

The Human Touch

Creative future

Voor een duurzame, gezonde
en creatieve samenleving

September 2018

Probeer het maar.

Bij Creative Business krijgen studenten volop de ruimte om hun persoonlijke eigenschappen in te brengen. Met hun 'human touch' voegen ze waarde toe aan creatieve en commerciële concepten die het verschil maken.

Wat die 'human touch' nog meer kan opleveren? Leg je hand enkele seconden op de woorden hiernaast en je weet het.

Hogeschool Inholland

Domein Creative Business
marij.urlings@inholland.nl

September 2018

Design for Change
Maken

Value Creation
Weten

The Human
Touch
**Mens
zijn**



Voorwoord

Vraagstukken van nu vragen creatieve oplossingen

Duurzaam, Gezond, Creatief. Dat zijn de thema's waardoor onze hogeschool zich laat leiden om waarde toe te voegen in het stedelijk gebied waar wij zijn gevestigd. Maatschappelijke vraagstukken in stedelijke gebieden vragen steeds weer nieuwe creatieve oplossingen. Deze oplossingen combineren betekenis en beleving, slimme business modellen en innovatieve werkwijzen.

Niet eindeloos studeren, gewoon beginnen

We leven in een samenleving waarin het Permanent Beta-denken is geaccepteerd. Het begrip beta komt uit de computerwereld. Een nieuw computerprogramma begint met een beta-versie. Die versie is nog niet definitief, maar daarin wordt het computerprogramma getest voordat het live gaat. Permanent Beta is een toestand van altijd proberen

en experimenteren. Geen masterplan, geen handboek, gewoon beginnen. Burgers, bedrijven en organisaties leren oplossingen te zoeken die altijd tijdelijk zijn, zodat ze steeds weer kunnen worden aangepast en verbeterd. Niet eindeloos studeren op een 'perfecte oplossing', maar aan de slag. Met de kennis die er is en vanuit de verbinding met betrokkenen een zo goed mogelijke oplossing creëren. Die is altijd tijdelijk. Dat is leren door te durven.

Het werkerterrein van de creatieve professional verandert

Door deze ontwikkelingen is ook het werkerterrein van de creatieve professional veranderd. Het is de afgelopen jaren uitgebreid. Het werkerterrein was dat van de traditionele creatieve industrie die kunstzinnigheid en intellectueel eigendom exploiteerde. Nu zijn er heel veel verschillende toepassingsgebieden van creatieve vaardigheden, werkhouding en methodieken.

Maatschappelijke vraagstukken in hedendaagse metropolen vragen om vernieuwende ideeën en om vernieuwende manieren van werken. Creatieve concepten en werkwijzen – gecombineerd met door creativiteit gevoede beleving en verbeelding – spelen een belangrijke rol in het ontwikkelen van die vernieuwende oplossingen.

Daarom opleiden door te laten doen

Daarom leiden we binnen het domein Creative Business studenten en professionals op door ze te laten dóen. Ze werken aan real life vraagstukken. Ze leren door te onderzoeken en aan de slag te gaan. Door hun creatieve vaardigheden en state of the art methodieken te gebruiken. Door slimme businessmodellen en innovatietechnieken te ontwikkelen. Door na te denken over hun professionele vaardigheden en houding.

We leiden creatieve professionals van de 21ste eeuw op met een focus op stedelijke gebieden, maatschappelijke waardecreatie en maakprocessen. Deze creatieve (young) professionals voelen zich betrokken bij vraagstukken over de breedte van maatschappelijke innovatie. Zij voelen zich thuis in de media-, entertainment- en vrijetijdsindustrie, in de creatief-zakelijke dienstverlening en in de kunsten. Ze hebben kennis van businessmodellen en innovatie, kunnen werken met methodieken van (co-)creatie en hebben ervaring in het werken vanuit verbeelding en verbinding. Daardoor zijn ze breed inzetbaar en 'ambassadeurs' van de topsector Creatieve Industrie.

Laat weten wat u van onze visie vindt

In dit visiedocument laten we zien hoe we binnen het domein Creative Business van onze hogeschool

invulling geven aan de thema's Duurzaam, Gezond en Creatief. Wat betekent dat voor keuzes in het onderzoek en onderwijs binnen het domein? We werken dat hierna verder uit:

- We beschrijven de ontwikkelingen in het werkveld.
- We geven aan wat dat betekent voor de creatieve professional.
- We laten zien welke rol wij daarbij spelen.
- We geven een beeld van de onderzoeks- en onderwijsagenda die dat oplevert.

Met dit visiedocument bieden we handvatten voor alle interne en externe samenwerkingspartners die samen de leerwerkplaatsen creëren die zo belangrijk zijn voor ons onderwijs en onderzoek.

Leren door te doen passen we ook toe in onze eigen manier van werken. Zo is ook deze visie 'nooit af'. De visie wordt blijvend gevoed en verrijkt door nieuwe ontwikkelingen en nieuwe inzichten. Daarvoor horen we ook graag uw reactie. Laat weten wat u van onze visie vindt!

Met een vriendelijke groet,

Marij Urlings



Hogeschooldirecteur
Domein Creative Business





Ontwikkelingen in het professio- nele veld

Het werkveld van het domein Creative Business is de topsector Creatieve Industrie. Die topsector snijdt dwars door andere sectoren heen. Deze sector is een belangrijke partner voor andere (top) sectoren. Zowel bij het versterken van het creatief vermogen van Nederland, als bij het omgaan met de complexiteit van huidige maatschappelijke vraagstukken. Het werkveld verandert zelf continu en jaagt verandering in andere werkvelden aan.

Grenzen vervagen

Grenzen vervagen binnen de creatieve industrie. Bedrijven in de creatieve sector konden vroeger bijvoorbeeld worden ingedeeld in contentproducent, platform of netwerk. Nu zijn ze dat soms allemaal tegelijk. Of ze zijn juist heel specialistisch, in een niche binnen de sector. Die kan interdisciplinair zijn of niet. Digitalisering speelt over de hele breedte een belangrijke rol. Die brengt constante uitdagingen en mogelijkheden voor sociale innovatie met zich mee.

Ook de grenzen tussen de creatieve topsector en andere sectoren vervagen. Twee voorbeelden. Studenten Tourism Management ontwikkelen producten en diensten voor 'De stad in Balans'. Ze werken aan plaatsgebonden toeristische

vraagstukken en komen daarbij met innovatie en niet-plaatsgebonden, maar digitale oplossingen. Andere studenten werken aan inclusieve evenementen waarmee ze bijdragen aan verbinding tussen oude en nieuwe bewoners van Amsterdam-Noord.

De omgeving verandert steeds

De werkomgeving van de creatieve professional is ook sterk in beweging door bredere verschuivingen. Technologische innovatie heeft een grote invloed op de manier van wonen, werken en vrijetijdsbesteding. We leren omgaan met werken in een permanente staat van vernieuwing. Vanuit omarming van continue verandering, co-creëren en begeleiden we sociale innovatie.

Professionals in de creatieve industrie versterken innovatie- en verbeeldingskracht. Ze geven zinvolle betekenis aan nieuwe technologieën, producten en diensten.

We zien verschuivingen naar een netwerkeconomie. Specialisten die met elkaar samenwerken in multidisciplinaire teams, in verbanden die tijdelijk of blijvend zijn. Die nieuwe technologie kennen en kunnen inzetten. En die daarmee over grenzen van sectoren en disciplines heen nieuwe creatieve strategieën en zakelijke producten ontwikkelen.

De sector neemt verantwoordelijkheid

De creatieve sector wil de ogen niet sluiten voor negatieve gevolgen van producten en technologie in de samenleving. Zij neemt verantwoordelijkheid en draagt bij aan creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen binnen en buiten de eigen sector.



Meet the **creative**

Karina Lamp

Creatief zijn is een kwestie van oefenen

Creatief zijn kun je oefenen. Hoe? Schrijf, durf en oefen! Dit paste Karina Lamp uit Curaçao toe in de praktijk. Ze deed onderzoek naar stadstrots van Lelystedelingen. Ze maakte een kookboek waar alle bewoners een recept in kunnen zetten en hielp bij het ontwikkelen van een meetinstrument. Want meten is weten. Ze werkte hard en ontwikkelde zichzelf als mens door een cursus, een stage en een honoursprogramma. Dat betaalt zich nu uit in een nominatie voor de ECHO Award 2018. Ze is trots op haar nominatie en hoopt studenten en bedrijven op Curaçao te inspireren.



De 21ste eeuwse professional in de creatieve industrie

Vier ontwikkelingen hebben grote invloed op de eisen die worden gesteld aan creatieve professionals:

- veranderingen in het professionele veld;
- maatschappelijke uitdagingen;
- technologische verandering;
- innovatie in manieren van werken.

Specialistisch én generiek

De creatieve professional moet specialistische kennis én generieke vaardigheden hebben. Dat is de T-shaped professional: die heeft specialistische (verticale) kennis en vaardigheden, en daarnaast (horizontale) sterke verbindende vaardigheden. Deze T-professional is heel goed voorbereid op het werken in (tijdelijke) interdisciplinaire teams.

ClickNL¹ geeft aan dat de creatieve professional op drie onderdelen kennis moet hebben om mee te kunnen met de trends in het werkveld en in de samenleving.

¹ CI Next: een 21ste eeuwse creatieve infrastructuur. Kennis- en Innovatieagenda voor de Nederlandse Creatieve Industrie

Design for Change	– methodieken van (co-)creatie – ontwerpen voor impact	Maken
Value Creation	– innovatie en ondernemerschap – businessmodellen	Weten
The Human Touch	– betekenis en beleving – aansluiten bij en aansporen van mensen	Mens zijn

Design for Change

Hierbij gaat het over de methodieken van (co-)creatie. Over het ontwikkelen van ontwerpprocessen met invloed op systeemniveau. Hier gaat het om vakmanschap, vaardigheden en methodieken waarmee de professional ervaring heeft opgedaan. Kortom: over wat professionals maken.

Value Creation

Hierbij gaat het over innovatie in aansluiting op technologische vernieuwing. Het gaat om waardecreatie die permanent in ontwikkeling is. Om kennis, om weten. Om te kunnen zien welke nieuwe modellen van innovatie van toepassing zijn. Welke manieren er zijn om die te financieren. En voor wie die innovatie welke waarde gaat opleveren.

The Human Touch

Hierbij gaat over betekenis en beleving. De verbeeldingskracht van de professional in de creatieve industrie: bereiken, betoveren en aansporen van mensen. Dit is de artistieke noot, de persoonskenmerken die maken dat iemand mensen

kan bereiken. Als kunstenaar, als leider in een veranderproces, als mens in samenwerking met anderen. Kortom: hierbij gaat het om mens zijn.

Zelf vorm en structuur geven

Professionals in de creatieve industrie moeten zelf vorm en structuur geven aan hun leren en werken. Ze richten zich bij de start van hun professionele loopbaan op een specifieke set praktijkgerichte methodieken en vaardigheden. Daar gaan ze door studie en oefening ook echt heel goed in worden. Daarnaast kunnen ze zich aanpassen, leren en innoveren binnen wisselende samenwerkingsverbanden (*field labs, living labs, hackatons*).

Wie succes wil hebben in de creatieve industrie – hoe je succes ook definieert – zal hard moeten werken aan vaardigheden, slim moeten kunnen putten uit de vele beschikbare kennis, en persoonlijk leiderschap moeten tonen.



Meet the **creative**

Marli Dirven

Je produceert écht iets

De communicatie rondom de bouw van het nieuwe stadion in Rotterdam in video gieten. Dát was de opdracht van de gemeente Rotterdam voor twaalf studenten Creative Business. Marli Dirven was één van hen. Ze maakten daarvoor YouTube-filmpjes met interviews met buurtbewoners. Maar ontwikkelde ook een talkshow: Studio Talk. Daar gingen de studenten het gesprek aan met ondernemers en bewoners uit de buurt. Dé kans om de opleiding in praktijk te brengen. Alles deden de studenten zelf: van script schrijven tot opnames, montage en presenteren. Zo hadden ze de verantwoordelijkheid voor het totale project. Ze stippelden zelf de koers van het project uit en moesten zichzelf durven laten zien. Juist deze verantwoordelijkheid zorgt dat ze goed voorbereid zijn als ze straks de arbeidsmarkt opgaan.



Inholland in de creatieve samenleving

Het domein Creative Business van onze hogeschool leidt creatieve professionals op in stedelijke gebieden. Het voert ook onderzoek uit dat bedrijven en maatschappelijke organisaties in stedelijke gebieden helpt. We sluiten daarbij aan bij de trends en ontwikkelingen in de creatieve industrie. Binnen die trends en ontwikkelingen richten we ons op de volgende vijf punten.

Creatieve steden

Wereldsteden zijn van oudsher een hub voor de creatieve sector. Bij die sector horen media- en entertainment-bedrijven, creatief-zakelijke dienstverlening, kunst en cultuur. De grote stad trekt jonge mensen aan die in deze bedrijfstakken willen werken. Zij laten de creatieve industrie groeien.

Het is de uitdaging om daarbij inclusieve samenlevingen te creëren. Geen creatieve klasse die anderen niet toelaat, maar creatieve manieren van werken die gezichtspunten, achtergronden en vaardigheden van anderen erbij betrekken. Om daarmee bij te dragen aan oplossingen die inclusief zijn: goed voor alle betrokkenen.

Dat betekent van ons als hogeschool dat we ook zelf steeds meer moeten functioneren als een innovatieve, creatieve en inclusieve instelling.

Uitdagingen van metropoolregio's

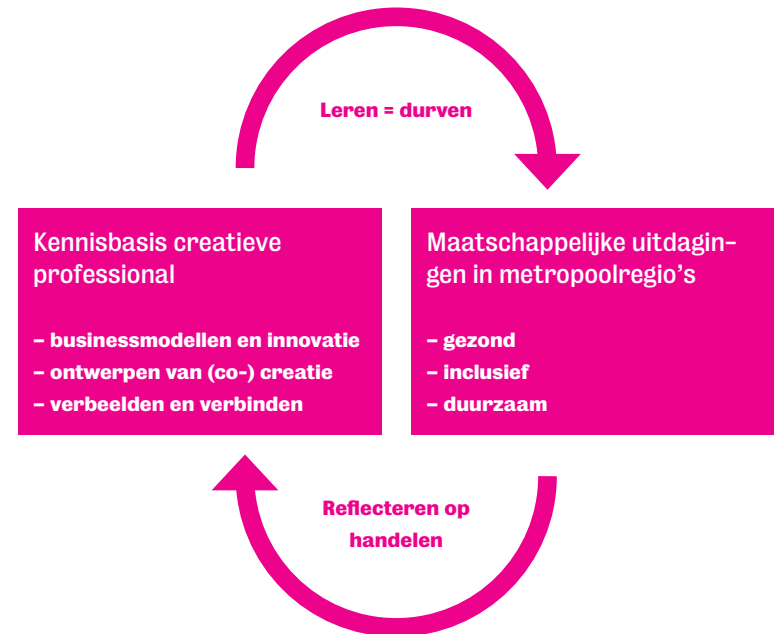
We werken, onderzoeken en leren in stedelijke gebieden met al hun uitdagingen. We zien grootstedelijke maatschappelijke uitdagingen die vragen om creatieve professionals. Technologie is daarbij geen doel, maar een middel. Zoals de ministeries van OCW en EZ in hun rapport Waarde van creatie zeggen: "creatieve professionals vervullen een sleutelrol in de gezondheidszorg (healthcare), energie (energy), food, urban cities, mobiliteit (mobility), media & entertainment, toerisme et cetera. Door de toepassing van technologie zorgen creatieve professionals in deze sectoren voor tal van innovatieve doorbraken."

Wij verbinden ons aan maatschappelijke doelen. De doelen liggen op het snijvlak van nieuwe technologie, trends in de creatieve industrie en de grote thema's in wereldsteden: gezien, inclusief en duurzaam.

Engaged scholarship

We zien onszelf als betrokken kennisinstelling. We werken met ons onderzoek en onderwijs aan maatschappelijke uitdagingen. Dat noemen we **engaged scholarship**. Dat betekent dat we aansluiten bij belangrijke vragen en problemen. Juist het **scholarship** in het creatieve domein kan helpen om taaie vraagstukken op te lossen. Dat zijn problemen die van nature zo met elkaar te maken hebben dat je niet duidelijk de grenzen ervan kunt aangeven. Je kunt ze ook niet vanuit bestaande kaders oplossen.

We betrekken ontvangers en gebruikers bij het ontwerp-proces van oplossingen. We luisteren naar de behoefte die achter het probleem ligt en doen daar onderzoek naar. Als we oplossingen ontwerpen, houden we heel erg rekening met de mensen voor wie ze bedoeld zijn. Daarbij gebruiken we methodieken die ons helpen snel feedback te verwerken en het ontwerp aan te passen. Dat doen we door snel dingen te maken, door vanachter het bureau vandaan te komen en te dóen. Door mensen op te zoeken, iets te proberen en zo uit te zoeken hoe taaie vraagstukken precies in elkaar zitten. Bijvoorbeeld met technieken als **rapid prototyping** en **design thinking**. Dat is leren door te durven.



Creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen

Maatschappelijke waardecreatie

We zien de creatieve professional als manager van waardecreatie. Creatie van maatschappelijke waarde in al haar aspecten: zakelijk, symbolisch, cultureel en sociaal. We gebruiken hiervoor een model van waardecreatie door professionals in de creatieve sector dat is gebaseerd op het model Public Value (1995) van Mark Moore.



Waardecreatie door de professional in de creatieve industrie

Waardecreatie door professionals in de creatieve industrie komt tot stand in relatie tot maatschappelijke uitdagingen. De waardecreatie wordt mogelijk gemaakt door een businessmodel of kennis van innovatieprocessen. Waardecreatie door professionals in de creatieve industrie heeft ook altijd een materieel aspect: er wordt iets gemaakt dat economische, sociale, culturele of symbolische waarde heeft.

Dit geldt voor waardecreatie zoals **place making**, facility management, innovatie van kunst en cultuur, concept-

ontwikkeling, entertainment, toeristische bestemmingen. Allemaal vormen van waardecreatie.

- Van economische waardecreatie binnen het creatieve domein is bijvoorbeeld sprake als een innovatie die vermarkt kan worden aan een bestaand product wordt toegevoegd. Of als een nieuw product wordt ontwikkeld.
- Van symbolische waardecreatie spreken we als bijvoorbeeld de identiteit of het imago van een product, dienst, plaats of persoon opnieuw wordt ontwikkeld.
- Culturele waardecreatie is bijvoorbeeld het cultureel erfgoed in Beemster beter toegankelijk maken of muziek naar een publiek brengen.
- Sociale waardecreatie is bijvoorbeeld het creëren van inclusieve wijken, eenzaamheid verkleinen of bijdragen aan eerlijke handel.

Duurzaam, gezond en creatief

Onze hogeschool onderscheidt zich op de thema's duurzaam, gezond en creatief. We werken op deze gebieden samen met het beroepenveld, overheden en maatschappelijke partners. Wij doen dat persoonlijk en dichtbij, vanuit de overtuiging dat – voor ons én onze studenten – zowel succes als tegenslag de sleutel is tot ontwikkeling als professional en als mens. Diversiteit is daarbij een kracht.

Dit visiedocument Creative Future staat niet los van andere kernwaarden van Inholland. Integendeel. We kiezen ervoor ons te richten op geïntegreerde maatschappelijke waardecreatie. We verbinden 'creatief' met maatschappelijke uitdagingen. We willen met creatieve werkwijzen bijdragen aan de maatschappelijke uitdagingen die er liggen in de werk-

velden van andere opleidingen. Denk aan het lerarentekort, klimaatneutraal bouwen, de empowerment van bewoners van een zorginstelling, het reduceren van afvalstromen, de zorg voor ouderen. Kortom: gezond, duurzaam en creatief voeden en versterken elkaar.



Als ambassadeurs van creatieve oplossingen en creatieve werkwijzen passen we onze innovatieve tools en methoden van co-creatie ook toe in ons eigen werk. Buiten en binnen de hogeschool zijn wij als docenten, studenten en onderzoekers op zoek naar nieuwe wegen en nieuwe verbindingen.



In T-vorm door het Creative Growth Initiative

De wereld verandert. Ons onderwijs verandert daarom mee. In het nieuwe keuze-onderwijs van het Creative Growth Initiative werken studenten aan een groepsopdracht en een individueel leertraject. De groepsopdracht maken studenten samen met studenten van andere opleidingen en met bedrijven en organisaties. Een vraagstuk uit de praktijk staat centraal. “Knowing what to do, when you don’t know what to do” is de belangrijkste gedachte. Alleen door je te verbreden word je een echte T-shaped professional. Een professional met vakkennis, specifieke vaardigheden en een verbinder. Iemand die zich redt in onbekende situaties. Een professional die klaar is voor de creatieve toekomst.

Meet the **creative**

Gerard Möhring



Onderwijs en onderzoek in de creatieve stad

Grenzen tussen onderwijs, onderzoek en werkveld vervagen. In living labs, field labs, leerwerkplaatsen en action research werken professionals, studenten en docenten samen als een creatieve leer-werkgemeenschap. Met elkaar onderzoeken ze creatieve oplossingen voor de vraagstukken van stedelijke gebieden. Ze werken aan die oplossingen en leren van elkaar.

Permanent in ontwikkeling

Creatieve professionals kunnen de uitdagingen waarmee ze te maken krijgen, niet oplossen op basis van routine. Het lukt ook niet met de kennis en methoden van lang geleden. Werkveld, onderwijs en onderzoek zien dat het nodig is om zich steeds weer te vernieuwen. Zij hebben daarbij veel aan elkaar. Leerwerkplaatsen, centres of expertise en communities of practice zijn platformen om steeds weer kennis te creëren en te delen.

In een wereld die altijd in verandering is, kunnen we niet opleiden vanuit het bekende verleden. Volgens Paul Kirschner bestaat 65% van de banen van de toekomst nu nog niet. Dat betekent dat we moeten opleiden voor een onzekere en onbekende toekomst.²

‘Traditionele sectoren zijn kennisintensiever geworden [...]. De vraag naar hoger opgeleiden is beweeglijk en steeds lastiger voorspelbaar. [...] [Dat maakt dat een] transitie in het onderwijssysteem en de manier van opleiden noodzakelijk is. Essentieel daarvoor is dat onderwijsinstellingen in staat zijn de nieuwe ontwikkelingen in de economie en de manier van (samen) werken en innoveren, in te passen in hun portfolio.’³

Dat doen we door uit te gaan van co-creatie van onderwijs. In labs organiseren onderwijs, onderzoek en werkveld een creatieve leerruimte. Daarin onderzoeken en ontwikkelen zij creatieve methodieken, businessmodellen en vaardigheden. Zij voeden en vormen elkaar in een beweging die steeds doorgaat. Binnen en buiten onze hogeschool. De labs zijn aan de ene kant het resultaat van onderwijsvernieuwing, onderzoek en ontwikkeling van het werkveld. Aan de andere kant zijn ze daar een voedingsbron voor.

Onderwijs met millennials

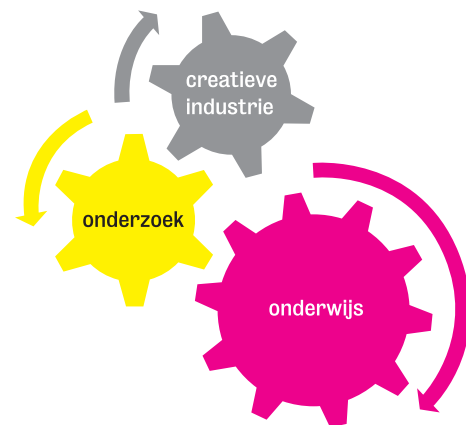
De studenten die meedoen aan ons onderwijs, zijn steeds vaker digital natives. Ze zijn gewend om veel ruimte te krijgen voor zelfontplooiing en zelfsturing. Ze zijn veel meer dan hun leercoaches opgegroeid met leren door te doen. Een deel van hen leert heel snel om te gaan met nieuwe technologie. Anderen zijn al jong heel goed geworden in artistieke of digitale technieken. Dat betekent dat we hen meestal heel zelfstandig kunnen laten kennismaken met nieuwe vaardigheden door ze te laten dóen. Dat we hen het vertrouwen

kunnen geven dat ze de capaciteiten hebben om mee te helpen hun eigen onderwijs vorm te geven. Dat wij een omgeving moeten bieden waarin zij veel leren. En waarin ruimte en verantwoordelijkheid is voor zelfontplooiing, eigen regie, en reflectie op het eigen handelen.

Over millennials wordt vaak gezegd dat het voor hen heel belangrijk is dat ze een hoger doel kunnen zien in het werk dat ze doen. Deze generatie is net zo verschillend als alle andere. We zien al onze studenten als persoon en niet als vertegenwoordiger van hun generatie. Tegelijk sluit deze behoefte aan purpose heel mooi aan bij ons uitgangspunt van engaged scholarship.

We kiezen daarom voor onderwijs dat echte praktijksituaties dicht benadert en dat bij voorkeur plaatsvindt in de context van real life vraagstukken. Onderwijs dat vraaggericht en studentgericht is. Onderwijs dat wordt gemaakt in co-creatie. Onderwijs dat uitdagend is en lat hoog legt.

Ieder lab is anders



² Paul Kirschner (2017) *Het voorbereiden van leerlingen op (nog) niet bestaande banen*

³ Zestor: Kijkkader professionele leergemeenschappen
<http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/9308/1/Kijkkader%20professionele%20leergemeenschappen.pdf>

Alle labs, werkplaatsen en communities hebben hun eigen vorm. Ze ontstaan door beweging en contact tussen professionals. Er is geen sprake van een one size fits all. We zijn naar buiten gericht en co-creëren oplossingen die passen in hun tijd en context.

Door alle labs doorsnijdende onderzoekslijnen verbinden onderwijsontwikkeling, onderzoek en ontwikkelingen in het werkveld van de creatieve industrie.

Mensgericht

Je kunt creatieve ingrepen nooit los zien van interactie tussen mensen. We faciliteren, onderzoeken en maken verbindingen tussen mensen. Deze mensgerichte benadering komt naar voren binnen alle labs en binnen alle thema's waar de creatieve werkgemeenschap zich mee verbindt. Het betekent dat we aandacht hebben voor unieke mensen met hun unieke achtergronden. Co-creatie betekent aanmoediging van kruisbestuiving en ruimte voor alle vormen van diversiteit. De creatieve professional heeft een open en lerende houding en kan intercultureel en interdisciplinair werken.

De creatieve professional brengt zichzelf mee als belangrijkste instrument in creatieve ontwikkeling.

Zij of hij heeft unieke talenten en ervaringen in maakprocessen, in het kunnen verbeelden en verbinden en in het kunnen aansluiten bij maatschappelijke innovatie.

Wij als Inholland zijn in lijn daarmee ook mensgericht in onze benadering van elkaar en van studenten.

We voeden en stimuleren de groei van een creatieve professionele houding in alle contacten met studenten. Onze professionals werken zelf ook vanuit een creatieve professionele houding: altijd in ontwikkeling, gericht op verbeelding en verbinding. Leren = durven.

Methoden van onderzoek naar maakprocessen

Onderwijs en onderzoek hangen sterk met elkaar samen in open leersystemen waar kennis wordt gecreëerd en gedeeld. Dat gebeurt in een samenspel van student, professional, leercoach, onderzoeker, maatschappelijke opdrachtgever en stakeholders. Daarbij zijn zowel onderwijs als onderzoek steeds in ontwikkeling.

Creatieve processen zijn maakprocessen. We zien de creatieve professional als manager van waardecreatie in maakprocessen. Deze maakprocessen kunnen:

- meer of minder artistiek zijn;
- meer of minder tastbaar zijn;
- zich vaker of minder vaak herhalen;
- uniek zijn.

Eindproducten kunnen verschillend zijn: van een evenement tot een website, van een concert tot een businessinnovatie, van een creatief concept tot een toeristische attractie. Onze studenten leren daarbij op een ontwerpgerichte manier te onderzoeken.

Deze maakprocessen zijn steeds in ontwikkeling. Er wordt zowel in het werkveld als in het onderwijs volop geëxperimenteerd met nieuwe vormen van (co-)creatie. Binnen kenniswerkplaatsen, living labs en centres of expertise ontwikkelen we maakprocessen in samenwerking tussen werkveld, onderwijs en onderzoek. Dat is vaak pionieren.

We blijven steeds nieuwsgierig naar hoe maakprocessen kunnen worden ontworpen. En hoe die (ontwerpen van) maakprocessen kunnen worden onderzocht.

We onderzoeken deze processen van waardecreatie binnen het verband van stedelijke gebieden. We doen dat in de labs en andere omgevingen waar onderzoek, onderwijs en werkveld samen met elkaar optrekken.

The Human Touch

