



Afstudeerscriptie “Alumnibeleid”

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht | Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving



Rosalie de Lange

Opleiding: Communicatiemanagement

Instituut: Hogeschool Utrecht

Studentnummer: 1529678

Datum: 23-01-2012

MANAGEMENTSAMENVATTING

Aanleiding

In het instellingsplan 2009-2012 van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), heeft de HKU expliciet verwoord dat ze meer aandacht wil besteden aan de kansen die alumni de organisatie bieden, maar ook die de organisatie alumni kan bieden. In het kader van deze doelstelling is het de bedoeling dat elke faculteit een voor hen passend alumni beleid ontwikkelt. Dit geldt ook voor de Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving (BKV), waar nog geen sprake is van alumni beleid.

Zolang de BKV geen beleidsvoering heeft op gebied van alumni, blijven veel kansen om alumni structureel bij het onderwijs te betrekken onbenut. De kern van het probleem zit hem echter in het gebrek aan inzicht in de wensen en behoeften van alumni, en wat daar vervolgens mee te doen.

Onderzoek

Doelstelling van het onderzoek is inzicht geven in de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV, en hoe de BKV dit kan vertalen in een effectief alumni beleid. Daarbij is de centrale vraag vanuit de BKV: "Op welke manier kan de BKV haar alumni beleid organiseren zodat er een situatie ontstaat waarbij beide partijen hun voordeel kunnen doen (een zogenaamde win-win situatie)?"

Het kwalitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van in totaal 20 interviews met alumni van alle opleidingsrichtingen van de BKV, en door middel van gesprekken met derden. Kwantitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van een enquête onder huidige 3^e en 4^e jaars studenten.

Uitkomsten

De vier belangrijkste wensen van alumni zijn:

- Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel
Netwerken zijn ontzettend belangrijk in de kunstwereld. Zelfs de aller beste ontwerper of kunstenaar komt niet ver als hij of zij niet de juiste mensen kent of de mogelijkheid heeft die te ontmoeten.
- Begeleiding, bijvoorbeeld bij het maken van een businessplan
Met name 1 tot 3 jaar afgestudeerden en huidige geven dit als aller grootste wens aan, terwijl lang afgestudeerden hier helemaal geen behoefte meer aan hebben omdat zij al een aantal stappen verder zijn.
- Speciaal alumni moment, bijvoorbeeld een jaarlijkse evenement
Met name 6 tot 12 jaar afgestudeerden geven aan hier aan toe te zijn. Pas afgestudeerden minder. Dit is te verklaren doordat pas afgestudeerden net van school af zijn en druk zijn met het opstarten van hun nieuwe leven, en daarbij nog de noodzaak zien van een speciaal alumni moment. Dit wil echter niet zeggen dat, als dit wordt aangeboden, zij hier niet in geïnteresseerd zijn.
- Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.
Met name huidige studenten en 1-3 jaar afgestudeerden geven aan hier behoefte aan te hebben. Zij zitten vooral aan de vraag-kant. Oudere alumni zien het nut van zo'n plek ook in. Toen zij studeerden hadden ze het prettig gevonden als er zo iets had bestaan.

Aanbevelingen

Een win-win situatie ontstaat als studenten nadat zij zijn afgestudeerd nog terecht kunnen bij de school voor verschillende zaken zoals hier boven beschreven, en de school hen kan inzetten ter verrijking en verbetering van het onderwijs. Er moet een mechanisme ontstaan tussen vraag en aanbod, waardoor kosten en baten elkaar grotendeels opheffen. De concrete aanbevelingen voor de BKV luiden als volgt:

1. Investeer in de lange termijn
2. Bied een programma
3. Communiceer bewust met de juiste communicatiemiddelen
4. Maak een keuze hoe de online omgeving in te zetten

INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting

Voorwoord 4

Hoofdstuk 1: Inleiding 5

1.1 Over de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht 5

1.1.1. Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving 5

1.2 Aanleiding voor dit rapport 6

1.2.1. Huidige situatie 6

1.2.2. Wat wordt er nu al gedaan op gebied van alumni? 7

1.2.3. De kern van het probleem 8

Hoofdstuk 2: Onderzoek 9

2.1 Onderzoeksopzet 9

2.2 Verantwoording activiteiten 10

2.2.1 Onderzoeksdoelgroepen 10

2.2.2 Onderzoeksactiviteiten 10

2.2.3 Analyse onderzoeksresultaten 12

2.3 Opbouw rapport 12

Hoofdstuk 3: BKV Alumni; wie zijn ze en wat doen ze 13

3.1 Afgestudeerd, en dan? 14

3.2 Voelen alumni zich verbonden met de BKV? 14

3.3 CBS: creatieve industrie 16

Hoofdstuk 4: Het mechanisme van vraag en aanbod 17

4.1 Wat willen alumni dat de BKV hen aanbied? 17

4.2 Wat denken alumni aan de BKV te kunnen bieden? 19

4.3 Matches en gaten 20

Hoofdstuk 5: Input voor alumnibeleid BKV 23

5.1 Terug naar de centrale vraag 23

5.2 Aanbevelingen 23

5.2.1. Investeer in de lange termijn 23

5.2.2. Bied een programma 24

5.2.3. Communiceer bewust met de juiste
communicatiemiddelen 25

5.2.4. Maak een keuze hoe de online omgeving in te zetten 27

Hoofdstuk 6: Stappenplan voor de BKV 28

Afkortingen 29

Begrippen 29

Literatuurlijst 30

Bijlagen 31

VOORWOORD

Dit rapport heb ik geschreven als afstudeerscriptie voor de opleiding HBO Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Het rapport bestaat uit op onderzoek gebaseerde adviezen met betrekking tot een nader te vormen alumnibeleid van de faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU).

Ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken. Te beginnen met Arlette Kerkhof, mijn hoofdbegeleidster tijdens mijn afstudeerstage op de HKU. Graag wil ik haar bedanken voor de kans die ze mij heeft gegeven om deze afstudeeropdracht uit te voeren, voor haar steun en hulp, en voor de mogelijkheden die zij mij heeft geboden om mijzelf professioneel te ontwikkelen.

Daarnaast wil ik de leden van de HKU alumni commissie bedanken voor hun input en kritische vraagstelling betreffende mijn onderzoek.

Ook mijn stagebegeleider van de Hogeschool Utrecht, Arthur Blok, wil ik bedanken voor zijn feedback gedurende mijn onderzoek en betreffende mijn scriptie.

Tot slot wil ik alle geïnterviewden, en de respondenten van mijn enquête bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

1.1 Over de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

De Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) is in 1987 ontstaan uit een fusie tussen de Academie voor Beeldende Kunsten Utrecht, het Utrechts Conservatorium, de Academie voor Expressie door Woord en Gebaar, het Nederlands Instituut voor Kerkmuziek en de Nederlandse Beiaardschool.

Na de fusie zijn de ontwikkelingen aan de HKU razendsnel gegaan. In 1989 werd een nieuwe faculteit toegevoegd, de Faculteit Kunst, Media en Technologie. In 1990 is de huidige Faculteit Kunst en Economie opgericht. In 2005 hebben de HKU en de Universiteit Utrecht hun samenwerking geformaliseerd door de oprichting van een Faculteit der Kunsten.

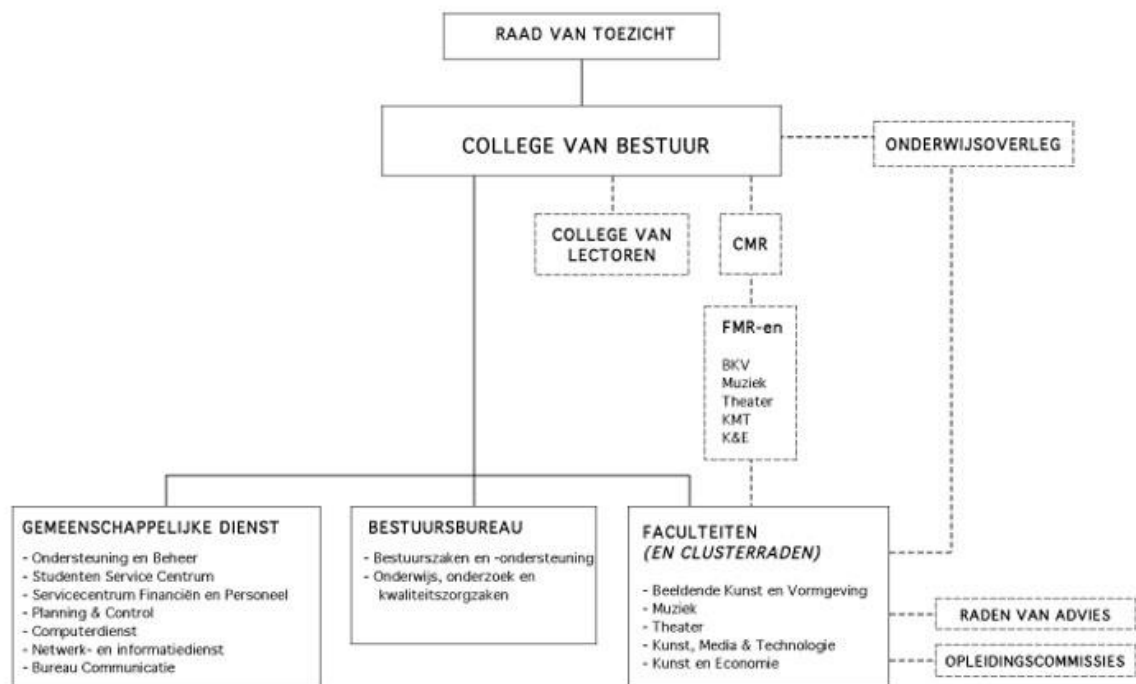
Met circa 3800 studenten is de HKU nu een van de grootste op kunst en cultuur gerichte opleidingsinstituten in Europa. De HKU beschikt over een zeer gevarieerd aanbod aan vooropleidingen, bachelor- en masteropleidingen in richtingen beeldende kunst, vormgeving, muziek, theater, games & interactie, en media & kunstmanagement. Sinds 1999 is de HKU ook een 'Accredited Institution of the Open University'.

Het onderwijs wordt gegeven aan 5 faculteiten:

- Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving
- Faculteit Muziek/Het Utrechts Conservatorium
- Faculteit Theater
- Faculteit Kunst, Media & Technologie
- Faculteit Kunst en Economie

Het centrale bestuur van de HKU is in handen van het College van Bestuur. De Raad van Toezicht bewaakt de bestuurlijke gang van zaken. Onder het College van Bestuur en de Raad van Toezicht vallen binnen de HKU de Arbo-commissie, Huisvestingscommissie, Bestuursbureau en Gemeenschappelijke Dienst. De 5 faculteiten kennen elk een eigen bestuursbureau en medezeggenschapsraad. Onderstaand het organogram van de organisatie¹.

OVERZICHT VAN DE INTERNE ORGANISATIESTRUCTUUR VAN DE HOGESCHOOL



¹ Bron: <http://www.hku.nl/web/OverDeHKU/Organisatie.htm>

De HKU heeft vestigingen in Utrecht, Hilversum en Amersfoort en speelt graag een rol in het culturele leven van Utrecht en omgeving. Vernieuwing en (cultureel) ondernemerschap zijn belangrijke kernwaarden voor de HKU. Projectonderwijs waarbij studenten in teams werken voor externe opdrachtgevers nemen een prominente plaats in in het onderwijs².

1.1.1. Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving

De Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving (BKV), waarvoor dit rapport bedoeld is, is de grootste faculteit van de HKU. Op de BKV worden bachelor- en masteropleidingen geboden in de richtingen Autonome Beeldende Kunst, Fotografie, Docent Beeldende Kunst, en Design bestaande uit: Fashion design, Illustration, Graphic design, Product design, en Spatial design.

De BKV beschikt over een Academiegalerie in het centrum van Utrecht. Sinds april 1996 zijn hier presentaties te zien met werk uit verschillende stadia van het studieproces van studenten. Daarnaast vinden er samenwerkingen plaats met oud-studenten en andere professionele kunstenaars en ontwerpers. In het tentoonstellingsprogramma komen alle disciplines aan bod die aan de faculteit worden onderwezen³.

1.2 Aanleiding voor dit rapport

In het instellingsplan 2009-2012 heeft de HKU expliciet verwoord dat ze meer aandacht wil besteden aan de kansen die alumni de organisatie bieden, maar ook die de organisatie alumni kan bieden. In het kader van deze doelstelling is het de bedoeling dat elke faculteit een voor hen passend alumni beleid ontwikkelt.

1.2.1. Huidige situatie

Niet alle faculteiten zijn even ver met het ontwikkelen van dit beleid. Alumni beleid heeft binnen de Hogeschool en bij medewerkers niet de prioriteit. Als er bezuinigd moet worden komt alumni beleid al gauw onderaan de prioriteitenlijst.

Op sommige faculteiten wordt er al meer aandacht besteed aan alumni activiteiten en alumni management dan op andere. De kansen die gecreëerd worden door het contact met alumni te onderhouden en hun betrokkenheid bij de HKU te verbeteren worden momenteel echter op geen van de faculteiten maximaal benut.

De BKV heeft onlangs de alumni-activiteiten weer actief opgepakt. Er wordt gewerkt aan het up to date maken van het adressenbestand van alle alumni van de afgelopen 10 jaar.

Er is een heleboel informatie aanwezig van allerlei losse initiatieven die gekoppeld kunnen worden in een consistent alumni beleid voor de faculteit. Er zijn in het verleden een aantal uitgangspunten geformuleerd door de HKU over wat zij met alumni wil bereiken:

1. **Alumni verhogen de kwaliteit van het onderwijs en van je uitstroom.** De HKU garandeert dat afgestudeerden over de kwaliteiten beschikken voor het opbouwen van een professionele loopbaan na hun studie. Onze afgestudeerden zijn onze directe korte lijn naar dat werkveld. Alumni kunnen feedback geven over de kwaliteit van ons onderwijs en de aansluiting van dat onderwijs op de arbeidsmarkt.
2. **Alumni geven impulsen tot vernieuwing.** In onze snel veranderende maatschappij vernieuwt niet alleen het onderwijs, maar vernieuwen ook de sectoren waar de HKU voor opleidt. De HKU moet die veranderingen continu kunnen integreren in het onderwijs. Casussen uit de praktijk stimuleren het creatief oplossend vermogen van studenten.

² Bron: HKU jaarverslag 2010

³ Bron: <http://www.academiegalerie.nl/04/d.php>, 03-01-2012

3. **Alumni vergroten de reputatie van je instituut, fungeren als rolmodel en vergroten de kwaliteit van je instroom.** Ze zijn de beste ambassadeurs voor de diverse stakeholders (instituut, aspirant student, student, bedrijven, werkgevers). Alumni kennen de opleiding en het instituut als geen ander. Zij bepalen in hoge mate het imago van het instituut in binnen- en buitenland.
Voor (aspirant) studenten zijn alumni (vaak) een sterke impuls voor studiekeuze, motivatie en afronding. Dat draagt bij aan de reputatie van de HKU en van de betreffende faculteit. Door alumni bijvoorbeeld in te zetten als voorlichter aan aspirant-studenten kun je de kwaliteit van je instroom verbeteren en je rendement vergroten (aspirant-studenten beter voorbereiden op hun keuze).
4. **Alumni vergroten je netwerk.** Het netwerk wordt voor verschillende partijen vergroot, nl. voor de HKU: alumnus als (gast)docent en voor studenten: stages, werk. Binding met en feedback van industrie, werkveld, bedrijven.
5. **Alumni zorgen voor extra inkomsten door een vergroot netwerk en *lifelong learning*.** In een snel veranderende wereld is het ook voor alumni essentieel hun kennis op peil te houden. Zij zijn geneigd om als eerste aan te kloppen bij hun vroegere opleiding. Na- en bijscholing genereert nieuwe geldstromen voor de faculteiten. Maar ook cursussen over onderwerpen die hen tijdens hun studie niet interesseerden, bijv. onderwerpen met betrekking tot freelancen/ondernemerschap. Als ze daar in hun beroepspraktijk tegenaan lopen, kloppen ze vaak weer bij hun oude instituut aan.
Bovendien biedt het de HKU meer mogelijkheden om dankzij een groter netwerk fondsen te werven.

Er is echter weinig tot geen kennis over wat alumni met de BKV zouden willen, waar behoefte aan is en waar alumni wel of niet op zitten te wachten.

Bovendien heeft de BKV geen duidelijk beeld van wat er bestaat op gebied van alumnibeleid, en hoe alumni zich zelf organiseren na het afstuderen⁴.

1.2.2. Wat wordt er nu al gedaan op gebied van alumni?

Op de BKV wordt momenteel hard gewerkt om het adressenbestand van alumni van de afgelopen 10 jaar up-to-date te maken. Het gaat hierbij om zo'n 5000 alumni. De BKV streeft er naar dat uiteindelijk 85% van de adressen van BKV alumni van de afgelopen 10 jaar (vanaf 1991) correct in het bestand van de HKU staan. Op dit moment is naar de BKV's eigen schatting 30% van de alumniadressen up-to-date.

Momenteel is het zo dat er op de verschillende afdelingen binnen de faculteit allerlei lijstjes bestaan met gegevens die niet in het algemene bestand van de HKU opgenomen zijn. Zulke lijstjes ontstaan doordat bijvoorbeeld docenten nog persoonlijk contact met sommige alumni onderhouden. Dergelijke lijstjes worden vergeleken met het huidige HKU adressenbestand en waar mogelijk wordt het bestand aangevuld/gewijzigd met gegevens uit de lijstjes. Daarnaast is er een speciale online tool ontwikkeld waarmee alumni zelf kunnen controleren welke gegevens van hen in het HKU adressenbestand staan en waarmee zij deze indien nodig kunnen aanvullen of wijzigen.

Iedere 6 weken wordt er vergaderd in het kader van alumnibeleid. Deze vergaderingen zijn in 2011 het leven geroepen om de andere faculteiten te betrekken bij de weg die de BKV momenteel aflegt om het adressenbestand te updaten en om de eerste stappen te zetten richting beleidsvoering met betrekking tot alumni. Andere faculteiten kunnen hier immers een voorbeeld aan nemen. Bij deze vergaderingen is er van iedere HKU faculteit een afgevaardigde aanwezig die binnen zijn of haar eigen faculteit het voortouw neemt op gebied van (nog te ontwikkelen) alumnibeleid. Dit zijn in principe altijd de zelfde personen.

Er bestaat een HKU alumnigroep op LinkedIn waar 1751 alumni zich hebben aangemeld (vastgesteld op 07-12-2011). Met een gemiddelde activiteit van 2 comments en 2 discussies per week, is deze redelijk actief te noemen. Uitgebreide statistieken van de betreffende LinkedIn groep zijn te vinden in de bijlagen pagina 1 t/m 3. De HKU bemoeit zich helemaal niet met deze groep en plaatst hier zelf nooit berichten. Alle activiteit bestaat uit communicatie tussen alumni onderling.

Ook bestaat er een HKU pagina op Facebook, opgesplitst in de verschillende faculteiten. De pagina is vooral voor studenten en niet zozeer voor alumni. De Facebook pagina wordt met name door de HKU zelf actief gevuld en word gebruikt om nieuwtjes en weetjes te plaatsen betreffende de HKU, de studenten en alumni.

⁴ Bron: Stand van Zaken, compilatie van gespreksverslagen 2011. Bijlagen pag. 4

Op de Facebook pagina worden ook wel eens oproepen geplaatst voor evenementen, kleine opdrachten etc. Verder wordt er door kunstgerelateerde bedrijven en instanties af en toe een reclameboodschap of advertentie geplaatst.

De HKU verstuurt online nieuwsbrieven en actiemailings⁵ naar studenten en alumni. Naar alumni gebeurt dit echter niet op regelmatige basis. Het initiatief om een speciale alumninieuwsbrief samen te stellen is in het verleden afgekeurd wegens bezuinigingen. De draad wordt nu weer opgepakt om op regelmatige basis een alumninieuwsbrief uit te geven. Vergaderingen over de invulling hiervan zijn in volle gang.

Bij alle HKU faculteiten zijn er alumni werkzaam als docent en/of als gastdocent.

1.2.3. De kern van het probleem

Zolang de BKV geen beleidsvoering heeft op gebied van alumni blijven veel kansen om alumni structureel bij het onderwijs te betrekken onbenut. De kern van het probleem zit hem echter in het gebrek aan inzicht in de wensen en behoeften van alumni en wat daar vervolgens mee te doen. Alleen door de uitgangspunten van alumni met die van de BKV zelf te combineren kan een succesvol beleid ontstaan.

⁵ Actiemailing = e-mailing met nieuws over 1 onderwerp, bijvoorbeeld de Eindexamenexpositie

HOOFDSTUK 2: ONDERZOEK

2.1 Onderzoeksopzet

De uitgangspunten van de HKU zijn in de inleiding helder geformuleerd (zie §2.2.1.). Maar welke voordelen hebben oud-studenten bij alumnibeleid van de HKU? En nog belangrijker; waar zitten zij op te wachten en wat is hun grootste belang om de banden met het instituut waar zij ooit studeerden te onderhouden? Met deze vragen in het achterhoofd zijn de centrale vraag, onderzoeksvraag en deelvragen geformuleerd voor de Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving.

Centrale vraag

“Op welke manier kan de BKV haar alumnibeleid organiseren zodat er een situatie ontstaat waarbij beide partijen hun voordeel kunnen doen (een zogenaamde win-win situatie)?”

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is: “Inzicht geven in de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV, en hoe de BKV dit kan vertalen in een effectief alumnibeleid.”

Het uiteindelijke (lange termijn) doel is om een alumnibeleid voor de BKV te ontwikkelen waarbij er een win-win situatie is voor de onderwijsinstelling en alumni op gebied van informatie- en kennisuitwisseling, netwerken, activiteiten en faciliteiten.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is bedoeld om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag. Vanuit die gedachte is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

“Wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV en welke factoren maken het voor alumni interessant om actief contact te (blijven) onderhouden met de school?”

Deelvragen

De deelvragen zijn bedoeld om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Vanuit die gedachte zijn de volgende deelvragen tot stand gekomen:

- “Welke communicatiemiddelen kan de BKV inzetten om succesvol contact te onderhouden met alumni?”
- “Voelen alumni zich verbonden met de BKV en waarom wel/niet?”
- “Wat zouden alumni graag willen dat de BKV hen aanbiedt?”
- “Wat denken alumni dat zij de BKV kunnen aanbieden?”
- “Hoe zijn alumni georganiseerd (mocht daar sprake van zijn) en hoe kan de BKV/HKU daar een positieve bijdrage aan leveren?”
- “Welke factoren zorgen er voor dat het voor alumni interessant is om contact te (blijven) onderhouden met hun oude onderwijsinstituut?”

2.2 Verantwoording activiteiten

Om inzicht te krijgen in de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV, en welke factoren het voor alumni interessant maken actief contact te (blijven) onderhouden met de school is er gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksmethoden. Onderstaand een verantwoording van onderzoeksactiviteiten en van de onderzoeksdoelgroepen.

2.2.1. Onderzoeksdoelgroepen

Het onderzoek is uitgevoerd onder de volgende doelgroepen:

BKV alumni

Onder BKV alumni wordt verstaan: alle afgestudeerden (dus alleen met diploma) van een van de opleidingen van de BKV. Hoewel de HKU al bijna 25 jaar bestaat, en er dus al bijna 25 jaar mensen zijn afgestudeerd aan het instituut, is er voor gekozen de focus in dit onderzoek met name te leggen op alumni die de afgelopen 12 jaar zijn afgestudeerd. Vanuit de HKU ligt bij deze groep de prioriteit⁶.

De populatie van alumni van de afgelopen 12 jaar komt neer op c.a. 5300 alumni.

3^e en 4^e jaars BKV studenten

Onder 3^e en 4^e jaars BKV studenten vallen alle studenten die momenteel in het 3^e of 4^e studiejaar zitten van een bachelor opleiding aangeboden door de BKV. Het gaat hierbij om een populatie van c.a. 500 studenten. Huidige studenten zijn de alumni van de toekomst. Het is belangrijk om te weten wat huidige studenten wensen en verwachten van de BKV nadat zij zijn afgestudeerd, en welke ideeën zij hebben bij alumnibeleid.

Hoofddocenten van de verschillende opleidingen op de BKV

Iedere opleidingsrichting van de BKV heeft een hoofddocent die de opleidingen binnen die richting coördineert en organiseert. Deze mensen kennen hun studenten en veel alumni, en kennen de mogelijkheden en kansen voor hun afdeling met betrekking tot alumnibeleid. Met 8 opleidingsrichtingen komt dit neer op 8 hoofddocenten, en een hoofd van de gehele designafdeling samen. De onderzoekspopulatie bestaat dus uit 9 hoofddocenten.

Derden

Omvat: personen/partijen die direct of indirect met de HKU, BKV of met alumni in contact staan. Hieronder vallen o.a. de leden van het alumni vergader orgaan⁷, BKV stagebegeleidster Arlette Kerkhof, maar bijvoorbeeld ook het hoofd van de Academiegalerie en PR managers van de HKU.

2.2.2. Onderzoeksactiviteiten

Het onderzoek is gestart met het nodige deskresearch. Dit bestaat vooral uit het opzoeken van informatie die reeds beschikbaar is op internet of in literatuur, en het uitzoeken van wat er al bestaat op gebied van alumnibeleid (best practices). Ook tijdens de uitvoering van het onderzoek en bij het schrijven van dit rapport heeft deskresearch plaatsgevonden.

Voor de verschillende onderzoeksdoelgroepen zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt:

- Interviews/gesprekken (kwalitatief onderzoek)
- Enquête (kwantitatief onderzoek)

Interviews/gesprekken (kwalitatief onderzoek)

Met behulp van diepte-interviews kan veel specifieke informatie achterhaald worden. Er kan worden doorgevraagd naar ideeën, ervaringen, meningen en tevredenheid. Door te praten en te brainstormen met verschillende mensen ontstaat een en uitwisseling van ideeën. Deze onderzoeksmethode is toegepast bij de volgende onderzoeksdoelgroepen;

⁶ Bron: gesprek met Arlette Kerkhof, hoofdbegeleidster tijdens afstudeerstage. Datum: omstreeks 22 maart 2011

⁷ Alumni vergader orgaan: zoals vermeld in de §1.2.2. van dit rapport

- **BKV Alumni.**
 Het doel van de interviews/gesprekken met alumni was niet een officieel representatief resultaat, maar een verkenning van wensen, behoeften, verwachtingen en ideeën die leven onder alumni. Met een populatie van c.a. 5300 alumni, met een incompleet en out-of-date adressenbestand, was een officieel representatief onderzoek ook niet haalbaar. Het is immers niet mogelijk mensen te benaderen waarvan geen contactgegevens beschikbaar zijn.
 Er is voor gekozen om van iedere opleidingsrichting van de BKV 2 alumni te interviewen waarvan er nog contactgegevens beschikbaar zijn. Van deze 2 alumni was er altijd een 1 tot 6 jaar geleden afgestudeerd en een 7 tot 12 jaar geleden afgestudeerd. In totaal zijn er 20 interviews afgenomen met alumni. Het doel om inzicht te krijgen in wensen, behoeften, verwachtingen en ideeën die leven onder alumni is hiermee bereikt.
 De geïnterviewde alumni zijn telefonisch of per e-mail benaderd om een afspraak te maken op een locatie naar keuze. Sommige interviews vonden plaats op de BKV, anderen op de werkplek van de betreffende alumnus of in een horecagelegenheid.
- **Hoofddocenten BKV.**
 Tijdens een van de maandelijkse vergaderingen van alle BKV hoofddocenten is er een speciaal moment ingelast waarin er ruimte was voor een uitwisseling van ideeën met betrekking tot alumnibeleid. Daarnaast is er in eerdere gespreksverslagen het nodige vastgelegd over wat de verschillende afdelingen belangrijk vinden⁸.
- **Derden.**
 Het is moeilijk om precies aan te geven hoe veel gesprekken/interviews er zijn gevoerd met derden en in welke setting dit heeft plaatsgevonden. Met stagebegeleidster Arlette Kerkhof heeft bijna wekelijks een gesprek plaatsgevonden waarin ideeën werden uitgewisseld en vragen werden gesteld.
 Het alumni vergader orgaan is gedurende de periode van afstudeerstage in ledenaantal gegroeid, maar omvat maximaal 10 personen.
 Naar schatting hebben gesprekken plaatsgevonden met zo'n 20 verschillende personen uit de onderzoeksdoelgroep 'derden'. Deze gesprekken hebben zowel individueel als in groepsverband plaatsgevonden, op regelmatige basis of eenmalig.

Enquête onder 3^e en 4^e jaars studenten (kwantitatief onderzoek)

Onder 3^e en 4^e jaars studenten is een enquête uitgezet⁹. Door middel van een enquête kon op een snelle, efficiënte manier veel meetbare informatie worden verzameld over de wensen en verwachtingen van zo veel mogelijk studenten. De drempel om een enquête in te vullen is relatief laag en medewerking kost de student weinig tijd. Het doel van de enquête was om inzicht te krijgen in wensen, behoeften en verwachtingen die leven onder deze doelgroep studenten.
 Met een populatie van ongeveer 500 3^e en 4^e jaars studenten is een steekproefgrootte van 218 respondenten vereist voor een officieel representatief onderzoek¹⁰. Ondanks het verzenden van een tweede verzoek om mee te werken aan het onderzoek, en een geplaatste link op de HKU Facebook pagina was er helaas slechts een respons van 56 studenten. De uitslagen van de enquête zijn dus niet representatief te noemen. Een officieel representatieve uitslag was voor de BKV ook niet noodzakelijk. Het doel om inzicht te krijgen in wat er leeft is bereikt. Doordat de respondenten wel goed verspreid waren over de verschillende opleidingsrichtingen en studiejaren, geeft de uitslag van de enquête toch een goede indruk van de wensen en verwachtingen van 3^e en 4^e jaars studenten van de BKV.

⁸ Zie: Stand van Zaken, compilatie van gespreksverslagen 2011. Bijlagen pag. 4

⁹ Enquêtevragen en uitslagen terug te vinden in de bijlagen pag. 35 t/m 56

¹⁰ Berekenen steekproefgrootte: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx>

2.2.3. Analyse onderzoeksresultaten

De doelgroep BKV alumni is voor analyse van het onderzoek onderverdeeld in 3 categorieën;

- 1 tot 3 jaar afgestudeerden
- 3 tot 6 jaar afgestudeerden
- 6 tot 12 jaar afgestudeerden

Deze verdeling is pas na uitvoering van het onderzoek tot stand gekomen; op basis van de interviews is geconcludeerd dat alumni in de eerste 1 tot 3 jaar na het afstuderen door een soort 'opstartfase' gaan. Alumni zijn zoekende naar wat zij precies willen, gaan op reis, verhuizen, zoeken een baan etc. De volgende 3 tot 6 jaar komt er meer vorm aan de richting die alumni in slaan en komt er een opbouwfase. Alumni die 6 tot 12 jaar geleden zijn afgestudeerd, hebben meestal hun draai gevonden wat hun carrière betreft.¹¹

De resultaten van de in §2.2.2 genoemde enquête onder 3^e en 4^e jaars studenten zijn door SurveyMonkey in overzichtelijke schema's opgenomen. Vervolgens zijn deze resultaten vanuit communicatie expertise geïnterpreteerd en vertaald naar overzichtelijke, beknopte informatie. Resultaten vanuit de interviews/gesprekken zijn indien mogelijk eerst gecategoriseerd en vervolgens geïnterpreteerd en vertaald naar overzichtelijke, beknopte informatie.

Met deze informatiebronnen als uitgangspunt zijn antwoorden op de deelvragen uit het onderzoek geformuleerd. Vanuit deze antwoorden is uiteindelijk de centrale vraag beantwoord met een aantal adviezen en aanbevelingen.

2.2 Opbouw rapport

Dit rapport is geen opsomming van onderzoeksresultaten, maar geeft inzicht in de belangrijkste resultaten bestaat uit een aantal adviezen en aanbevelingen. Hoofdstuk 3 geeft inzicht in de doelgroep. Hoofdstuk 4 en 5 zijn gebaseerd op de onderzoeksresultaten en literatuur.

¹¹ Voor een verdere doelgroepomschrijving zie H3 van dit rapport

HOOFDSTUK 3: BKV ALUMNI; WIE ZIJN ZE EN WAT DOEN ZE?

Alumni van de Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving zijn zeer divers. Allereerst komen ze van verschillende opleidingen in de richting van design, fotografie, autonome beeldende kunst en de docentenopleiding. Iedere opleiding heeft zijn eigen mini-cultuur, en met zo veel verschillende opleidingsrichtingen zijn de alumni dan ook niet over een kam te scheren.

Het is goed te vermelden dat er verschillende 'soorten' alumni bestaan; namelijk alumni die voor zichzelf beginnen in samenwerking of alleen, alumni die in loondienst werken in het gebied waarvoor zij gestudeerd hebben, en alumni die niet meer werkzaam zijn in het gebied waarvoor zij gestudeerd hebben. Als voorbeeld van deze 'soorten alumni' is te denken aan een modeontwerper die zijn eigen modelabel opzet, een grafisch ontwerper die in loondienst werkt bij een landelijk grafisch ontwerp bureau, of iemand die illustratie heeft gestudeerd maar die nu werkzaam is als afdelingsmanager bij het bedrijf waar hij of zij ooit is begonnen als bijbaantje.

Helaas zijn er van de BKV geen concrete cijfers beschikbaar over hoeveel procent van de alumni voor zichzelf begint, hoeveel er in loondienst werken en hoeveel er niet of nauwelijks meer werkzaam zijn in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Hier zou nader onderzoek naar kunnen worden gedaan.

Ondanks de grote diversiteit onder alumni is het wel mogelijk een aantal hoofdlijnen uit te lichten van hoe alumni zich organiseren nadat zij zijn afgestudeerd.

Samenwerkingen

De eerste verschijnselen van samenwerkingsverbanden tussen BKV alumni beginnen vaak al in het 3^e of 4^e studiejaar. Studenten komen met elkaar in aanraking bij projecten en zien elkaars werk bij presentaties en dergelijke. Interesse in elkaar wordt hier al gewekt. Verschillende geïnterviewde alumni vertellen hun samenwerkingspartner(s) al op school ontmoet te hebben. Het feit dat studenten al in hun studietijd geconfronteerd worden met verplichte samenwerkingen voor projecten en opdrachten, maakt dat zij er over na gaan denken eventueel in de toekomst ook zo'n samenwerking aan te gaan.

Toch gebeurt het ook vaak dat samenwerkingen min of meer per ongeluk ontstaan. Mensen ontmoeten elkaar en een informele brainstorm of een experiment mondt uit in een succesvol concept.

Individuele ondernemers

Lang niet alle studenten en alumni hebben de behoefte samenwerkingen aan te gaan. Er bestaat ook een sterk gevoel van eigenheid onder de creatieve geesten in het kunstvak. Deze krachtpatsers pakken het liever alleen aan. Het feit dat zij geen zakenpartner willen, wil niet zeggen dat zij geen hulp zoeken bij verschillende instanties en mensen om hun onderneming van de grond te krijgen.

In loondienst

Daarnaast zijn er ook alumni die in loondienst werken in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Deze alumni hebben veelal ook niet de ambitie om voor zichzelf te beginnen. Zij werken voor een werkgever en hebben uiteenlopende functies op verschillende niveaus.

Er bestaat ook een groep alumni die niet (meer) werkzaam is in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Dit kan een bewuste keuze zijn, of noodgedwongen.

Veel alumni verhuizen, waarbij Amsterdam een populaire bestemming is. De culturele sector is in Amsterdam groter dan in Utrecht.

3.1 Afgestudeerd, en dan?

Veel alumni zoeken na (of al tijdens) hun opleiding steun bij verschillende instanties en kunstinitiatieven in de culturele sector, zo blijkt uit de interviews. Enkele veel voorkomende voorbeelden die alumni noemen zijn; WWIC (Wet Werk en Inkomen Kunstenaars), Kunstenaars Initiatief Das Bilt, Xpert CMKB, en Kunstenaars & Co (inmiddels Cultuur en Ondernemen genaamd).

Het zoeken van steun bij zulke instanties en initiatieven doen zij met verschillende redenen. De volgende redenen worden door alumni het meest genoemd:

- Verkrijgen van financiële steun
- Deelnemen aan projecten, opdrachten binnen halen
- Netwerken, voor de gezelligheid
- Volgen van lezingen, bijscholing, workshops e.d.
- Informatievoorziening over de culturele sector, eigen vakgebied

3.2 Voelen alumni zich verbonden met de BKV?

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden moet eerst vastgesteld worden wat er in dit rapport wordt verstaan onder verbondenheid. De letterlijke definitie van verbondenheid zoals in het woordenboek beschreven staat is: “gevoel dat je bij elkaar hoort”. Enkele trefwoorden bij verbondenheid zijn: “affiniteit, band, eensgezindheid, lotsverbondenheid, saamhorigheid, solidariteit, sympathie en trouw”¹².

In dit rapport wordt ervan uitgegaan dat verbondenheid staat voor “het gevoel dat je bij elkaar hoort”. Het gevoel van verbondenheid met de HKU kan per persoon erg verschillen. Je kunt je als student en alumnus immers verbonden voelen met de HKU als geheel, met de eigen faculteit, en met de eigen opleiding.

Verbondenheid is niet hetzelfde als betrokkenheid. Om dit uit te leggen kan gebruik worden gemaakt van de ‘trap van Quirke’¹³. Dit model bestaat uit een vijftal doelen van interne communicatie, namelijk;

Ervan weten – Begrip hebben – Ondersteunen – Zich betrokken voelen – Zich verbonden voelen

Naast het beschrijven van doelen van communicatie, kan de reeks ook geïnterpreteerd worden als een aantal stadia waar mensen staan in hun relatie tot een organisatie. Zich verbonden voelen gaat net een stapje verder dan zich betrokken voelen. Betrokken zijn mensen vaak bij organisaties waarvan ze vinden dat zij goed werk leveren, of goede dingen doen. Men volgt dan hoe de organisatie het doet en waar ze mee bezig zijn. Betrokkenheid kan zelfs zo ver gaan dat mensen hun eigen ideeën en wensen communiceren met zo’n organisatie. Toch is dit nog geen verbondenheid. **Er is meestal pas sprake van verbondenheid als er relaties tussen mensen mee gaan spelen.**

Als BKV alumni spreken over ‘de HKU’, bedoelen zij in feite de BKV. Voor studenten en alumni van de BKV is deze faculteit de HKU. Studenten en alumni zijn zich er wel van bewust dat de HKU uit veel meer faculteiten bestaat en dat de HKU dus meer omvat dan de BKV alleen, maar bijna alle ervaringen die ze hebben met het instituut, hebben zij op de BKV opgedaan. Met de andere HKU faculteiten hebben ze nauwelijks tot geen connectie.

¹² Bron: www.mijnwoordenboek.nl, trefwoord: verbondenheid

¹³ Bron: Basisboek Interne Communicatie (2006). Auteur: Erik Reijnders. H9, pagina 238.

Het gevoel van verbondenheid met de BKV wordt na het afstuderen snel minder. Alumni die nog een masteropleiding gaan doen bij de HKU blijven nog wel volop verbonden met de school, ze zijn hier ten slotte ook nog niet weg. Alumni die elders een masteropleiding gaan doen verliezen vrijwel direct hun gevoel van verbondenheid met de HKU. Ze gaan per slot van rekening helemaal voor hun opleiding aan hun nieuwe instituut.

Alumni gaan hun eigen weg en staan daarbij in de meeste gevallen niet of nauwelijks meer in contact met de school. Ze zijn druk met projecten, verhuizen, gaan reizen, etc. Het gevoel dat ze 'bij de HKU als instituut horen' ebt hiermee binnen een jaar weg, zo blijkt uit de interviews. Verbondenheid verandert in betrokkenheid, en glijdt af naar verschillende stadia in de reeks van Quirke. Sommigen blijven bij betrokkenheid hangen, anderen zakken af naar alleen hun diploma als connectie zonder verdere informatiebehoefte.

Hierbij is het wel belangrijk te vermelden dat alumni zich vaak nog wel verbonden voelen met hun studiegenoten. Hier hebben zij in veel gevallen nog persoonlijk contact mee, zo blijkt uit de interviews. Ook alumni die 10 jaar of langer zijn afgestudeerd hebben nog contact met mensen uit hun studietijd, hoewel niet altijd even regelmatig.

Ook de enquête onder 3^e en 4^e jaars studenten wijst uit dat medestudenten voor hen de grootste bindingsfactor zijn met hun opleidingsinstituut (38%).

3.3 CBS: Kunstenaars in breder perspectief

De volgende informatie komt uit een publicatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek, over een onderzoek wat door hen is gedaan naar de creatieve industrie in Nederland¹⁴. Om een beeld te krijgen van hoe de arbeidsmarkt er uit ziet voor alumni van de HKU citeer ik in onderstaand kader de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek.

- In Nederland werken in 2007–2009 130 duizend kunstenaars en 184 duizend personen met overige creatieve beroepen. Aan de creatieve hbo- en mbo-opleidingen halen jaarlijks 3 duizend tot 5 duizend personen een diploma.
- Het zijn vaker mannen dan vrouwen die als kunstenaar of in de overige creatieve beroepen werkzaam zijn (respectievelijk 55 en 62 procent mannen). Aan de creatieve hbo- en mbo-opleidingen halen daarentegen juist vrouwen vaker (circa 60 procent) een diploma, dan mannen.
- Westerse allochtonen zijn relatief vaak als kunstenaar werkzaam (15 procent tegenover 9 procent westerse allochtonen in de totale werkzame beroepsbevolking). Aan de creatieve hbo-opleidingen worden ook relatief veel westerse allochtonen opgeleid (23 procent in cohort 2006).
- Kunstenaars werken vaak in de zakelijke dienstverlening en de overige dienstverlening. Het aandeel kunstenaars dat in de creatieve industrie werkt, is met 12 procent gering. Dit betekent enkel dat de hoofdactiviteit van het bedrijf waarin zij werkzaam zijn, niet tot de creatieve industrie wordt gerekend. Zij werken wel in creatieve functies in andere bedrijfstakken. Afgestudeerden aan de creatieve hbo-opleidingen, en dan vooral diegenen die als zelfstandige werkzaam zijn, komen wel vaker in de creatieve industrie terecht (50 procent onder zelfstandigen in 2007).
- Kunstenaars hebben vaak meerdere werkkringen in dezelfde referentieweek (16 procent ten opzichte van gemiddeld 7 procent van de werkzame beroepsbevolking) en hebben vaker dan de gemiddelde werkzame beroepsbevolking een volledige werkweek van 35 uur of meer (59 procent onder kunstenaars tegenover een gemiddelde van 53 procent).
- Kunstenaars werken vaak als zelfstandige. Ruim de helft van de kunstenaars (57%) is in de eerste werkkring zelfstandige. Ook afgestudeerden van creatieve hbo-opleidingen zijn vaker als zelfstandige werkzaam dan de overige afgestudeerden van het hoger onderwijs (20 tot 30 procent ten opzichte van minder dan 10 procent).
- Kunstenaars zijn vaker afhankelijk van een werkloosheids-, bijstands- (waaronder WWIK) of arbeidsongeschiktheidsuitkering (7 procent tegen gemiddeld 4 procent van de werkzame beroepsbevolking). Bij kunstenaars gaat dit in 2 procent van de gevallen om een WWIK-uitkering. Ook onder afgestudeerden van de creatieve hbo-opleidingen komt in vergelijking met de overige afgestudeerden van het hoger onderwijs een grotere uitkeringsafhankelijkheid naar voren. Voor de verschillende cohorten varieert het percentage van 6 tot 10 procent tegen 1 tot 3 procent onder de overige afgestudeerden van het hoger onderwijs. Daarbij geldt dat de afhankelijkheid van uitkeringen voor afgestudeerden van creatieve hbo-opleidingen vooral vlak na afstuderen hoog is. Het gaat daarbij in vaak om een WWIK-uitkering (8 van de 10 procent onder cohort 2006 een jaar na afstuderen).
- Kunstenaars hebben zelf relatief vaak een lager dan modaal inkomen. Voor het huishoudinkomen en met name het vermogen van kunstenaars geldt dat in veel mindere mate. Ook afgestudeerden van de creatieve hbo- en mbo-opleidingen hebben een relatief lager inkomen en in iets mindere mate een lager vermogen dan de overige afgestudeerden.
- Wie een kunstopleiding heeft gevolgd, gaat niet altijd als kunstenaar of in de overige creatieve beroepen aan de slag. Van de werkzame beroepsbevolking met een kunstopleiding op hbo-niveau of hoger werkt 42 procent als kunstenaar of in de overige creatieve beroepen. Daarnaast heeft 59 procent van de personen die als kunstenaar werkt een kunstopleiding gevolgd.

¹⁴ Bron: PDF Kunstenaars in breder perspectief. Onderzoekspublicatie CBS. Publicatiedatum: 02-12-2011.

HOOFDSTUK 4: HET MECHANISME VAN VRAAG EN AANBOD

Dit hoofdstuk bevat het antwoord op de onderzoeksvraag wat de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni zijn met betrekking tot de BKV en welke factoren het voor alumni interessant maken om actief contact te (blijven) onderhouden met de school.

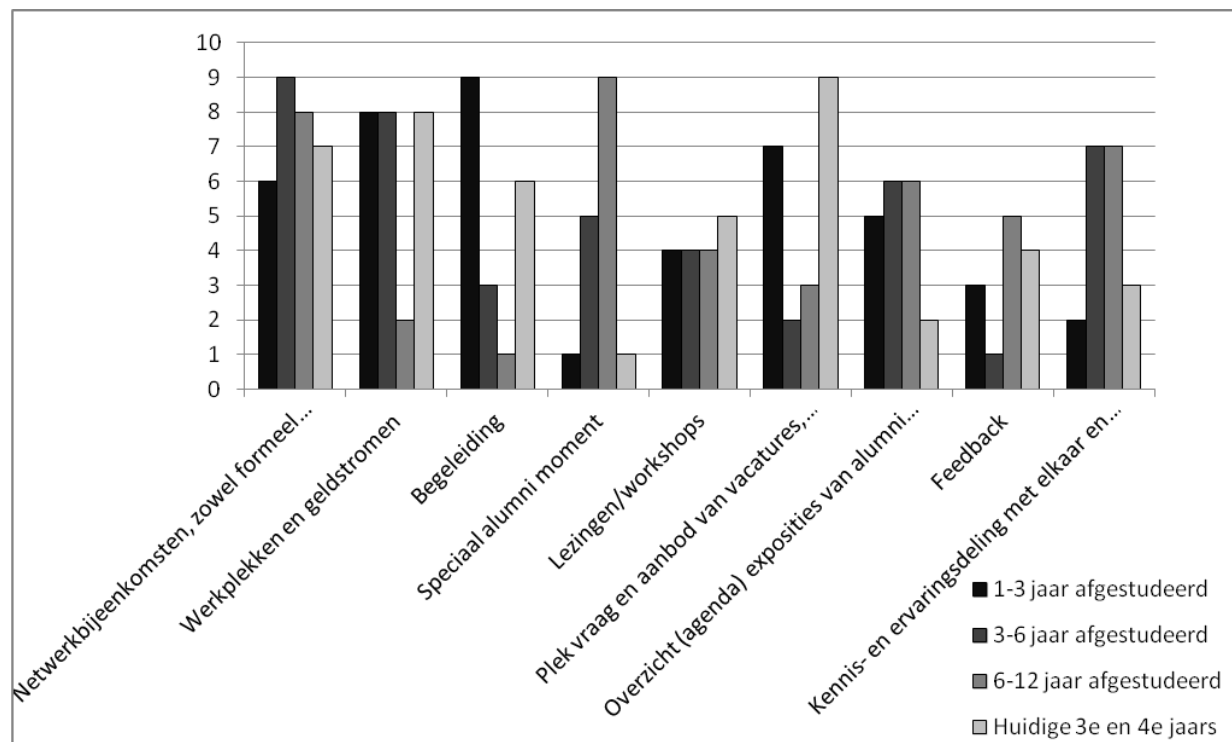
4.1 Wat willen alumni dat de BKV hen aanbiedt?

De wensen van alumni met betrekking tot een HKU/BKV alumni beleid zijn per individu anders. Ook onder de verschillende afstudeerrichtingen en onder verschillende afstudeerperiodes variëren de wensen, behoeften en verwachtingen. Maar er zijn ook veel overeenkomsten te vinden. Uit de interviews zijn de belangrijkste wensen gedestilleerd;

- **Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel.** Deze dienen volgens alumni ook gelijk als reünie. Deze bijeenkomsten moeten voor hen een manier zijn met mensen in contact te komen waarmee zij anders niet zo gauw in contact hadden kunnen komen. Het gaat erom mensen met elkaar te verbinden die elkaar naar een hoger/ander level kunnen brengen. Het vinden van zulke mensen is erg moeilijk. Daarnaast komt het ook voor dat een ontmoeting tussen mensen nieuwe perspectieven biedt zonder dat zij hier actief naar op zoek waren. Een typisch geval van opportunisme. Ook de huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan geïnteresseerd te zijn in netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de HKU. Het gaat hierbij om 42,2% van de respondenten van de enquête.
- **Werkplaatsen en geldstromen.** Veel alumni hebben zelf aan huis niet de ruimte die ze nodig hebben om te werken. Een tijdelijke ruimte die ze met de HKU als bemiddelaar kunnen huren zou voor velen een uitkomst zijn. Hier mogen best kosten en regels aan verbonden zijn volgens alumni (bijv. maximaal 1 jaar huren). Daarnaast kan het aanvragen van subsidies erg moeilijk zijn. Hier zou het onlangs opgerichte HKU crowdfunding platform bijvoorbeeld een rol bij kunnen spelen. Of een initiatief van een alumnus voor een bepaald project wat door de school wordt opgepakt zodat hier budget voor vrij komt.
- **Begeleiding** bij het maken van een businessplan bijvoorbeeld. Meer inzicht in- en begeleiding bij productieprocessen. Waar en hoe te beginnen. Dit geldt vooral voor alumni die voor zichzelf willen beginnen en minder voor alumni die in loondienst gaan werken.
- **Speciaal alumni moment** bijvoorbeeld 1x per jaar. Dit dient als reünie en gelijk als netwerkbijeenkomst. Het houdt alumni meer betrokken bij elkaar en bij de school.
- **Lezingen/workshops** van interessante sprekers. Deze dienen tegelijkertijd ook als netwerkbijeenkomst en als reünie. De kans is groot dat er tijdens zo'n lezing bekenden komen omdat het door het gezamenlijke opleidingsinstituut wordt aangeboden. Bijscholing in de vorm van lezingen etc. is voor een grote groep alumni belangrijk. Zij zijn hier actief naar op zoek.
- **Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.** Er is behoefte aan een online omgeving waar alumni en studenten kunnen reageren op aanbod van vacatures, projecten, stages etc. maar waar zij deze zelf ook kunnen aanbieden. Dit bestaat al bij verschillende kunstinitiatieven of websites, maar de meerwaarde om dit bij de HKU te zoeken is voor alumni vooral het idee dat men 'de zelfde taal spreekt'. Er heerst een gevoel van saamhorigheid onder HKU studenten en alumni.

- **Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten.** Dit is niet alleen voor alumni interessant maar ook voor huidige studenten. Op die manier krijgen ook studenten meer inzicht in waar hun 'voorgangers' mee bezig zijn en hoe veel mensen nog actief zijn in het werkveld waarvoor ze zijn opgeleid. Het kan heel leuk en leerzaam zijn om exposities van anderen te bezoeken. Bovendien is het goed voor het persoonlijke netwerk.
Voorwaarde is wel dat zo'n agenda altijd up-to-date wordt gehouden. Vanwege de tijd die het zal kosten de agenda up-to-date te houden, en gezien het feit dat het moeilijk zal zijn de benodigde informatie te verzamelen, is de haalbaarheid van zo'n agenda in twijfel te trekken.
- **Feedback.** Alumni geven aan soms behoefte te hebben om met elkaar te praten over eigen werk en/of projecten. Andermans mening hier over horen, om zelf weer tot nieuwe inzichten te komen. In eigen bekende kringen gebeurt dit al. De meerwaarde van zulke feedbackrondes gekoppeld aan de HKU is dat het mogelijkheden schept om alumni uit andere afstudeerjaren en andere richtingen te betrekken. Het waardevolle van het houden van feedbackrondes met onbekenden is dat zij vaak anders en objectiever reageren dan mensen waarmee alumni persoonlijk in contact staan.
- **Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten.** Alumni geven aan dit zelf gemist te hebben tijdens hun studie en willen hier in veel gevallen zelf een bijdrage aan leveren.
Ook huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan hun kennis en ervaringen graag over te dragen op anderen. Het gaat hierbij om 57,8% van de respondenten van de enquête. Slechts 4,4% van de respondenten geeft aan waarschijnlijk geen interesse te hebben kennis over te dragen op anderen. Geen van de respondenten was het volledig oneens met de stelling graag kennis en ervaringen over de dragen op anderen.

De verschillende groepen alumni hebben echter wel andere wensen. Door middel van ladderling¹⁵ is een schema tot stand gekomen waarin de belangrijkste wensen per groep leesbaar zijn. Bij het maken van dit schema is onderscheid gemaakt in alumni die 1-3 jaar, 3-6 jaar en 6-12 jaar zijn afgestudeerd¹⁶. Daarnaast is ook de groep huidige 3^e en 4^e jaars studenten meegenomen.



¹⁵ Laddering methode: Bron: Kwalitatief Marktonderzoek(2001). Auteur: Ko de Ruyter. H8 Laddering.

¹⁶ Zoals beschreven in §2.2.3. van dit rapport

De grafiek toont de vier belangrijkste wensen van alumni in alle categorieën, namelijk:

Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel

Scoort bij alle groepen hoog. Netwerken zijn dan ook ontzettend belangrijk in de kunstwereld. Zelfs de aller beste ontwerper of kunstenaar komt niet ver als hij of zij niet de juiste mensen kent of de mogelijkheid heeft die te ontmoeten.

Begeleiding

Scoort met name hoog bij 1-3 jaar afgestudeerden en bij huidige studenten. Pas afgestudeerden geven dit als aller grootste wens aan, terwijl lang afgestudeerden hier helemaal geen behoefte meer aan hebben omdat zij al een aantal stappen verder zijn.

Speciaal alumni moment

Scoort met name hoog bij 6-12 jaar afgestudeerden. Dit is te verklaren doordat pas afgestudeerden nog geen behoefte hebben aan een speciaal alumni moment. Ze zijn net van school af en druk met het opstarten van hun nieuwe leven en zijn daarbij nog niet gefocust op de waarde van een speciaal alumni moment. Dit wil echter niet zeggen dat, als dit wordt aangeboden, zij hier niet in geïnteresseerd zijn.

Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.

Scoort met name hoog bij huidige studenten en 1-3 jaar afgestudeerden. Zij zitten vooral aan de vraag-kant. Oudere alumni zien het nut van zo'n plek echter wel in. Toen zij studeerden hadden ze het prettig gevonden als er zo iets had bestaan.

4.2 Wat denken alumni aan de BKV te kunnen bieden?

Niet alle alumni voelen de behoefte actief contact te onderhouden met hun oude opleidingsinstituut. En voor de alumni die hier wel in geïnteresseerd zijn, verschilt het per persoon hoeveel energie zij in dit contact willen steken. Bovendien zijn er alumni die het gevoel hebben dat zij weinig of niet in de positie zijn om zelf iets aan de HKU aan te bieden op professioneel niveau. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een grafisch ontwerper die voor een werkgever werkt op een kleine afdeling bij een landelijk ontwerp bureau.

Wat denken alumni dat zij de BKV kunnen aanbieden? Uit de interviews is gebleken dat zij hierbij vooral denken aan **de kloof tussen studeren en het functioneren in het werkveld**. Alumni geven aan dat ze tijdens hun opleiding onvoldoende zijn voorbereid op hoe het er in het werkveld aan toe gaat. Als ze zijn afgestudeerd is het voor de meeste alumni een raadsel hoe ze vervolgens aan de slag moeten om hun eigen geld te kunnen gaan verdienen. Op het moment dat ze hun weg gevonden hebben, wordt de informatie hoe ze dat precies voor elkaar hebben gekregen vrijwel niet gedeeld. Het gevolg hiervan is dat iedereen opnieuw het wiel gaat uitvinden.

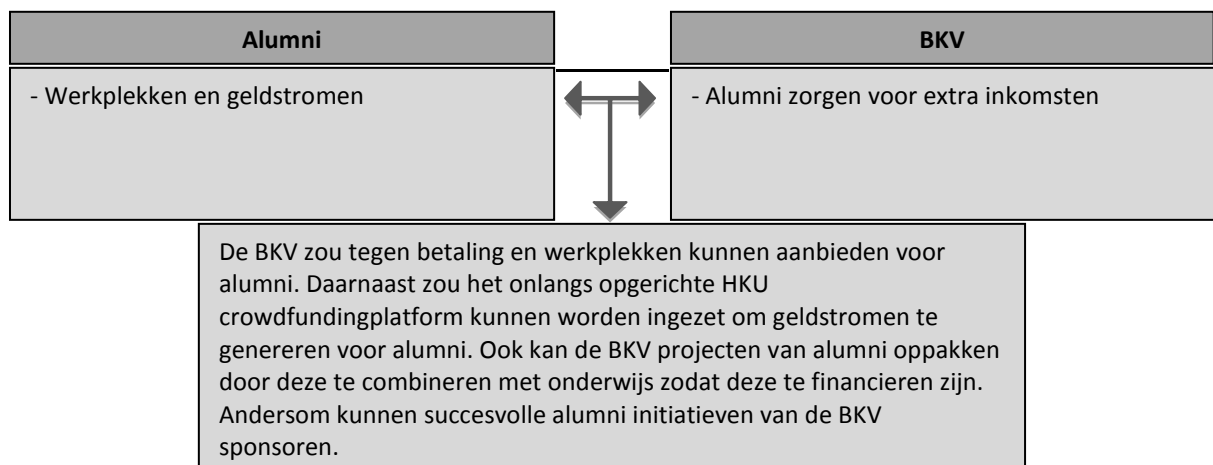
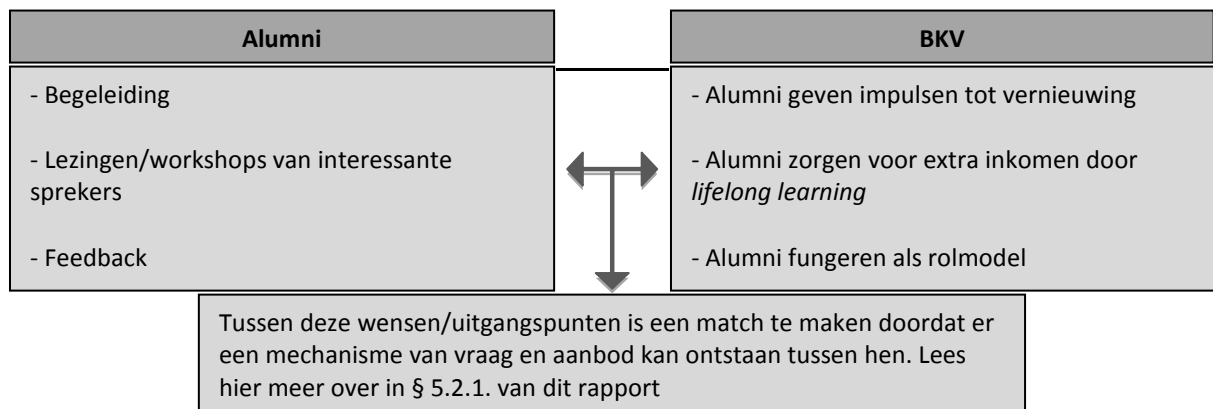
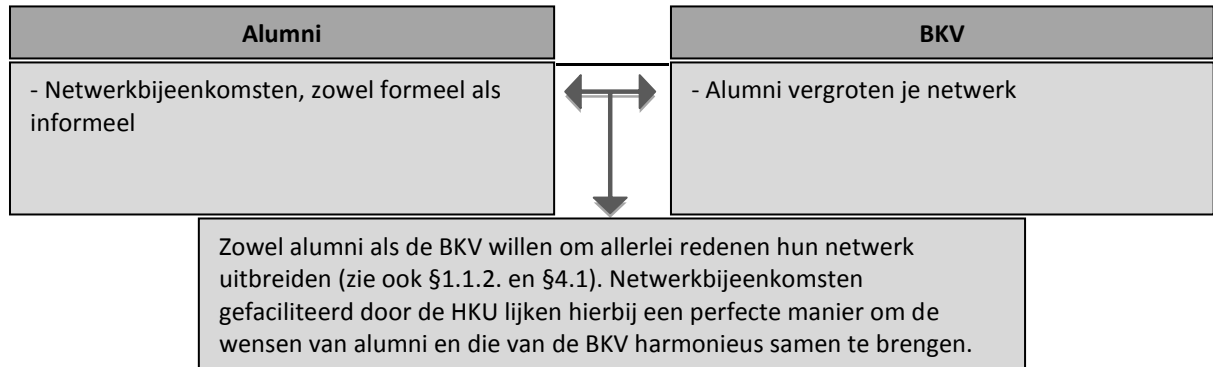
Alumni geven aan zelf een bijdrage te kunnen en willen leveren aan het verkleinen van de kloof tussen het onderwijs en het werkveld. Op de vraag hoe zij dit voor ogen zien antwoorden zij met:

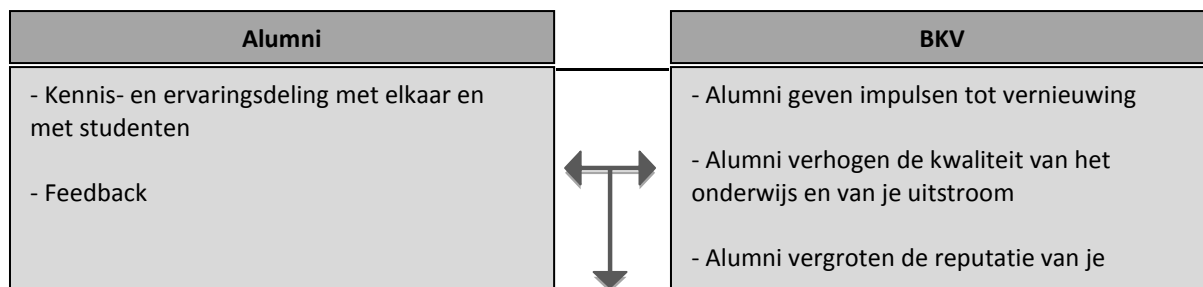
- Kennis en ervaringen delen met studenten en andere alumni
- Stages en opdrachten waar studenten bij betrokken kunnen worden
- Gastcolleges en lezingen geven, (parttime)docentschap

De schaal van het onderzoek is met 2 geïnterviewde alumni per opleiding helaas niet groot genoeg om bovenstaande uitspraken met concrete cijfers te onderbouwen. Als het alumni adressenbestand van de BKV in de toekomst up-to-date is zou er door middel van een enquête op een kwantificeerbare manier onderzocht kunnen worden om welke percentages het gaat.

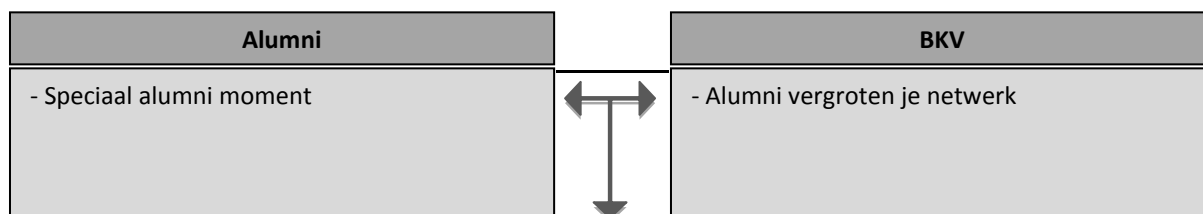
4.3 Matches en gaten

Nu niet alleen de uitgangspunten van de HKU bekend zijn maar ook de wensen van de alumni, kunnen er matches gemaakt worden. Waar komen deze punten overeen? En waar zitten de gaten? In onderstaande figuren is visueel gemaakt welke uitgangspunten matches vormen met elkaar.

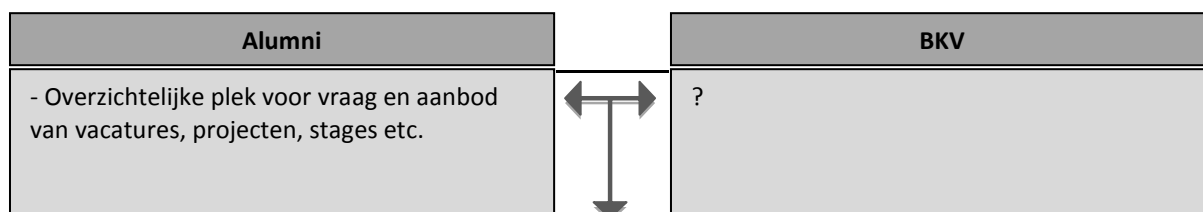




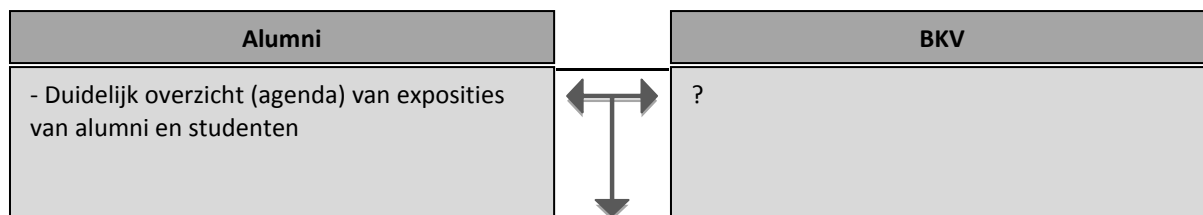
Tussen deze wensen/uitgangspunten is een match te maken doordat een mechanisme van vraag en aanbod kan ontstaan tussen hen. Lees hier meer over in § 5.2.1. van dit rapport. Door met alumni te praten over hun ervaringen met de aansluiting van het onderwijs op het werkveld kan het onderwijs verbeterd worden. Hoe beter het onderwijs, hoe beter de reputatie van het instituut. Voor de input die alumni geven kan de BKV iets terug geven door hen gelegenheid te bieden voor bijvoorbeeld kennis en ervaringsdeling en feedback.



Hoe meer alumni er naar zo'n speciaal alumnimoment komen, hoe meer contacten er behouden blijven tussen BKV en alumni



Deze wens komt vooral van de alumni, en vormt dus een gat. Dat wil echter niet zeggen dat de BKV niet open staat voor zo'n plek en daar het nut en het succes niet van inziet.



Dit is vooral een wens van alumni en vormt een gat. Voorwaarde voor zo'n agenda is dat deze altijd up-to-date wordt gehouden. Gezien de tijd die het zal kosten de agenda up-to-date te houden, en gezien het feit dat het moeilijk zal zijn de benodigde informatie te verzamelen, is de haalbaarheid van zo'n agenda in twijfel te trekken. Het zal de BKV vooral veel tijd en energie kosten en weinig opleveren.

HOOFDSTUK 5: INPUT VOOR ALUMNIBELEID BKV

In dit hoofdstuk zal opnieuw worden gekeken naar de centrale vraagstelling waarmee het onderzoek gestart is, en zullen een aantal aanbevelingen worden gedaan. Samen vormt dit input voor de HKU Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving om een concreet alumnibeleid te ontwikkelen wat past bij het instituut en bij haar doelgroep.

5.1 Terug naar de centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling waarmee het onderzoek gestart is luidde:

“Op welke manier kan de BKV haar alumnibeleid organiseren zodat er een situatie ontstaat waarbij beide partijen hun voordeel kunnen doen (een zogenaamde win-win situatie)?”

Een win-win situatie ontstaat als studenten nadat zij zijn afgestudeerd nog terecht kunnen bij de school voor verschillende zaken zoals in voorgaande hoofdstukken besproken, en de school alumni kan inzetten ter bevordering van het onderwijs. Er moet een mechanisme ontstaan tussen vraag en aanbod, waardoor kosten en baten elkaar grotendeels opheffen. Zo’n mechanisme kan ontstaan door:

- Een programma te bieden met netwerkactiviteiten, lezingen, workshops, begeleiding etc.
- Te focussen op de lange termijn
- Bewust te communiceren met de juiste communicatiemiddelen
- De online omgeving goed te gebruiken

5.2 Aanbevelingen

De concrete aanbevelingen voor de BKV luiden als volgt:

1. Investeer in de lange termijn
2. Bied een programma
3. Communiceer bewust met de juiste communicatiemiddelen
4. Maak een keuze hoe de online omgeving in te zetten

In paragraaf 5.2.1 t/m 5.2.4 zullen de aanbevelingen nader toegelicht worden.

5.2.1. Investeer in de lange termijn

Het is bij het ontwikkelen van het alumnibeleid voor de BKV vooral van belang realistisch te blijven. Het is niet haalbaar om binnen een tijdsbestek van 1 à 2 jaar alle verloren contacten met alumni weer terug te krijgen. Dit zou ook niet het doel moeten zijn. De tijd en energie die hier voor nodig is, is niet meer terug te verdienen. Als de focus te veel ligt bij het terug halen van wat er kwijt is geraakt, worden nieuwe generaties alumni tekort gedaan. Op die manier ontstaat er een vicieuze cirkel waarbij de BKV constant mensen naar hen terug zal moeten trekken.

Een succesvol alumnibeleid met een win-win situatie voor zowel instituut als alumni ontstaat niet in een dag. Het is een lange termijn proces, wat stap voor stap steeds verder naar de ideale situatie zal moeten groeien. Om dit te bereiken, is het verstandig eerst energie te steken in de huidige contacten tussen de BKV en gedreven studenten die nu aan het instituut studeren. Prikkel huidige studenten met voorbeelden van de mogelijkheden van een actieve relatie met de BKV na hun afstuderen. Betrek huidige studenten bij het proces om vorm te geven aan een concreet alumnibeleid. Als deze studenten voldoende geprikkeld worden met alumnibeleid en betrokken worden bij de vorming hiervan, wordt de kans vergroot dat zij tot de groep fanatieke, actieve en verbonden alumni zullen behoren in de toekomst. Denk hierbij nog even terug aan het gevoel van verbondenheid, zoals beschreven in § 3.2 van dit rapport. Als er voldoende wordt geïnvesteerd in het niet kwijt raken van huidige studenten, kan daarna meer aandacht worden besteed aan het terugwinnen van verzwakte- en aan verloren contacten.

En niet vergeten, wees tevreden met de progressie die wordt gemaakt.

5.2.2. Bied een programma

Het is raadzaam om, in samenwerking met een aantal studenten en alumni, een programma te maken met activiteiten. Het succes van zo'n programma zal afhangen van het aanbod. Het is daarom belangrijk bij de doelgroep regelmatig na te gaan wie zij bijvoorbeeld interessante sprekers vinden op dat moment, over welke onderwerpen zij meer willen weten en welke netwerkactiviteiten zij leuk vinden. Belangrijk is ook om achteraf te evalueren wat wel en wat niet succesvol is ervaren bij de doelgroep.

Het onderzoek toont aan dat dit programma een aantal basisonderdelen moet bevatten, namelijk:

- Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel
 - Begeleiding
 - Speciaal alumni moment
 - Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages, e.d.
- (zie ook § 4.1 en 4.3)

Zodra studenten en alumni een positieve ervaring hebben met zo'n programma, is de kans groot dat het animo voor het programma groeit. Mond tot oor reclame werkt per slot van rekening vaak het beste. Een ervaring met een succesvolle lezing of netwerkactiviteit is immers de moeite waard om te delen met anderen.

Hoe enthousiaster de doelgroep, hoe eerder zij bereid zullen zijn om zelf een bijdrage te leveren aan het programma. Alumni geven in de interviews aan dat het voor hen de moeite waard is om energie in zo'n programma te stoppen als zij er ook iets voor terug krijgen. De doelgroep wordt op die manier het programma. Alumni worden sprekers. Het blijft belangrijk om ook huidige studenten actief te betrekken. Als huidige studenten het succes zien en positieve ervaringen opbouwen met het alumniprogramma, zullen zij later eerder bereid zijn om zelf hun steentje bij te dragen. Zij kunnen zich immers nog herinneren hoe leuk en interessant het destijds was dat er alumni waren die een inspirerend verhaal kwamen vertellen, of hoe leuk het was om mee te werken aan de organisatie van een klein cultureel festival.

De investering die moet worden gemaakt om een programma van de grond te krijgen, heeft potentie zichzelf op de lange termijn grotendeels terug verdienen door een wisselwerking tussen vraag en aanbod.

Een kritische succesfactor is de sfeer en ambiance die wordt gecreëerd rondom het programma. Het moet vooral niet te schools zijn, want daar zitten alumni niet op te wachten¹⁷. Met schools wordt bedoeld dat het een klassieke situatie van docent-student is, in een klaslokaal. Liever zien alumni een meer volwassen, interactieve setting.

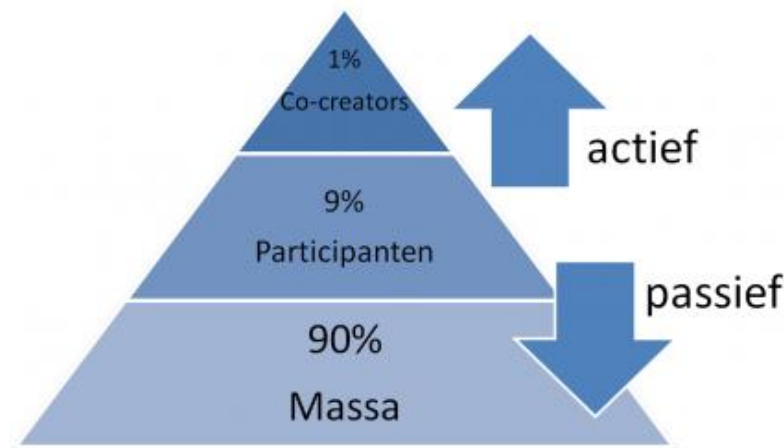
Daarnaast moet er rekening worden gehouden met de timing van activiteiten. Alumni zijn vaak niet in de gelegenheid om zomaar op bijvoorbeeld een dinsdagmiddag een lezing te bezoeken. Het zijn drukbezette, werkende mensen met afspraken, roosters en werktijden. De meest succesvolle dagen om programma aan te bieden zijn volgens alumni vrijdagen en maandagen, omdat in het bedrijfsleven de vrijdag de meest voorkomende roostervrije dag is, en in de culturele sector veel bedrijven op maandag gesloten zijn. Daarnaast zou er in de avonden iets georganiseerd kunnen worden. Netwerkactiviteiten met een informeel karakter kunnen ook op zaterdag worden georganiseerd.

¹⁷ Zo blijkt uit het onderzoek voor dit rapport

5.2.3. Communiceer bewust met de juiste communicatiemiddelen

Op het gebied van communicatie is het volgende belangrijk voor de BKV:

Online communicatie. Het is belangrijk om actief aanwezig te zijn daar waar de alumni aanwezig zijn. Sociale media zijn hier goede voorbeelden van. LinkedIn en Facebook zijn de 2 sociale media waar BKV alumni te vinden zijn¹⁷. Het nieuws komt op die manier naar hen toe zonder dat zij daar verder zelf nog moeite voor hoeven doen. Het contact moet vanuit de HKU in de schoot van alumni geworpen worden, alumni gaan er zelf niet naar op zoek. Dit is te wijten aan de mate van betrokkenheid van alumni. Hierbij kan onderstaand figuur voor illustratie zorgen. Een kleine groep zeer actief betrokken alumni zijn zelf ook actieve informatiezoekers als het om de HKU gaat. Deze groep bestaat volgens de theorie van co-creatie over het algemeen uit slecht zo'n 10% van de totale doelgroep¹⁸. De massa is echter niet actief betrokken bij de HKU en heeft een passieve informatiebehoefte¹⁹. De top van de piramide bestaat uit Co-creators. Dit zijn mensen die zelf actief betrokken zijn in de ontwerpende top van de organisatie. Participanten zijn mensen die actief deelnemen aan activiteiten en processen. Hier onder vallen bijvoorbeeld ook alumni die gastlessen geven. De overige 90% is de massa. Dit zijn alumni die zich niet bemoeien met het onderwijs op de HKU en die ook niet direct deelnemen aan activiteiten. Dit wil niet zeggen dat zij hier niet voor open staan. Ze moeten alleen worden voorzien van de juiste informatie.



Bron afbeelding: www.frankwatching.com/hoe-maak-je-van-co-creatie-een-succes

Niet alleen online communicatie! In de huidige maatschappij is het voor volwassenen bijna niet meer mogelijk om zonder werkend e-mailadres door het leven te gaan. Uit een onderzoek van Eurostat blijkt dat 94% van de huishoudens in Nederland over een internetverbinding beschikt²⁰. Dat wil echter niet zeggen dat mensen massaal actief zijn op sociale media. Een communicatiebeleid puur gericht op online communicatie d.m.v. Facebook en/of LinkedIn is te beperkt. Op die manier wordt een te groot en te belangrijk deel van je alumni overgeslagen. Bovendien is het gebruik van sociale media veranderlijk; Hoewel Nederland volgens de statistieken²¹ nog steeds massaal op Hyves aanwezig is, is het gebruik van Facebook in Nederland het afgelopen jaar met ruim 50% gestegen. Met de komst van Google+ is zelfs een miljardenbedrijf als Facebook met meer dan 800 miljoen actieve gebruikers wereldwijd²² haar toekomst niet zeker. Niemand weet nog wat de komst van Google+ voor invloed zal hebben op de gebruikers aantallen van Facebook.

¹⁸ Bron: www.frankwatching.com/hoe-maak-je-van-co-creatie-een-succes

¹⁹ Informatiebehoefte: bron: Basisboek Interne Communicatie. Auteur: Erik Reijnders. H5 blz. 133 t/m 139

²⁰ Bron: www.nu.nl

²¹ Onderzoek van Marketingfacts. Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update/>

²² Bron: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, gebruikt op 07-12-2011

Bij online communicatie versus communicatie door middel van traditionele media speelt ook een generatieverschil een rol. Studenten die nu afstuderen zitten vaak niet te wachten op papieren krantjes in de brievenbus en ontvangen uitnodigingen voor exposities e.d. het liefst digitaal. Opvallend is dat de alumni die 6 jaar of langer afgestudeerd zijn een uitnodiging in de brievenbus juist wel op prijs stellen¹⁷. Hierin moeten dus keuzes gemaakt worden.

Alumni nieuwsbrief per e-mail. Uit onderzoek blijkt dat het essentieel is dat de HKU daar aanwezig is waar alumni zijn. Voorwaarde voor het succes van een e-mailing is dat de content voor de lezer interessant moet zijn. Alumni geven aan de content van de online alumni nieuwsbrief niet altijd even relevant te vinden. Een meer toegespitste nieuwsbrief wordt door alumni zelf gegeven als oplossing voor dit probleem. Uit de interviews is een aantal onderwerpen naar voren gekomen waar over alumni graag door de HKU geïnformeerd zouden willen worden. Onderwerpen die alumni interessant vinden voor een alumninieuwsbrief zijn:

1. De eindexamenexpositie
2. Exposities van alumni en studenten
3. Speciale alumniactiviteiten door de school georganiseerd
4. Prijzen die gewonnen zijn door alumni en eventueel studenten
5. Relevante content voor hun eigen vakgebied

Ook de huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven dit als de meest interessante onderwerpen voor een alumninieuwsbrief aan. Daaraan zijn volgens de studenten nog bijzondere projecten van alumni en van studenten toe te voegen.

Persoonlijk contact blijft belangrijk. Alumni die aangeven nu nog (redelijk)actief met de BKV in contact te staan, hebben vaak nog persoonlijk contact met een of meerdere medewerkers op school. Door deze persoonlijke relaties is contact met de school voor hen een wisselwerking. De alumnus kan een contactpersoon bij de HKU bijvoorbeeld als referentie gebruiken bij een sollicitatie, en daar tegenover staat dat die zelfde alumnus best een keer een gastcollege wil geven. Het behouden van deze persoonlijke banden is dus van grote relevantie.

5.2.4. Maak een keuze hoe de online omgeving in te zetten

Uit de matches tussen de wensen van alumni en van de BKV komt naar voren dat er behoefte is aan een online omgeving, laagdrempelig, gebonden aan de HKU, waar alumni, studenten en instituut elkaar kunnen vinden voor allerlei zaken (zie ook §4.1 t/m 4.3).

Ongeveer de helft van de geïnterviewde alumni geeft aan zich te hebben aangemeld bij de in paragraaf 1.2.2 genoemde HKU alumni LinkedIn groep maar hier niets of nauwelijks iets mee te doen. Ook de HKU Facebook pagina wordt door alumni niet actief gevolgd. Studenten zijn echter wel actiever betrokken op Facebook. Het onderzoek toont aan dat, ondanks het bestaan van deze online communities, deze niet voldoen aan de wensen die alumni hebben bij een online HKU omgeving.

Iets nieuws ontwikkelen?

Er kan voor gekozen worden een nieuw online platform te ontwikkelen speciaal voor de HKU, volledig aangepast op de ideale omstandigheden voor de doeleinden waar alumni en studenten het voor willen gebruiken. Er zijn echter een heleboel nadelen aan het ontwikkelen van een heel nieuw platform. Allereerst is het erg kostbaar. In de ontwikkeling gaat veel tijd en geld zitten. Bovendien zal de website in het begin last hebben van veel kinderziektes, waardoor de kans bestaat dat de eerste gebruikers uit frustratie afhaken. Daarnaast correspondeert het niet met de uitspraak dat de HKU daar aanwezig moet zijn waar alumni zijn. Als er een nieuw platform ontwikkeld wordt, zullen studenten en alumni overtuigd moeten worden om van het platform gebruik te maken.

Groot voordeel van iets nieuws ontwikkelen is dat het -eenmaal af en in de lucht- een zeer compleet en doeltreffend middel kan zijn. Met de focus op huidige studenten (de toekomstige alumni), kunnen een aantal bezwaren worden opgeheven of verzacht door het gebruik met het platform al tijdens de studietijd in het onderwijs te verwerken. Op die manier wordt het voor studenten een gewoonte om gebruik te maken van het platform. En positieve ervaringen zorgen er voor dat de kans wordt vergroot dat zij ook na hun afstuderen actief blijven op het platform. Het ontwikkelen van een nieuw platform kan beschouwd worden als een investering in de toekomst, waar op de lange termijn de vruchten van kunnen worden geplukt.

Anders inzetten van wat er al bestaat

Er kan ook voor gekozen worden te behouden wat er nu bestaat, maar dit anders in te zetten. De HKU alumni LinkedIn pagina en de HKU Facebook pagina fungeren al op kleine schaal als 'marktplaats' waar informatie wordt gedeeld en waar oproepen worden gedaan om mee te werken aan projecten etc. De BKV zou dit verder kunnen stimuleren door huidige studenten bewuster te maken van deze functie. Bovendien is het gemakkelijk een programma te delen op zowel LinkedIn als Facebook. Als de alumni van de toekomst gewend zijn hiermee te werken, vergroot dat de kans dat zij dit ook na het afstuderen voortzetten.

Nadeel is dat niet alle gewenste opties mogelijk zijn. Zo hebben LinkedIn en Facebook bijvoorbeeld geen handige gebruiksvriendelijke manier om overzichtelijk stages, vacatures etc. te tonen.

Het is van belang dat de BKV heel goed voor ogen heeft wat precies de doelen van online communicatie zijn, en op basis daarvan kan een keuze worden gemaakt iets nieuws te ontwikkelen voor de lange termijn, of om de bestaande middelen op een andere manier in te zetten.

HOOFDSTUK 6: STAPPENPLAN VOOR DE BKV

In welk tijdsperspectief moeten de aanbevelingen gezien worden? Voor de BKV is het niet de prioriteit dat er zo snel mogelijk drastische veranderingen zichtbaar zijn. Kwaliteit gaat boven kwantiteit. Het eerste waar de BKV mee aan de slag moet is het up-to-date krijgen van haar adressenbestand.

Concrete acties die de BKV voor het einde van het schooljaar 2011-2012 kan doen zijn:

- Werven van studenten en alumni die willen meewerken aan een het concreet vormgeven van een programma en die willen meedenken over de inzet van communicatie. De frequentie van samenkomen kan worden vastgesteld en wat er besproken zal worden kan worden uitgestippeld. Zorg dat de groep voor de start van het nieuwe schooljaar qua samenstelling bekend is.
- Zorgen dat huidige afstudeerders bij het ophalen van hun diploma correcte contactgegevens achterlaten.
- Studenten bewust maken van het bestaan van de HKU Facebook pagina en promotie maken voor het gebruik hier van. Dit kan bijvoorbeeld door hier in de lessen aandacht aan te besteden of door een ludieke actie op te zetten waarbij het gebruik van de HKU Facebook pagina vereist is.
- Extra aandacht besteden aan het uitnodigen van alumni voor de Eindexamen Expositie 2012. Besteed hierbij ook aandacht aan de invulling van het moment zelf. Richt bijvoorbeeld een lokaal in waar voor alumni gratis consumpties te verkrijgen zijn en waar men elkaar kan treffen. Communiceer hier over en zorg dat er op de dag zelf ook iemand van de BKV aanwezig is om alumni daar op te vangen.

In het nieuwe schooljaar 2012-2013 kan gestart worden met de bijeenkomsten voor de vormgeving van het alumnibeleid. Het is belangrijk dat bij deze bijeenkomsten niet alleen wordt gebrainstormd maar dat ook besluiten worden genomen. Daarnaast is het van belang een agenda te maken met duidelijkheid over hoe de genomen besluiten verder geïmplementeerd moeten worden binnen de BKV.

AFKORTINGEN

BKV	Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
HKU	Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
PR	Public Relations
WWIK	Wet Werk en Inkomen Kunstenaars

BEGRIPPEN

Actiemail	E-mailing met nieuws over 1 onderwerp, bijvoorbeeld de Eindexamenexpositie
Alumnus (mv alumni)	Afgestudeerde student van een hogeschool of universiteit
Online Nieuwsbrief	E-mailing met verschillende onderwerpen, liefst met terugkerende rubrieken

LITERATUURLIJST

- Reijnders, E. (2006). Basisboek Interne Communicatie. ISBN: 90-232-4219-X
- Ruyter, de, K. (2001). Kwalitatief Marktonderzoek. Eerste druk. ISBN: 978-90-5189-417-2
- Scheer, E. (2006). Marketing met Interactieve Media. ISBN: 9789043008280
- Verhoeven, N. (2007). Wat is Onderzoek? Tweede druk. ISBN: 978-90-473-0001-4

Analoog

- Interviews/gesprekken met alumni. i.v.m. privacy redenen namenlijst beschikbaar op aanvraag, evenals audio materiaal.
- Wekelijkse gesprekken met Arlette Kerkhof, hoofdbegeleidster tijdens afstudeerstage op de BKV
- Gesprekken met BKV hoofddocenten, leden van het alumni vergader orgaan
- Interview met dhr. Van Dijk, hoofd van de Academie Galerie
- Interview met mw. Bakker, HKU PR manager

Websites

www.hku.nl
www.cultuur-ondernemen.nl
www.xpertcmkb.nl
www.dasbilt.nl & www.dasbilt.nl/dasblog
www.mijnwoordenboek.nl
www.academiegalerie.nl

- <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Facebook Statistics, gebruikt op 07-12-2011
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/10/07/hoe-maak-je-van-co-creatie-een-succes/> Co-creatie, gebruikt op 13-10-2011
- <http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update/>, Social media statistics NL, gebruikt op 05-01-2012
- <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx>, Steekproefgrootte, gebruikt op 14-03-2011
- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/11/188&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en%3C/p%3E>, Eurostat onderzoeksuitslagen internetgebruik in Europa. gebruikt op 05-01-2012

PDF bestanden

- Kunstenaars in breder perspectief. Onderzoekspublicatie van het CBS. Publicatiedatum: 02-12-2011.
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9A83B694-66F7-406C-A3C9-DC8826C4F4B6/0/111202kunstenaarsinbrederperspectief.pdf>
- HKU instellingsplan 2009-2012. Gepubliceerd in 2008.
- HKU jaarverslagen 2009 en 2010. Gepubliceerd op www.hku.nl

Overige bronnen

- Enquête 3^e en 4^e jaars studenten

BIJLAGEN

Inhoud

Statistieken LinkedIn alumnigroep	pag. 1
Stand van Zaken	pag. 4
Interview met alumni	pag. 7
Interview met derden	pag. 10
Organogram HKU	pag. 11
Plan van Aanpak afstudeeropdracht	pag. 12
Uitwerking: HKU vs. Alumni	pag. 20
Antwoorden deelvragen onderzoek	pag. 23
Enquête vragen	pag. 35
Enquête uitslagen	pag. 46



BIJLAGEN Afstudeerscriptie “Alumnibeleid”

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht | Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving



Rosalie de Lange

Opleiding: Communicatiemanagement

Instituut: Hogeschool Utrecht

Studentnummer: 1529678

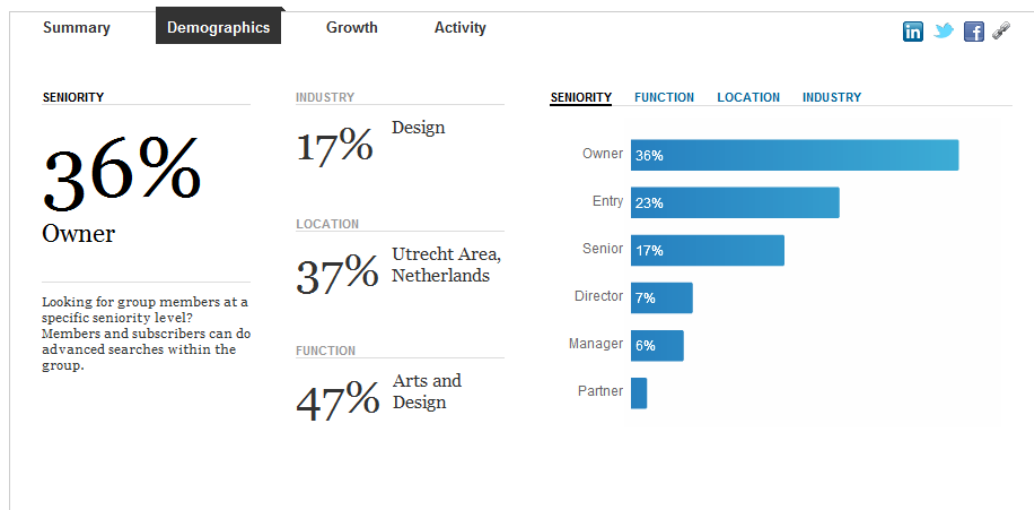
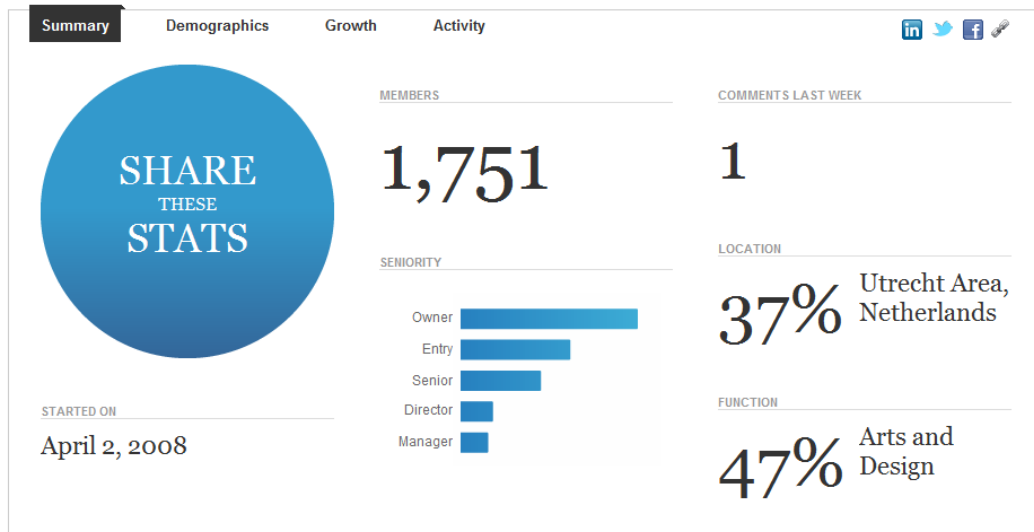
Datum: 09-01-2012

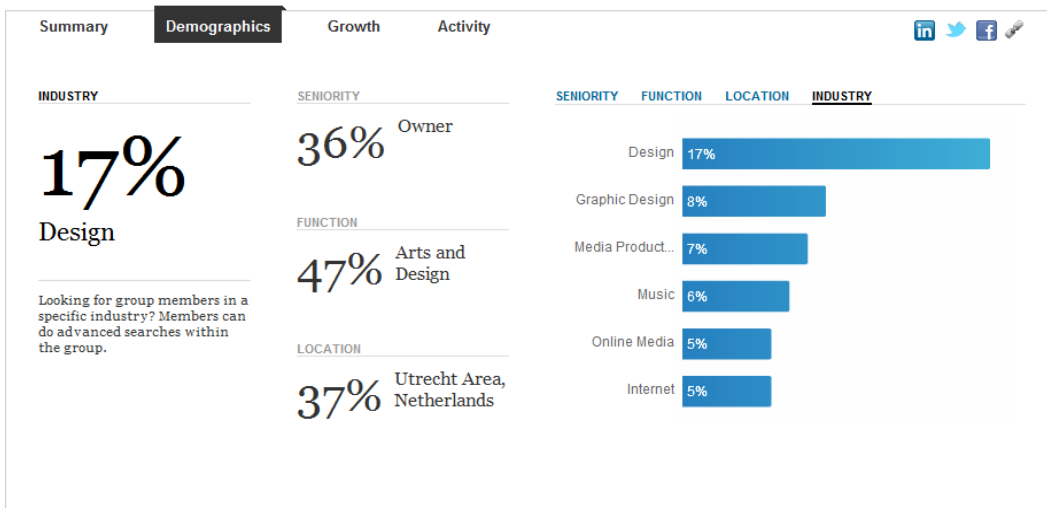
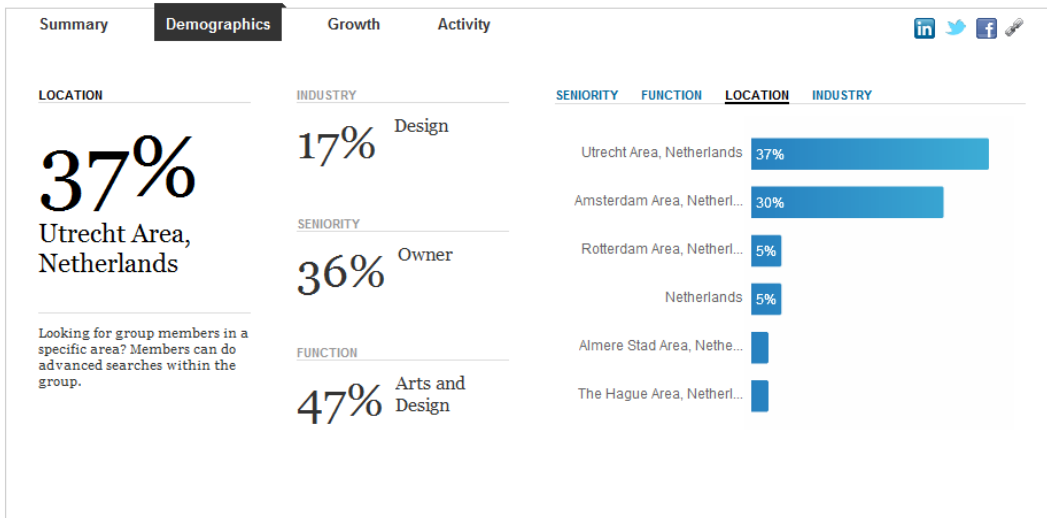
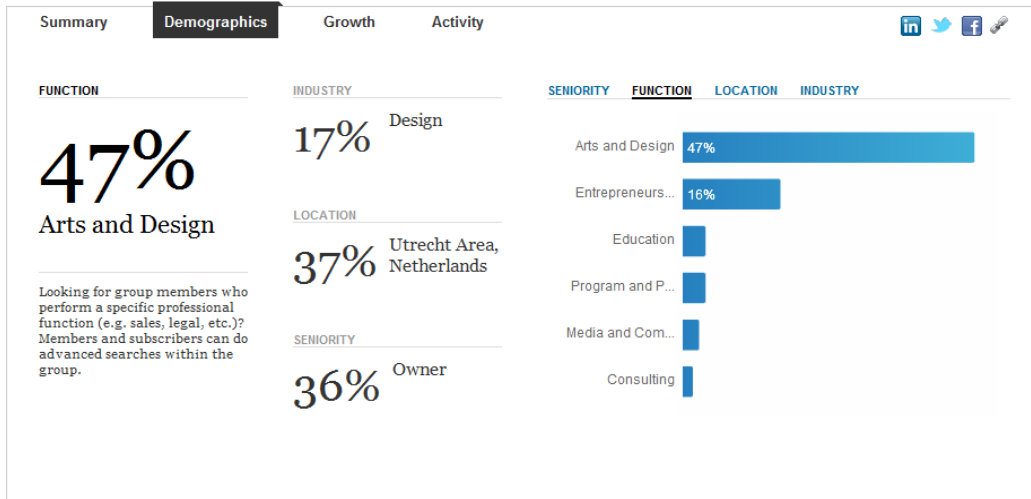
Inhoud

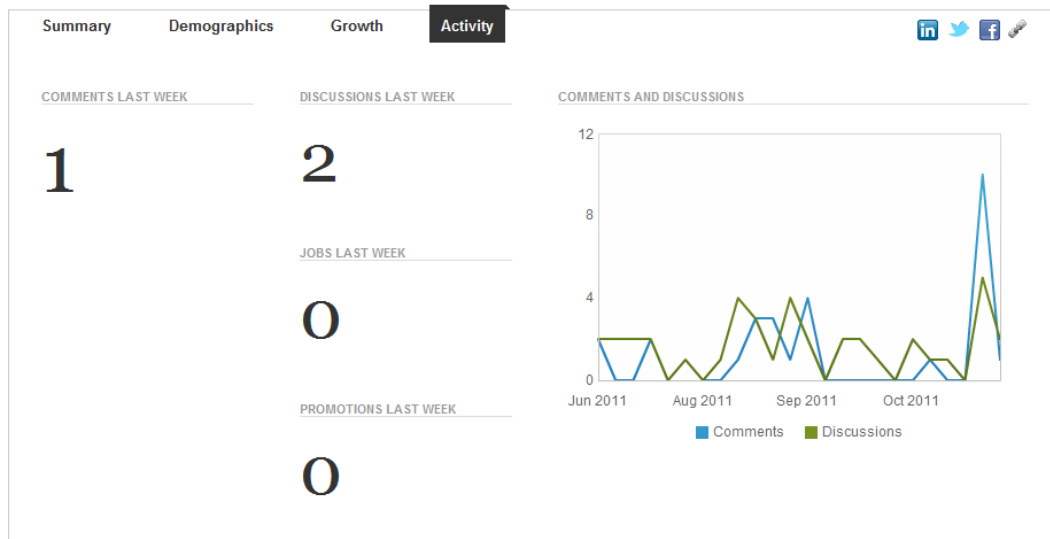
Statistieken LinkedIn alumnigroep	pag. 1
Stand van Zaken	pag. 4
Interview met alumni	pag. 7
Interview met derden	pag. 10
Organogram HKU	pag. 11
Plan van Aanpak afstudeeropdracht	pag. 12
Uitwerking: HKU vs. Alumni	pag. 20
Antwoorden deelvragen onderzoek	pag. 23
Enquête vragen	pag. 35
Enquête uitslagen	pag. 46

LINKEDIN HKU ALUMNIGROEP

STATISTIEKEN PER 07-12-2011







STAND VAN ZAKEN

Compilatie van gespreksverslagen 2011. Gemaakt door Rosalie de Lange

Wat wil de HKU met alumni?

- 1. Alumni vergroten de reputatie van je instituut.** Ze zijn de beste ambassadeurs voor de diverse stakeholders (instituut, aspirant student, student, bedrijven, werkgevers). Alumni kennen de opleiding en het instituut als geen ander. Zij bepalen in hoge mate het imago van het instituut in binnen- en buitenland.
- 2. Alumni verhogen de kwaliteit van je uitstroom.** De HKU garandeert dat afgestudeerden over de kwaliteiten beschikken voor het opbouwen van een professionele loopbaan na hun studie. Onze afgestudeerden zijn onze directe korte lijn naar dat werkveld. Alumni kunnen feedback geven over de kwaliteit van ons onderwijs en de aansluiting van dat onderwijs op de arbeidsmarkt.
- 3. Alumni geven impulsen tot vernieuwing.** In onze snel veranderende maatschappij vernieuwt niet alleen het onderwijs, maar vernieuwen ook de sectoren waar de HKU voor opleidt. De HKU moet die veranderingen continu kunnen integreren in het onderwijs. Casussen uit de praktijk stimuleren het creatief oplossend vermogen van studenten.
- 4. Alumni fungeren als rolmodel.** Voor (aspirant) studenten zijn alumni (vaak) een sterke impuls voor studiekeuze, motivatie en afronding. Dat draagt bij aan de reputatie van de HKU en van de betreffende faculteit.
- 5. Alumni zorgen voor extra inkomsten door *lifelong learning*.** In een snel veranderende wereld is het ook voor alumni essentieel hun kennis op peil te houden. Zij zijn geneigd om als eerste aan te kloppen bij hun vroegere opleiding. Na- en bijscholing genereert nieuwe geldstromen voor de faculteiten. Maar ook cursussen over onderwerpen die hen tijdens hun studie niet interesseerden, bijv. onderwerpen met betrekking tot freelancen/ondernemerschap. Als ze daar in hun beroepspraktijk tegenaan lopen, kloppen ze vaak weer bij hun oude instituut aan.
- 6. Alumni vergroten je netwerk.** Het netwerk wordt voor verschillende partijen vergoot, nl. voor de HKU: alumnus als (gast)docent en voor studenten: stages, werk. Binding met en feedback van industrie, werkveld, bedrijven.
- 7. Alumni vergroten de kwaliteit van de instroom.** Door alumni bijvoorbeeld in te zetten als voorlichter aan aspirant-studenten kun je de kwaliteit van je instroom verbeteren en je rendement vergroten (aspirant-studenten beter voorbereiden op hun keuze).
- 8. Alumni genereren nieuwe geldstromen.** Het biedt de HKU/faculteiten meer mogelijkheden om dankzij dat netwerk fondsen te werven.

(Mogelijk) Aanbod voor alumni

- Bij- en nascholing aanbieden aan jonge alumni, op het gebied van: beroepspraktijk + kennis daarin, maken van kunst ipv het doceren over (het maken van) kunst, masterclasses, gebruik van nieuwe media, lessen op academieniveau.
- Faciliterende rol spelen als opleiding → faciliteiten aanbieden aan alumni. Ook initiatieven door alumni voor alumni faciliteren.
- Binding, niet alleen met HKU maar ook met Utrecht stad. In samenwerking met gemeente Utrecht faciliteiten aanbieden zoals werkplaatsen en podia waar kunstwerken kunnen worden geëxposeerd.
- Vacaturebank/site voor stages, ISA's, kleine en grote projecten, bijbanen en fulltime banen. Voor alumni, student en werkveld, met verzameling van opdrachten/vacatures en informatie over werkveld

- Startende ondernemers hulp bieden,
- Contacten onderhouden (reünies),
- Informatiebank/help desk voor studenten en alumni (met verzamelde informatie uit het werkveld, succesvolle studenten volgen en daarover berichten, vraagbaak).
- Fysieke plek waar alumni en verschillende HKU instellingen samenkomen

Wat willen alumni met de HKU?

Om echt goed in beeld te krijgen wat de behoeften van alumni zijn en wat alumni verwachten van de HKU en/of zouden willen van/met de HKU, is het raadzaam hier onderzoek naar te doen door middel van een enquête en diepte-interviews.

Uitgangspunt in het contact met de alumnus is het principe van gelijkwaardigheid ('win-win'): voor beiden, alumnus en de betreffende faculteit, moet de relatie een meerwaarde hebben om succesvolle contacten met alumni te blijven onderhouden. We kunnen de alumni het volgende bieden:

1. Netwerken voor:

- Expertise, onderzoek (lectoraten), innovatie: ontwikkelingen in onderwijs;
- Scouting nieuw talent voor stages, opdrachten en banen;
- Contact met andere alumni;
- Alumni uit werkveld als bron voor stages, opdrachten en banen.

2. Diensten: 'career services':

- Werk voor alumni: vacatures en opdrachten, werken bij de HKU als (gast)docent;
- Na- en bijscholing;
- Helpdesk/Vraagbaak, hulp bij..... (voor recent afgestudeerden).

3. Promotie van alumnus door instituut

4. Kortingen door alumni lidmaatschap (bundelinkoop)

5. Life-long learning

Het probleem/de uitdaging:

- Al vaker een middag georganiseerd voor alumni met gastsprekers. Helaas: alumni zijn er in eerste instantie enthousiast over, maar komen vervolgens niet opdagen. Contact met alumni onderhouden is zeer moeilijk.
- Al eerder nascholingstrajecten gehad, maar helaas is de geldstroom veranderd waardoor hier geen geld meer voor was. Ook moeten de seminars en nascholingen in de avonduren (vanwege werkende docenten), waardoor men toch eerder afhaakt.
- Op enquêtes wordt niet gereageerd. Daarnaast is er geen up to date database, omdat alumni die niet updaten.
- Er worden vraagtekens gezet achter de mogelijkheden om samenwerking tussen student/alumni/werkveld te bewerkstelligen, vanwege het vakgebied. Ze willen wel meedenken in een danktank o.i.d maar voor structureel inzetten in het onderwijs is vaak geen tijd of energie meer en / of ze dienen ervoor betaald te worden. Het kan ook "vrijwillig" maar dan hier rijst wederom de vraag: wat is het belang voor de alumnus?

Wat moet er gebeuren

- er moet een duidelijke communicatiestructuur worden opgezet voor alle faculteiten, zodat deze op 1 lijn zitten en er geen informatie verloren gaat
- Database ontwikkelen en updaten!
- Informatie die wordt verstuurd naar alumni, moet veel meer worden toegespitst op hun expertise
- Alumnibeleid meer inbedden in curriculum

Informatievoorziening

- Brainstorm met alle faculteiten over de beste manieren om contact te onderhouden met alumni, en om toegevoegde waarde te bieden aan hen. → Kennisdelingsbijeenkomsten!!
- Regelmatig contact over waar alumni terechtkomen na afstuderen.

Alumnigegevens

Onderzoek naar mogelijke alumni-database in samenwerking met Emile Bijk (NID). Er wordt gekeken naar en gewerkt aan het actueel krijgen en houden van de alumnigegevens: bij voorkeur laten we de alumnus zelf de eigen gegevens verifiëren en bijwerken. Er zijn 4 manieren waarop dit zou kunnen:

1. Nieuwe alumni. Op dit moment wordt er gewerkt aan de opzet van een geautomatiseerde omzetting van studenten naar alumni waarin het updaten van email en wachtwoord gegevens door de net afgestudeerde afgedwongen wordt. Met deze nieuwe gegevens kan de alumnus ten alle tijden zelf zijn/haar gegevens wijzigen
2. Recente alumni (vanaf studiejaar 2005) kunnen via Osiris hun gegevens bijwerken. Zij hebben inlogrechten. Ook zij kunnen een mail ontvangen waarin ze gevraagd worden om een nieuw emailadres en wachtwoord aan te maken waardoor ze kunnen blijven inloggen.
3. Alumni van voor studiejaar 2005 en met een werkend emailadres kunnen via een aparte tripolis mailing eenmalig gevraagd worden om hun gegevens te verifiëren cq te wijzigen (dit kunnen ze overigens doen bij elke tripolis mailing)
4. Alumni waarvan het mailadres niet meer klopt zouden de mogelijkheid moeten hebben zich via de website te registreren. Om te voorkomen dat mensen in elkaars data gaan knoeien moet dit bijvoorbeeld via een tweetraps raket: eerst jezelf identificeren met een gegenereerde ail als response met het verzoek gegevens verder aan te vullen.

Op de verschillende facultaire websites en op de HKU website moet de mogelijkheid worden gegeven om gegevens te checken/te wijzigen. Als dan na de check blijkt dat ze niet in de database voorkomen, dan kunnen ze zich registreren via het registratieformulier op de HKU site.

Belangrijk:

- Actie ondernemen: maak tijd, geld en mensen vrij om hier daadwerkelijk aan te werken.
- Let op: belooft niet meer dan je waar kunt maken en weet wat je over jezelf afroept. Als de vraag vanuit het werkveld groter is dan het aanbod van studenten, dan zullen contacten sneller afhaken als hun vraag niet wordt beantwoord,
- Het creëren en opbouwen van een gemeenschapsgevoel is heel belangrijk. Begin bij de studenten, zodat dit gevoel gaat groeien. Dit zijn namelijk je alumni van de toekomst.
- Begin klein, stel niet te hoge doelen. Zoek het dus eerst vooral in de kwaliteit (aanbod van activiteiten), en niet in de kwantiteit
- Let op: denk als instituut ook vanuit alumni en overige contacten, dan wordt de bereidheid groter om mee te werken.

HET INTERVIEW MET ALUMNI

Het onderzoek

HKU heeft alumnibeleid hoog op de agenda staan. Nu nog geen duidelijk beleid. De school heeft een aardig idee van wat zij met alumni willen, maar welke voordelen hebben oud-studenten bij alumnibeleid van de HKU? En nog belangrijker; waar zitten zij op te wachten en wat is hun grootste belang om de banden met het instituut waar zij ooit studeerden te onderhouden? Als er voor alumni niets uit te halen valt is de kans op mislukking vrijwel zeker.

Daarom ben ik ingeschakeld. Door met alumni, studenten en andere mensen in het werkveld te gaan praten wil ik in beeld krijgen wat er speelt in het werkveld. Waar behoefte aan is onder verschillende groepen alumni. Wat zijn de verwachtingen ten opzichte van de BKV, noem maar op.

Het uiteindelijke doel is om een alumnibeleid voor de BKV te ontwikkelen waarbij er een win-win situatie is voor de onderwijsinstelling en alumni op gebied van informatie- en kennisuitwisseling, netwerken, activiteiten en faciliteiten.

Ik verwacht dat het ong. 1 uur zal duren maar het kan iets uitlopen.

Kun je kort iets over jezelf vertellen?

- wanneer afgestudeerd? En toen?
- Waar ben je het meest trots op wat je tot nu toe hebt bereikt?
-

Communicatie

Op welke manier sta je nog in contact met de HKU? (als "niet/nauwelijks": zou je dit (meer) willen?)

- en BKV specifiek? Verschilt dit?
- Wat ontvang je van de school aan communicatie-uitingen? (nieuwsbrieven/mail/social media)
- lees je dit daadwerkelijk? Waarom wel/niet (betrokkenheid)
- waarover wil je door de HKU/BKV geïnformeerd worden?

Hoe word je het liefst door de HKU benaderd?

- Schriftelijk of digitaal?
- Formeel of informeel?
- In algemene bulkmail of gepersonaliseerde mail die specifiek voor jou interessant is?
- Wil je überhaupt door de HKU benaderd worden of zou je informatie zelf bij de HKU zoeken als je er naar op zoek bent? (push/pull)
- Verschilt dit voor de BKV specifiek?

Waar zoek je beroeps gerelateerde informatie?

- waarom deze middelen?
- Welke (vak)bladen lees je?
- Gebruik je bepaalde (vak)bladen voor beroepsgerelateerde doeleinden? Zoals? (denk aan zoeken van vacatures lezingen bijscholing etc.)
- Lees je de krant? (welke) en waarom zoek je hier wel/geen beroeps gerelateerde informatie?

Ben je actief op social media? Welke?

- waarom deze?
- Wat doe je op social media?
- Volg je social media beroepsmatig? (netwerken, info over ...?)
- Vind je social media een plek voor de HKU (of een onderwijsinstelling in het algemeen) om aanwezig te zijn? Waarom wel/niet

Verbondenheid/betrokkenheid

Volg je nieuws over de HKU/BKV? (als nee: waarom niet?)

- wat voor soort nieuws volg je dan? Waarom?
- Op welke manier? (middelen, actief/passief?)

Als er een bijzondere gebeurtenis of een bijzonder persoon in de (kunst)wereld waarin jij zelf actief bent een duidelijke link heeft met de HKU/BKV, wat voel je dan? (bijv. trots, saamhorigheid, helemaal niets)

- hoe komt dat denk je?

Ben je betrokken bij activiteiten e.d. van de HKU?

- en de BKV specifiek?
- Wat dan? Doe je dit regelmatig? (hoe vaak)
- Met welke reden(en) doe je dit?

Sta je achter de HKU als organisatie? Waarom wel/niet

- en de BKV specifiek?
- Als nee: wat zou de HKU/BKV beter of anders moeten doen om je mening te veranderen?

Kan ik stellen dat je je (nog) verbonden voelt met de HKU? Waarom wel/niet

- en BKV specifiek? Verschilt dit?
- En hoe zit dat met je mede studenten van toen? Klasgenoten, mensen met wie je hebt samengewerkt? (heb je hier nog contact mee?)

Vraag en aanbod

Waar heb jij beroepsmatig behoefte aan? Zonder rekening te houden met de haalbaarheid daarvan (denk aan voorzieningen, werkruimte, subsidie, contacten, inspiratie, bijscholing, materiaal, vacatures etc.)

- vind je het een taak voor de HKU om hier op in te spelen en in deze behoeften (welke dan) te voorzien? Waarom wel/niet? Waar hangt dit vanaf?
- Zou je je kunnen voorstellen dat je, als de mogelijkheid er toe zou zijn, oplossingen voor deze behoeften bij de HKU/BKV zou zoeken? Waarom wel/niet?

De HKU/BKV biedt diverse mogelijkheden voor alumni aan bijscholing, lezingen, masteropleidingen en dergelijke. Ben je hier van op de hoogte?

- hoe ben je aan deze informatie gekomen?
- Maak je er gebruik van? Waarom wel/niet
- Vind je het aanbod van de HKU/BKV toereikend? Wat zou je graag willen dat er aangeboden werd?
- Maak je elders wel/ook gebruik van dergelijke 'diensten'? Zo ja waar? Waarom?
- Als de HKU het zelfde zou aanbieden, zou je er dan voor kiezen dit bij de HKU te doen? Waarom wel/niet?

Denk je dat je de BKV iets te bieden hebt waarmee je het onderwijs (en eventueel het werkveld) zou kunnen ondersteunen? (denk aan lesgeven, het geven van workshops, lezingen, mensen met vernieuwende concepten in aanraking brengen, etc.) Waarom wel/niet en wat dan

- voel je behoefte om kennis over te dragen op studenten?
- Als ja: waarom? Omdat je het leuk vind, omdat je het als je 'verantwoordelijkheid/plicht ziet, omdat je iets terug wilt geven?
- Zou je hier een vergoeding voor verwachten?

Denk je dat je de BKV iets te bieden hebt waarmee je het onderwijs kunt ondersteunen op gebied van het aanbieden van projecten, stages, onderzoeksvragen etc.? Waarom wel/niet en wat dan

- als ja: doe je dit nu al? Overweeg je dit in de toekomst te gaan doen?

Denk je dat je de BKV iets te bieden hebt waarmee je het onderwijs kunt ondersteunen op gebied van het deelnemen aan groepsgesprekken, brainstormsessies, meedenken met, etc.? Waarom wel/niet

- sta je hier voor open? Waarom wel/niet
- doe je dit nu al? Overweeg je dit in de toekomst te gaan doen?

LIJKT ME LEUK OM EEN OOK EEN MINDER VASTOMLIJNDE VRAAG TE STELLEN OM ER ACHTER TE KOMEN WELKE IDEEËN ZIJ ZELF HEBBEN, DIE MISSCHIEN NOG NIET UITGEWERKT ZIJN, MAAR WEL POTENTIE HEBBEN. DUS LOS VAN DE BEKENDE ACTIVITEITEN ALS MASTERCLASSES EN CONTRACTACTIVITEITEN)

Groepen

Er bestaan verschillende kunstinitiatieven van alumni van verschillende kunstacademies. Deze vormen soms groepen die met elkaar samenwerken, elkaar helpen, projecten oppakken, verschillende kunstdisciplines combineren, etc. Ben je hiervan op de hoogte? Ken je zelf zulke groepen?

- hoe ben je aan die informatie gekomen?

- Hoe ben je met die groep(en) in aanraking gekomen?
- Ben je zelf aangesloten bij een (of meerdere) van zulke groepen? Met welke reden(en)? / heb je overwogen je bij zo'n groep aan te sluiten? Met welke redenen?

Op welke manier sta je in contact met verschillende kunstinitiatieven van alumni?

Wat zie je gebeuren in deze wereld? Is het een bruisende ondernemende wereld? Hoe gaat dat in z'n werk? Waar komen zulke initiatieven vandaan? Zou de HKU hier een positieve bijdrage aan kunnen leveren? Wat is uw idee hier over? Waar is dan behoefte aan wat de HKU zou kunnen invullen?

Deze vraag is alleen van toepassing als de alumnus is aangesloten bij een (of meerdere) groepen
Hoe lang ben je al onderdeel van de groep en hoe is de groep waar jij bij bent aangesloten ontstaan?

- Waar komen de leden vandaan? Zijn het HKU alumni, komen ze van verschillende scholen?
- Komen er regelmatig mensen bij of is het een vaste groep? (als er bij komen: wat voor soort mensen komen dan aankloppen? Vers afgestudeerden, mensen die al langer bezig zijn?)
- Wat zou de groep waar onderdeel van bent aan ondersteuning/hulp kunnen gebruiken?
- Wat zou de HKU/BKV hierin aan ondersteuning/hulp kunnen bieden denk je? Zou de groep daar gebruik van maken als de mogelijkheid bestond? Waarom wel/niet

Er bestaan ook alumnigroepen op social media. Ben je je hiervan bewust? Ken je zulke groepen?

- ben je hier zelf lid van? Waarom wel/niet. Als ja: wat doe je hier mee?
- Ken je mensen die hier lid van zijn?
- Vind je dat dit soort initiatieven vanuit de BKV bemiddeld zouden moeten worden? Welke meerwaarde heeft dit?
- Waarvoor denk je dat zo'n alumnigroep op social media het beste ingezet zou kunnen worden?

Overige factoren

Wat zou jou over de drempel trekken om (meer) met de BKV samen te werken?

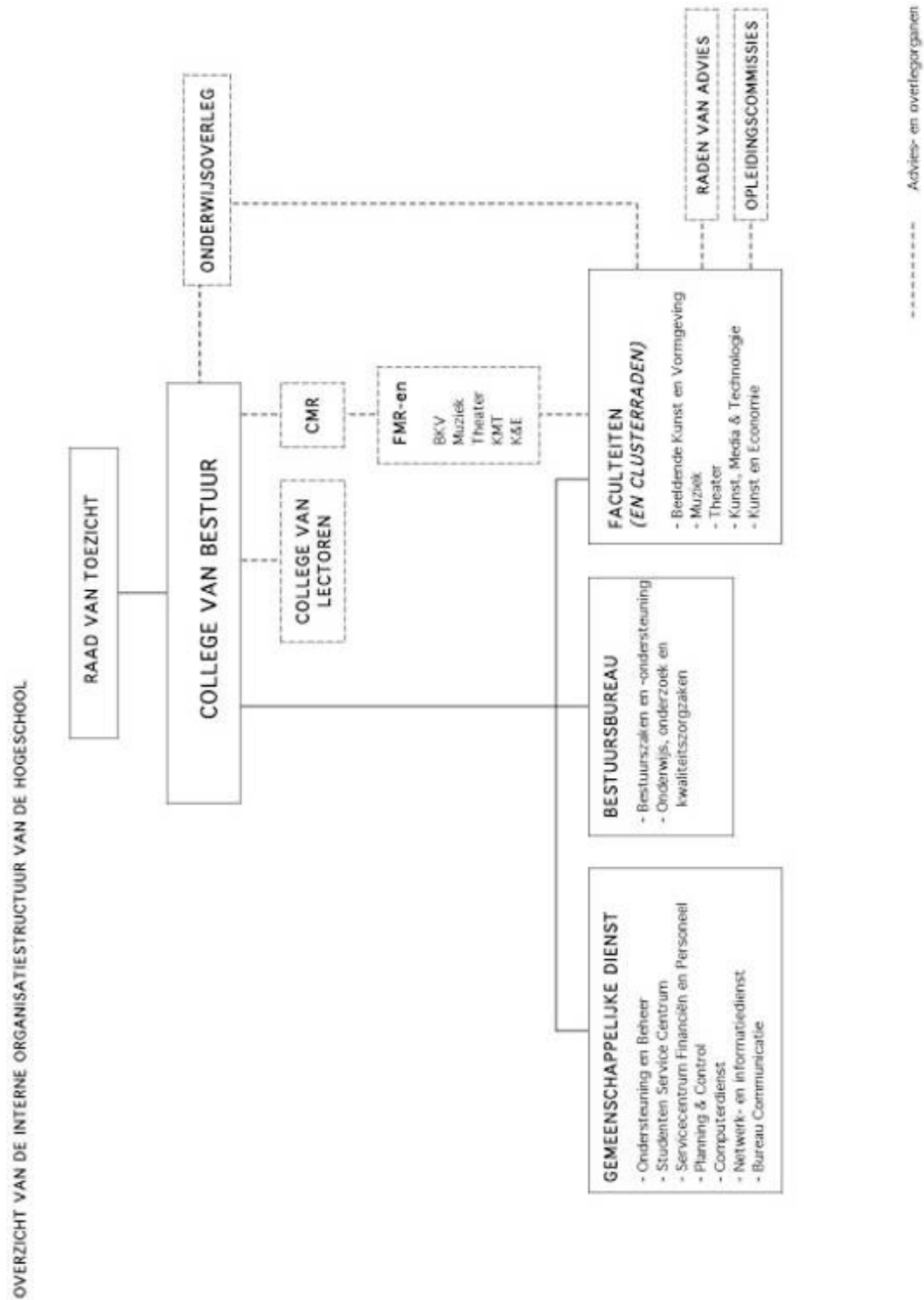
- wat kan de BKV doen om het interessanter te maken contact te blijven onderhouden?

Hoe veel jaar ben je nu afgestudeerd?

HET INTERVIEW MET DERDEN

- **veel studenten organiseren zich nadat ze zijn afgestudeerd. Hoe gaat dat in zijn werk? Heb je daar zicht op en kun je daar iets over vertellen?**
- **Welke initiatieven ken je die we als HKU zouden moeten/kunnen faciliteren?**
- **Jij spreekt veel alumni, wat kan je vertellen over wat er speelt in het werkveld en waar behoefte aan is?**
- **Welke mogelijkheden zie je voor de BKV om een positieve bijdrage te leveren voor startende alumni of aan alumni-initiatieven? En niet alleen aan starters maar ook aan de 'gevestigde orde'.**
- **Kun je voorbeelden noemen wat voor activiteiten in jouw ogen interessant kunnen zijn voor alumni? Rekening houdend met wat speelt er in de markt?**
- **wat is volgens jou essentieel voor goed alumnibeleid? En wat zien we volgens jou nog over het hoofd**
- **Welke communicatiemiddelen kan de BKV inzetten om succesvol contact te onderhouden met alumni? Digitaal of juist niet? Waar bereik je alumni die al 'uit het oog verloren zijn'?**
- **Hoe verloopt de communicatie doorgaans in het werkveld? Onderling en met opdrachtgevers o.i.d.**

ORGANOGRAM HKU





Plan van aanpak



Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving

Door: Rosalie de Lange

ID code: 1529678

INHOUD

Over de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht	pag. 3
De BKV	pag. 3
1. Probleembeschrijving	pag. 4
2. Centrale vraagstelling	pag. 4
Centrale vraag	pag. 4
Doelstelling	pag. 4
Onderzoeksvraag	pag. 5
Deelvragen	pag. 5
3. Definities	pag. 5
4. Verantwoording activiteiten(onderzoeksopzet)	pag. 6
Deskresearch	pag. 6
Criteria voor te interviewen alumni	pag. 6
Onderzoeksactiviteiten per doelgroep	pag. 7
5. Tijdsplanning	pag. 8
Literatuurlijst	pag. 8

Over de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

De Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) is per 1 januari 1987 ontstaan uit een fusie tussen De Academie voor Beeldende Kunsten Utrecht, Het Utrechts Conservatorium, De Academie voor Expressie door Woord en Gebaar, Het Nederlands Instituut voor Kerkmuziek en De Nederlandse Beiaardschool.

Na de fusie zijn de ontwikkelingen aan de HKU in sneltreinvaart gegaan. In 1989 werd een nieuwe faculteit aan de HKU toegevoegd, de Faculteit Kunst, Media & Technologie. In 1990 is de Interfaculteit, de huidige Faculteit Kunst en Economie, opgericht. In 2005 hebben de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en de Universiteit Utrecht hun samenwerking geformaliseerd door de oprichting van een Faculteit der Kunsten.

Anno nu is de HKU - met circa 3800 studenten en een zeer gevarieerd aanbod aan voor-, bachelor- en masteropleidingen en postacademische opleidingen en cursussen - één van de grootste op kunst en cultuur gerichte opleidingsinstituten in Europa.

In de richtingen Beeldende Kunst, Vormgeving, Muziek, Theater, Games en Interactie, Media en Kunstmanagement, biedt de HKU bachelor opleidingen met meer dan 40 afstudeerrichtingen, maar ook basis-/vooropleidingen en masteropleidingen. Sinds 1999 is de HKU ook 'an accredited institution of the Open University'.

Het onderwijs wordt gegeven aan 5 faculteiten:

- Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving
- Faculteit Muziek/Het Utrechts Conservatorium
- Faculteit Theater
- Faculteit Kunst, Media & Technologie
- Faculteit Kunst en Economie

De HKU heeft vestigingen in Utrecht, Hilversum en Amersfoort en speelt graag een rol in het culturele leven van Utrecht en omgeving. Vernieuwing en (cultureel) ondernemerschap zijn belangrijke kernwaarden voor de HKU. In het onderwijs aan de HKU neemt projectonderwijs waarbij studenten (in teams) aan de slag gaan voor externe opdrachtgevers een prominente plaats in.

Onderzoek speelt al geruime tijd een belangrijke rol bij de HKU. De HKU stelde al in 1995 de eerste lectoraten in. De HKU telt inmiddels tien lectoraten die onderzoek doen op het gebied van kunst en kunstgerelateerde gebieden. De rol van onderzoek groeit door de verschillende onderzoeksprojecten en masteropleidingen.

De BKV

De Faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving (BKV) is de grootste faculteit van de HKU. Het is dé plek voor beeldende kunst- en vormgevingstalenten. Hier leg je een stevige basis voor een loopbaan als autonoom kunstenaar, vormgever/designer, docent beeldende kunst en vormgeving of designmanager.

1. Probleembeschrijving

De HKU betreft alumni^{*1} op verschillende manieren bij de organisatie en activiteiten van de opleidingen. In het instellingsplan 2009-2012 heeft de HKU expliciet verwoord dat ze meer aandacht wil besteden aan de kansen die alumni de organisatie bieden, maar ook die de organisatie alumni kan bieden. In het kader van deze doelstelling is het de bedoeling dat elke faculteit een passend^{*2} alumnibeleid ontwikkelt. Niet alle faculteiten zijn even ver met het ontwikkelen van dit beleid. Op sommige faculteiten wordt er al meer aandacht besteed aan alumniactiviteiten en alumnimanagement dan op andere. De kansen die gecreëerd worden door het contact met alumni te onderhouden en hun betrokkenheid^{*3} bij de HKU te verbeteren worden momenteel op geen van de faculteiten maximaal benut.

De faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving (BKV) heeft onlangs de alumniactiviteiten weer actief opgepakt. Er wordt gewerkt aan het up to date maken van het adressenbestand van alle alumni van de afgelopen 10 jaar. Er is een heleboel informatie aanwezig van allerlei losse initiatieven die gekoppeld kunnen worden in een consistent alumnibeleid voor de faculteit. Per opleidingsrichting is de BKV aan het inventariseren en in kaart aan het brengen wat zij precies met alumni willen en wat zij alumni kunnen bieden. Er is echter geen kennis over wat alumni met de BKV zouden willen, waar behoefte aan is en waar alumni wel of niet op zitten te wachten.

Bovendien heeft de BKV geen duidelijk beeld van wat er bestaat op gebied van alumnibeleid.

2. Centrale vraagstelling

De uitgangspunten van de HKU zijn helder:

- alumni fungeren als rolmodel voor huidige studenten
- alumni vergroten het netwerk van de school
- alumni vergroten de status van het instituut
- alumni kunnen zorgen voor een betere aansluiting onderwijs – arbeidsmarkt
- alumni geven impulsen aan vernieuwing
- alumni genereren extra inkomsten door 'life long learning'

Maar welke voordelen hebben oud-studenten bij alumnibeleid van de HKU? En nog belangrijker; waar zitten zij op te wachten en wat is hun grootste belang om de banden met het instituut waar zij ooit studeerden te onderhouden? Met deze vragen in het achterhoofd zijn de centrale vraag, onderzoeksvraag en deelvragen geformuleerd.

Centrale vraag

“Op welke manier kan de BKV haar alumnibeleid organiseren zodat er een situatie ontstaat waarbij beide partijen hun voordeel kunnen doen (een zgn. win-win situatie)?”

Doelstelling

“De doelstelling van dit onderzoek is inzicht geven in de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV, en hoe de BKV dit kan vertalen in een effectief alumnibeleid.”

Het uiteindelijke doel is om een alumnibeleid voor de BKV te ontwikkelen waarbij er een win-win situatie is voor de onderwijsinstelling en alumni op gebied van informatie- en kennisuitwisseling, netwerken, activiteiten en faciliteiten.

Onderzoeksvraag

“Wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV en welke factoren maken het voor alumni interessant om actief contact te (blijven) onderhouden met de school?”

Deelvragen

De deelvragen zijn bedoeld om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag is bedoeld om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag.

- Welke communicatiemiddelen kan de BKV inzetten om succesvol contact te onderhouden met alumni?
- Voelen alumni zich verbonden met de BKV en waarom wel/niet?
- Wat zouden alumni graag willen dat de BKV hen aanbiedt?
- Wat denken alumni dat zij de BKV kunnen aanbieden?
- Hoe zijn alumni georganiseerd (mocht daar sprake van zijn) en hoe kan de BKV/HKU daar een positieve bijdrage aan leveren?
- Welke factoren zorgen er voor dat het voor alumni interessant is om contact te (blijven) onderhouden met hun oude onderwijsinstituut?

3. Definities

^{*1} Alumni	alle studenten die de BKV met een diploma hebben verlaten
^{*2} Passend beleid	in overeenstemming met de normen, waarden, doelen en visie van de faculteit
^{*3} Betrokkenheid	zich actief interesseren in activiteiten, mensen, nieuws en prestaties die betrekking hebben op de faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
^{*4} ‘Life Long Learning’	The combination of processes throughout a lifetime whereby the whole person - body (genetic, physical and biological) and mind (knowledge, skills, attitudes, values, emotions, beliefs and senses) – experiences social situations, the perceived content of which is then transformed cognitively, emotively or practically (or through any combination) and integrated into the individual person’s biography resulting in a continually changing (or more experienced) person (2006: 134).

4. Verantwoording activiteiten

Om inzicht te krijgen in de wensen, behoeften en verwachtingen van alumni met betrekking tot de BKV, en welke factoren het voor alumni interessant maken om actief contact te (blijven) onderhouden et de school zal er gebruik moeten worden gemaakt van een aantal onderzoeksmethoden.

Deskresearch

Allereerst is deskresearch van belang. Dit bestaat vooral uit het opsporen van informatie die reeds beschikbaar is op internet of in literatuur, en uit het uitzoeken wat er al bestaat op gebied van alumnibeleid (best practices). Daarnaast zijn de nodige analyses interessant om de interne omgeving, externe omgeving, kansen, bedreigingen en valkuilen in kaart te brengen.

Op de volgende pagina een overzicht van de te ondernemen onderzoeksactiviteiten per doelgroep. Er zullen interviews worden gehouden met verschillende doelgroepen.

Criteria voor te interviewen alumni

Van alle opleidingsrichtingen minimaal 2 alumni, waarvan:

- Een die 1 tot 6 jaar is afgestudeerd omdat deze mensen vanwege hun 'starterspositie' misschien nog veel meer dingen 'nodig' zouden hebben van de school.
- Een die 7 tot 12 jaar is afgestudeerd omdat deze mensen als het goed is al een behoorlijke carrière hebben opgebouwd en zij misschien opnieuw toe zijn aan contact met hun oude onderwijsinstelling, bijscholing etc. Of zij zijn juist hun binding met de school verloren en hebben daarom hele andere of helemaal geen behoefte aan (meer) contact.

Als er van iedere opleidingsrichting 2 alumni worden ondervraagd komt dat neer op totaal minimaal 20 alumni. Dit is gemakkelijk uit te breiden naar 30 alumni of meer. Ik kies er voor om het op minimaal 2 alumni per opleiding te houden. Omdat de BKV zo'n 5000 alumni heeft van de afgelopen 10 jaar, is het niet haalbaar om voldoende mensen te interviewen om het een officieel representatief onderzoek te maken. De interviews zijn bedoeld om van verschillende alumni input te krijgen over wensen, behoeften en ideeën op gebied van alumnibeleid.

De alumni die gekozen worden voor de interviews moeten uit verschillende sectoren komen, dus geen 2 mensen in loondienst maar bijvoorbeeld 1 zelfstandig ondernemer en 1 in loondienst. Er mag ook gekozen worden voor een alumnus die iets is gaan dat waarvoor hij of zij niet direct is opgeleid.

ONDERZOEKSDOELGROEPEN				
	Alumni BKV	3 ^e en 4 ^e jaars studenten BKV	Hoofddocenten BKV	Derden
	Afgestudeerden (dus alleen met diploma) van een van de opleidingen van de BKV (ongeveer 5000 personen)	Studenten die momenteel in het 3 ^e of 4 ^e studiejaar zitten van een (bachelor) opleiding aangeboden door de BKV (ongeveer 500 personen)	Iedere opleiding op de BKV heeft een hoofddocent die de opleiding coördineert (en organiseert)	Overige personen
ACTIVITEIT				
Diepte-interviews Met behulp van diepte-interviews kan veel specifieke informatie achterhaald worden. Er kan worden doorgevraagd naar ervaringen, meningen en tevredenheid.	Huidige alumni van de BKV kunnen precies vertellen of zij nog contact onderhouden met hun oude school en wat zij van dit contact vinden. Bovendien vormen alumni de belangrijkste doelgroep voor het uiteindelijk te ontwikkelen beleid. Het aantal te interviewen alumni wordt geschat op 20, eventueel uit te breiden naar meer. Het is belangrijk om de te interviewen alumni uit verschillende interessegebieden te halen.	Ook deze studenten dienen uit verschillende interessegebieden geselecteerd te worden. De huidige 3 ^e en 4 ^e jaars kunnen aangeven wat zij verwachten van de school als zij zijn afgestudeerd. Omdat deze groep te groot is om met interviews alleen te dekken wordt geschat op een steekproef van 3 interviews.	Deze interviews zijn bedoeld om te inventariseren wat de BKV per interessegebied wil en kan bieden aan alumni, en wat de BKV aan een beter contact met alumni zou kunnen hebben.	Er zijn ook mensen waarmee gesprekken gevoerd worden die niet specifiek binnen de afgebakende doelgroepen vallen. Deze mensen kunnen wel hele relevante afspraken doen. Geschat wordt op 3 á 4 interviews/gesprekken met derden.
Enquête via SurveyMonkey Door middel van een enquête kunnen in korte tijd zo veel mogelijk mensen ondervraagd worden.	Om een beter inzicht te krijgen of verwachtingen, behoeften, wensen etc. gebonden zijn aan interessegebied of aan andere factoren, is het interessant om een enquête uit te zetten onder alumni.	Ook deze studenten dienen uit verschillende interessegebieden geselecteerd te worden. De huidige 3 ^e en 4 ^e jaars kunnen aangeven wat zij verwachten van de school als zij zijn afgestudeerd. Omdat deze groep te groot is om met interviews te dekken, zal er een enquête worden uitgezet via SurveyMonkey, onder alle 3 ^e en 4 ^e jaars studenten. Om een representatief beeld te krijgen zullen 176* studenten de enquête moeten invullen.		
Groepsgesprek (optioneel)	Er kan er voor gekozen worden een groepsgesprek te organiseren, waarbij meerdere (geschat 6) alumni verschillende stellingen voorgelegd krijgen en deze samen bediscussieren. Dit kan interessant zijn om ideeën voor het te ontwikkelen beleid te toetsen.	Het zou vruchtbaar kunnen zijn met een aantal 3 ^e en 4 ^e jaars studenten bij elkaar (geschat 6) te brainstormen over creatieve ideeën met betrekking tot het alumnibeleid, en/of om ideeën te toetsen.	Het zou vruchtbaar kunnen zijn met de verschillende hoofddocenten bij elkaar te brainstormen over creatieve ideeën met betrekking tot het alumnibeleid.	

*Populatie 500 studenten. Foutmarge 5%. Betrouwbaarheidspercentage 90%. Steekproefgrootte = 176 studenten

6. Tijdsplanning onderzoek

MAART

week 11 → te interviewen personen selecteren en benaderen, direct afspraken maken

week 12 → te interviewen personen selecteren en benaderen, direct afspraken maken, eerste interviews

APRIL

week 13 t/m 19 → interviews afnemen, direct verwerken

week 14 → opstellen enquête 3^e en 4^e jaars

week 15 → enquête versturen

week 20 → besluiten of het aantal interviews genoeg is, besluiten of er groepsgesprekken moeten komen

week 21 → eventuele groepsgesprekken

MEI

week 22 → deadline interviews, sluiting enquête

JUNI

week 23 t/m 26 → conclusies trekken waarmee verder gewerkt kan worden aan uitwerking en adviezen

JULI

week 27 t/m 29 → schrijven adviezen

ZOMERVAKANTIE

SEPTEMBER

week 36 → presentatie onderzoeksresultaten en adviezen HKU faculteitshoofden

week 37 → presentatie onderzoeksresultaten en adviezen BKV

Literatuurlijst

Websites

<http://www.hku.nl/web/HKUHome.htm>

Boek

Kwalitatief marktonderzoek

Auteur: Ko de Ruyter en Norbert Scholl

UITWERKING HKU VS. ALUMNI

Wat wil HKU met Alumni	Wat willen Alumni met HKU
 Alumni vergroten de reputatie van je instituut. Ze zijn de beste ambassadeurs voor de diverse stakeholders (instituut, aspirant student, student, bedrijf, werkegevers). Alumni kennen de opleiding en het instituut als geen ander. Zij bepalen in hoge mate het imago van het instituut in binnen- en buitenland.	 Alumni verhogen de kwaliteit van je uitstroom. De HKU garandeert dat afgestudeerden over de kwaliteiten beschikken voor het opbouwen van een professionele loopbaan na hun studie. Onze afgestudeerden zijn onze directe korte lijn naar dat werkveld. Alumni kunnen feedback geven over de kwaliteit van ons onderwijs en de aansluiting van dat onderwijs op de arbeidsmarkt.  Alumni geven impulsen tot vernieuwing. In onze snel veranderende maatschappij vernieuwt niet alleen het onderwijs, maar vernieuwen ook de sectoren waar de HKU voor opleidt. De HKU moet die veranderingen continu kunnen integreren in het onderwijs. Casussen uit de praktijk stimuleren het creatief oplossend vermogen van studenten.  Alumni fungeren als rolmodel. Voor (aspirant) studenten zijn alumni (vaak) een sterke impuls voor studiekeuze, motivatie en afronding. Dat draagt bij aan de reputatie van de HKU en van de betreffende faculteit.  Alumni zorgen voor extra inkomsten door <i>lifelong learning</i>. In een snel veranderende wereld is het ook voor alumni essentieel hun kennis op peil te houden. Zij zijn geneigd om als eerste aan te kloppen bij hun vroegere opleiding. Na- en bijscholing genereert nieuwe geldstromen voor de faculteiten. Maar ook cursussen over onderwerpen die hen tijdens hun studie niet interesseerden, bijv. onderwerpen met betrekking tot freelancen/ondernemerschap. Als ze daar in hun beroepspraktijk tegenaan lopen, kloppen ze vaak weer bij hun oude instituut aan.
	Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten. Alumni geven aan dit zelf gemist te hebben tijdens hun studie, en willen hier in veel gevallen zelf een bijdrage aan leveren. Ook huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan hun kennis en ervaringen graag over te dragen op anderen Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten. Alumni geven aan dit zelf gemist te hebben tijdens hun studie, en willen hier in veel gevallen zelf een bijdrage aan leveren. Ook huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan hun kennis en ervaringen graag over te dragen op anderen Lezingen/workshops van interessante sprekers. Deze dienen tegelijkertijd ook als netwerkbijeenkomst en reünie. Begeleiding bij het maken van een businessplan bijvoorbeeld, net na het afstuderen. Meer inzicht in en begeleiding bij productieprocessen. Waar en hoe te beginnen.

Alumni vergroten je netwerk. Het netwerk wordt voor verschillende partijen vergoot, nl. voor de HKU: alumnus als (gast)docent en voor studenten: stages, werk. Binding met en feedback van industrie, werkveld, bedrijven.	↕ Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel. Dienen ook gelijk als reünie. Deze bijeenkomsten zouden een manier moeten zijn om met mensen in contact te komen waarmee de alumnus anders niet zo gauw in contact had kunnen komen. Mensen die elkaar naar een hoger/ander level kunnen brengen. Interdisciplinair werken is iets wat meestal pas na het afstuderen gaat spelen, en zie dan nog maar eens de juiste mensen te vinden. Het gemakkelijk maken van zulke contacten zou een uitkomst zijn. Ook de huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan geïnteresseerd te zijn in netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de HKU. Het gaat hierbij om maar liefst 42,2% van de respondenten van de enquête.
↕ Alumni vergroten de kwaliteit van de instroom. Door alumni bijvoorbeeld in te zetten als voorlichter aan aspirant-studenten kun je de kwaliteit van je instroom verbeteren en je rendement vergroten (aspirant-studenten beter voorbereiden op hun keuze).	Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten. Alumni geven aan dit zelf gemist te hebben tijdens hun studie, en willen hier in veel gevallen zelf een bijdrage aan leveren. Ook huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan hun kennis en ervaringen graag over te dragen op anderen
↕ Alumni genereren nieuwe geldstromen. Het biedt de HKU/faculteiten meer mogelijkheden om dankzij dat netwerk fondsen te werven.	Werkplaatsen en geldstromen. Veel alumni hebben zelf aan huis niet de ruimte die ze nodig hebben om te werken. Een tijdelijke ruimte die ze met de HKU als bemiddelaar kunnen huren zou voor velen een uitkomst zijn. Hier mogen best kosten en regels aan verbonden zijn (bijv. maximaal 1 jaar huren). Daarnaast kan het aanvragen van subsidies erg moeilijk zijn. Hier zou het HKU crowdfunding platform bijvoorbeeld een rol bij kunnen spelen. Of een initiatief van aan alumnus voor een bepaald project wat door de school wordt opgepakt zodat hier budget voor vrij komt.
↘	Feedback. Met elkaar praten over werk en projecten. Andermans mening hier over horen om zelf weer tot nieuwe inzichten te komen. Het waardevolle hiervan kan zijn om feedbackrondes te houden met mensen die je niet kent en uit andere afstudeerjaren. Mensen die je kent of die in het zelfde jaar hebben gezeten reageren vaak anders dan mensen waarmee je niet persoonlijk in contact staat.

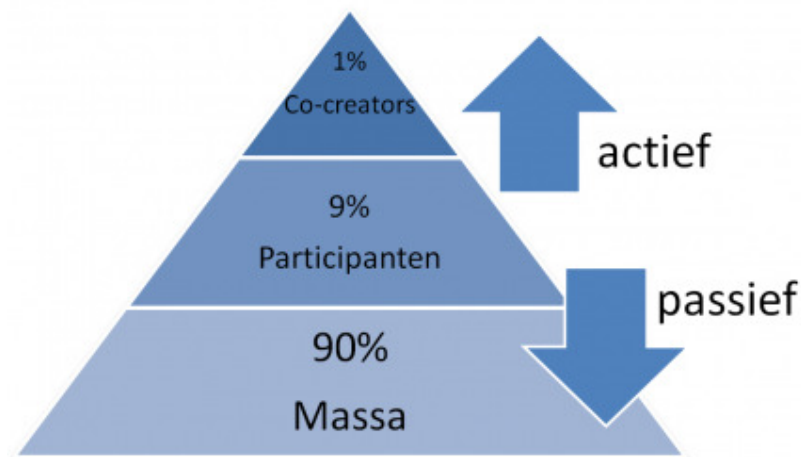
	 Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten. Niet alleen voor alumni maar ook voor studenten. Op die manier krijgen ook studenten meer inzicht in waar hun 'voorgangers' mee bezig zijn en hoe veel mensen nog actief zijn in het werkveld waarvoor ze zijn opgeleid! En het kan heel leuk en leerzaam zijn om exposities van anderen te bezoeken. Bovendien is het weer goed voor je persoonlijke netwerk.
	 Speciaal alumni moment bijvoorbeeld 1x per jaar. Dit dient als reünie en gelijk als netwerkbijeenkomst. Het houdt alumni meer betrokken bij elkaar en bij de school.

ANTWOORDEN OP DE DEELVRAGEN

Welke communicatiemiddelen kan de BKV inzetten om succesvol contact te onderhouden met alumni?

Opvallend is dat ongeveer de helft van de geïnterviewden aangeeft geen nieuwsbrief, alumnibrief of enig ander communicatiemateriaal meer van de HKU te ontvangen. Dit is te wijden aan het niet up to date zijn van het adressenbestand van de HKU.

Online communicatie. Het is belangrijk om actief aanwezig te zijn daar waar de alumni aanwezig zijn. LinkedIn en Facebook zijn hier goede voorbeelden van. Het nieuws komt op die manier naar hen toe zonder dat zij daar verder zelf nog moeite voor hoeven doen. Het contact moet vanuit de HKU in de schoot van alumni geworpen worden, alumni gaan er zelf niet naar op zoek. Dit is te wijden aan de mate van betrokkenheid van alumni. Hierbij kan onderstaand figuur voor illustratie zorgen. Een kleine groep zeer actief betrokken alumni zijn zelf ook actieve informatiezoekers als het om de HKU gaat. Deze groep bestaat over het algemeen uit slecht zo'n 10% van de totale doelgroep. De massa is echter niet actief betrokken bij de HKU en hebben dus een passieve informatiebehoefte. De top van de piramide bestaat uit Co-creators. Dit zijn mensen die zelf actief betrokken zijn in de ontwerpende top van de organisatie. Participanten zijn mensen die actief deelnemen aan activiteiten en processen. Hier onder vallen bijvoorbeeld ook alumni die gastlessen geven. De overige 90% is de massa. Dit zijn alumni die zich niet bemoeien met het onderwijs op de HKU en die ook niet direct deelnemen aan activiteiten. Dit wil niet zeggen dat zij hier niet voor open staan. Ze moeten alleen worden voorzien van de juiste informatie.



Niet alleen online communicatie! Tegenwoordig heeft iedereen wel e-mail, maar lang niet iedereen is actief op social media. Een communicatiebeleid puur gericht op online communicatie d.m.v. Facebook en/of LinkedIn is te beperkt. Op die manier wordt een te groot en te belangrijk deel van je alumni overgeslagen. Bij online communicatie versus communicatie door middel van traditionele media speelt ook een generatieverschil een rol. Studenten die nu afstuderen zitten vaak niet te wachten op papieren krantjes in de brievenbus en ontvangen uitnodigingen voor exposities e.d. het liefst digitaal. Toch is het me opgevallen dat de alumni die 6 jaar of langer afgestudeerd zijn een uitnodiging in de brievenbus juist wel op prijs stellen. Hierin moeten dus keuzes gemaakt worden.

Alumni nieuwsbrief per e-mail. Uit onderzoek blijkt dat het essentieel is dat de HKU daar aanwezig is waar alumni zijn. Voorwaarde voor het succes van een e-mailing is dat de content voor de lezer interessant moet zijn. Alumni geven aan de content van de online alumni nieuwsbrief niet altijd even relevant te vinden. Een meer toegespitste nieuwsbrief wordt door alumni zelf gegeven als oplossing voor dit probleem. Uit de interviews is een aantal onderwerpen naar voren gekomen waar over alumni graag door de HKU geïnformeerd zouden willen worden. Onderwerpen die alumni interessant vinden voor een alumninieuwsbrief zijn:

1. De eindexamenexpositie
2. Exposities van alumni en studenten
3. Speciale alumniactiviteiten door de school georganiseerd
4. Prijzen die gewonnen zijn door alumni en eventueel studenten
5. Relevante content voor hun eigen vakgebied

Ook de huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven dit als de meest interessante onderwerpen voor een alumninieuwsbrief aan. Daaraan zijn volgens de studenten nog bijzondere projecten van alumni en van studenten toe te voegen.

Persoonlijk contact blijft belangrijk. Alumni die aangeven nu nog (redelijk) actief met de BKV in contact te staan, hebben vaak nog persoonlijk contact met een of meerdere medewerkers op school. Door deze persoonlijke relaties is contact met de school voor hen een wisselwerking. De alumnus kan een contactpersoon bij de HKU bijvoorbeeld als referentie gebruiken bij een sollicitatie, en daar tegenover staat dat die zelfde alumnus best een keer een gastcollege wil geven. Het behouden van deze persoonlijke banden is dus van grote relevantie.

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/10/07/hoe-maak-je-van-co-creatie-een-succes/>

Voelen alumni zich verbonden met de BKV en waarom wel/niet?

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden moet eerst vastgelegd worden wat er in dit rapport wordt verstaan onder verbondenheid. De letterlijke definitie van verbondenheid zoals in het woordenboek beschreven staat is: 'gevoel dat je bij elkaar hoort'. Enkele trefwoorden bij verbondenheid zijn: affiniteit, band, eensgezindheid, lotsverbondenheid, saamhorigheid, solidariteit, sympathie en trouw. (bron: www.mijnwoordenboek.nl)

In dit rapport wordt uitgegaan dat verbondenheid staat voor 'het gevoel dat je bij elkaar hoort'. Het gevoel van verbondenheid met de HKU kan erg verschillen. Je kunt je als student en alumnus immers verbonden voelen met de HKU als geheel, met de eigen faculteit, en met de eigen opleiding.

Verbondenheid is niet het zelfde als betrokkenheid. Om dit uit te leggen kan gebruik worden gemaakt van de 'trap van Quirke'. Dit model bestaat uit een vijftal doelen van interne communicatie, namelijk;

Ervan weten – Begrip hebben – Ondersteunen – Zich betrokken voelen – Zich verbonden voelen

Deze reeks kan, naast doelen van communicatie, ook een beeld geven van waar mensen op dit moment staan in hun relatie tot een organisatie. Zich verbonden voelen gaat net een stapje verder dan zich betrokken voelen. Betrokken zijn mensen vaak bij organisaties waarvan ze vinden dat zij goed werk leveren, of goede dingen doen. Men volgt dan hoe de organisatie het doet en waar ze mee bezig zijn. Betrokkenheid kan zelfs zo ver gaan dat mensen hun eigen ideeën en wensen communiceren met zo'n organisatie. Toch is dit nog geen verbondenheid. **Er is meestal pas sprake van verbondenheid als er relaties tussen mensen mee gaan spelen.** Hierbij een voorbeeld ter illustratie:

"Meneer Janssen was altijd heel betrokken bij de voetbalclub van zijn zoon. Elke week stond hij trouw langs de lijn bij de wedstrijden en hij zette zich in voor het voortbestaan van de club door af en toe wat vrijwilligerswerk te doen. Elke vrijdag avond stond hij dan ook in de kantine achter de bar van de club. Dat vond hij gezellig omdat de coaches en de mannen van het herenteam daar dan altijd een drankje kwamen drinken na de training en ze dan even een babbeltje maakten.

Op een dag kwam 1 van de coaches naar meneer Janssen toe en vroeg hem of hij misschien zelf een team wilde gaan coachen. Meneer Janssen stemde toe en ging 1 keer in de week een jongensteam coachen. Hier kreeg hij zo veel lol in dat hij zich na een tijdje aanmeldde om zelf bij het herenteam te gaan spelen. Ook kwam hij zelf met ideeën ter verbetering van de club. Sommige van deze ideeën werden zelfs direct in gang gezet!

Nog steeds staat meneer Janssen elke vrijdag achter de bar in de kantine. De mensen die hij daar helpt zijn nu niet meer 'de coaches en de mannen van het herenteam' maar 'collega's en vrienden'. Meneer Janssen staat niet meer in 'de kantine van de club' maar in 'onze kantine'. Meneer Janssen voelt zich nu verbonden met de voetbalclub en de mensen daar. Hij hoort er tenslotte helemaal bij, en is onderdeel van de club!"

Als alumni spreken over de HKU, bedoelen zij in feite de BKV. Voor studenten en alumni van een van de opleidingen die op de faculteit Beeldende Kunst en Vormgeving wordt aangeboden, is deze faculteit de HKU. Studenten en alumni zijn zich er van bewust dat de HKU uit veel meer faculteiten bestaat en dat HKU dus meer omslaat dan de BKV alleen, maar met de andere faculteiten hebben ze nauwelijks tot geen connectie. Ze zijn onderdeel van de BKV, die daarom voor hen 'de HKU is'.

Het gevoel van verbondenheid met de BKV wordt na het afstuderen snel minder. Alumni die nog een masteropleiding gaan doen bij de HKU blijven nog wel volop verbonden met de school, ze zijn hier ten slotte ook nog niet weg. Alumni die elders een masteropleiding gaan doen verliezen vrijwel direct hun gevoel van verbondenheid met de HKU. Ze gaan tenslotte helemaal voor hun opleiding aan hun nieuwe instituut. Alumni gaan hun eigen weg en staan daarbij in de meeste gevallen niet of nauwelijks meer in contact met de school. Ze zijn druk met projecten, ze gaan verhuizen, gaan reizen, etc. Het gevoel dat ze 'bij de HKU als instituut horen' ebt hiermee binnen een jaar weg, zo blijkt uit de interviews. Verbondenheid veranderd in

betrokkenheid, en glijdt af naar verschillende stadia in de reeks van Quirke. Sommigen blijven bij betrokkenheid hangen, anderen zakken af naar alleen hun diploma als connectie zonder verdere informatiebehoefte.

Hierbij is het wel belangrijk om te vermelden dat alumni zich vaak nog wel verbonden voelen met hun studiegenoten. Hier hebben zij in veel gevallen nog persoonlijk contact mee, zo blijkt uit de interviews. Ook alumni die 10 jaar zijn afgestudeerd hebben nog contact met mensen uit hun studietijd, hoewel niet altijd even regelmatig.

In de enquête onder 3^e en 4^e jaars geven studenten aan vooral een band te voelen met hun medestudenten (38,0%)

Wat zouden alumni graag willen dat de BKV hen aanbiedt?

De wensen van alumni met betrekking tot een HKU/BKV alumnibeleid verschillen natuurlijk individu. Ook in de verschillende afstudeerrichtingen zijn verschillen te ontdekken. Maar er zijn ook veel overeenkomsten te vinden. Uit de interviews heb ik de belangrijkste wensen gedestilleerd;

1. **Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel.** Dienen ook gelijk als reünie. Deze bijeenkomsten zouden een manier moeten zijn om met mensen in contact te komen waarmee de alumnus anders niet zo gauw in contact had kunnen komen. Mensen die elkaar naar een hoger/ander level kunnen brengen. Interdisciplinair werken is iets wat meestal pas na het afstuderen gaat spelen, en zie dan nog maar eens de juiste mensen te vinden. Het gemakkelijk maken van zulke contacten zou een uitkomst zijn.
Ook de huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan geïnteresseerd te zijn in netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de HKU. Het gaat hierbij om 42,2% van de respondenten van de enquête.
2. **Werkplaatsen en geldstromen.** Veel alumni hebben zelf aan huis niet de ruimte die ze nodig hebben om te werken. Een tijdelijke ruimte die ze met de HKU als bemiddelaar kunnen huren zou voor velen een uitkomst zijn. Hier mogen best kosten en regels aan verbonden zijn (bijv. maximaal 1 jaar huren). Daarnaast kan het aanvragen van subsidies erg moeilijk zijn. Hier zou het HKU crowdfunding platform bijvoorbeeld een rol bij kunnen spelen. Of een initiatief van aan alumnus voor een bepaald project wat door de school wordt opgepakt zodat hier budget voor vrij komt.
3. **Begeleiding** bij het maken van een businessplan bijvoorbeeld. Meer inzicht in en begeleiding bij productieprocessen. Waar en hoe te beginnen. Vooral voor alumni die voor zichzelf willen beginnen en minder voor alumni die in loondienst gaan werken.
4. **Speciaal alumni moment** bijvoorbeeld 1x per jaar. Dit dient als reünie en gelijk als netwerkbijeenkomst. Het houdt alumni meer betrokken bij elkaar en bij de school.
5. **Lezingen/workshops** van interessante sprekers. Deze dienen tegelijkertijd ook als netwerkbijeenkomst en reünie.
6. **Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.** Er is behoefte aan een online omgeving waar alumni en studenten kunnen reageren op aanbod van vacatures, projecten, stages etc. maar waar zij deze zelf ook kunnen aanbieden. De meerwaarde om dit bij de HKU te zoeken is voor alumni vooral het idee dat men 'de zelfde taal spreekt'.
7. **Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten.** Niet alleen voor alumni maar ook voor studenten. Op die manier krijgen ook studenten meer inzicht in waar hun 'voorgangers' mee bezig zijn en hoe veel mensen nog actief zijn in het werkveld waarvoor ze zijn opgeleid! En het kan heel leuk en leerzaam zijn om exposities van anderen te bezoeken. Bovendien is het weer goed voor je persoonlijke netwerk.
8. **Feedback.** Met elkaar praten over werk en projecten. Andermans mening hier over horen om zelf weer tot nieuwe inzichten te komen. Het waardevolle hiervan kan zijn om feedbackrondes te houden met mensen die je niet kent en uit andere afstudeerjaren. Mensen die je kent of die in het zelfde jaar hebben gezeten reageren vaak anders dan mensen waarmee je niet persoonlijk in contact staat.
9. **Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten.** Alumni geven aan dit zelf gemist te hebben tijdens hun studie, en willen hier in veel gevallen zelf een bijdrage aan leveren. Ook huidige 3^e en 4^e jaars studenten geven aan hun kennis en ervaringen graag over te dragen op anderen. Het gaat hierbij om 57,8% van de respondenten van de enquête. Slechts 4,4% van de respondenten geeft aan waarschijnlijk geen interesse te hebben om kennis over te dragen op

anderen. Geen van de respondenten was het volledig oneens met de stelling graag kennis en ervaringen over de dragen op anderen.

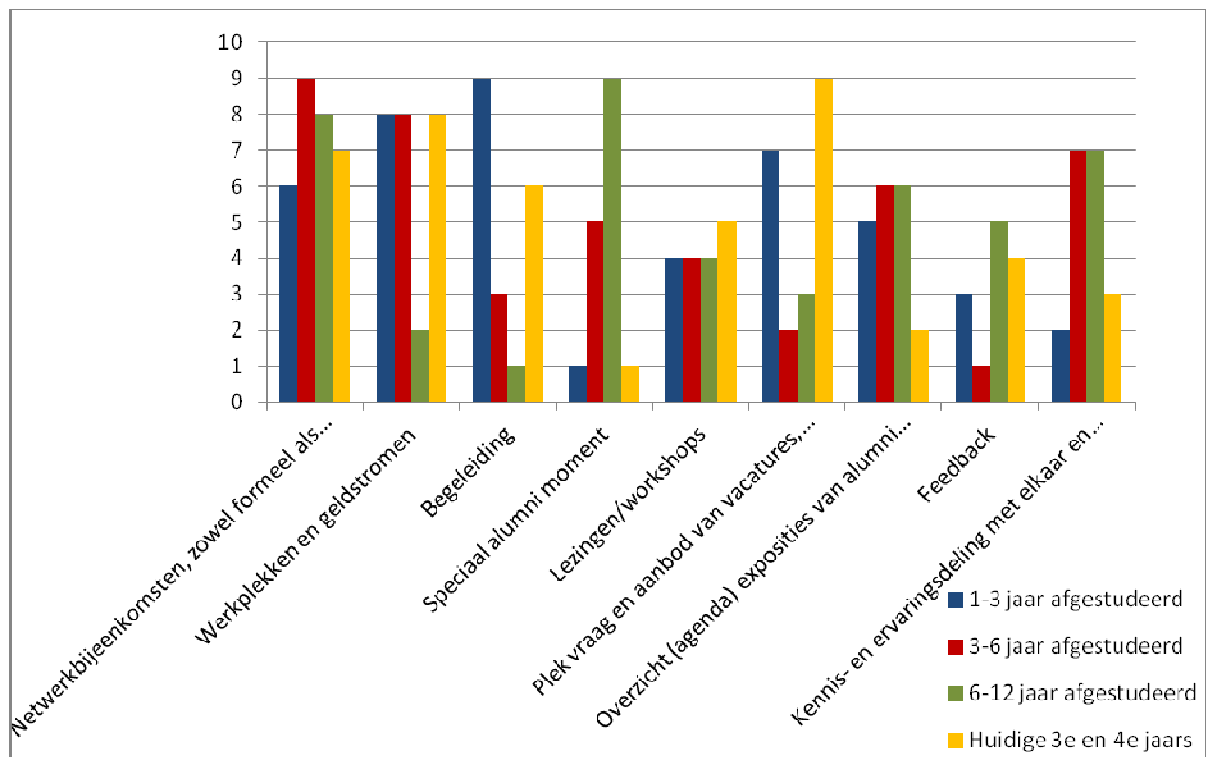
De verschillende groepen hebben echter wel verschillende wensen. Onderstaand is per groep een rangschikking te zien in belangrijkheid waarbij aan 1 het meeste en aan 9 het minste waarde wordt gehecht. Hierbij is de keuze gemaakt de alumni in te delen in de groep 1-3 jaar afgestudeerd, 3-6 jaar afgestudeerd en 6-12 jaar afgestudeerd. Deze verdeling is op basis van de reacties in de interviews tot stand gekomen. Ook langer afgestudeerden konden zich nog goed voor de geest halen waar zij in hun starterstijd behoefte aan hadden. Ook dit is meegenomen bij het invullen van de schema's.

1-3 jaar afgestudeerd	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel.				X					
Werkplaatsen en geldstromen.		X							
Begeleiding	X								
Speciaal alumni moment									X
Lezingen/workshops						X			
Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.			X						
Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten					X				
Feedback							X		
Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten								X	

3-6 jaar afgestudeerd	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel.	X								
Werkplaatsen en geldstromen.		X							
Begeleiding							X		
Speciaal alumni moment					X				
Lezingen/workshops						X			
Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.								X	
Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten				X					
Feedback									X
Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten			X						

Lezingen/workshops					X				
Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.	X								
Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten								X	
Feedback						X			
Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten							X		

De bovenstaande tabellen per categorieën alumni zijn nogmaals weergegeven in onderstaande grafiek.



De vier tabellen over elkaar heen gelegd geven de belangrijkste wensen van alumni in alle categorieën weer, namelijk:

- Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel
- Begeleiding
- Speciaal alumni moment
- Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.

Algemeen	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Netwerkbijeenkomsten, zowel formeel als informeel.	X	X	X	X					
Werkplaatsen en geldstromen.		XXX						X	
Begeleiding	X			X			X		X
Speciaal alumni moment	X				X				XX

Lezingen/workshops					X	XXX			
Overzichtelijke plek voor vraag en aanbod van vacatures, projecten, stages etc.	X		X				X	X	
Duidelijk overzicht(agenda) van exposities van alumni en studenten				XX	X			X	
Feedback					X	X	X		X
Kennis- en ervaringsdeling met elkaar en met studenten			XX				X	X	

Opvallend is dat 'speciaal alumni moment' aan de ene kant het hoogste, maar ook het vaakst het laagste scoort. Dit is te verklaren doordat pas afgestudeerden nog geen behoefte hebben aan een speciaal alumni moment. Ze zijn net van school af en druk met het opstarten van hun nieuwe leven, en zijn daarbij nog niet gefocust op de waarde van een speciaal alumni moment. Dit wil echter niet zeggen dat, als dit wordt aangeboden, zij hier niet in geïnteresseerd zijn.

Het zelfde geldt voor 'begeleiding' bij het maken van een businessplan bijvoorbeeld. Meer inzicht in en begeleiding bij productieprocessen. Waar en hoe te beginnen'. Pas afgestudeerden geven dit als aller grootste wens aan, terwijl lang afgestudeerden hier helemaal geen behoefte meer aan hebben omdat zij al een aantal stappen verder zijn.

Verschil tussen alumni die voor zichzelf beginnen en die in loondienst werken.

Wat denken alumni dat zij de BKV kunnen aanbieden?

Dit is erg persoonsgebonden. Niet alle alumni voelen de behoefte om actief contact te onderhouden met hun oude opleidingsinstituut. En voor de alumni die hier wel in geïnteresseerd zijn, verschilt het per persoon hoeveel energie zij in dit contact willen steken. Bovendien zijn er alumni die het gevoel hebben dat zij weinig of niet in de positie zijn om zelf iets aan te bieden op professioneel niveau. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een grafisch ontwerper die in loondienst werkt bij een landelijk ontwerp bureau.

Wat denken alumni dat zij de BKV kunnen aanbieden? Uit de interviews is gebleken dat zij hierbij vooral denken aan **de kloof tussen studeren en het functioneren in het werkveld**. Alumni geven aan dat ze tijdens hun opleiding onvoldoende zijn voorbereid op hoe het er in het werkveld aan toe gaat. Als ze zijn afgestudeerd is het voor de meeste alumni een raadsel hoe ze vervolgens aan de slag moeten om hun eigen geld te kunnen gaan verdienen. Op het moment dat ze hun weg gevonden hebben, wordt de informatie hoe ze dat precies voor elkaar hebben gekregen vrijwel niet gedeeld. Het gevolg hiervan is dat iedereen opnieuw het wiel gaat uitvinden.

Alumni geven aan zelf een bijdrage te kunnen en willen leveren aan het verkleinen van de kloof tussen het onderwijs en het werkveld. Op de vraag hoe zij dit voor ogen zien antwoorden zij met:

- Kennis en ervaringen delen met studenten en andere alumni
- Stages en opdrachten waar studenten bij betrokken kunnen worden
- Gastcolleges en lezingen geven, (parttime)docentschap

Hoe zijn alumni georganiseerd (mocht daar sprake van zijn) en hoe kan de BKV/HKU daar een positieve bijdrage aan leveren?

Om te beginnen is het goed om te vermelden dat er verschillende ‘soorten’ alumni bestaan; namelijk alumni die voor zichzelf beginnen in samenwerking of alleen, alumni die in loondienst werken in het gebied waarvoor zij gestudeerd hebben, en alumni die niet meer werkzaam zijn in het gebied waarvoor zij gestudeerd hebben. Helaas zijn er van de HKU geen concrete cijfers beschikbaar over hoe veel procent van de alumni voor zichzelf begint, hoe veel er in loondienst werken en hoe veel er niet of nauwelijks meer werkzaam zijn in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Hier zou nader onderzoek naar kunnen worden gedaan.

Samenwerkingen

De eerste verschijnselen van samenwerkingsverbanden tussen BKV alumni beginnen vaak al in het 3^e of 4^e studiejaar. Studenten komen met elkaar in aanraking bij projecten en zien elkaars werk bij presentaties en dergelijke. Interesse in elkaar wordt hier al gewekt. Verschillende geïnterviewde alumni vertellen hun samenwerkingspartner(s) al op school ontmoet te hebben. Het feit dat studenten al in hun studietijd geconfronteerd worden met verplichte samenwerkingen voor projecten en opdrachten, maakt dat zij er over na gaan denken om eventueel in de toekomst ook zo’n samenwerking aan te gaan. Toch gebeurt het ook vaak dat samenwerkingen min of meer per ongeluk ontstaan. Mensen ontmoeten elkaar en een informele brainstorm of een experiment mondt uit in een succesvol concept.

Individuele ondernemers

Lang niet alle studenten en alumni hebben de behoefte om samenwerkingen aan te gaan. Er bestaat ook een sterk gevoel van eigenheid onder de creatieve geesten in het kunstvak. Deze krachtpatsers pakken het liever alleen aan. Het feit dat zij geen zakenpartner willen, wil niet zeggen dat zij geen hulp zoeken bij verschillende instanties en mensen om hun onderneming van de grond te krijgen.

In loondienst

Daarnaast zijn er ook alumni die in loondienst werken in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Deze alumni hebben veelal ook niet de ambitie om voor zichzelf te beginnen. Zij werken voor een werkgever en hebben uiteenlopende functies op verschillende niveaus.

Er bestaat ook een groep alumni die niet (meer) werkzaam zijn in het vakgebied waarvoor zij hebben gestudeerd. Dit kan een bewuste keuze zijn, of noodgedwongen.

Veel alumni zoeken na hun opleiding steun bij verschillende instanties en kunstinitiatieven in de culturele sector. Dit doen zij met verschillende redenen.

- Financiële steun
- Projecten, opdrachten
- Netwerken, gezelligheid
- Lezingen, bijscholing, workshops e.d.

De bovengenoemde punten zijn erg herkenbaar vanuit eerdere deelvragen. Het is duidelijk waar alumni naar op zoek zijn. Als de HKU het kan klaarspelen hier een bijdrage aan te leveren, kan er een win-win situatie ontstaan voor zowel de alumni als voor de school.

Steun voor projecten. Naam er aan verbinden en sponsoring o.i.d.

Veel alumni verhuizen, waarbij Amsterdam een populaire bestemming is. De culturele sector is in Amsterdam groter dan in Utrecht.

Op dit moment bestaat er een Alumni pagina op LinkedIn. Is al aardig wat activiteit op LinkedIn en Facebook, en binnen allerlei andere kunstinitiatieven zoals Wat kan de HKU hier mee?

.

Welke factoren zorgen er voor dat het voor alumni interessant is om contact te (blijven) onderhouden met hun oude onderwijsinstituut?

- Gewoonte: verhaal over 3^e en 4^e jaar implementeren, dan blijft het hangen
- Stukje reunie is een meerwaarde ten opzichte van andere initiatieven
- Goed aanbod is altijd interessant, als het goed genoeg is is dat het reizen waard
- Toegankelijk, laagdrempelig

Arlette: wat is de meerwaarde van HKU voor alumni uit bijv. amsterdam.. gaan die helemaal naar de hku komen of valt dat toch tegen?

De enquête onder 3^e en 4^e jaars studenten wijst uit dat studenten interesse hebben om met de school in contact te blijven na hun afstuderen. Op de stelling "Ik zou graag in contact blijven met de HKU nadat ik ben afgestudeerd" reageerde 35,6% met "eens", en 44,4% met "misschien wel". Geen van de respondenten was het oneens met deze stelling.

Leuk dat je meewerkt aan het onderzoek! Het invullen van de vragen zal ongeveer 10 minuten tijd in beslag nemen.

***1. Vul in wat voor jou van toepassing is.**

Ik wil graag in contact komen met oud-studenten van mijn opleiding

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Toelichting (optioneel)

***2. Meerdere antwoorden mogelijk.**

Ik ben actief op de volgende sociale media:

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Hyves
- ☐ MySpace
- ☐ Ik ben niet actief op sociale media
- ☐ Anders, namelijk...

*3. Vul in wat voor jou van toepassing is.

Ik gebruik de volgende digitale media om:

	Websites	Blogs	Facebook, Hyves, etc.	LinkedIn	Twitter	n.v.t.
Contact met vrienden te onderhouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn vrienden en bekenden te volgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organisaties/bedrijven die ik leuk vind te volgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Merken die ik leuk vind te volgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Evenementen die ik leuk vind te volgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interessante personen/deskundigen te volgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Toelichting (optioneel)

***4. Geef aan in volgorde van belangrijkheid, waarbij 1 het meest en 7 het minst is.
Let op!:: je kunt alle getallen maar 1 keer gebruiken!**

Ik voel een band met:

[illegible]

***5. Vul in wat voor jou van toepassing is. Meerdere antwoorden mogelijk.**

Na mijn afstuderen wil ik graag door de HKU op de hoogte worden gehouden over:

- ☐ De eindexpositie
- ☐ Open dagen
- ☐ Exposities van studenten
- ☐ Exposities van alumni
- ☐ Het reilen en zeilen binnen de school
- ☐ Bijzondere projecten van studenten
- ☐ Bijzondere projecten van alumni
- ☐ Speciale alumni-activiteiten
- ☐ Ik wil niet op de hoogte gehouden worden

Anders, namelijk...

De volgende vragen gaan over na het afstuderen

***6. Vul in wat voor jou van toepassing is. Wil je er eerst tussenuit voordat je aan je plannen begint? Vul dan in wat je van plan bent om na je pauze te gaan doen.**

Nadat ik ben afgestudeerd ga ik:

- ☐ Een Master opleiding doen
- ☐ Een andere Bachelor opleiding doen
- ☐ Freelance werken
- ☐ In loondienst werken
- ☐ In mijn eentje een eigen onderneming starten
- ☐ Met een (of meerdere) bekende(n) een eigen onderneming starten
- ☐ Weet ik niet

Anders, namelijk...

***7. De HKU wil graag een situatie creëren waarbij zowel de school als alumni hun voordeel kunnen doen. In de volgende vraag willen we graag toetsen wat jij graag zou willen dat de HKU zou aanbieden voor alumni.**

Nadat ik ben afgestudeerd denk ik baat te hebben bij:

	Helemaal eens	Eens	Misschien wel	Neutraal	Ik denk het niet	Oneens	Helemaal oneens
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te blijven met medestudenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te komen met alumni van verschillende kunstdisciplines	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te komen met mensen die mij naar een hoger level kunnen brengen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lezingen die ik kan bezoeken als alumnus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Workshops en bijscholing waaraan ik kan deelnemen als alumnus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een overzichtelijk aanbod van vacatures/opdrachten waar ik op kan reageren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mogelijkheid gemakkelijk een oproep te plaatsen voor andere HKU alumni om samenwerkingen aan te gaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mogelijkheid om zelf stages en projecten aan te kunnen bieden voor studenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hulp bij het opbouwen van mijn netwerk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reflectie en feedback van andere alumni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brainstormsessies met andere alumni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brainstormsessies met studenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Opmerkingen (optioneel)

*** 8. Geef je reactie op de volgende stellingen.**

	Helemaal eens	Eens	Misschien wel	Neutraal	Ik denk het niet	Oneens	Helemaal oneens
Ik heb de school niet meer nodig als ik ben afgestudeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil helemaal los raken van de HKU als ik ben afgestudeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou graag in contact blijven met de HKU nadat ik ben afgestudeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou graag een bijdrage leveren aan de verbetering van het onderwijs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik draag mijn kennis en ervaringen graag over op anderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de HKU	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Opmerkingen (optioneel)

***9. Vul in.**

Ik ben een:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

***10. Vul in:**

Ik studeer:

- ☐ 3D design
- ☐ Docentenopleiding
- ☐ Fashion design
- ☐ Fine Art
- ☐ Graphic design
- ☐ Illustration
- ☐ Industrial design
- ☐ Interior Architectuur
- ☐ Photography
- ☐ Urban design

***11. Vul in.**

Ik ben:

- ☐ Derdejaars student
- ☐ Vierdejaars student
- ☐ Deeltijd student

Anders, namelijk...

***12. Vul in.**

Mijn huidige opleiding is mijn:

- ☐ Eerste HBO opleiding
- ☐ Tweede HBO opleiding
- ☐ Vervolg opleiding na MBO

Anders, namelijk...

BKV - na het afstuderen
1. Vul in wat voor jou van toepassing is. Ik wil graag in contact komen met oud-studenten van mijn opleiding

		Response Percent	Response Count
Ja		73,2%	41
Nee		7,1%	4
Weet ik niet		19,6%	11
Toelichting (optioneel)			0
answered question			56
skipped question			0

2. Meerdere antwoorden mogelijk. Ik ben actief op de volgende sociale media:

		Response Percent	Response Count
Twitter		20,0%	11
Facebook		76,4%	42
LinkedIn		38,2%	21
Hyves		9,1%	5
MySpace		1,8%	1
Ik ben niet actief op sociale media		18,2%	10
Anders, namelijk...		0,0%	0
answered question			55
skipped question			1

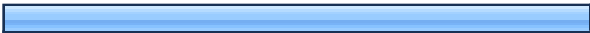
3. Vul in wat voor jou van toepassing is. Ik gebruik de volgende digitale media om:

	Websites	Blogs	Facebook, Hyves, etc.	LinkedIn	Twitter	n.v.t.	Response Count
Contact met vrienden te onderhouden	13,5% (7)	7,7% (4)	73,1% (38)	17,3% (9)	9,6% (5)	19,2% (10)	52
Mijn vrienden en bekenden te volgen	45,3% (24)	39,6% (21)	69,8% (37)	20,8% (11)	13,2% (7)	11,3% (6)	53
Organisaties/bedrijven die ik leuk vind te volgen	68,8% (33)	35,4% (17)	52,1% (25)	16,7% (8)	16,7% (8)	12,5% (6)	48
Merken die ik leuk vind te volgen	55,1% (27)	14,3% (7)	24,5% (12)	4,1% (2)	8,2% (4)	34,7% (17)	49
Evenementen die ik leuk vind te volgen	53,2% (25)	12,8% (6)	63,8% (30)	2,1% (1)	8,5% (4)	17,0% (8)	47
Interessante personen/deskundigen te volgen	68,0% (34)	42,0% (21)	36,0% (18)	24,0% (12)	18,0% (9)	18,0% (9)	50
Toelichting (optioneel)							1
answered question							53
skipped question							3

4. Geef aan in volgorde van belangrijkheid, waarbij 1 het meest en 7 het minst is. Let op!: je kunt alle getallen maar 1 keer gebruiken! Ik voel een band met:

	1	2	3	4	5	6	7	Response Count
Mijn opleiding	6,1% (3)	30,6% (15)	10,2% (5)	16,3% (8)	24,5% (12)	6,1% (3)	6,1% (3)	49
De HKU	14,6% (7)	6,3% (3)	14,6% (7)	10,4% (5)	6,3% (3)	22,9% (11)	25,0% (12)	48
De BKV	6,7% (3)	13,3% (6)	17,8% (8)	20,0% (9)	15,6% (7)	22,2% (10)	4,4% (2)	45
Mijn medestudenten	38,0% (19)	8,0% (4)	10,0% (5)	10,0% (5)	6,0% (3)	14,0% (7)	14,0% (7)	50
De vakdocenten	8,3% (4)	14,6% (7)	16,7% (8)	20,8% (10)	20,8% (10)	16,7% (8)	2,1% (1)	48
Mijn tutor	14,6% (7)	8,3% (4)	14,6% (7)	8,3% (4)	16,7% (8)	10,4% (5)	27,1% (13)	48
Het werkveld	12,0% (6)	16,0% (8)	18,0% (9)	14,0% (7)	12,0% (6)	10,0% (5)	18,0% (9)	50
answered question								52
skipped question								4

5. Vul in wat voor jou van toepassing is. Meerdere antwoorden mogelijk. Na mijn afstuderen wil ik graag door de HKU op de hoogte worden gehouden over:

		Response Percent	Response Count
De eindexpositie		88,5%	46
Open dagen		11,5%	6
Exposities van studenten		76,9%	40
Exposities van alumni		69,2%	36
Het reilen en zeilen binnen de school		5,8%	3
Bijzondere projecten van studenten		71,2%	37
Bijzondere projecten van alumni		65,4%	34
Speciale alumni-activiteiten		59,6%	31
Ik wil niet op de hoogte gehouden worden		3,8%	2
	Anders, namelijk...		0
answered question			52
skipped question			4

6. Vul in wat voor jou van toepassing is. Wil je er eerst tussenuit voordat je aan je plannen begint? Vul dan in wat je van plan bent om na je pauze te gaan doen. Nadat ik ben afgestudeerd ga ik:

		Response Percent	Response Count
Een Master opleiding doen		19,2%	10
Een andere Bachelor opleiding doen		0,0%	0
Freelance werken		13,5%	7
In loondienst werken		9,6%	5
In mijn eentje een eigen onderneming starten		15,4%	8
Met een (of meerdere) bekende(n) een eigen onderneming starten		11,5%	6
Weet ik niet		30,8%	16
	Anders, namelijk...		4
answered question			52
skipped question			4

7. De HKU wil graag een situatie creëren waarbij zowel de school als alumni hun voordeel kunnen doen. In de volgende vraag willen we graag toetsen wat jij graag zou willen dat de HKU zou aarvoor alumni. Nadat ik ben afgestudeerd denk ik baat te hebben bij:

	Helemaal eens	Eens	Misschien wel	Neutraal	Ik denk het niet	Oneens	Helemaal oneens	Rating Average
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te blijven met medestudenten	35,6% (16)	42,2% (19)	22,2% (10)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,87
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te komen met alumni van verschillende kunstdisciplines	22,2% (10)	37,8% (17)	24,4% (11)	13,3% (6)	2,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,36
De mogelijkheid gemakkelijk in contact te komen met mensen die mij naar een hoger level kunnen brengen	47,8% (22)	34,8% (16)	10,9% (5)	2,2% (1)	4,3% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,80
Lezingen die ik kan bezoeken als alumnus	35,6% (16)	33,3% (15)	20,0% (9)	8,9% (4)	2,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,09
Workshops en bijscholing waaraan ik kan deelnemen als alumnus	33,3% (15)	37,8% (17)	28,9% (13)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,96
Een overzichtelijk aanbod van vacatures/opdrachten waar ik op kan reageren	55,6% (25)	28,9% (13)	8,9% (4)	4,4% (2)	2,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,69
De mogelijkheid gemakkelijk een oproep te plaatsen voor andere HKU alumni om samenwerkingen aan te gaan	26,1% (12)	34,8% (16)	28,3% (13)	8,7% (4)	0,0% (0)	2,2% (1)	0,0% (0)	2,28
De mogelijkheid om zelf stages en projecten aan te kunnen bieden voor studenten	26,1% (12)	34,8% (16)	21,7% (10)	8,7% (4)	6,5% (3)	0,0% (0)	2,2% (1)	2,43
Hulp bij het opbouwen van mijn netwerk	41,3% (19)	32,6% (15)	17,4% (8)	4,3% (2)	4,3% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,98
Reflectie en feedback van andere alumni	19,6% (9)	39,1% (18)	28,3% (13)	10,9% (5)	0,0% (0)	2,2% (1)	0,0% (0)	2,39
Brainstormsessies met andere alumni	19,6% (9)	21,7% (10)	32,6% (15)	15,2% (7)	8,7% (4)	0,0% (0)	2,2% (1)	2,80

Brainstormsessies met studenten	17,4% (8)	23,9% (11)	26,1% (12)	23,9% (11)	6,5% (3)	0,0% (0)	2,2% (1)	2,87
---------------------------------	-----------	------------	-------------------	------------	----------	----------	----------	------

Opmerkingen (optioneel)

answered question

skipped question

8. Geef je reactie op de volgende stellingen.

	Helemaal eens	Eens	Misschien wel	Neutraal	Ik denk het niet	Oneens	Helemaal oneens	Rating Average
Ik heb de school niet meer nodig als ik ben afgestudeerd	0,0% (0)	2,2% (1)	28,9% (13)	26,7% (12)	24,4% (11)	17,8% (8)	0,0% (0)	4,27
Ik wil helemaal los raken van de HKU als ik ben afgestudeerd	0,0% (0)	2,2% (1)	17,8% (8)	28,9% (13)	17,8% (8)	33,3% (15)	0,0% (0)	4,62
Ik zou graag in contact blijven met de HKU nadat ik ben afgestudeerd	6,7% (3)	35,6% (16)	44,4% (20)	13,3% (6)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,64
Ik zou graag een bijdrage leveren aan de verbetering van het onderwijs	8,9% (4)	35,6% (16)	40,0% (18)	13,3% (6)	0,0% (0)	2,2% (1)	0,0% (0)	2,67
Ik draag mijn kennis en ervaringen graag over op anderen	15,6% (7)	57,8% (26)	15,6% (7)	6,7% (3)	4,4% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,27
Ik ben geïnteresseerd in netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de HKU	13,3% (6)	42,2% (19)	35,6% (16)	6,7% (3)	2,2% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,42

Opmerkingen (optioneel)

answered question

skipped question

9. Vul in. Ik ben een:

		Response Percent	Response Count
Man		28,9%	13
Vrouw		71,1%	32
answered question			45
skipped question			11

10. Vul in: Ik studeer:

		Response Percent	Response Count
3D design		8,9%	4
Docentenopleiding		20,0%	9
Fashion design		11,1%	5
Fine Art		15,6%	7
Graphic design		4,4%	2
Illustration		15,6%	7
Industrial design		11,1%	5
Interior Architectuur		8,9%	4
Photography		4,4%	2
Urban design		0,0%	0
answered question			45
skipped question			11

11. Vul in. Ik ben:

		Response Percent	Response Count
Derdejaars student		46,7%	21
Vierdejaars student		53,3%	24
Deeltijd student		0,0%	0
	Anders, namelijk...		5
answered question			45
skipped question			11

12. Vul in. Mijn huidige opleiding is mijn:

		Response Percent	Response Count
Eerste HBO opleiding		55,6%	25
Tweede HBO opleiding		15,6%	7
Vervolg opleiding na MBO		28,9%	13
	Anders, namelijk...		4
answered question			45
skipped question			11

Pagina 4, V3. Vul in wat voor jou van toepassing is.**Ik gebruik de volgende digitale media om:**

1	Vrienden bel ik, en organisaties ed volg ik vooral via nieuwsbrief	Jun 16, 2011 7:53 PM
---	--	----------------------

Pagina 7, V6. Vul in wat voor jou van toepassing is. Wil je er eerst tussenuit voordat je aan je plannen begint? Vul dan in wat je van plan bent om na je pauze te gaan doen.**Nadat ik ben afgestudeerd ga ik:**

1	Wellicht doorstuderen (Ba of Ma) of een jaar werken bij ondernemingen op projectbasis ed.	Jun 28, 2011 11:40 AM
2	partime in loondienst werken en daarnaast 'kunst-projecten' doen.	Jun 27, 2011 10:22 AM
3	combi van loondienst en eigen onderneming	Jun 16, 2011 8:09 PM
4	middels part time loondienst een inkomen vergaren waarmee ik zo snel mogelijk voor mezelf kan beginnen	Jun 16, 2011 9:45 AM

Pagina 8, V7. De HKU wil graag een situatie creëren waarbij zowel de school als alumni hun voordeel kunnen doen. In de volgende vraag willen we graag toetsen wat jij graag zou willen dat de HKU zou aanbieden voor alumni.**Nadat ik ben afgestudeerd denk ik baat te hebben bij:**

1	K . A S	Jul 1, 2011 4:02 PM
2	De enquête werkt super slecht. Ik kan nergens hetzelfde aan klikken. Hoe kan ik m nou invullen zo.	Jun 16, 2011 9:18 AM

Pagina 10, V11. Vul in.**Ik ben:**

1	Alumnus	Jul 4, 2011 12:29 AM
2	afgestudeerd	Jul 1, 2011 4:03 PM
3	net afgestudeerd	Jun 26, 2011 11:34 AM
4	net afgestudeerd	Jun 16, 2011 2:51 PM
5	afgestudeerd	Jun 16, 2011 12:13 PM

Pagina 10, V12. Vul in.**Mijn huidige opleiding is mijn:**

1	tweede opleiding, na WO	Jul 1, 2011 4:03 PM
2	eerste HBO opleiding na een afgeronde WO opleiding	Jun 27, 2011 2:18 PM
3	Ik heb een HBO propedeuse grafisch ontwerpen.	Jun 16, 2011 4:41 PM
4	HBO opleiding na propedeuse universiteit	Jun 16, 2011 2:51 PM