

## Ontwikkelgesprek ArtCoDe

Visitatie 3 december 2019



### Thema

Onze studentenpopulatie bestaat voornamelijk uit jonge vrouwen, afkomstig uit de regio Noord-Brabant. Ook in het kunstvakonderwijs is er veel discussie over inclusiviteit en de weerspiegeling van de maatschappij in afkomst en gender binnen ons onderwijs.

*“Op welke wijze kunnen we hier als ontwerpopleiding inhoudelijk mee omgaan zodat er wellicht een andere focus gelegd kan worden bij toelatingen, open dagen en (social media) marketing, evenals het benoemen van nieuwe collega’s?”*

### Gesprek

*Toelichting ArtCoDe: Een deel van het thema is constaterend, het andere deel is vragend. Je kunt er als academie voor kiezen om een duidelijk statement in te nemen. Als instituut hebben we er geen visie op die van invloed is op het aannamebeleid. Zien jullie dat bij andere hogescholen wel? Kunnen jullie adviseren?*

*Er is nu een grotere aanmelding, maar over het algemeen blijft de meerderheid uit de regio komen en is het aantal vrouwen hoger dan het aantal mannen. We willen graag mensen van allerlei afkomst in de opleiding hebben.*

De voorzitter vindt het een originele vraag die gedurende de dag steeds helderder is geworden. Hij bestaat uit drie delen: regio, gender, nationaliteit. Belemmert het ons dat de studenten uit de regio komen?

ArtCoDe heeft een sterk **regionaal** karakter, als je kijkt naar de instroom. De vraag is: wat is er nodig om te transformeren van regionaal naar internationaal? Het is van belang niet alleen te kijken naar het wervingsaspect alleen. Wat betekent het voor je instituut?

Voorbeelden van KUO's met een lange internationaliseringshistorie en een sterke internationaal studentenbestand zijn Design Academy Eindhoven en de Gerrit Rietveld Academie.

Een instituut als DAE, bijvoorbeeld, is ruim 25 jaar geleden begonnen met internationalisering in de vorm van internationale partners zoeken, internationale presentaties geven en te kiezen voor een internationale uitstraling, inclusief de nieuwe naam en het gebruik van de Engelse taal als voertaal.

Kansen die er voor ArtCoDe liggen zijn eveneens te vinden in het zoeken naar **internationale** evenknieën in opleidingen om naast uitwisseling op studentniveau, dit ook aan te gaan met docenten en gezamenlijke projecten. Potentiële kandidaten kunnen dan geïnformeerd worden over de mogelijkheden van studeren aan ArtCoDe. Voor docenten zijn er aanvullende mogelijkheden om

internationale (Experience Design) conferenties te bezoeken waar docenten hun internationale netwerk en kennis versterken.

*We hebben geen last van het regionale. We hebben een persoonlijke benadering, werken ook deels regionaal. Maar er is meer dan alleen de regio.*

Het panel adviseert ArtCoDe om zich nog meer te profileren met Experience Design. Daarmee onderscheid je je nog meer en wordt het voor aankomende studenten duidelijker waar ze voor in Tilburg moeten zijn. Een duidelijk profiel maakt dat er bewust gekozen wordt voor Tilburg. Probeer dit profiel verder in te kleuren. Experience Design betekent ook dat je het contact met de mensen om je heen zoekt. Wat is de experience voor studenten van verschillende afkomst?

**Feminisering** is binnen alle opleidingen gaande. ArtCoDe is een relatief kleine opleiding, klein maar fijn. Onderzoek meer wat de pijlers zijn waar jongens interesse in hebben. *We zijn een van de 17 opleidingen binnen FHK waardoor je minder snel zichtbaar bent. We kunnen ons minder goed vergelijken met de Design Academy, Rietveld, etc.*

Jongens weten over het algemeen later wat ze willen, meisjes hebben die keuze eerder gemaakt. Opleidingen zijn diffuser geworden, waardoor het voor veel jongens ingewikkelder wordt. Zij zoeken veelal meer concreetheid, een duidelijk profiel. Dat kan ook een rol spelen in de vooropleiding.

In de studio's kun je je profileren. Vertel hier meer over tijdens de Open dagen, ook over samenwerkingsverbanden als met opleidingen als ICT.

Eindwerken: de fascinatie voor jezelf kwam vaak voor in de eindwerken bij de vrouwelijke studenten. Dat is misschien niet erg, maar als je het anders wil is dat een aandachtspunt. De vrijheid en de focus op zelfonderzoek. Geef meer aan dat er gespecialiseerd kan worden. En benadruk ook de lessen in hardwareskills.

Er is veel aandacht voor reflectie in opleidingen. Dat ligt over het algemeen de meisjes meer dan de jongens. Besteed voldoende aandacht aan de volgende vragen: Hoe word je ontwerper? Welk curriculum hoort daarbij? Hoe werf je? Wat vertel je op de open dag?

Om inclusiviteit te bereiken moet je kijken naar de opleiding, maar ook naar de docenten. Op dit moment zijn er weinig culturele verschillen tussen de docenten.

Kun je de beeldende vraag zo maken dat je alle doelgroepen aanspreekt? Het Haags Gemeentemuseum bijvoorbeeld richt zich op de wijken om het museum heen. Dat gaat goed zolang je het blijft faciliteren.

Misschien kan de opleiding alumni die breed bekend zijn geworden meer positioneren, zoals bijvoorbeeld Zeynep Dag. Nodig deze mensen uit als gastdocent, ambassadeur, voor workshops. Als het gesprek eenmaal op gang komt, gaat het meer leven.

Kijk naar het mbo in de omgeving en probeer daar ook te werven. Zo kan er bijvoorbeeld meer aansluiting gezocht worden met mbo-4 in Media. Concreetheid is vaak de behoefte. De doelgroep is er zeker.

Besteed aandacht aan het binnenhalen van een grotere diversiteit aan studenten, maar zorg ook dat de studenten binnen blijven. Misschien is de perceptie van wat je wil bereiken wel anders dan bij studenten. Andere doelgroepen willen misschien met andere thema's bezig gaan. Zoek dit uit.

Bij de HKU hebben studenten zelf lezingen geregeld met thema's die hen aanspreken, die over hun afkomst gaan. Het is goed om te kijken waar behoefte aan is. Betrek de studenten hierbij. Benoem niet alles zelf, maar maak ruimte voor het gesprek.

Tot slot: Behandel het onderwerp niet als een problematiek, maar als een vraag. Pak niet alles tegelijk aan, maar kijk met kleine stappen vooruit. En kijk naar de vraag van de markt. Maak de markt bekend met **experience design** zodat de vraag ontstaat.

## Terugkoppeling vanuit de academie (11-2-2020)

### *Algemeen*

We kijken terug op een zeer waardevol gesprek met concrete voorstellen waar de academie mee aan de slag kan gaan. Naar aanleiding van dit gesprek zijn er reeds 3 ontwikkelvelden geformuleerd:

### *Experience Design*

De eerstvolgende studiedag zal gaan plaatsvinden rondom het meer handen en voeten geven aan de definitie 'experience design'. Wat dit betekent voor onze academie, hoe de term zich tot de competenties en gedragsindicatoren kan verhouden en waar nadruk gelegd kan worden binnen de lessenreeksen en studio's.

De academie wordt extra gesterkt door de meest recente branchemonitor (31-1-2020) vanuit BNO die stelt dat de veelal startende ontwerper zich positioneert als 'service designer en/of experience designer'. Vanzelfsprekend hangt hier de verdere profilering en de cirkel van toelating tot afstuderen mee samen.

### *Internationaal*

De academie onderschrijft de noodzaak en omarmt de aanbevelingen van de commissie en zal op verschillende wijzen afstemmen met internationale evenknieën; het vergelijken van curricula, uitwisselingen docenten- en studenten en bezoeken conferenties staan genoteerd als eerste speerpunten. Het eerste moment van contacten leggen zal de Salone del Mobile in Milaan zijn.

### *Inclusiviteit*

In het aannamebeleid van docenten zal met name de focus liggen op kennis en affiniteit met experience design. De opleiding verwacht dat hierdoor de samenstelling van het team 'inclusiever' zal worden en daarmee tevens een andere (les)inbreng. Hiermee verwacht de opleiding dat een aantrekkingskracht (ook) voor andere (internationale) potentials zal opleveren. Het vormgeven van het profiel van de 'nieuwe' docent is momenteel onderwerp van gesprek, daar recent ook een collega met pensioen is gegaan.