.⁸³

Sommige onderwijsinstellingen die kampen met knelpunten bij opleidingen op het terrein van arbeidsmarktrelevantie laten initiatieven zien die erop gericht zijn om zowel de opleidingen als het werkveld te vernieuwen. Daarin lopen ze soms voorop op de bedrijven, in hun poging de

⁸³ Dat zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren in het mediadomein, waar de opleidingen Mediaredactie, Mediavormgeving, Mediamanagement en Dtp zich tot elkaar moeten verhouden. Hun werkveld is soms hetzelfde of anders wel aan elkaar gerelateerd. Meerdere opleidingen in dit cluster kampen met problemen.

ontwikkelingen in de praktijk en in de opleiding te integreren en daarmee het onderwijs meer toekomstbestendig te maken. In de gesprekken met de mensen actief in het onderwijs, zijn meerdere voorbeelden daarvan gegeven. Met de ontwikkeling van nieuwe mogelijkheden en toepassingen, bijvoorbeeld door de inzet van nieuwe technologie in ontwerp- en productieprocessen en door nieuwe vormen van podiumkunst op alternatieve locaties voor nieuwe publieksgroepen, lopen de opleidingen voorop in innovatie, vaak hand in hand met het werkveld. In een dergelijke praktijk ligt behalve voor de opleidingen een mooie rol voor de practoraten en voor samenwerking met hbo's en het bedrijfsleven. Daar kunnen nieuwe ontwikkelingen vorm krijgen en vinden momenteel interessante ontwikkelingen plaats, waar studenten uit en met de praktijk leren en de dynamiek in het werkveld al vroeg kunnen ervaren. Regionaal worden contexten vormgegeven waarin mbo'ers in een contextrijke leeromgeving praktijkuitdagingen kunnen aanpakken, samen met de probleemeigenaren afkomstig van bedrijven, maatschappelijke instellingen en overheid, en ook met hbo-studenten. In deze regionale ecosystemen en *learning communities* kunnen nieuwe vaardigheden en competenties ontwikkeld worden in een uitgebreid relatienetwerk, een leeromgeving die kan voorbereiden op werken in de creatieve netwerkeconomie. De afgelopen tijd worden dit soort contexten voor leren en innoveren aangeduid als *field labs*. In de creatieve sector, het domein van de vormgeving in het bijzonder, gelden *field labs* als een veelbelovend model.

In dat verband past ook het pleidooi van sommige partijen uit het werkveld dat de creatieve mbo-opleidingen de landelijke en regionale platforms en gremia die zijn ontstaan zijn binnen of op de golven van topsector creatieve industrie veel meer zouden moeten gebruiken om hun individuele en indien mogelijk collectieve strategie te ijken, gericht op de juiste dosering van het aantal afgestudeerden en opleidingen en op de kwaliteitseisen die in de sector gelden. Bovendien kunnen ze uit de brede debatten en ontwikkelingen die spelen, inspiratie putten voor de ontwikkeling van het eigen vakgebied in relatie tot het werkveld. Voor sommige disciplines geldt dat al meer dan voor anderen.

Literatuur

- Arbeidsmarktagenda culturele en creatieve sector 2017-2023* (2016). Amsterdam: Kunsten'92
- Beleidsregel Macrodoelmatigheid Beroepsonderwijs:*
[<http://wetten.overheid.nl/BWBR0037402/2015-12-24>]
- British Invisibles (1995). *Overseas earnings of the music industry*. London: British Invisibles.
- Campbell, Tom and Homa Khaleeli (2017). *Cool Britannia symbolised hope – but all it delivered was a culture of inequality*. The Guardian International Edition, July 5, 2017.
[www.theguardian.com/inequality/commentisfree/2017/jul/05/cool-britannia-inequality-tony-blair-arts-industry]
- CLICKNL (2017). *Kennis- en innovatie agenda creatieve industrie 2018-2021*. Eindhoven: CLICKNL
- CMMBO (2018). *Ontwikkeling aanbod creatieve mbo-opleidingen*. Den Haag CMMBO
- DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Document*. DCMS (Department for culture, media and sports of the UK government)
- DMCS (2014). *Creative Industries Economic Estimates. January 2014* (Statistical Release). London: DCMS (Department for culture, media and sports of the UK government)
- Dorst, Kees (2015). *Frame innovation. Create new thinking by design*. Massachusetts: MIT Press
- Erp, Jeroen van, Anita Nemeth, Paul Rutten, Ernest Slot & Jesse Zuurmond (2014). *Designing a country. Creative industries in the Netherlands*. The Hague: Ministry of Education, Culture and Science.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2002.
- Higgs, Peter & Stuart Cunningham (2008). *Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?*. Creative Industries Journal. vol. 1, no 1. pp. 7-30.
- Higgs, Peter, Stuart Cunningham & Hashan Bakshi (2008). *Beyond creative industries. Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: Nesta.
- Human Capital voor de topsectoren van Nederland. Roadmap 2016-2020*. (2015).
- Innovatieplatform (2004). *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie. Van dijkgraaf tot art director: voorstellen tot actie van het Innovatieplatform*. Den Haag: Innovatieplatform.
- Koops, Olaf, Walter Manshanden & Frans van der Zee (2011) *Vormgeving verder op de kaart: de positie en het economisch belang van de creatieve industrie en vormgeving in Nederland*. Amsterdam/Delft: Premisela/TNO.
- Kung, Lucy (2017). *Strategic management in the media. Theory to practice*. London: Sage.
- Landry, Charles (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, Charles (2006). *The art of city making*. London: Taylor & Francis.
- Leendertse, Matthijs (2013). *(Re)-connecting the dots. Een onderzoek naar vraag en aanbod van Media en ICT vaardigheden in de context van de Hilversum Media Campus*. Amsterdam: ELM concepts

- Marlet, Gerard (2009). *De aantrekkelijke stad. moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Meng, Christoph, Timo Huygen & Tim Peeters (2018). *Arbeidsmarktrelevantie creatieve mbo-opleidingen* (ROA-R-2018/1). Maastricht: Research voor Onderwijs en Arbeidsmarkt, Maastricht University.
- Nijkamp, Jeannette (2016). *Counting on Creativity: The Creative Class as Antidote for Neighbourhood Decline: the Case of Rotterdam*. Rotterdam: Erasmus University.
- Jason Potts & Stuart Cunningham (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy* 14 (3): 233-47
- Potts, Jason (2011). *Creative industries and economic evolution*. Cheltenham: Edward Elgar..
- Horst W. Rittel and Melvin M. Webber (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, vol 4 (1973): 155-69
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid, 2004.
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Mhiera den Blanken, Pieter de Bruijn & Olaf Koops (2005), *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO, 2005.
- Rutten, Paul, Olaf Koops & Monique Roso (2010), *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. Delft: TNO, 2010.
- Rutten, Paul, Ton van Mil & Frank Visser (2010). *De kracht van cross media in de netwerkeconomie. Eerste integrale analyse*. Cross Media Monitor 2010. Hilversum: iMMovator
- Rutten, Paul, Gerard Marlet & Frank van Oort (2011). *De creatieve industrie als vliegwiel*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek.
- Rutten, Paul (2014). *Kracht van verbeelding. Perspectieven op de creatieve industrie*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam Uitgeverij.
- Rutten, Paul (2012). *Toekomst van het Nederlandse Cross Media Cluster. Cross Media Monitor 2012*. Hilversum: iMMovator.
- Rutten, Paul & Olaf Koops (2017). *Monitor Creatieve Industrie*. Hilversum: iMMovator, Cross Media Network.
- Sociaal Economische Raad en Raad voor Cultuur (2016). *Verkenning arbeidsmarkt culturele sector*. Den Haag: Sociaal Economische Raad, Raad voor Cultuur.
- Sociaal Economische Raad & Raad voor Cultuur (2017) *Passie gewaardeerd. Versterking van de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector*. Den Haag: Sociaal Economische Raad, Raad voor Cultuur.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2006). *Sport en Cultuur. Patronen in belangstelling en beoefening*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Topteam Creatieve Industrie (2011), *Creatieve Industrie in Topvorm*. Den Haag: Advies Topteam Creatieve Industrie.
- Wet Educatie en Beroepsonderwijs* [<http://wetten.overheid.nl/BWBR0007625/2018-04-01>]

Bijlage 1: Overzicht geïnterviewden

Algemeen achtergrond

Gerbrand Bas, secretaris Federatie Dutch Creative Industries

Jan Brands, directeur Cultuurconnectie, Lid van de Stuurgroep Arbeidsmarkt Agenda SER/Raad voor Cultuur

Desirée Majoor, HKU College van Bestuur, Topteam Creatieve Industrie verantwoordelijk voor de Human Capital Agenda

Mir Wermuth, adjunct-directeur Mediacampus Hilversum

In verband met opleiding Artiest

Appie Alferink, directeur, ZIMIHC (Podium voor Amateurkunst/Projectbureau), Utrecht

Marc van Bree, castingdirector theater, muziektheater en musical, Kemna Casting, Amsterdam

Debbie van Dishoeck, adjunct directeur, MBO Theater School, Albeda Collega, Rotterdam

Dorien Folkers, dramaturg/adjunct directeur, Maas Theater en Dans, Rotterdam

Mieke Franssen, directeur, Jongeren Cultuurhuis Kanaleneiland, Utrecht

Karin Hell, teamleider Podiumkunsten, Rijn IJssel, Arnhem

Stefan 't Hooft, docent/mentor Nederlandse Pop Academie, ROC Midden Nederland

Michael van Hoorne, directeur Van Hoorne Entertainment, Molensgraaf

Yvonne Janssen, afdelingsmanager Artiest, Creative College, ROC Midden Nederland, Utrecht

Manu van Kersbergen, praktijkbegeleider Nederlandse Pop Academie, ROC Midden Nederland

Gaby Vink, branchedirecteur Lifestyle, Sport&Entertainment, Albeda College, Rotterdam

In verband met opleiding Mode/maatkleding,

Leo van Alst, beleidsmedewerker, School voor Mode, ROC Mondriaan, Den Haag,

Han Bekke, voorzitter Modint, Brancheorganisatie Mode, Zeist

Mirjam Bierings, manager confectie en productontwikkeling, HAVEP Werkkleding en Veiligheidskleding, Goirle

Jolanda Buts, teamleider mode/maatkleding, Rijn IJssel, Arnhem

Kim Cornelius, hoofd Summa Fashion, Summa College, Eindhoven

Marieke Kuper-Van Dijk, manager Onderwijs, Modint, Brancheorganisatie Mode, Zeist

Ine Keitz, modeontwerper, Keitz Mode, Rotterdam

Paula Maris, projectleider Studio RIJN – Creative Lab, Rijn IJssel, Arnh

Ruben Montfrooij, RumoeR Styling & Design – Dancewear Woman, Rotterdam

Rebecca Nutbeij, Bruidsmodezaak De Sluier, Arnhem

Gytha Paulusma, opleidingscoördinator, Rijn IJssel, Arnhem

Hans de Prie, beleidsmedewerker/beroepspraktijkbegeleider, School voor Mode, ROC Mondriaan, Den Haag

Patty Sellano, beroepspraktijkbegeleider, School voor Mode, ROC Mondriaan, Den Haag

In verband met opleiding Mediavormgeving en DTP

Harold van Dartel, projectleider/curriculumverantwoordelijke VPRM 4, St. Lucas, Boxtel

René Delwel, managing director, United Broadcasting, Hilversum

Robin Kemme, lead creative director, Fabrique, Amsterdam

Rutger Kerstens, programmaleider Mediavormgeven, Mediacollege Amsterdam

Bert Meulenkamp, Sectordirecteur Ruimtelijke Presentatie en Communicatie, Nimeto Utrecht

Lammert Postma, opleidingsmanager DTP/Sign & Mediavormgeving, ROC Friese Poort, Drachten

Waldo Reijnders, creative director, Van Berlo, Den Haag

Karin Slikke, grafisch vormgever, STOF, Rotterdam

Tobias van Veen, lead design, TamTam / DEPT, Rotterdam

Cees de Wit, programmaleider DTP 2 & 3, Mediacollege Amsterdam