

3 november 2023

Verslag ontwikkelgesprek Ad Design HKU

Terugkoppeling visitatie Ad Design

Het adviesrapport van Hobeon naar aanleiding van de opleidingsbeoordeling van 6 juli jl. is lovend. We waren al trots op de opleiding, en met deze positieve terugkoppeling van het auditpanel en daarmee de aankomende accreditatie, staan we helemaal goed op de kaart. Hier volgen uit het beoordelingsrapport de positieve highlights en aandachtspunten voor de toekomst.

De opleiding is met iets unieks bezig. Het is een eigenstandige opleiding met een onderscheidende profilering die inzet op de ontwikkeling van creatief makerschap in uiteenlopende toepassingsgebieden. Afgestudeerden Ad Design maken beeldend werk met een hoge communicatieve kwaliteit, veelal in concrete opdrachtsituaties. Dat gebeurt in de culturele sector, in de wereld van design, in mediabedrijven en bureaus, in publieke organen, organisaties of instellingen. Beide groepen studenten van Digital Media (DM) of Connected Design (CD) verbinden inhoud aan publiek en werken met stakeholders aan vraagstukken. Soms maken ze een eindproduct direct voor de consument, soms realiseren ze in maakomgevingen met beeldend werk een stap in ontwerp- en productieprocessen.

De opleiding is aantoonbaar op de praktijk gericht en kent een mooie opbouw van het programma, dat op niveau is. Het panel is gecharmeerd van de introductiemodules bij de start van elk studiejaar. De opleiding biedt adequate begeleiding, met veel aandacht voor verschillen tussen studenten. Het docententeam is goed gekwalificeerd en divers in expertise. Studenten zijn ook zeer tevreden. Als aandachtspunt noemden de studenten nog wel onderlinge inhoudelijke communicatie/afstemming tussen docenten.

De opleiding is gericht op kwaliteit en kent een goede kwaliteitsborging. Toetsen is ontwikkelingsgericht en kent een duidelijke structuur. Studenten zijn tevreden over het toetsen en beoordelen en de feedback die ze krijgen. De EC vervult haar borgende rol naar behoren. Studenten hebben getoond dat zij kunnen denken en handelen op het beoogde Ad-niveau. Dat blijkt ook uit de tevredenheid van het werkveld. Zij waarderen de zelfstandigheid, projectgerichtheid, motivatie en brede inzetbaarheid van de studenten en het visuele werk dat zij opleveren. De opleiding zou het conceptuele richting de uitwerking en presentatie van werk verder kunnen uitbouwen.

Ontwikkelgesprek d.d. 3 november 2023

HKU heeft, naar aanleiding van de opleidingsbeoordeling, aanbevelingen ontvangen op het gebied van profilering van de Ad Design, zowel intern als extern. Dit vormde het onderwerp van het ontwikkelgesprek dat heeft plaatsgevonden op 3 november 2023 met twee panelleden van het auditpanel. De opleiding is met hen in gesprek gegaan over de interne en externe positionering van de opleiding.

Vanuit het auditpanel namen deel aan het gesprek:

- De voorzitter van het auditpanel
- Een van de extern deskundigen van het auditpanel

Vanuit HKU namen deel aan het gesprek:

- Lid CvB HKU
- Directeur HKU *school* Design

- Directeur HKU *school* Media
- Studieleider Ad Design
- Onderwijskundige HKU *school* Design en HKU school Media
- Adviseur kwaliteit (verslagslegging)

Externe positionering

Vanuit het oogpunt van de emancipatie van Ad opleidingen in het kunstendomein en van de waarde van de diploma's voor studenten, is het van belang dat de opleiding goed op de kaart staat. De Ad is een eigenstandige tweejarige ontwerpopleiding en niet een "korte versie van" de bacheloropleiding, zoals nog wel eens gedacht wordt. Hoe kunnen we hier een slag verder in maken?

Vindbaarheid

Het is een zoektocht hoe we de Ad Design met de twee afstudeerrichtingen beter vindbaar kunnen maken in zoekmachines en op de website van HKU. HKU zet nu sterk in op de tweejarige duur van de hbo-opleiding en de specificiteit van het medium. Interessant is om te verifiëren bij de studiekeizer: waar sla je op aan?

Samenwerking met andere Ad's binnen het OBK

Er wordt gewerkt aan een nieuw opleidingsprofiel Beeldende Kunst en Vormgeving waarin de Ad een eigen plek krijgt. Daarnaast is het goed om initiatieven te starten om in gezamenlijkheid het potentieel van de Ad te tonen. Aangezien de profielen complementair aan elkaar zijn, is dat interessant voor iedereen. Uit de brainstorm volgen de volgende ideeën:

- Ambitie om op termijn onderlinge doorstroomrichtingen tussen instellingen af te stemmen.
- Samenwerking o.g.v. communicatie en in de markt zetten van de Ad's. Bijvoorbeeld via samenspraak tussen de communicatiemedewerkers, om de Ad als totaal zichtbaarder te maken.

De Unique selling points van de Ad Design meer promoten

Het werkveld is opgeleid in een tijd dat de Associate degree nog niet bestond. De Ad is voor een groot deel van het werkveld nog onbekend. Zet de opleiding in de markt als tweejarige ontwerpopleiding. Praat niet meer over de niveau-aanduiding Ad of bachelor, maar over een ontwerper die in 2 jaar is opgeleid of een ontwerper die in 4 jaar is opgeleid.

Promoot de unique selling points van deze Ad, namelijk:

- De sterke relatie met en focus op het werkveld. De opleiding werkt met een indrukwekkende lijst van partners om zinvolle projecten met studenten te doen;
- Inbedding in kunsthogeschool met de nodige voorzieningen;
- Korte duur van de opleiding:
 - Lagere investering voor de student
 - Als opleiding kan je snel reageren op het snel veranderende werkveld;
- Brede oriëntatie: waaier aan praktijken waar onze alumni terecht (kunnen) komen;
- Kern van de rol in de praktijk zit tussen het strategische en tactische niveau in;
- Aantrekkelijke doorstroommogelijkheden naar bachelor onderwijs in de kunsten, als je je toch nog verder als ontwerper wil verdiepen op een meer artistiek en reflectief vlak;
- Het opleidingsteam van de Ad Design. Tijdens de visitatiedag kon het panel onze cultuur proeven. Dat mogen we meer naar buiten brengen.
- Onze alumni kunnen een belangrijke spil vormen in het geheel door ze actief te betrekken:
 - Als extern deskundigen. Hun input is belangrijk en studenten kijken naar ze op.
 - Als docenten. De Ad Design heeft dit jaar bij Connected Design voor het eerst een alumnus als docent.

- Creëer een stevige community van studenten en alumni. Eerst gevoed door de opleiding, kan het zichzelf staande houden.

Duidelijker profileren naar wat HKU typeert

HKU heeft een goede reputatie, maar is bescheiden. Betrouwbaar, spin in het web, in het centrum van Nederland waar alles bij elkaar komt, zowel qua geschiedenis als innovatie. Onze bescheidenheid is prima en bluffen niet nodig. Wel mogen we trots zijn en dat etaleren. Bijvoorbeeld:

- Het duurzaamheidsperspectief van HKU zit ook in het DNA van de Utrechtse wetenschap. Duurzaamheid was goed terug te zien in de fascinaties van de studenten die ze tijdens de visitatiedag spraken. Dat haakt ook aan de menselijke welzijnskant en de duurzaamheid die daarmee bekrachtigd wordt.
- De Utrechtse traditie in pedagogische wetenschappen is relevant in relatie tot hoe HKU de vormende waarde van onderwijs aandacht geeft.
- Het panel ziet mogelijkheden in een samenwerking met het Utrechts Science Park. Een connectie met het USP kan onderdeel zijn van de Utrechtse profilering. Met een combinatie van technologie, kunst en ontwerp kan HKU hier interessante dingen doen. Ad'ers kunnen een rol spelen bij de pilots in de Lighthouse projecten.

Interne profilering

Intern bij HKU bestaat nog wel eens verwarring over wat deze tweejarige ontwerpopleiding onderscheidt van het andere opleidingsaanbod in HKU. Het gevolg is dat studenten van de richtingen Digital Media (DM) en Connected Design (CD) zich minder gezien voelen in HKU. De interne informatie en communicatie en de onderlinge afstemming in teams kan beter. Daar wordt aan gewerkt. Zijn er meer mogelijkheden om DM en CD sterker in HKU op de kaart te zetten?

Voorwaardelijk voor een stevige profilering van de Ad binnen HKU is volgens de panelleden:

- Positie en cultuur krijgt een steun in de rug via beleid. Een ondersteunend CvB en korte lijnen zijn noodzakelijk om genoeg en op tijd stem te laten horen (bijv. bij beleidsvorming);
- Voldoende vertegenwoordiging in alle formele besluitvormingsgremia;
- De successen van de Ad worden gedeeld en door heel HKU gevierd;
- Faciliteiten worden rechtvaardig gedeeld;
- Samenwerkingsinitiatieven dwars door alles heen, binnen en buiten HKU.

HKU heeft de ambitie het Ad-portfolio verder uit te breiden. Advies: Ontwerp het op een slimme manier dat we met de Ad's sterkte opbouwen. Maak er een zichtbaar aanbod van. Dat draagt bij aan een zelfstandig begrip van de Ad. De Ad wordt niet meer als een bijzaak gezien. Het is een serieuze opleiding net als de bachelor en master. Belangrijk is dat de Ad's niet weggetrokken worden van de bachelors. Studenten volgen op dezelfde locaties lessen, kunnen elkaar ontmoeten binnen het onderwijs, gezamenlijk exposeren. Het zijn allen ontwerpers, maar in andere trajecten opgeleid. Ook is het 'hidden curriculum' belangrijk: studenten treffen elkaar, doen gezamenlijk excursies, etc.

Conclusie

Bouw verder uit en door, met behoud van de focus op de mens: onze studenten en docenten. De Ad Design heeft een geweldig team, dat is de basis van alles. Het systeem en de wisselwerking die we realiseren, is mooi. Dat kunnen we verder doorbouwen en verstevigen. Uitbouwen vraagt wel om meer mankracht. De wens van de panelleden is om indirect meer van onze opleiding te horen. Uiting van verbondenheid, ambassadeurschap, inbedding in de totale samenleving.

Aandachts-/ontwikkelpunten voor vervolg:

- Vindbaarheid in zoekmachines en op de website.
- Samenwerking met andere Ad's intensiveren.

- De Unique Selling Points van de Ad Design meer promoten, waaronder onze alumni een groter platform geven door ze op verschillende manieren actief te betrekken bij de opleiding.
- Duidelijker profileren naar wat HKU typeert:
 - Duurzaamheid;
 - Pedagogische benadering;
 - Mogelijke samenwerking met het Utrechts Science Park.
- Blijvende ondersteuning vanuit de gehele organisatie van HKU om als volwaardige opleiding gezien te worden.
- Ad portfolio binnen HKU uitbreiden en als blok sterkte opbouwen binnen de instelling.