

**Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap**

>Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

Fontys Hogescholen  
T.a.v. College van Bestuur  
Postbus 347  
5600 AH EINDHOVEN

**Hoger Onderwijs en  
Studiefinanciering**  
Rijnstraat 50  
Den Haag  
Postbus 16375  
2500 BJ Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

**Onze referentie**  
26758504

**Uw referentie**  
JZ/2020/236/mh

**Uw brief van**  
8 december 2020

**Bijlagen**  
1

*Als u belang hebt bij dit besluit,  
dan kunt u hiertegen binnen 6  
weken, gerekend vanaf de  
verzendsdatum, bezwaar maken.  
Stuur uw bezwaarschrift naar  
DUO, Postbus 30205, 2500 GE  
Den Haag. U kunt uw bezwaar  
ook digitaal indienen op  
[www.bezwaarschriftenocw.nl](http://www.bezwaarschriftenocw.nl).*

Datum 28 januari 2021

Betreft Besluit macrodoelmatigheid hbo bacheloropleiding Creative Business

Geacht College,

Met de brief van 8 december 2020, door de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs (hierna: CDHO) ontvangen op 9 december 2020, hebt u mij het voornemen voorgelegd om de hbo-bacheloropleiding Creative Business als bekostigde opleiding te verzorgen in Tilburg.

**Advies CDHO**

De CDHO heeft mij bij brief van 11 januari 2021, kenmerk 2020/101, negatief geadviseerd over uw aanvraag. Dit advies, dat integraal deel uitmaakt van dit besluit, treft u hierbij aan.

**Besluit**

Gelet op het bovengenoemd advies van de CDHO, het bepaalde in de Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek (hierna: WHW) en in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs (hierna: Regeling), heb ik besloten niet in te stemmen met uw voornemen om de hbo-bacheloropleiding Creative Business als bekostigde opleiding te verzorgen in Tilburg.

**Beoordelingskader**

De wettelijke grondslag voor mijn besluitvorming is gelegen in artikel 6.2 van de WHW. Voorts is de Regeling leidraad geweest voor mijn afwegingen.

**Motivering**

Overeenkomstig het advies van de CDHO concludeer ik dat uw aanvraag niet voldoet aan de criteria a en b van artikel 4, eerste lid, van de Regeling. Voor de nadere motivering verwijs ik u naar het advies van de CDHO.

Een afschrift van deze brief is verzonden aan de CDHO, de NVAO, DUO-Groningen, de Inspectie van het Onderwijs en de Vereniging Hogescholen.

**Onze referentie**  
26758504

Met vriendelijke groet,

de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,  
namens deze,  
de directeur Hoger Onderwijs en Studiefinanciering,



drs. F.A. Hofman

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap  
t.a.v. de Minister  
Mw. mr. drs. I.K. van Engelshoven  
Postbus 16375  
2500 BJ DEN HAAG

Postadres  
Postbus 85498  
2508 CD Den Haag  
Bezoekadres  
Parkstraat 83  
2514 JG Den Haag  
T: 070 8505300  
W: [www.cdho.nl](http://www.cdho.nl)  
E: [info@cdho.nl](mailto:info@cdho.nl)

## Advies nieuwe opleiding

| Onderwerp  | Ons Kenmerk | Datum      |
|--|-------------|------------|
| Nieuwe opleiding<br>Fontys Hogescholen<br>voltijd hbo bachelor<br>Creative Business<br>Tilburg | 2020/101    | 11/01/2021 |

Geachte mevrouw Van Engelshoven,

Op 09/12/2020 heeft de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs het voornemen ontvangen van Fontys Hogescholen om de hbo bachelor Creative Business als bekostigde opleiding te verzorgen te Tilburg (brief van 08/12/2020 met kenmerk JZ/2020/236/mh). De aanvraag was voorzien van alle voor de beoordeling benodigde gegevens en is door de commissie in behandeling genomen.

### **Advies Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs**

Gelet op het hierna volgende adviseert de commissie u om negatief te besluiten op het verzoek van Fontys Hogescholen om de hbo bachelor Creative Business als bekostigde opleiding te Tilburg te verzorgen.

### **Beoordelingskader**

De wettelijke grondslag voor dit advies is gelegen in art. 6.2 van de Wet op het Hoger onderwijs en Wetenschappelijk onderzoek (WHW). Voorts heeft de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018, verder te noemen de Regeling, voor de commissie als leidraad gediend. Het beoordelingskader treft u in de bijlage bij dit advies aan.

### **Omschrijving van de aanvraag**

Aanvrager wil de hbo bachelor Creative Business in Tilburg aanbieden. Het gaat om een Nederlandstalige hbo bachelor in het Croho onderdeel Economie. De opleiding omvat 240 EC en wordt in voltijdvorm aangeboden.

De Academy for Creative Industries (ACI) als onderdeel van Fontys Hogescholen biedt op dit moment in Tilburg de hbo bacheloropleidingen Communicatie en Commerciële Economie aan, inhoudelijk sterk geprofileerd op de creatieve industrie via de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies (hierna ook aangeduid als IEMES). Aanvrager wil de differentiaties International Event, Music & Entertainment Studies afbouwen en omzetten naar de voorgenomen hbo bachelor Creative Business.

Bij de beoogde opleiding Fontys Creative Business worden studenten opgeleid tot dynamische professionals op

het snijvlak van creativiteit en ondernemerschap met oog voor economische en maatschappelijke waarde. Studenten leren om op een verantwoordelijke manier creativiteit, ondernemerschap en creatief economisch denken en handelen, in te zetten voor verandering en innovatieve toepassingen. Centraal staat Accountable Concept Thinking, een aanpak waarin creatieve conceptontwikkeling door middel van kennis van media en entertainment wordt gekoppeld aan maatschappelijk en economisch bewustzijn. De nieuwe opleiding sluit hiermee enerzijds aan bij de bestaande Creative Business-opleidingen, maar slaat anderzijds een nieuwe richting in door de focus op creatieve industrie te verbreden naar de gehele creatieve economie, dat wil zeggen de cross-sectorale toepassing van creativiteit ten behoeve van maatschappelijke en economische innovatie.

Het curriculum kent een basis aan kennisgebieden en vaardigheden als concepting, accountability, marketing & communicatie, media- & entertainmentlandschap, creativiteit & design, projectmanagement, taalvaardigheid, onderzoekvaardigheden, financiën, recht (intellectueel eigendom) en ethiek, filosofie en maatschappij- en cultuurbeschouwing. Daarnaast kunnen studenten kiezen uit drie profielen: Entrepreneurial (creative professional for business), Digital (creative professional for digital) en Contextual (creative professional for society).

De opleiding is toegankelijk voor scholieren met een havo of vwo diploma en studenten met een diploma op mbo-4 niveau of op Associate degreeniveau in een verwant gebied. Afgestudeerden van de opleiding kunnen volgens aanvrager onder andere aan het werk als artist manager, event director, creative producer, bookings coördinator of publisher manager.

### **Motivering**

De aanvraag voldoet naar mening van de commissie niet aan de criteria a en b in art. 4 lid 1 van de Regeling. De kern van de afwijzing berust op de constatering dat aanvrager niet heeft aangetoond dat de bachelor Creative Business beantwoordt aan een arbeidsmarktbehoefte.

#### *Beoordeling criterium a*

Aanvrager stelt dat de hbo bachelor Creative Business aansluit op een arbeidsmarktbehoefte in combinatie met een maatschappelijke behoefte.

#### *Beoordeling arbeidsmarktbehoefte*

Ter onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte verwijst aanvrager naar het rapport 'Analyse resultaten HBO-monitor CO/CE IEMES EN Creative Business' van Fontys Dienst Onderwijs en Onderzoek, Gea van Zutven Advisering: IVA Onderwijs, prof. dr. Marc Vermeulen (27/08/2020), het rapport 'Satelietrekening cultuur en media' van het CBS (2019), de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019), het rapport 'Waarde van cultuur 2020: de staat van de culturele sector in Noord-Brabant' van het PON, Pyrrhula Research Consultants, Kunstloc Brabant en de Boekmanstichting in opdracht van BrabantStad, het rapport 'Analyse resultaten HBO-monitor CO/CE IEMES en Creative Business' een coöperatie van onderzoeksbureau DESAN, Fontys Dienst Onderwijs en Onderzoek, IVA Onderwijs en en prof. dr. Marc Vermeulen (27/08/2020), het rapport 'Analyse aantal vacatures op basis van beroepenveld alumni CO en CE IEMES 2015-2018' van Fontys Hogescholen en Institutional Research (29/10/2020), het onderzoeksrapport 'Exportwaarde Nederlandse populaire muziek' van Buma Cultuur (januari 2020), 'Marktcijfers Audio 2019' van NVPI AUDIO (2019), het nieuwsbericht 'Dance drijvende kracht achter Nederlandse muziekexport' van ING (16/09/2019), 'De Festival Monitor 2018' van Respons (2019), het persbericht 'Budgetten voor events en livecommunicatie in de lift' van branchevereniging IDEA (29/08/2019), de online database CBS Statline en het rapport 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019' van het CBS (2019).

Aanvrager wijst ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte naar de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019), de 'Kamerbrief over groeistrategie voor Nederland op de lange termijn' van de minister van Economische Zaken (13/12/2019, met kenmerk: CE-AEP / 19283606), de publicaties 'Why large companies continue to struggle with innovation' van Forbes (04/11/2018), 'New research shows big business are struggling to innovate' van UKTN (06/12/2019) en 'Why large companies struggle with business model innovation' (27/09/2013) van Harvard Business Review, de 'KIA Maatschappelijk Verdienvermogen: Visie, strategie en aanpak' (april 2020), het 'Actieplan Arbeidsmarkt 2020-2023- Talent voor de kenniseconomie van morgen' en het provinciale bestuursakkoord van Provincie Noord-Brabant (mei 2020).

Aanvrager heeft tot slot een adhesiebetuiging van het college van B&W van de gemeente Tilburg (21/09/2020) en het college van Gedeputeerde Staten van de Provincie Noord-Brabant (22/09/2020) alsmede 19 adhesiebetuigingen vanuit het werkveld ingebracht.

Aanvrager betoogt dat het niet mogelijk is om op basis van ROA-prognoses naar opleidingstypen een valide en betrouwbare prognose te maken van de arbeidsmarkt voor de bacheloropleiding Creative Business. Daartoe voert aanvrager - onder verwijzing naar 'Analyse kwantitatieve indiceerbaarheid toekomstige arbeidsmarktbehoefte bacheloropleiding Creative Business' en een e-mailbericht van 11/06/2020 van Jessie Bakens van het ROA - aan dat de opleidingstypen bachelor communicatie en journalistiek en bachelor marketing en public relations niet representatief zijn voor afgestudeerden van de beoogde hbo bachelor Creative Business en dat de prognoses voor het opleidingstype bachelor horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement onvoldoende valide en betrouwbaar zijn. De commissie volgt aanvrager niet in haar betoog en overweegt daartoe als volgt. De commissie acht anders dan aanvrager binnen ROA's classificatie het opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek relevant, omdat ROA de bestaande en gelijknamige hbo bacheloropleiding Creative Business alsmede de daaraan verwante bachelors Media, Informatie en Communicatie, Media en Informatie en Communicatie in dit opleidingstype heeft ondergebracht. De commissie volgt aanvrager niet in haar betoog dat de prognose voor dit opleidingstype niet bruikbaar is, omdat de onderliggende schoolverlatersenquête van de HBO-Monitor uit 2015 dateert en de opleiding Creative Business pas in 2018 is gestart. De informatie over schoolverlaters en afgestudeerden die in het AIS-online is opgenomen heeft weliswaar betrekking op de arbeidsmarktsituatie in 2019 van de gediplomeerden uit het leerjaar 2017-2018. Data uit het ROA SchoolverlatersInformatieSysteem (SIS) is echter slechts een van de databronnen die ROA gebruikt bij het doorrekenen van de arbeidsmarktprognoses. Naast deze bron gebruikt ROA de cijfers uit de Enquête Beroepsbevolking (EBB) van Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), de prognoses over de toekomstige ontwikkelingen in de werkgelegenheid per bedrijfssector alsmede de referentieramingen van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Om betrouwbare arbeidsmarktprognose op te kunnen stellen worden opleidingen bovendien geclusterd. De commissie stelt dienaangaande vast dat 4 van de 13 opleidingen in dit opleidingstype verwantschap vertoont met de voorgenomen opleiding, waaronder de sterk verwante bachelor Creative Business. De commissie acht het aandeel opleidingen dat verwant is aan de voorgenomen bachelor zodanig dat de prognoses van ROA op deze bacheloropleiding toegepast kunnen worden. Om voornoemde reden kan het betoog dat het aantal respondenten vanuit de bachelor Media, Informatie en Communicatie slechts 13% bedraagt van het totaal aantal respondenten in dit opleidingstype, evenmin leiden tot het oordeel dat de prognoses voor dit opleidingstype niet bruikbaar zijn voor onderhavige aanvraag. Voor zover aanvrager onder verwijzing naar het e-mailbericht van 11/06/2020 van Project manager/ researcher van het ROA stelt dat het niet mogelijk is de ROA-prognoses of de AIS-database van het ROA te betrekken bij het maken van een betrouwbare prognose van de kwantitatieve arbeidsmarktbehoefte van de hbo bachelor Creative Business, mist dat feitelijke grondslag. In het desbetreffende e-mailbericht is slechts aangegeven dat het ROA niet voor een enkele opleiding (of samenvoeging van verschillende opleidingen afwijkend van de opleidingsclassificatie) arbeidsmarktprognoses kan maken omdat het model de hele arbeidsmarkt mee neemt. Gelet op het voorgaande betreft de commissie ambtshalve de prognoses van ROA bij haar overwegingen. ROA typeert de toekomstige arbeidsmarktsituatie voor afgestudeerden van dit opleidingstype als 'matig'. ROA verwacht 'vrijwel geen' knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024.

Tabel 1. Arbeidsmarktprognose opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek

| Opleidingstype                               | Arbeidsmarktprognose variabele                            | Indicator | Aantal | Totaal % 6 jr. | Gem. jaarlijks % | Typering     |
|--|---|-----------|--------|----------------|------------------|--------------|
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | verwachte uitbreidingsvraag tot 2024                      |           | 2500   | 4              | 0.7              | gemiddeld    |
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | verwachte vervangingsvraag tot 2024                       |           | 7500   | 13             | 2                | gemiddeld    |
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | verwachte baanopeningen tot 2024                          |           | 10000  | 17             | 2.7              | laag         |
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | verwachte instroom van schoolverlaters tot 2024           |           | 16000  | 27             | 4.1              | hoog         |
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2024 | 1.1       |        |                |                  | vrijwel geen |
| > > Bachelor - communicatie en journalistiek | ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2024              | 1.1       |        |                |                  | matig        |

Bron: ROA, AIS

De commissie acht het opleidingstype bachelor marketing en public relations enigszins relevant, aangezien binnen dit opleidingstype de verwante hbo bacheloropleiding Commerciële Economie van Fontys Hogescholen is opgenomen, die inhoudelijk sterk is geprofileerd op de creatieve industrie via de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies. ROA typeert de toekomstige arbeidsmarktsituatie voor afgestudeerden van dit opleidingstype eveneens als 'matig'. ROA verwacht 'vrijwel geen' knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024.

Tabel 2. Arbeidsmarktprognose opleidingstype bachelor marketing en public relations

| Opleidingstype                               | Arbeidsmarktprognose variabele                            | Indicator | Aantal | Totaal % 6 jr. | Gem. jaarlijks % | Typering     |
|--|---|-----------|--------|----------------|------------------|--------------|
| > > Bachelor - marketing en public relations | verwachte uitbreidingsvraag tot 2024                      |           | 2200   | 3              | 0.5              |              |
| > > Bachelor - marketing en public relations | verwachte vervangingsvraag tot 2024                       |           | 4500   | 7              | 1.1              | erg laag     |
| > > Bachelor - marketing en public relations | verwachte baanopeningen tot 2024                          |           | 6700   | 10             | 1.6              | erg laag     |
| > > Bachelor - marketing en public relations | verwachte instroom van schoolverlaters tot 2024           |           | 15500  | 23             | 3.5              | gemiddeld    |
| > > Bachelor - marketing en public relations | ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2024 | 1.13      |        |                |                  | vrijwel geen |
| > > Bachelor - marketing en public relations | ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2024              | 1.13      |        |                |                  | matig        |

Bron: ROA, AIS

De commissie acht met aanvrager de opleidingstypen bachelor horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement en bachelor kunst onvoldoende representatief voor afgestudeerden van de bachelor Creative Business, omdat binnen deze opleidingstypen slechts 3 van de ruim 50 opleidingen (hbo bacheloropleidingen Media en Entertainment Management, Leisure & Events Management en Communication and Multimedia Design) verwantschap vertoont met de voorgenomen opleiding.

De commissie concludeert dat het ROA geen positief beeld geeft van de landelijke arbeidsmarkt voor afgestudeerden van de opleidingen die verwant zijn aan de voorgenomen hbo bachelor Creative Business.

Aanvrager betoogt dat de voorgenomen bachelor Creative Business grotendeels dezelfde arbeidsmarkt(en) beoogt te bedienen als die van de bestaande bacheloropleidingen CO en CE IEMES. Om een kwantitatief beeld van de bestaande arbeidsmarkt voor de huidige CO en CE IEMES opleidingen te geven, en deze te vergelijken met de bestaande opleidingen Creative Business, heeft aanvrager gebruik gemaakt van de HBO-monitor van DESAN Research Solutions. Aanvrager heeft via een verdiepende analyse van de door DESAN aangeleverde informatie een beeld geschetst van het arbeidsmarktperspectief van alumni van IEMES en de drie opleidingen waaruit Creative Business is ontstaan. De bevindingen zijn vastgelegd in het rapport 'Analyse resultaten HBO-monitor CO/CE IEMES en Creative Business' (bijlage 2 van het aanvraagdossier). Aanvrager heeft de gebruikte vragenlijst, de tabellen van de creatieve beroepen en de creatieve industrie alsmede een excel-bestand met de resultatentabellen zoals die door DESAN zijn aangeleverd bij het rapport gevoegd. Uit het onderzoek volgt dat het gemiddelde werkloosheidspercentage van alumni van CO en CE IEMES in de periode 2015-2019 3,7% bedroeg. Dat is volgens aanvrager lager dan het landelijke gemiddelde van alle hbo-opleidingen (4,4%) en ook lager dan de bestaande Creative Businessopleidingen (8,4%). Wat betreft het door de werkgever vereiste opleidingsniveau laten CE en CO IEMES en Creative Business cijfers zien dat deze vergelijkbaar zijn met het landelijk gemiddelde. 80% van de alumni van CO en CE IEMES heeft na 1,5 jaar werk op niveau. Bij Creative Business is dit 78% en hbo landelijk is dit 81%. Uit het alumni-onderzoek van DESAN blijkt verder dat 35,6% procent van de afgestudeerden van de opleidingen CE en CO IEMES werkzaam is in de creatieve industrie, wat daarmee de grootste arbeidsmarkt is voor onze huidige afgestudeerden. Dit is tevens de belangrijkste arbeidsmarkt voor afgestudeerden bij de opleiding Creative Business (38,8%). Ter vergelijking, landelijk is 6,8% van alle hbo-afgestudeerden werkzaam in de creatieve industrie. De commissie constateert met aanvrager dat het gemiddelde werkloosheidspercentage van alumni van CO en CE IEMES in de periode 2015-2019 lager lag dan het landelijke gemiddelde van alle hbo-opleidingen. Hoewel het rapport geen arbeidsmarktprognose voor de komende jaren bevat geeft deze bron een positieve indicatie van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de hbo bachelor Creative Business.

Aanvrager stelt dat uit voornoemd alumni-onderzoek van DESAN blijkt dat 35,6% van de afgestudeerden CE en CO IEMES werkzaam zijn in de creatieve industrie, wat daarmee de grootste arbeidsmarkt is voor afgestudeerden van de voorgenomen bachelor. Ter onderbouwing van de (landelijke) arbeidsmarktbehoefte verwijst aanvrager naar het rapport 'Satelietrekening cultuur en media' van het CBS. Uit dit rapport blijkt dat de creatieve industrie in het peiljaar 2015 goed was voor € 25,5 miljard, 3,7% van het bbp waarmee de creatieve industrie goed was voor 4,7% van de totale werkgelegenheid (p. 15). Aanvrager verwijst voorts naar de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019). In de periode 2015-2018 is het aantal banen in de creatieve industrie gegroeid met 3,4% per jaar, wat twee keer zoveel is als de gemiddelde groei van de totale landelijke economie over dezelfde periode. Deze groei wordt vooral veroorzaakt door een sterke banengroei in de deelsectoren 'Kunsten en cultureel erfgoed' en 'Creatieve zakelijke dienstverlening' (p. 47). Het rapport 'Waarde van cultuur 2020: de staat van de culturele sector in Noord-Brabant' stelt dat er in Noord-Brabant 29.759 bedrijven in de creatieve industrie zijn, iets meer dan 12% van het landelijk totaal (p. 94). Uit het rapport volgt verder dat Noord-Brabant qua aantallen bedrijven in de creatieve industrie relatief gezien net iets achterblijft bij het landelijk beeld. Echter, uit de groeicijfers tussen 2015 en 2018 blijkt dat Noord-Brabant een stijgende lijn laat zien, terwijl landelijk het percentage door de jaren heen fluctueert (p. 104). Daarnaast blijkt het rapport dat Noord-Brabant een belangrijke regio is voor startups. De relatieve groei van startups in Noord-Brabant ligt met 7,4% beduidend hoger dan het landelijke gemiddelde van 5,4% (p. 104). De commissie merkt op dat deze gegevens zien op de gehele sector creatieve industrie en hebben betrekking op zeer uiteenlopende beroepen met zeer uiteenlopende opleidingsniveaus. Voornoemde bronnen schetsen weliswaar een positief beeld van de baanontwikkeling binnen de creatieve sector in de periode 2015-2018, echter onduidelijk is in hoeverre afgestudeerden van de bachelor Creative Business daadwerkelijk kunnen profiteren van de gesignaleerde banengroei. Op basis van deze gegevens kan er daarom geen concrete arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding worden afgeleid.

Aanvrager verwijst voorts naar het onderzoeksrapport 'Analyse aantal vacatures op basis van beroepenveld alumni CO en CE IEMES 2015-2018'. Het onderzoek is een vorm van 'guesstimation' en biedt volgens de opstellers een zeer voorzichtige educated guess aangaande de toekomstige arbeidsmarktbehoefte en de ontwikkeling daarvan in kwantitatieve zin. De opstellers hebben daarbij de beschikbare arbeidsmarktgegevens van CO en CE IEMES afgestudeerden over de periode 2015-2018 gecombineerd met het aantal geplaatste vacatures voor beroepen waarin IEMES afgestudeerden terecht komen. Op basis van deze informatie is een vergelijking gemaakt die de huidige vraag naar beroepen in kaart brengt, waarin CO en CE IEMES

afgestudeerden in de periode 2015-2018 terecht zijn gekomen. De commissie is van oordeel dat een onderzoek in de vorm van 'guestimation', zoals aanvrager ook heeft erkend, geen betrouwbare indicatie vormt voor de arbeidsmarktperspectieven van afgestudeerden van de voorgenomen hbo bachelor Creative Business, aangezien het schattingen betreft zonder dat daarbij gebruik wordt gemaakt van adequate en volledige data. Gelet hierop heeft de commissie de uitkomsten van dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Aanvrager verwijst voorts naar branche gerelateerde cijfers van de muziekindustrie, festivals en (zakelijke) evenementenindustrie, de game-industrie en de attractieparkenindustrie, het onderzoeksrapport 'Exportwaarde Nederlandse populaire muziek' van Buma Cultuur (januari 2020), 'Marktcijfers Audio 2019' van NVPI AUDIO (2019), het nieuwsbericht 'Dance drijvende kracht achter Nederlandse muziekexport' van ING (16/09/2019), 'De Festival Monitor 2018' van Respons (2019), het persbericht 'Budgetten voor events en livecommunicatie in de lift' van branchevereniging IDEA (29/08/2019), de online database CBS Statline en het rapport 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019' van het CBS (2019). Aanvrager concludeert op grond van deze bronnen dat de verschillende branches waarop de afgestudeerden van de beoogde opleiding Creative Business specialistische expertise bezitten en waar de opleiding aansluiting bij vindt, afgelopen jaren een uitstekende groei- en omzetcijfers laten zien en indicatief is voor een arbeidsmarktbehoefte voor de afgestudeerden van bachelor Creative Business. De commissie is van oordeel dat de banen- en omzetgroei in de afgelopen jaren in de door aanvrager aangewezen subsectoren binnen de creatieve industrie nog niet aantoont dat er ook een concrete arbeidsmarktbehoefte bestaat aan afgestudeerden van de hbo bachelor Creative Business.

Aanvrager wijst ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte naar de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019). Aanvrager betoogt dat uit dit rapport groeiende behoefte blijkt aan de cross-sectorale toepassing van creativiteit ten behoeve van economische en maatschappelijke innovatie. Het rapport vermeldt dat tussen de 40% en 60% van de in Nederland werkzame creatieve professionals, buiten de creatieve industrie werkt. De kracht van creativiteit is volgens dit rapport dus groter dan die van de creatieve industrie alleen. Zij zijn als het ware ingebed in andere sectoren, en dat wordt daarom ook wel 'embedded creativity' genoemd. Met de verdere ontwikkeling van de creatieve economie zal het aantal werkzame creatieve professionals dat emplooi vindt buiten de creatieve industrie eerder toe dan afnemen. Er liggen daarmee grote kansen voor het nog beter benutten van de hefboom van creativiteit voor innovatie bij 'embedded creatives', de creatieve professionals die werkzaam zijn bij bedrijven en instellingen buiten de topsector (p. 10 en 52). Het rapport vervolgt dat op basis van een specifiek door CBS ontwikkelde definitie van wat creatieve beroepen zijn, voor 2018 is vastgesteld dat Nederland 417 duizend professionals met een creatief beroep telt, ofwel 4,8% van het totaal aantal werkzame personen. Als geteld wordt op basis van een bredere Engelse definitie, onder meer gebruikt door DCMS en NESTA zijn dat er 642 duizend, 7,4% van het aantal banen in Nederland. In beide gevallen overtreft het totaal aantal werkenden met een creatief beroep het totaal aantal banen (creatief of anderszins) in de creatieve industrie (p. 49). Aanvrager betoogt dat doordat de beoogde opleiding Creative Industries ACI expliciet inzet op de toepassing van creativiteit in andere sectoren de verwachting is dat in de toekomst de arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van Creative Business ACI toeneemt. De commissie is van mening dat de 'Monitor creatieve industrie 2019' een geringe indicatie biedt van een kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte aan creatieve professionals buiten de creatieve industrie.

Aanvrager wijst ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte voorts naar de 'Kamerbrief over groeistrategie voor Nederland op de lange termijn' van de minister van Economische Zaken (13/12/2019, met kenmerk: CE-AEP / 19283606). Aanvrager stelt dat de Kamerbrief vermeldt dat de Nederlandse brede welvaart is gebouwd op creatieve zelfstandigen, innovatieve startups, trotse familiebedrijven, mondiale ondernemingen en een groot, gevarieerd en robuust midden- en kleinbedrijf. Aanvrager betoogt dat het geen toeval is dat creatieve zelfstandigen met stip als eerste worden benoemd. Aanvrager vervolgt zijn betoog dat uit internationale cijfers blijkt dat grote bedrijven moeite hebben met innovatie (de nieuwsberichten 'Why large companies continue to struggle with innovation' van Forbes van 04/11/2018, 'New research shows big business are struggling to innovate' van UKTN van 06/12/2019 en 'Why large companies struggle with business model innovation' van Harvard Business Review van 27/09/2013). De commissie ziet in hetgeen aanvrager onder verwijzing naar deze bronnen heeft aangevoerd geen blijk van een kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding.

In de 'KIA Maatschappelijk Verdienvermogen: Visie, strategie en aanpak' (april 2020) wordt volgens aanvrager een duidelijk verband gelegd tussen businessinnovatie aan de ene kant en maatschappelijke relevantie aan de



andere kant. Om innovatie aan te jagen worden in het kader van de Topsector Creatieve Industrie verschillende 'boosters' onderzocht. Zo wordt bijvoorbeeld in zogenaamde fieldlabs in experimentele setting samengewerkt tussen kennisinstellingen, mkb en overheid. De Topsector Creatieve Industrie onderstreept het belang van nieuwe samenwerkingsstructuren en het opzetten ervan in de ontwikkeling naar een creatieve economie. Hiervoor moeten creatieve skills (zoals op het gebied van evenementen, design en communicatiemanagement) én economische knowhow langs een maatschappelijke lijn worden ingezet. De inzet is om nieuw instrumentarium, gericht op ondernemingen, beter te ontwikkelen en breder toegankelijk te maken. Hiermee zal de vraag naar werknemers met ervaring in toegepaste creatieve vaardigheden volgens aanvrager toenemen. De commissie is van mening dat uit de 'KIA Maatschappelijk Verdienvermogen: Visie, strategie en aanpak' geen kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding blijkt.

Aanvrager betoogt ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte dat op regionaal niveau er tenminste twee sectorplannen zijn die naar verwachting zullen leiden tot een structurele groei van de arbeidsmarktbehoefte. Blijkens het 'Actieplan Arbeidsmarkt 2020-2023- Talent voor de kenniseconomie van morgen' wil de Provincie Noord-Brabant door innovatieve werk- en leerlocaties en door proeftuinen verder te ontwikkelen en het inzetten van innovatiekracht oplossingen aan te dragen voor de grote maatschappelijke transities (p. 8). Deze ambities sluiten volgens aanvrager nauw aan bij de ambities van de beoogde bachelor Creative Business en worden bovendien in het provinciale bestuursakkoord van 7 mei 2020 financieel onderbouwd met een solide investeringsagenda. Daarin wordt in de periode 2020-2023 – ondanks aanzienlijke bezuinigingen op andere terreinen – in totaal 70 miljoen geïnvesteerd in economie, kennis en talentontwikkeling (p. 50). De commissie overweegt dat de aangekondigde investering naar verwachting zou kunnen leiden tot een toenemende behoefte aan cross-sectorale toepassing van creativiteit in de Provincie Noord-Brabant ten behoeve van economische en maatschappelijke innovatie en daarmee een geringe indicatie biedt van een kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding.

Om de aansluiting van de beoogde opleiding Creative Business ACI op regionale beleidsambities te onderstrepen heeft aanvrager adhesiebetuigingen bijgevoegd van het college van B&W van de gemeente Tilburg van 21/09/2020 en het college van Gedeputeerde Staten van de Provincie Noord-Brabant van 22/09/2020. In deze adhesiebetuigingen benadrukken zij het regionale belang van de beoogde opleiding voor respectievelijke Tilburg en omliggende gemeentes en de provincie Noord-Brabant, zien zij aansluiting bij hun beleidsplannen voor de toekomst en geven zij aan mogelijkheden tot samenwerking te zien. In de adhesiebetuiging die namens het college van Gedeputeerde Staten van de Provincie Noord-Brabant is aangeleverd wordt gesteld dat in de Provincie Noord-Brabant (grote) behoefte is aan hoogopgeleide professionals die innovatieve ideeën combineren met een ondernemende mindset. De gemeente Tilburg verwacht dat het aantal banen in de creatieve sector in Tilburg de komende jaren nog verder zal groeien. De commissie overweegt dat de adhesiebetuigingen geen objectieve onderbouwing bieden op grond waarvan een (regionale) arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen hbo bachelor Creative Business kan worden afgeleid.

Ten slotte heeft aanvrager 19 adhesiebetuigingen (waarvan 2 niet ondertekend) vanuit het werkveld overgelegd. Uit de adhesieverklaringen, die nagenoeg identiek zijn, komt naar voren dat de geraadpleegde werkgevers verwachten de komende jaren in totaal circa 110 studenten willen aannemen met expertise op het gebied van Creative Business. Één werkgever verwacht de komende jaren 50 afgestudeerden aan te willen nemen. De commissie acht een behoefte van 50, mede gelet op de behoefte van de overige werkgevers, aan de ruime kant. De commissie merkt voorts op dat het hierbij niet gaat om harde toezeggingen, maar deze adhesieverklaringen wel een indicatie geven van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen hbo bachelor Creative Business.

De commissie concludeert op grond van het bovenstaande dat aanvrager niet heeft aangetoond dat de hbo bachelor Creative Business aansluit op een arbeidsmarktbehoefte. De positieve indicaties die blijken uit het rapport 'Analyse resultaten HBO-monitor CO/CE IEMES en Creative Business', de groei van de werkgelegenheid in de creatieve sector van de afgelopen jaren, de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019), het 'Actieplan Arbeidsmarkt 2020-2023- Talent voor de kenniseconomie van morgen' en de adhesiebetuigingen zijn onvoldoende om te kunnen concluderen dat er vraag is naar afgestudeerden van de hbo bachelor Creative Business.

Beoordeling maatschappelijke behoefte

Aanvrager onderbouwt de maatschappelijke behoefte onder andere aan de hand van het advies 'De waarde van creativiteit' van de Raad voor Cultuur en de Adviesraad voor Wetenschap, Technologie en Innovatie (15/03/2015), de 'Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023' van CLICKNL (2020), het rapport 'Advies Cultuurbestel 2021 – 2024: Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur' van de Raad voor Cultuur (april 2019), het samenwerkingsprogramma van Midden-Brabant 'Midpoint Brabant' (<https://www.midpointbrabant.nl/>), het rapport 'Het betere werk: De nieuwe maatschappelijke opdracht' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2020), de artikelen 'Experimental Culture: A horizon scan commissioned by Arts Council England', van NESTA (2018), 'Policy Delphi survey on culture and creative sectors (CCS) in the EU' van KEA/PPMi (2019), 'Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2019-2023' van PwC (2019) en 'Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy' van World Economic Forum (2018), het rapport 'Derde Nederlandse SDG Rapportage: Nederland Ontwikkelt Duurzaam' van SDG Nederland (mei 2019), het rapport 'Platform Informatie Toegankelijkheid Poppodia en Evenementen' van VVEM en VNPf (2019), 'How Diversity Can Drive Innovation' van Harvard Business Review (december 2013) en de gedragscode van de Nederlandse culturele en creatieve sector 'Code Diversiteit en Inclusie' tot stand gekomen door onder meer de Stuurgroep Actieplan Cultuur & Creatief Inclusief en de Projectgroep Actieplan Cultuur & Creatief Inclusief.

Aanvrager betoogt dat sprake is van een maatschappelijke ontwikkeling in de richting van embedded creativity, het creëren van meerwaarde voor andere sectoren door de cross-sectorale toepassing van creativiteit ten behoeve van economische en maatschappelijke innovaties. De nadruk op de cross-sectorale betekenis van creativiteit en de mogelijkheden daarvan wordt onder meer gesignaleerd door de Raad voor Cultuur en de Adviesraad voor Wetenschap, Technologie en Innovatie in een advies aan de minister en staatssecretaris van OCW. In het advies 'De waarde van creativiteit' wordt vermeld dat de creatieve industrie over het vermogen beschikt om andere sectoren te helpen hun toegevoegde waarde te vergroten. De diensten die de creatieve industrie levert, fungeert vaak als hefboom voor opdrachtgevers uit andere sectoren; die kunnen zich zo vernieuwen en/of beter positioneren. Het advies vermeldt voorts dat dit cross sectorale denken en samenwerken essentieel is binnen het topsectorenbeleid. Op die manier wordt de creatieve industrie gezien als een belangrijke aandrijver van de kennisintensieve economie die Nederland wil zijn en de basis vormt voor innovatie. Aanvrager beschrijft voorts dat ook CLICKNL erkent dat embedded creativity steeds een belangrijk onderdeel is van de creatieve industrie en verwijst daartoe naar de 'Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023'. De commissie overweegt dat deze agenda vermeldt dat het van belang is oog te hebben voor de manier waarop creatieve professionals, die deels ook buiten de creatieve industrie werkzaam zijn, verantwoordelijk zijn voor het genereren van economische, maatschappelijke en culturele waarde, zogenaamde embedded creativity. De agenda vermeldt echter ook dat er nog geen goed beeld is, dus ook slechts mondjesmaat empirisch bewijs is dat creatieve professionals in dienst van 'reguliere' bedrijven en instellingen buiten de creatieve industrie van waarde zijn, onder meer door te zorgen voor het delen van kennis uit het creatieve domein naar andere domeinen (p. 95). Afgestudeerden van de beoogde bachelor Creative Business kunnen naar het oordeel van de commissie als 'spillovers' waardevolle verbindingen tussen de creatieve sector en andere sectoren brengen en daarmee economische en maatschappelijke innovaties creëren en de beoogde opleiding sluit daardoor aan op de topsector Creatieve Industrie. De commissie is van mening dat voornoemde bronnen een indicatie bieden dat de voorgenomen bachelor Creative Business beantwoordt aan een maatschappelijke behoefte.

Aanvrager betoogt verder dat de aandacht voor en onderkenning van de potentiële innovatiekracht die uitgaat van de creatieve industrie en wederkerige kruisbestuiving met andere sectoren ook blijkt uit het 'Advies cultuurbestel 2021-2024: Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur' van de Raad voor Cultuur (april 2019): 'Behalve dat ze zich artistiek vernieuwen, zijn culturele instellingen ook bij voortduring bezig met het innoveren van hun organisatie en hun werkwijze. ... Zulke innovaties kunnen overigens heel goed verband houden met inhoudelijke vernieuwingen. ... En culturele instellingen kunnen partnerschappen met maatschappelijke organisaties ontwikkelen die voor een andere financiële ondersteuning zorgen maar tevens tot een nieuwe artistieke inhoud leiden. ... Het stelsel moet zich dusdanig flexibiliseren dat het toegankelijk wordt voor nieuwe ontwikkelingen die zich in het culturele leven bij voortduring voordoen' (pp. 32-3). De commissie overweegt dat het stelseladvies dat op verzoek van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is opgesteld een bron is waaruit een maatschappelijke behoefte blijkt en dat de voorgenomen daarop aansluit gelet op haar focus op de cross-sectorale toepassing van creativiteit ten behoeve van maatschappelijke en economische innovatie.

Aanvrager betoogt verder dat de beoogde opleiding aansluiting op regionale agenda's van o.a. de provincie Noord-Brabant, de gemeente Tilburg en Brainport. Daartoe verwijst aanvrager naar de agenda Midpoint Brabant (<https://www.midpointbrabant.nl/>). Midpoint Brabant wil de Brabantse economie en samenleving duurzaam versterken door ondernemers, overheid en onderwijsinstellingen te verbinden op het gebied maatschappelijke en economische innovatie. Zij ontwikkelen hiertoe meerdere programma's, waarvan volgens aanvrager 'Smart Services' en 'Smart Leisure' voor de beoogde opleiding Creative Business het meest relevant zijn. Met het programma Midpoint Brabant Smart Services ligt er volgens aanvrager een duidelijke regionale ambitie om door cross-sectorale samenwerkingen tot innovatie te komen. De commissie overweegt dat het regionale economische ontwikkelprogramma van Midpoint Brabant, waarvan Fontys Hogescholen partner is, actief inspeelt op ontwikkelingen en het bevorderen van kruisverbanden tussen sectoren. De beoogde opleiding Creative Business sluit hierop aan door haar focus op de cross-sectorale toepassing van creativiteit ten behoeve van maatschappelijke en economische innovatie.

Aanvrager signaleert naast toenemende convergentie van creativiteit, ondernemerschap en maatschappelijk bewustzijn, ook een toenemende flexibilisering en digitalisering van de arbeidsmarkt alsmede de diversiteit op de arbeidsmarkt. Aanvrager beschrijft dat in het WRR-rapport 'Het betere werk: De nieuwe maatschappelijke opdracht' (2020) de flexibilisering als een van de belangrijkste maatschappelijke trends op het gebied van werk wordt genoemd en dit wordt sterk gekoppeld aan de opkomst en groei van het aantal zzp'ers (p. 24). Flexibilisering van werk stelt andere eisen aan een succesvolle en kwalitatief hoogwaardige arbeidsmarktparticipatie. Enerzijds wordt werk dynamischer, intensiever en meer gericht op samenwerking, maar anderzijds gaat het gepaard met individualisering, meer onzekerheid en het verwateren van het onderscheid tussen werk en vrije tijd (p. 29). Aanvrager betoogt dat door te werken met ervaringsgerichte leermethodes en authentieke leeromgevingen, studenten bij de opleiding Creative Business actief worden voorbereid op een steeds flexibelere, veranderende arbeidsmarkt. De commissie wil aannemen dat de beoogde opleiding studenten voorbereid op de groeiende flexibele arbeidsmarkt, maar acht deze ontwikkeling te algemeen om te kunnen concluderen dat een maatschappelijke behoefte bestaat aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding.

Aanvrager betoogt, onder verwijzing naar de publicaties 'Experimental Culture: A horizon scan commissioned by Arts Council England' (p. 7), 'Policy Delphi survey on culture and creative sectors (CCS) in the EU' (p. 2), 'Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2019-2023' en 'Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy' (p. 4), dat er indicaties zijn dat creativiteit als gevolg van technologische ontwikkeling en digitalisering belangrijker gaat worden en dat de wijze waarop creativiteit zich uit in relatie tot media en entertainment, onder de invloed van technologische ontwikkelingen verandert. Aanvrager vervolgt haar betoog dat binnen de huidige CO en CE IEMES opleidingen reeds veel expertise is opgebouwd rondom creatieve conceptontwikkeling voor door AI-algoritmes gestuurde media zoals Facebook en Instagram en digital streaming platforms (DSP's) zoals YouTube, Spotify, Netflix en TikTok. De beoogde opleiding Creative Business verdiept en verbreedt dit door naar onderliggende technologie en achterliggende social-designvraagstukken te kijken, en deze ook vanuit economische, maatschappelijke en ethische invalshoeken te benaderen. De commissie is van oordeel dat voornoemde ontwikkelingen op het terrein van media en entertainment het belang van de voorgenomen opleiding Creative Business onderstreept.

Aanvrager betoogt voorts, onder verwijzing naar het rapport 'Derde Nederlandse SDG Rapportage: Nederland Ontwikkelt Duurzaam' van SDG Nederland (p. 20), het rapport 'Platform Informatie Toegankelijkheid Poppodia en Evenementen' van VVEM en VNPf, het artikel 'How Diversity Can Drive Innovation' van Harvard Business Review en het rapport 'Code Diversiteit en Inclusie' dat - samengevat weergegeven - de creatieve sector alsmede de Brabantse innovatieve kenniseconomie sterk mondiaal is georiënteerd en binnen de evenementenbranche steeds meer aandacht is voor inclusiviteit (toegankelijkheid) en dat gezien wordt als een belangrijke driver voor innovatie. Volgens aanvrager sluit de beoogde opleiding Creative Business sluit op de multiculturele en geglobaliseerde samenleving. De commissie acht het verband tussen de inhoud van de voorgenomen bachelor en de huidige aandacht voor diversiteit en inclusiviteit onvoldoende specifiek om te kunnen concluderen dat de opleiding aansluit op een maatschappelijke behoefte.

De commissie concludeert op grond van het bovenstaande dat aanvrager een maatschappelijke behoefte aannemelijk heeft gemaakt.

De commissie concludeert dat aanvrager niet heeft aangetoond dat de hbo bachelor Creative Business aansluit

op een arbeidsmarktbehoefte. Aanvrager heeft wel aannemelijk gemaakt dat de hbo bachelor Creative Business aansluit op een maatschappelijke behoefte. De aanvraag voldoet niet aan criterium a in art 4 lid 1 van de Regeling.

#### *Beoordeling criterium b*

Vanaf 09/12/2020 is op de website van de CDHO kennis gegeven van het voornemen van Fontys Hogescholen om de hbo bachelor Creative Business in Tilburg aan te bieden. Hiermee is aan de instellingen voor hoger onderwijs de mogelijkheid gegeven om hun zienswijzen op dit voornemen kenbaar te maken. Er zijn geen zienswijzen ingediend.

Aanvrager betoogt - samengevat weergegeven en voorzover thans van belang - dat uit het benchmark-onderzoek van Concepts of Change blijkt dat er geen verwant aanbod is dat inhoudelijk sterk overeenkomt met de beoogde opleiding Creative Business van Fontys, omdat geen enkele van de bestaande opleidingen op alle drie de domeinen (creativiteit, economie en maatschappij) actief is. Volgens aanvrager vertonen de volgende bacheloropleidingen slechts op onderdelen verwantschap met de beoogde opleiding Creative Business: de gelijknamige bestaande hbo bachelor Creative Business (Breda University of Applied Science, Saxion Hogeschool, Hogeschool Utrecht, Hogeschool INHOLLAND, Hogeschool van Amsterdam en NHL Stenden Hogeschool) en de hbo bacheloropleidingen Business Innovation (Avans Hogeschool en Hogeschool INHOLLAND), Communication and Multimedia Design (Avans Hogeschool, Hogeschool Rotterdam, Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool Utrecht, Zuyd Hogeschool, de HAN, De Haagse Hogeschool, Hogeschool van Amsterdam en NHL Stenden Hogeschool), Creative Media and Game Technologies (Breda University of Applied Science, Hogeschool Rotterdam en Saxion Hogeschool en Hogeschool voor de Kunsten Utrecht), Kunst en Economie (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht) en Vormgeving (Fontys Hogescholen, ArtEZ, Zuyd Hogeschool, Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Hogeschool Rotterdam, Hogeschool der Kunsten Den Haag, Design Academy Eindhoven en Avans Hogeschool).

Wat betreft het verwante opleidingsaanbod overweegt de commissie dat de voorgenomen bachelor Creative Business zich onderscheidt van het bestaand aanbod vanwege haar maatschappelijke focus (middels de vakken ethiek, filosofie en maatschappij- en cultuurbeschouwing). Desalniettemin beschouwt de commissie voornoemde opleidingen als sterk verwant omdat deze deels dezelfde instroomdoelgroep en arbeidsmarkt bedienen en inhoudelijk raakvlakken vertonen met de beoogde bachelor Creative Business. De bacheloropleiding Vormgeving richt zich weliswaar ook op de creatieve sector, maar gelet op haar sterke oriëntatie op het ontwerpen beschouwt de commissie deze bacheloropleiding als aanverwant aan de voorgenomen opleiding. De commissie overwoog in haar eerdere advies van 9 maart 2020 (kenmerk: 2020/008) dat onderhavige opleiding, gelet op de toelatingsvoorwaarden en de beroepsgroepen waartoe zij opleiden, eveneens verwant is aan de bacheloropleidingen Media, Informatie en Communicatie, Media en Entertainment Management en Leisure & Events Management. De commissie ziet geen aanleiding thans anders te oordelen. De commissie acht daarnaast de hbo bacheloropleidingen Communicatie met de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies en Commerciële Economie met de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies verwant. Aanvrager heeft een overzicht geleverd van de instroom in verwante bekostigde opleidingen op basis van gegevens afkomstig van DUO. De instroom in het verwante bekostigde onderwijsaanbod is de afgelopen jaren gegroeid.

Tabel 3. Instroom in verwante voltijdopleidingen

| Opleiding                                      | Instelling                                | '15-'16     | '16-'17     | '17-'18     | '18-'19      | '19-'20      |
|--|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| B Creative Business (35516)                    | Hogeschool Utrecht (25DW)                 |             |             |             | 374          | 369          |
|  | Hogeschool van Amsterdam (28DN)           |             |             |             | 941          | 1050         |
|  | Inholland (27PZ)                          |             |             |             | 725          | 859          |
|  | NHL Stenden Hogeschool (31FR)             |             |             |             | 174          | 306          |
|  | NHTV Breda (21UI)                         |             |             |             | 179          | 197          |
|  | Saxion Hogeschool (23AH)                  |             |             |             | 263          | 354          |
| B Creative Media and Game Technologies (30036) | Hogeschool Rotterdam (22OJ)               | 113         | 72          | 95          | 78           | 82           |
|  | Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (00MF) | 112         | 141         | 136         | 134          | 145          |
|  | NHTV Breda (21UI)                         | 189         | 191         | 189         | 174          | 175          |
|  | Saxion Hogeschool (23AH)                  | 257         | 179         | 231         | 186          | 191          |
| B Communication and Multimedia Design (34092)  | Avans Hogeschool (07GR)                   | 207         | 314         | 387         | 409          | 361          |
|  | De Haagse Hogeschool (27UM)               | 173         | 178         | 201         | 242          | 226          |
|  | Hanzehogeschool Groningen (25BE)          | 316         | 382         | 432         | 392          | 355          |
|  | Hogeschool Rotterdam (22OJ)               | 152         | 156         | 195         | 164          | 122          |
|  | Hogeschool Utrecht (25DW)                 | 214         | 260         | 175         | 341          | 310          |
|  | Hogeschool van Amsterdam (28DN)           | 309         | 452         | 493         | 402          | 385          |
|  | Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (25KB)  | 259         | 303         | 300         | 234          | 243          |
|  | Hogeschool Zuyd (25JX)                    | 95          | 112         | 120         | 98           | 78           |
|  | NHL (21WN)                                | 186         | 134         | 153         |              |              |
|  | NHL Stenden Hogeschool (31FR)             |             |             |             | 184          | 160          |
| B Media, Informatie en Communicatie (34105)    | Hogeschool van Amsterdam (28DN)           | 506         | 625         | 655         | 6            | 1            |
|  | Saxion Hogeschool (23AH)                  | 186         | 180         | 159         | 0            | 0            |
| B Informatie, Multimedia en Management (56869) | Vrije Universiteit Amsterdam (21PL)       | 76          | 58          | 61          | 57           | 15           |
| B Leisure & Events Management (35521)          | Hogeschool Rotterdam (22OJ)               |             |             |             | 208          | 145          |
|  | Inholland (27PZ)                          |             |             |             | 139          | 144          |
|  | NHL Stenden Hogeschool (31FR)             |             |             |             | 188          | 204          |
|  | NHTV Breda (21UI)                         |             |             |             | 279          | 437          |
| B Kunst en Economie (34951)                    | Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (00MF) | 263         | 254         | 201         | 232          | 164          |
| B Vormgeving (39111)                           | ArtEZ (27NF)                              | 238         | 257         | 283         | 292          | 277          |
|  | Avans Hogeschool (07GR)                   | 227         | 242         | 219         | 226          | 200          |
|  | Design Academy Eindhoven (02NT)           | 139         | 118         | 134         | 145          | 144          |
|  | Fontys Hogescholen (30GB)                 | 25          | 24          | 39          | 34           | 33           |
|  | Hanzehogeschool Groningen (25BE)          | 81          | 100         | 76          | 124          | 90           |
|  | Hogeschool der Kunsten Den Haag (23KJ)    | 147         | 137         | 150         | 159          | 151          |
|  | Hogeschool Rotterdam (22OJ)               | 235         | 340         | 296         | 332          | 432          |
|  | Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (00MF) | 311         | 321         | 373         | 355          | 317          |
|  | Hogeschool Zuyd (25JX)                    | 90          | 96          | 106         | 95           | 101          |
| B Communicatie (34405)                         | Fontys Hogescholen (30GB)                 | 666         | 709         | 654         | 580          | 691          |
| B Commerciële Economie (34402)                 | Fontys Hogescholen (30GB)                 | 941         | 1005        | 973         | 982          | 1026         |
| <b>Totaal</b>                                  |   | <b>6713</b> | <b>7340</b> | <b>7486</b> | <b>10127</b> | <b>10540</b> |

Bron: DUO, bewerking ABF

Aanvrager heeft een prognose gemaakt van de instroom in de voorgenoemde opleiding op grond van de huidige instroom in de hbo bacheloropleidingen Communicatie met de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies en Commerciële Economie met de differentiatie International Event, Music & Entertainment Studies. Aanvrager verwacht dat jaarlijks 200 studenten zullen instromen. De commissie acht deze prognose realistisch.

De commissie heeft bij criterium a geconstateerd dat aanvrager niet heeft aangetoond dat de hbo bachelor Creative Business aansluit op een arbeidsmarktbehoefte. Derhalve heeft aanvrager evenmin aangetoond dat er ruimte is om deze opleiding binnen het bekostigde domein vorm te geven.

Vestiging van de opleiding in Tilburg heeft geen effect op de landelijke spreiding van het onderwijsaanbod.

De commissie concludeert dat er geen ruimte in het landelijk aanbod bestaat om de hbo bachelor Creative Business te realiseren. De aanvraag voldoet niet criterium b van art. 4 lid 1 van de Regeling.

Gelet op het vorenstaande adviseert de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs u om negatief te besluiten op het voorliggende verzoek.

*Advies aan de NVAO over de naam- en taalkeuze en Croho indeling*

De commissie heeft geconstateerd dat de voorgestelde naam van de opleiding passend is gelet op de gelijknamige bacheloropleidingen Creative Business die door de Hogeschool Utrecht, de Hogeschool Inholland, Saxion Hogeschool, de Hogeschool van Amsterdam en NHL Stenden Hogeschool worden verzorgd.

Daarnaast heeft de commissie geconstateerd dat aanvrager de hbo bachelor Creative Business in het Croho onderdeel Economie wil indelen. Dit voorstel sluit aan op de indeling van verwante bestaande opleidingen.

De NVAO ontvangt dit advies, zodat zij dit kan opnemen in het informatiedossier voor het panel ten behoeve van de toets nieuwe opleiding.

De Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs



drs. P.M.M. Rullmann

Voorzitter CDHO

## **Bijlage:**

### **Beoordelingskader macrodoelmatigheid nieuwe opleiding of nevenvestiging**

Aan de hand van de in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018 genoemde voorwaarden worden voornemens tot het verzorgen van een nieuwe opleiding beoordeeld op doelmatigheid. Een nieuwe opleiding kan volgens artikel 4 van deze Regeling alleen doelmatig worden geacht indien het voornemen voldoet aan de criteria a en b.

Volgens criterium a heeft het instellingsbestuur aangetoond dat er behoefte bestaat aan de nieuwe opleiding of nevenvestiging, zijnde overwegend een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend maatschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend wetenschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte.

Volgens criterium b dient het instellingsbestuur aan te tonen dat in de behoefte die bij criterium a is aangetoond niet door het bestaande opleidingsaanbod wordt voorzien.

#### *Advies aan de NVAO over naam- en taalkeuze en Croho onderdeel*

In de Toelichting op de Regeling is aangegeven dat de CDHO ook een rol heeft bij de beoordeling van de voorgestelde naam en voertaal van de opleiding en bij de voorgestelde positionering in het Croho.

Wat betreft de opleidingsnaam: de CDHO kijkt of de voorgestelde naam van de opleiding passend is, gelet op de namen van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen dezelfde naam krijgen, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. In het Croho kan ook een internationale (Engelse) naam worden geregistreerd. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de naamkeuze gerechtvaardigd is gelet op de inhoud van de opleiding en de namen van vergelijkbare opleidingen (artikel 5.7, vierde lid, onderdeel a, van de WHW).

Wat betreft de taalkeuze: het uitgangspunt in de wet is dat een opleiding in het Nederlands wordt aangeboden. De arbeidsmarktbehoefte kan een reden zijn om een opleiding in een andere taal aan te bieden. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst de motivering van de taalkeuze bij Standaard 2 in het Accreditatiekader.

Wat betreft de positie in het Croho: de CDHO kijkt of de voorgestelde indeling in het Croho passend is, gelet op de indeling van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen in hetzelfde Croho onderdeel worden geregistreerd, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de voorgestelde indeling in het Croho aansluit bij de ordening van verwante opleidingen.