

WORK SHOP & DIE

Work shop and die

Scriptie

Culturele en Maatschappelijke Vorming

Marieke van der Giesen

15 juni 2004

VOORWOORD

Waar gaat het nu eigenlijk om in het leven?

Het gaat in ieder geval niet alleen om werken en winkelen. Mensen hebben meer nodig om gelukkig te worden. Mensen hebben dromen en ambities. De mogelijkheid om deze ambities te verwezenlijken maakt het leven leuk. Er worden workshops aangeboden voor mensen die ambities hebben op het gebied van de podiumkunsten. Hoe zou zo'n workshop eruit moeten zien om daadwerkelijk positief bij te dragen aan de ontwikkeling van de deelnemers op het gebied van deze ambities?

Een CMVer stelt mensen in staat om zelfstandig vorm te geven aan hun culturele en maatschappelijke situatie.

Als CMVer wil ik mensen de mogelijkheid geven zich te ontwikkelen op het gebied van hun ambities. Of met andere woorden; om zelfstandig vorm te geven aan die ambities.

Mensen moeten ervaren om zich te kunnen ontwikkelen of te recreëren (herscheppe). Als CMVer zou ik deze ervaringen kunnen organiseren door middel van een workshop.

Een workshop die je laat voelen dat er meer is in het leven dan alleen werken en winkelen (de work-and-spend-cycle).

Een workshop die mogelijkheden biedt voor ontwikkeling op het gebied van de persoonlijke interesses kan van de vrije tijd maken waar het voor bedoeld is: **een mogelijkheid tot re-creëren.**

INHOUDSDOPGAVE

p.1-4 INLEIDING

p.5-15 HOOFDSTUK 1 DOELGROEP

- 1.1 Inleiding
- 1.2 De vrijetijdsconsument
- 1.3 De sociale positie
- 1.4 Flexibiliteit
- 1.5 Amateur of professional
- 1.6 De behoeftes op een rij
- 1.7 Samenvatting

p.16-21 HOOFDSTUK 2 MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Minder vrije tijd
- 2.3 Meerkeuze maatschappij
- 2.4 Individualisering
- 2.5 Leren in de vrije tijd
- 2.6 Samenvatting

p.22-26 HOOFDSTUK 3 DE MARKT

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Voor wie is de workshop
- 3.3 Wat is het doel van de workshop
- 3.4 Hoe ziet het programma eruit
- 3.5 Hoe is de begeleiding
- 3.6 Hoe wordt de workshop op de markt gepresenteerd
- 3.7 Samenvatting

p.27-40 HOOFDSTUK 4 DE WORKSHOP

- 4.1 Inleiding
- 4.2 Mijn uitgangspunten
- 4.3 Maatschappelijke relevantie
- 4.4 De methodiek
- 4.5 De begeleiding

- 4.6 Een programma opzet
- 4.7 Krachtige leeromgevingen
- 4.8 Organisatorische voorwaarden
- 4.9 Hoe wordt de workshop op de markt
gepresenteerd
- 4.10 Samenvatting

P.41 ALGEMENE CONCLUSIE

P.42 LITERATUUR

P.43 EINDNOTEN

INLEIDING

Hoewel we nu in een recessie zitten is werk niet het enige dat belangrijk is in het leven van de moderne jong volwassene. Er moet weliswaar harder gewerkt worden maar nog steeds zijn de persoonlijke interesses en hobby's meer identiteitsbepalend dan werk en status.

Persoonlijke interesses en identiteit komen in toenemende mate tot uitdrukking in de ervaringen die men in de vrije tijd opdoet. Deze ervaringen dragen bij aan de persoonlijke ontwikkeling. 'Ervaar om te ontdekken wie je zelf bent'. Daarmee winnen ervaringen aan economisch belang. Men spreekt ook wel van 'experience economy'.

Naast het werk, in de vrije tijd is er ruimte voor persoonlijke interesses. De moderne jong volwassene maakt tijd vrij voor zijn persoonlijke interesses, hobby's en ambities. Het is voor hem heel belangrijk dat hij deze ontwikkelt om zo een interessante biografie van de eigen levensloop te kunnen schrijven.

"Opgejaagd door consumptieve verlangens en bereid daarvoor hard te werken, ervaart men schaarste van zowel geld als tijd. De 'work-and-spend-cycle'.

De moderne jong volwassene erkent echter dat er meer is in het leven en verzet zich tegen de 'work and spend economy'. Dit doet hij door tijd en geld vrij te maken om de eigen interesses te volgen. Ook al betekent dit misschien een stapje terug in carrière en inkomen."¹

Het verwezenlijken van de persoonlijke ambities wil men wel op een efficiënte manier. Men wil zo veel mogelijk resultaat in zo min mogelijke tijd. Men stelt zich in de vrije tijd meer en meer als consument op. De vrije tijd is nu een domein van consumptie en een bron voor identiteitsvorming. Men consumeert ervaringen die bij kunnen dragen aan de identiteitsvorming. Het volgen van een workshop in de vrije tijd is een ervaring die bijdraagt aan de persoonlijke ontwikkeling van deze vrijetijdsconsument. Om dit te kunnen doen moet er natuurlijk wel gewerkt worden voor het geld dat nodig is voor de consumptie van deze kwalitatief hoogwaardige vrijetijdsbesteding in de vorm van een workshop. Zo kom ik op het 'workshop and die' principe.

Aanbieders van workshops op het gebied van de podiumkunsten vragen, naar mijn idee, vaak veel geld voor hun programma's. Ik ga ervan uit dat deze workshops dan ook veelal worden aangeboden om commerciële redenen. De moderne mens is dus een vrijetijdsconsument geworden. Men wordt niet meer lid van een vereniging maar schrijft zich in voor een workshop van twee dagen voor honderden euro's. Deze workshop biedt echter wel precies datgene aan waar de moderne vrijetijdsconsument behoefte aan heeft. Een flexibel en professioneel programma met individuele aandacht en gegarandeerd zeer snel ontwikkeling naar een hoger niveau. Men kan of wil tegenwoordig niet meer lid worden van een vereniging waar hij twee keer per week op vaste tijden moet verschijnen en zich aan moet passen aan het niveau van de groep. Men wil zelf kunnen bepalen wanneer de hobby uitgeoefend wordt en les krijgen op persoonlijk niveau. De aangeboden programma's moeten zeer professioneel zijn en er moet snel vooruitgang geboekt worden aangezien de tijd kostbaar is. Deze tijdsdruk word ervaren door de moderne vrijetijdsconsument omdat hij naast zijn hoge eisen m.b.t. het aanbod waar hij veel geld voor betaalt en dus hard voor moet werken waardoor er weinig vrije tijd overblijft, ook nog eens een grote keuzemogelijkheid heeft en daardoor ervoor kiest steeds meer te willen. Hij beseft namelijk dat hij zelf verantwoordelijk is voor zijn keuzes en doet daarom volgens mij aan risicospreiding. Meer ambities, dus minder tijd.

De moderne vrijetijdsconsument volgt zijn ambities en onderneemt veel activiteiten naast het werk waardoor de persoonlijke biografie interessanter wordt. Door de hoge eisen die hij aan zijn vrijetijdsbesteding stelt houdt de moderne vrijetijdsconsument zijn work-and-spend-cycle in stand. Ofwel; work, shop and die.

Ik wil mij richten op de vrijetijdsconsument met ambities op het gebied van de podiumkunsten (muziek, zang, dans, toneel) omdat dit tevens het gebied is waar mijn persoonlijke interesse ligt. Op het gebied van dans heb ik professionele ervaring. Ik zie hierdoor de mogelijkheid voor mijzelf om op dit gebied workshops te geven als professional. Professionals uit het vakgebied van de podiumkunsten geven workshops en masterclasses aan mensen die zich op dat gebied willen ontwikkelen en vragen daar honderden euro's voor. Kennis en vaardigheden op het gebied van de podiumkunsten zijn blijkbaar commercieel zeer aantrekkelijk geworden. Vooral ervaring en vaardigheden zijn tegenwoordig belangrijk. Mensen worden tegenwoordig meer getoetst aan de hand van hun

vaardigheden dan dat er naar diploma's wordt gekeken.
Ervaringen worden verkocht en kennis en vaardigheden worden
verkocht zodat de vrijetijdsconsument deze kan gebruiken voor
het verder ontwikkelen van de eigen biografie of identiteit.

Mensen richten zich in hun vrije tijd op vaardigheden die zij
verder willen ontwikkelen en in de toekomst wellicht mee
willen gaan werken. Maak van je hobby je werk is het credo!
Werkgevers richten zich aan de andere kant op het
vrijetijdsaspect dat productief kan zijn voor het bedrijf.
Zo is er een vervaging waarneembaar tussen werk en vrije
tijd. Misschien bestaat die grens in de toekomst wel helemaal
niet meer en gaat iedereen zich uit eigen beweging
specialiseren op het gebied van de eigen interesses.

Ik zou graag willen weten hoe ik het beste een workshop zou
kunnen organiseren voor jong volwassenen die zich willen
ontwikkelen en/of specialiseren op het gebied van de
podiumkunsten.

Met deze scriptie probeer ik dan ook een antwoord te vinden
op de volgende vraagstelling:

*Hoe ontwikkel ik als CMVer workshops voor jong volwassenen op
het gebied van de podiumkunsten?*

-----FOTO

Deze scriptie is verdeeld in vier hoofdstukken.

Hoofdstuk 1 **Doelgroep**

Hier omschrijf ik de doelgroep waar ik een workshop voor zou willen ontwikkelen.

Hoofdstuk 2 **Maatschappelijke context**

Hier beschrijf ik de algemene, recente maatschappelijke ontwikkelingen die betrekking hebben op de doelgroep.

Hoofdstuk 3 **De markt**

Hier geef ik een persoonlijke interpretatie van het bestaande aanbod van workshops op het internet.

Hoofdstuk 4 **De workshop**

Hier zet ik uiteen wat mijn uitgangspunten zijn voor een kwalitatief hoogwaardige workshop en geef ik een opzet hoe ik deze zou kunnen programmeren.

Na ieder hoofdstuk volgt een conclusie. Als afsluiting volgt een algemene conclusie waarin ik onder andere antwoord geef op de vraagstelling.

-----FOTO

1.1 Inleiding

Voordat ik een opzet kan maken voor een workshop moet ik eerst goed bekijken voor wie ik dat wil doen. Op wat voor mensen richt ik mij en op welke vraag speel ik in? Mensen zijn tegenwoordig niet meer zo makkelijk in groepen in te delen. Het gaat vaak om persoonlijke, individuele behoeften die uiteindelijk toch veel mensen met elkaar gemeen hebben.

"De traditionele doelgroepbenadering loopt op zijn einde: doelgroepen worden gefragmenteerder, mensen wisselen in hun behoeften, identiteiten en rollen worden geschakeerder. In zijn algemeenheid worden mensen ongrijpbaarder voor een specifieke doelgroepbenadering of wensen ze niet (door anderen) ingedeeld te worden in een bepaalde doelgroep."ⁱⁱ

"De toegenomen verscheidenheid tussen mensen en in zijn algemeenheid de individualisering vraagt om andere benaderingen: soms een sterkere individuele benadering met oog voor het individu of een aanbod op maat. De veelheid van boodschappen die op mensen afkomen doet de selectiebehoefte toenemen, tegelijkertijd is de autonomiebehoefte groter geworden en zijn er nog maar weinig mensen gezaghebbend. Dit vereist dat communicatievormen worden gevonden waaruit kennis spreekt over behoeften en belangen van degene die benaderd wordt."ⁱⁱⁱ

De doelgroep die ik interessant vind is de jong volwassene die zich wil ontwikkelen op het gebied van de podiumkunsten. (Muziek, zang, toneel, dans.)

Na het bestuderen van verschillende informatiebronnen ben ik tot een aantal punten gekomen die helpen bij het omschrijven van de behoeftes van mijn doelgroep. Deze behoeftes zet ik in paragraaf 1.5 op een rij.

1.2 De vrijetijdsconsument

Jongvolwassenen (20 tot 35 jaar) ondernemen volgens het rapport Tijdverschijnselen van het Sociaal Cultureel Planbureau (juli 2003) meer vrijetijdsactiviteiten en zijn een groter deel van hun vrije tijd van huis dan ouderen. Naarmate men op

leeftijd komt, neemt het aantal vrijetijdsactiviteiten af en brengt men een groter deel van de vrije tijd thuis door. Volgens het tijdsbestedingonderzoek van het SCP is het niet de jeugd (12 tot 20 jaar) maar zijn het de jongvolwassenen die de meeste vrijetijdsactiviteiten ondernemen. Hoewel er veranderingen gaande zijn betreffende het aantal vrijetijdsactiviteiten en de uithuizigheid van de verschillende leeftijdsgroepen, (ook ouderen hebben tegenwoordig een breed en uithuizig activiteitenrepertoire), blijft het een feit dat het grootste aantal vrijetijdsactiviteiten door jongvolwassenen ondernomen wordt. Voor mij al reden genoeg om mij op deze leeftijdsgroep te richten.

Tabel 1 Aantal vrijetijdsactiviteiten respectievelijk uithuizigheid van de vrije tijd onder de bevolking van 12 jaar en ouder per leeftijdsgroep (indexcijfers, bevolkingsgemiddelde van 1975 is op 100 gesteld), 1975-1985-1995

	Aantal vrijetijdsactiviteiten			uithuizigheid van de vrije tijd		
	1975	1985	1995	1975	1985	1995
12-19 jaar	116	107	101	127	122	124
20-34 jaar	114	112	110	113	116	127
35-49 jaar	102	105	108	90	92	100
50-64 jaar	89	91	100	83	89	104
65 jaar en ouder	64	74	87	76	79	86

Bron: SCP (Tijdverschijnselen, 2003)

De uitgaven voor de vrije tijd bleven stijgen. De consumptieve bestedingen ten behoeve van de vrije tijd lagen in 2000 naar schatting 18 procent hoger dan in 1995. Ik spreek in dit geval dan ook van de 'vrijetijdsconsument'.

"Dat men zich in de vrije tijd meer en meer als consument opstelt, speelt ook het verenigingsleven parten. De rol van klant wint terrein, ten koste van de rol van (kader)lid."^{iv}

Tabel 2 Kenmerken van de vrijetijdsbesteding, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (indexcijfers, 1975 = 100 en index 2000,1995 = 100)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	Index
hoeveelheid vrije tijd	100	98	102	99	99	94	95
uithuizigheid van vrijetijdsbesteding	100	97	102	103	110	101	93
reistijd t.b.v. vrijetijdsbesteding	100	87	110	108	121	114	94
consumptieve bestedingen t.b.v. de vrije tijd	100	121	117	138	151	178	118
outillage t.b.v. huiselijke vrijetijdsbesteding	100	130	167	204	240	257	107
diversiteit van vrijetijdsactiviteiten per week	100	100	99	96	95	91	95
diversiteit van vrijetijdsactiviteiten per jaar	100	99	102	103	107	109	102

Bron: SCP (Tijdverschijnselen, 2003)

1.3 De sociale positie

De vrije tijd is belangrijker geworden vanuit het oogpunt van de sociale positie en de identiteit van de jong volwassene. De waardering van vrije tijd als ruimte voor identiteitsvorming zal in de toekomst waarschijnlijk alleen maar toenemen. In de vrije tijd vindt zo nieuwe groepsvorming plaats, gebaseerd op gemeenschappelijke voorkeuren en smaak en niet meer zoals vroeger gebaseerd op grond van familie, werk of geografische herkomst.

"De sociale positie van de jong volwassene wordt grotendeels bepaald door de plaats in het consumptieproces en de keuzes voor vrijetijdsbesteding."^v

"Vrije tijd zal in de toekomst een belangrijker kader worden voor vormen van sociale integratie en identiteitsvorming. Vrijetijdsbegeleiders of vrijetijdsmanagers zullen juist oog moeten hebben voor deze veelvormigheid van liefhebberijen en affiniteiten en de wijze waarop deze een rol spelen in de identiteitsvorming van individuen en groepen. Ontegenzeggelijk zal de waardering van vrije tijd als ruimte voor

identiteitsvorming in de toekomst nog verder toenemen, overigens zonder dat de legitimerende functie van betaalde arbeid zal verminderen.”^{vi}

In de huidige individualistische samenleving wordt sterker verlangd van jong volwassenen dat ze zelf hun identiteit vormen. Vroeger waren het status en religie die vooral de identiteit bepaalden, nu zijn de persoonlijke interesses, hobby's en consumptieve voorkeuren bepalend voor de identiteit. Voor de moderne jong volwassene is niet alleen het dragen van mooie kleding of de aanschaf van dure apparatuur belangrijk voor het uitdrukken van de identiteit maar zijn de activiteiten die je in de vrije tijd onderneemt, de vaardigheden die je bezit en de ervaringen die je opdoet vooral heel belangrijk om mee te tellen als individu in de huidige maatschappij.

Bij de vorming van hun identiteit wordt dus minder een beroep gedaan op gevestigde patronen (bijvoorbeeld rondom relaties, man-vrouw verhoudingen, opvoeding.) Dit brengt onzekerheid met zich mee. Werken aan de eigen identiteit, een persoonlijk levensverhaal creëren (wie ben ik, welke geschiedenis heb ik, wat streef ik na), wordt steeds belangrijker nu individuen minder deel uitmaken van vaste kaders. Dit werken aan de eigen identiteit neemt een belangrijke plaats in binnen de vrije tijd. De ambities die in de vrije tijd verder ontwikkeld worden kunnen uitgroeien tot, of gecombineerd worden met het werkveld van de jong volwassene. Het is voor velen natuurlijk een ideaal om van de hobby een beroep te maken. Los daarvan staat ook niet alleen een bloeiende loopbaan maar ook een boeiend vrijetijdsrepertoire hoog in het vaandel van de moderne jong volwassene.

1.4 Flexibiliteit

“Het *vrijetijdsrepertoire* is de afgelopen jaren steeds breder geworden. 'Sinds 1980 is het aantal activiteiten waaraan men deelneemt met 10% gegroeid. Opvallend hierbij is dat vooral personen met relatief weinig vrije tijd een grote verscheidenheid aan activiteiten kennen, dit zijn vooral de hoger geschoolden en jongeren. Dit leidt tot een voorkeur voor vrijetijdsactiviteiten die niet afhankelijk zijn van vaste tijden, lange afstanden, gesloten organisaties, langdurige voorbereiding en sterke afhankelijkheid van anderen.”^{vii}

In hun schaarse vrije tijd hebben de jong volwassenen van nu behoefte aan een flexibel aanbod, om daar naar believen hun vrijetijdsrepertoire uit op te bouwen. Evenementen en festivals sluiten goed aan bij de hedendaagse vrijetijdsbesteding. Op het laatste moment beslissen wel of niet te gaan, ter plekke zelf uit het aanbod kiezen en vermaakt worden. Vrijblijvend raapt de jongvolwassene zijn vrijetijdsbelevenissen bij elkaar.

"Wanneer flexibilisering van de tijdsordening betekent dat de vrije tijd van mensen minder synchroon loopt, zou dat collectieve vormen van vrijetijdsbesteding, zoals theaterbezoek en sportbeoefening, in de weg staan."^{viii}

Het feit dat steeds meer mensen werken en arbeid en zorg combineren en minder vrije tijd hebben is wellicht reden genoeg dat collectieve vormen van vrijetijdsbesteding, zoals het verenigingsleven minder populair is. Vrije tijd is schaars en men wil deze zelf kunnen indelen op ieder moment. Hoe dan ook is er sprake van het feit dat de moderne mens flexibel is. Dit betekent natuurlijk ook dat hij zijn vrije tijd op een flexibele manier in wil delen.

Ruim een derde van de Nederlandse bevolking is volgens het rapport Tijdverschijnselen van het Sociaal en Cultureel Planbureau actief op het gebied van de amateurkunst. Ontwikkelingen in de amateurkunst lijken volgens dit rapport te lijden onder toenemende tijdsdruk. Het hoge levenstempo zorgt bij velen voor een gevoel van tijdsdruk. Ondanks een daling in het aantal actieve beoefenaars van de amateurkunst is het aantal actieve beoefenaars van podiumvakken (muziek, zang toneel, dans) door de tijd constant gebleven. Tussen 1980 en 1995 waren de podiumvakken steeds populairder dan beeldende vakken. In het rapport staat ook beschreven dat beoefenaars van amateurkunst steeds minder geneigd zijn om zich bij een vereniging aan te sluiten. Dit is volgens mij logisch omdat veel verenigingen niet aansluiten bij de flexibele vrijetijdsbesteding van de moderne mens.

Tabel 3 Beoefening van kunstvak(ken) tijdens een oktoberweek, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-1995 (in procenten)

	1975	1980	1985	1990	1995		Trend '75- '95 <i>a</i>
deelname tijdens oktoberweek	17	19	18	15	16		-
wv. Podiumvak <i>b</i>	12	13	12	12	12		0
wv. Beeldend vak <i>c</i>	7	8	8	4	5		-
beide	2	2	2	1	1		-
zegt actief te zijn	32	37	35	34	36		0

a 0 geen significant stijgende/dalende trend, +/- significante verandering (1% niveau).

b Zingen, bespelen van een muziekinstrumenten, toneelspelen, musical, ballet.

c Schilderen, tekenen, boetseren, pottenbakken.

Bron: SCP (Tijdverschijnselen, 2003)

"Naast de wekelijkse beoefenaars is er nog een groep die meer incidenteel aan amateurkunst doet. De omvang van deze totale groep amateurs is in de loop van de tijd gelijk gebleven (36% van de bevolking in 1995). Onder de beoefenaars verschuift de belangstelling van sterke betrokkenheid naar meer incidentele deelname."^{ix}

**Tabel 4 Cursusdeelname en bij verenigingen aangesloten
beoefenaren, bevolking van 6 jaar en ouder, 1983-1999 (in
procenten van het aantal beoefenaren per vak)**

	Deelnemers (% van bevolking)			Les krijgt (% van beoefenaren)			is verenigingslid (% van beoefenaren)		
	1983	1991	1999	1983	1991	1999	1983	1991	1999
Tekenen, schilderen, grafisch werk	17	20	19	16	18	17	7	7	5
Beeldhouwen, boetseren, pottenbakken, sieraden maken	6	6	6	18	22	19	10	10	4
Werken met textiel, wandkleden maken, weven	17	14	9	15	18	14	7	8	4
Zingen	12	17	17	27	28	23	31	29	23
Bespelen van een muziekinstrument	15	16	15	36	38	32	16	20	19
Toneel, mime, volksdans, ballet (ook jazz- en beatballet)	8	7	7	66	65	45	51	56	35
Fotografie, film, video (anders dan vakantie- of familiekiekjes/- filmpjes)	13	13	9	6	6	8	5	3	5

Bron: SCP (Tijdverschijnselen, 2003)

"Sinds 1983 en met name in de jaren negentig is de verenigingsgraad onder de beoefenaars in belangrijke mate teruggelopen. Beoefenaars zijn steeds minder geneigd om zich bij een vereniging aan te sluiten."^x

1.5 Amateur of professional

De doelgroep kan bestaan uit zowel amateurs als professionals. Voor mensen met een passie voor podiumkunst is het vanzelfsprekend dat zij zich altijd willen (en moeten) blijven ontwikkelen. Ook professionele acteurs volgen bijvoorbeeld nog vaak workshops om zich verder te verdiepen op een bepaald aspect van hun vak. Dit geldt natuurlijk ook voor professionele dansers, zangers en musici. Voor amateurs is het even belangrijk dat zij zich blijven ontwikkelen op het gebied van hun persoonlijke interesse. Zelf bepalen zij hoe ver zij willen gaan in die ontwikkeling.

"Sommige mensen geven de voorkeur aan specialisme en steken al hun energie in één activiteit, met de bedoeling een bijna professioneel niveau te bereiken. Zij hebben de neiging neer te kijken op eenieder die niet zo vaardig en toegewijd is als zijzelf. Anderen houden zich liever bezig met verschillende dingen en proberen uit elke afzonderlijke activiteit zoveel mogelijk genot te halen, zonder noodzakelijk een specialisme te ontwikkelen. Van oorsprong betekent het Latijnse werkwoord *amare*, waarvan het woord amateur is afgeleid, 'liefhebben'. De term amateur verwijst dus naar iemand die van zijn werk houdt, een echte liefhebber. Maar in toenemende mate is de nadruk komen te liggen op de waarde van het gedrag in plaats van op de waarde van de subjectieve toestand. Men bewondert het succes, de prestatie en de kwaliteit van de uitvoering, en niet zozeer de kwaliteit van de ervaring."^{xi}

Of iemand nu de ambitie heeft om zich te specialiseren en een professionele carrière na te streven of om amateur te blijven en te genieten van de kwaliteit van de ervaring maakt voor de uitgangspunten van een workshop volgens mij niet zoveel uit. Er moet vanzelfsprekend rekening gehouden worden met verschillen in niveau en de verschillende doelen die van persoon tot persoon weer anders zijn. Van iedere deelnemer zou ik verwachten dat hij of zij liefde heeft voor het vak en zich daarin wil ontwikkelen, ieder op zijn of haar manier en in de richting die zij zelf (zorgvuldig) moeten kiezen. Het is aan de deelnemer om te kiezen tot welk niveau hij of zij zich wil ontwikkelen en hoeveel tijd en aandacht eraan besteed wordt. In de workshop moet in ieder geval de kwaliteit van de ervaring voorop staan. Het moet ten eerste een plezierige manier zijn om de vrije tijd te besteden. Hoe ver men wil gaan in het specialiseren en perfectioneren van de vaardigheden is dan een persoonlijke, weloverwogen, keuze.

In het rapport Diversiteit in samenhang van Vincent de Waal en tevens in zijn boek Uitdagend leren worden verschillende niveaus van moeilijkheid en professionaliteit omschreven.

"Indertijd heeft Van Delden (1986) al aangegeven dat politiek beleid er op gericht moet zijn dat een breed spectrum van vrijetijdsactiviteiten aangeboden wordt. Ongelijkheden in de vrijetijdsbesteding kunnen volgens hem onder meer worden bestreden door een beïnvloeding van de activiteit als zodanig. In ieder 'vakgebied' dient er, volgens van Delden, een activiteitencomplex te ontstaan dat opgebouwd is uit bezigheden op verschillende niveaus van moeilijkheid en professionaliteit. Op ieder niveau zou dan sprake moeten zijn van een volwaardige vorm van vrijetijdsbesteding. Vervolgens is het een kwestie van persoonlijke keuze om zich al of niet te verdiepen op het specifieke terrein. Van Delden onderscheidt zeven niveaus van moeilijkheid en professionaliteit:

- 1 Vrijblijvende kennismaking
- 2 Incidentele bezigheid
- 3 Hobby met anderen in de directe omgeving
- 4 Hobby in het kader van groep amateurs
- 5 Hobby die extra scholing vereist
- 6 Semi-professioneel amateurisme
- 7 Professionele beroepsuitoefening"^{xii}

Welk niveau van moeilijkheid er ook nagestreefd wordt, de kwaliteit van spel en plezier moet voor mij voorop staan. De amateuristische kunstbeoefening staat vaker in het teken van plezier dan de professionele beroepsuitoefening maar een professioneel niveau sluit plezier natuurlijk niet uit.

"Binnen de amateuristische kunstbeoefening staan waarden als nut, functionaliteit, discipline, prestatie en competitie minder op de voorgrond en gaat het meer om (de kwaliteit van) spel en plezier. Stebbins (1992) rangschikt de activiteiten van amateurs onder zijn begrip 'serious leisure'. 'Serious leisure' omschrijft hij als die activiteiten die amateurs ondernemen die uitdrukkelijk voor hen van belang zijn en waarin geprobeerd wordt door middel van de verwerving van steeds nieuwe kennis en vaardigheden op een specifiek terrein een eigen 'carriere' op te bouwen. Hij onderscheidt 'serious leisure' van 'unserious leisure'. Onder dat laatste verstaat hij onder meer het bezoeken van een voetbalwedstrijd, het kijken naar TV, een picknick houden, of een dutje doen.

Kwaliteiten van 'serious leisure' zijn volgens Stebbins onder meer: de uitdaging die zit in het overwinnen van drempels of tegenslag en het bereiken van persoonlijke resultaten die gebaseerd zijn op specifieke oefening, kennis en vaardigheden en die bereikt worden op eigen kracht en door 'self-directed learning'. Ook noemt hij de duurzame verwerving van zelfvertrouwen, zelfverrijking, een beter zelfbeeld en persoonlijke kwaliteiten die ingezet worden in sociale interactie."^{xiii}

In paragraaf 1.3 gaf ik aan dat identiteitsvorming belangrijk is in de vrijetijdsbesteding. Als de workshop deze kwaliteiten van 'serious leisure' bezit kan deze een ruimte zijn voor identiteitsvorming.

1.6 De behoeftes op een rij

Het gaat mij dus vooral om de behoefte ofwel vraag van de vrijetijdsconsument waarop ik als CMVer in wil spelen en waar ik een aanbod voor wil ontwikkelen.

De behoeftes op een rij:

- Ik wil mij ontwikkelen op het gebied van de podiumkunsten. (muziek, zang, toneel, dans)
- Ik wil een aanbod dat is aangepast aan mijn persoonlijke niveau.
- Ik wil zelf mijn tijd indelen en bepalen wanneer ik lessen volg.
- Ik wil een kwalitatief hoogwaardig programma waarin ik mij kan ontwikkelen en mijn kostbare vrije tijd en geld goed besteedt.
- Ik wil snel resultaat zien en de mogelijkheid hebben om mij op te werken tot een professioneel niveau.
- Ik wil de workshop ervaren als een prettige / plezierige vrijetijdsbesteding.

1.7 Samenvatting

De jong volwassene is een echte vrijetijdsconsument. Het grootste aantal vrijetijdsactiviteiten wordt door jong volwassenen ondernomen en zij stellen zich daarbij meer en meer als consument op.

De vrijetijdsactiviteiten spelen een grote rol in de identiteitsvorming van de jong volwassene. In de vrije tijd vindt zo nieuwe (doel)groepsvorming plaats, gebaseerd op gemeenschappelijke voorkeuren, smaak en ambities.

De vrijetijdsbesteding van de moderne jong volwassene is zeer flexibel. Men heeft een voorkeur voor vrijetijdsactiviteiten die niet afhankelijk zijn van vaste tijden, lange afstanden, langdurige voorbereiding en sterke afhankelijkheid van anderen. Beoefenaars van amateurkunst zijn hierdoor steeds minder geneigd om zich bij een vereniging aan te sluiten.

In de communicatie naar mijn doelgroep toe moet ik voor een benadering kiezen waaruit kennis spreekt over de behoeften en belangen van mijn doelgroep. Deze behoeftes staan in paragraaf 1.5 op een rij.

-----FOTO

2.1 Inleiding

Veranderingen en vernieuwingen zijn eerder regel dan uitzondering in het huidige maatschappelijke leven. Zonder volledigheid te pretenderen zal ik een aantal maatschappelijke ontwikkelingen beschrijven die van toepassing zijn op mijn onderwerp.

"In de huidige samenleving is een veelheid van keuzes en gedragspatronen mogelijk en wordt sterker verlangd van burgers om zelf hun identiteit te construeren. Onoverzichtelijk, onvoorspelbaar en gefragmenteerd wordt de moderne samenleving ook genoemd. `Ontwikkelingen en veranderingen op allerlei maatschappelijke terreinen volgen elkaar in hoog tempo op en veroorzaken permanente verschuivingen in leefpatronen en leefvormen, maar lijken zich te onttrekken aan menselijke sturing en controle.'"^{xiv}

2.2 Minder vrije tijd

De hoeveelheid vrije tijd is met de groeiende aantallen alleenstaanden en tweeverdieners dan wel afgenomen maar de tijdsdruk wordt volgens het rapport Tijdverschijnselen van het SCP hoger ervaren dan hij werkelijk is. Door de vele ambities en grote hoeveelheid keuzemogelijkheden kiest men ervoor om heel veel te willen wat resulteert in deze 'gevoelsmatige' tijdsdruk. Als de moderne mens beter leert omgaan met de vele keuzemogelijkheden en dus simpelweg beter leert kiezen, met of zonder hulp van anderen, dan zal het schrijven van de persoonlijke biografie niet als zo stressvol ervaren worden.

Door het gevoel van tijdsdruk is er volgens het SCP in de huidige tijd vooral een verzet waarneembaar tegen de 'work-and-spend-economy' en de eisen gesteld vanuit de 24-uurs economie, resulterend in wat genoemd wordt 'downshifting': het bewust een stap terug doen in inkomen en carrière om meer tijd over te houden voor kinderen, eigen ontwikkeling, hobby's of de zorg voor anderen. Het verzet tegen de dictatuur van de klok, tegen de ingewikkeldheid om werk en vrije tijd te synchroniseren en tegen processen van versnelling in ons economische, maatschappelijke en culturele

leven lijkt toe te nemen. Gesproken wordt in dit kader van een overgang van kwantiteit naar kwaliteit. Het volgen van een kwalitatief hoogwaardige workshop die bijdraagt aan de eigen ontwikkeling op het gebied van de persoonlijke interesse en/of hobby sluit volgens mij goed aan bij deze overgang van kwantiteit naar kwaliteit.

2.3 Meerkeuze maatschappij

De meerkeuze maatschappij biedt individuen meer ruimte om het leven naar eigen inzicht in te richten. De grote vrijheid bij de inrichting van de levensloop dwingt hen tot reflectie op wie men wil zijn en hoe men wil worden. Omgaan met deze verantwoordelijkheid voor de eigen keuzes is een belangrijke vaardigheid geworden. Mensen moeten beschikken over flexibiliteit en het vermogen om te kunnen reflecteren. Aanbieders van vrijetijdsdiensten moeten als logisch gevolg hierop, eveneens flexibel zijn in hun aanbod en mogelijkheden creëren voor reflectie. Omdat de grote keuzevrijheid onzekerheid met zich mee brengt kan ik mij voorstellen dat de moderne vrijetijdsconsument op zoek is naar handvatten voor persoonlijke ontwikkeling en identiteitsvorming en de reflectie op de eigen levensloop. Die persoonlijke biografie schrijf je namelijk niet zomaar. Dat jong volwassenen in de meerkeuze maatschappij meer te kiezen hebben, heeft mede tot gevolg dat ze er voor kiezen steeds meer te willen. 'Diversificatie van de vrijetijdsbesteding'.

(Dit verklaart het tijdsarme karakter van het moderne leven; druk druk druk). Dit brengt met zich mee dat mensen steeds minder tijd besteden aan de vrijetijdsactiviteiten afzonderlijk. Men wil van veel genieten, maar niet in één activiteit zo opgaan dat andere in het gedrang komen. Daarom ook wordt volgens het rapport Tijdverschijnselen van het SCP aan een tijdintensieve activiteit als het lezen in kranten, tijdschriften en boeken minder tijd besteed dan tien, vijftien jaar geleden. De intensieve beleving van de relatief schaarse hoeveelheid vrije tijd leidt er volgens het SCP toe dat de eisen die aan vrijetijdsactiviteiten worden gesteld hoog zijn.

2.4 Individualisering

"Mensen conformeren zich tegenwoordig minder aan overgeleverde waarden en normen en gaan meer uit van

zelfgekozen waarden. Deze grotere individuele keuzevrijheid gaat gepaard met de opgave aan de eigen identiteit te werken en het eigen levensverhaal, de eigen biografie te 'schrijven'."xv

Door deze individualisering zijn de verschillen tussen leefstijlen, normen en waarden toegenomen. Mensen reflecteren meer over zichzelf omdat men zelf verantwoordelijk is voor zijn eigen gemaakte keuzes. Als aanbieder van vrijetijdsactiviteiten moet dus rekening gehouden worden met de toegenomen variatie in de vrijetijdsbesteding en de toegenomen behoefte aan activiteiten die bijdragen aan de identiteitsontwikkeling van de klant of deelnemer.

"Mensen nemen individueel deel aan steeds meer verschillende en ook vaker wisselende netwerken. Een proces dat mogelijk gemaakt wordt door vervoer en communicatie. Deze individuele participatie is een kenmerk van de algehele trend van individualisering. Ook kan men zien dat er sprake is van een verdergaande differentiatie en diversificatie in het vrijetijdsgedrag. CMV-ers worden meer en meer geconfronteerd met consumenten die afwegingen maken op het terrein van kwaliteit, tijd en behoefte."xvi

2.5 Leren in de vrije tijd

Steeds meer mensen willen zich, volgens het rapport Tijdverschijnselen van het SCP, ontwikkelen of ontplooiën in de vrije tijd. Naast ontspanning, plezier en vermaak vindt de moderne jong volwassene persoonlijke ontwikkeling en ontplooiing belangrijk in de vrijetijdsbesteding. Leren in de vrije tijd wordt belangrijker. Binnen het vrijetijdsaanbod wordt gereageerd op deze vraag van de 'vrijetijdsconsument'. Evenementen, festivals, reisorganisaties, dierentuinen etc. ontwikkelen een aanbod waarin tegemoet gekomen wordt aan de leerbehoeftes van verschillende doelgroepen.

Het spanningsveld tussen vorming en vermaak in de vrije tijd is iets waar ik als CMVer een goede balans in zou kunnen vinden. Veel activiteiten die in de vrije tijd ondernomen worden bestaan uit de consumptie van 'vluchtig' vermaak. Dit levert snel plezier op maar het plezierige gevoel zal niet lang blijven hangen. Het enige dat blijft hangen is wellicht een enigszins 'ontevreden' gevoel. Mensen geven veel geld uit in de kroeg, bioscoop, pretpark etc. maar uiteindelijk houden

ze er niet veel aan over. Als ik een workshop aan zou bieden die naast vermaak ook elementen van vorming in zich draagt dan is dit een veel waardevollere manier om de vrije tijd door te brengen en zal het plezierige gevoel veel langer blijven hangen. Vermaak moet tijdens de workshop voorop staan. Het 'ultieme' vermaak met een lange houdbaarheidsdatum draagt in mijn idee elementen van vorming in zich.

Leren behoort dus allang niet meer exclusief tot het domein van school en blijft evenmin beperkt tot de fase van de jeugd. De moderne jong volwassene is zich heel bewust van het feit dat zijn lot in eigen handen ligt en voelt daarom de behoefte om zich te blijven ontwikkelen en reflexief om te blijven gaan met zijn eigen levensloop.

"Het leren wordt zowel een levensbrede als een levenslange aangelegenheid, waarin het exclusieve domein van het schoolse leren steeds meer wordt losgelaten en de lerenden vaak zelf meer regie over hun over hun eigen leerweg wensen en nemen. Het leren is meer deel uit gaan maken van het alledaagse leven. Het is op alle leeftijden en in meerdere levensdomeinen aan de orde, dat wil zeggen in beroepen, in de vrije tijd, met gebruikmaking van media, in sociaal-culturele activiteiten en dergelijke."^{xvii}

Het is voor de moderne jongvolwassene belangrijk om in de beschikbare vrije tijd te doen waar hij zin in heeft, wat hem interesseert, wat hij tot nu toe nog nooit gedaan heeft maar altijd al eens had willen doen of wat hij beter onder de knie wil krijgen. Hij gaat in zijn vrije tijd ambities achterna die in het werk geen aandacht krijgen maar wel een groot deel uitmaken van zijn identiteit.

"In dit geval spreken we over vrije tijd als motivatie tot leren (leren door vrije tijd). In veel gevallen werkt leren motiverend en stimulerend wanneer het verbonden is met onze vrije tijd en de eigen keuzes die we daarin maken."^{xviii}

In de afgelopen jaren was er een ontwikkeling waarin organisaties en bedrijven dit motiverende vermogen van de vrije tijd probeerden te benutten. Kijk maar naar bedrijven die personeelsuitjes organiseren of incentives in het kader van de verwezenlijking van bedrijfsdoelstellingen. In de vrije tijd is ruimte voor de ontwikkeling van mensen waardoor ze zichzelf kunnen ervaren als vormgever van de eigen biografie.

Ontwikkelingen in de hedendaagse samenleving gaan zo snel, dat het voor iedereen steeds vaker noodzakelijk wordt om nieuwe dingen te leren. Niet alleen op school vinden opzettelijke leerprocessen plaats. Mensen zijn vaak bezig om zich bepaalde kennis, vaardigheden en houdingen eigen te maken, omdat ze in een situatie zijn gekomen waarin ze aan die kennis, vaardigheden en houdingen behoefte hebben en/of omdat ze er plezier in hebben. Mensen doen dit bijvoorbeeld door deel te nemen aan een workshop. Waar eerder status en religie maatgevend waren, gelden nu interesses en hobby's als identiteitsverlenend. Mogelijkheid voor ontwikkeling op het gebied van die interesses en hobby's is dus heel belangrijk voor de afnemer van vrijetijdsdiensten.

"In het ideale geval zou het einde van het van buitenaf opgelegde onderwijs het begin moeten zijn van een opleiding die gebaseerd is op intrinsieke motivatie."^{xix}

In de ogen van Simons (1997) is het belangrijk om binnen het concept van levenslang leren criteria te ontwikkelen die het mogelijk maken een onderscheid aan te kunnen brengen tussen goede en slechte soorten leerprocessen en leerresultaten. Deze criteria zijn naar mijn mening ook criteria waar de leerprocessen en resultaten van de workshop aan zou moeten voldoen.

"Kenmerken van het 'nieuwe leren dat Simons voorstaat zijn leerprocessen die

- actief zijn, d.w.z. verschillende soorten leeractiviteiten en denkprocessen worden door de lerende ondernomen,
- doelgeoriënteerde zijn, d.w.z. dat mensen zich expliciet bewust zijn of worden van de doelen van het leerproces,
- voortbouwen op eerdere leersituaties,
- deel uitmaken van een authentieke, situatiegebonden context,
- zelfgestuurd zijn, door bewuste keuzes van de lerende op het terrein van doel en strategie, het zelf volgen van de vooruitgang en het zelf evalueren en beoordelen achteraf,
- reflexief zijn, mede in het perspectief van verbetering van het leerproces dat hierna volgt,
- een leerstrategie ontwikkelen die al naar gelang de omstandigheden of gewenste resultaten kan veranderen."^{xx}

2.6 Samenvatting

De maatschappelijke context zou ik kunnen omschrijven als een maatschappij van constante verandering. De vaardigheden en kennis die men vandaag bezit, blijken morgen alweer achterhaald. De persoonlijke ontwikkeling en het 'updaten' van de eigen kennis en vaardigheden is in de huidige maatschappij dan ook belangrijk. Steeds meer mensen willen zich in de vrije tijd ontwikkelen of ontplooien. Leren in de vrije tijd wordt belangrijker.

Op welk gebied er geleerd wordt is een individuele keuze. In de individualistische meerkeuze maatschappij kan de moderne jong volwassene zijn of haar leven naar eigen inzicht inrichten.

Aanbieders van vrijetijdsdiensten bieden keuzemogelijkheden aan. De eisen aan deze vrijetijdsactiviteiten zijn hoog, mede door de tijdsdruk die door de moderne vrijetijdsconsument ervaren wordt.

HOOFDSTUK 3 DE MARKT

FOTO CHARLES VERMEER WORKSHOPCENTRUM

3.1 Inleiding

Ik heb ervoor gekozen om het bestaande aanbod op het internet te bekijken omdat dit een goed medium is om een algemene indruk te krijgen van het aanbod. Op deze manier kon ik beschikken over informatie van een groot aantal verschillende aanbieders. Ik heb me beperkt tot workshops op het gebied van de podiumkunsten.

Mijn bevindingen tijdens het onderzoeken van het aanbod van workshops op het internet heb ik hieronder omschreven in de vorm van een persoonlijke interpretatie. Ik heb gekozen voor een persoonlijke interpretatie omdat een uitgebreide marktanalyse een volledige scriptie zou beslaan. Op deze manier probeer ik een algemene indruk te geven van het bestaande aanbod zodat ik vervolgens een eigen idee kan vormen over hoe een workshop volgens mij ontwikkeld en aangeboden zou moeten worden. De sites die ik bezocht heb staan op pagina 43 vermeld.

Na het bestuderen van het aanbod van workshops op het internet zie ik dat dit aanbod groot is. Voor diegene die een workshop wil volgen op het gebied van de podiumkunsten is er een ruime keus.

3.2 Voor wie is de workshop?

Er worden workshops aangeboden voor individuen, deelnemers aan een conferentie, deelnemers aan een langdurig werkoverleg, deelnemers aan een cursus, deelnemers aan een bedrijfsuitje, deelnemers aan een groepsactiviteit (b.v. vrijgezellenfeest), leidinggevenden, docenten, scholieren, opvoeders, amateur theatergroepen, theaterscholen, kleinkunstopleidingen, dansscholen etc. etc.

De doelgroep waarvoor workshops ontwikkeld worden varieert enorm. Vaak is er een standaard idee dat aangepast wordt aan de wensen van de klant en dus de specifieke doelgroep van dat moment of er is gekozen voor 1 specifieke doelgroep zoals bedrijven; ook richt men zich geregeld op individuen.

3.3 Wat is het doel van de workshop?

De doelen die door de verschillende aanbieders op het internet worden geformuleerd heb ik onder de volgende noemers samengebracht. Voorbeelden van de geformuleerde doelstellingen staan onder ieder kopje schuin gedrukt vermeld.

- Vermaak, ontspanning, plezier
"Voor alle workshops geldt dat plezier voorop staat."
- Ontmoeting
"Elkaar beter leren kennen."
- Teambuilding
"Saamhorigheid creëren."
"Samenwerking verbeteren."
- Een inleiding in het vakgebied
"Al spelend ontdekken of acteren iets voor jou is."

- Een verdieping, specialisatie in bepaalde aspecten van het vakgebied.

"Iets dieper ingaan op een bepaald aspect van de muziek."

"Een snelle ontwikkeling van de individuele vaardigheden."

- Persoonlijke ontplooiing, persoonlijkheidsontwikkeling

"Een boost voor het zelfvertrouwen."

"Oppepper voor creatief vermogen en zelfverzekerdheid."

"Doorbreken van eigen gedragspatronen."

"Je grenzen ontdekken en verleggen."

- Nieuwe ervaring, beleving

"Ervaar hoe het is om te acteren voor de camera."

"Het beleven van de inspirerende en bevrijdende werking van je eigen spelplezier."

- Carrière

"Voorbereiding op een screentest."

"Uitvinden of je over de nodige kwaliteiten beschikt om je spelvaardigheden verder te kunnen ontwikkelen."

3.4 Hoe ziet het programma er uit?

De programma's variëren van een totale lengte van één uur tot geheel verzorgde 'workshop vakanties' van een aantal weken of een programma met verschillende bijeenkomsten per week verdeeld over bijv. een jaar. Het is dus moeilijk om een algemeen beeld te geven van het programma van een workshop. Er is namelijk geen sprake van een 'standaard programma' voor een workshop.

3.5 Hoe is de begeleiding?

De begeleiding bestaat bij de verschillende aanbieders van workshops op het gebied van de podiumkunsten veelal uit professionals uit de beroepspraktijk en / of docenten uit het betreffende vakgebied. Ook zijn er begeleiders die een pedagogische opleiding hebben afgerond of een studie psychologie hebben gevolgd. Sommige begeleiders hebben ook ervaring met het begeleiden van andere recreatieve activiteiten.

De persoonlijke aandacht (door kleine klassen) wordt vaak benadrukt.

3.6 Hoe wordt de workshop op de markt gepresenteerd?

De behoeftes waar de verschillende aanbieders zich op richten in de presentatie van de workshops op de markt heb ik als volgt geformuleerd:

- Ik wil zelf mijn tijd indelen en bepalen wanneer ik lessen volg,
- Ik wil in het kort ervaren hoe het is om..... zodat ik kan bepalen of dat iets voor mij is,
- Ik wil een intensieve training om mij te specialiseren in een bepaald vakgebied,
- Ik wil een workshop die aansluit bij mijn persoonlijke interesse,
- Ik wil me niet binden aan (wekelijks) lessen en zelf mijn lessenplan samenstellen,
- Ik wil mij snel en doelgericht ontwikkelen,
- Ik wil een volledig op mijn wensen aangepaste workshop,
- Ik wil van mijn hobby mijn werk maken,
- Ik wil plezier hebben,
- Ik wil meer weten van...,
- Ik wil een workshop voor mijn bedrijf die leidt tot teamvorming en betere gezamenlijke prestaties.

Als ik kijk naar de behoeftes van mijn doelgroep welke ik in paragraaf 1.5 op een rij heb gezet zie ik veel overeenkomsten met de behoeftes waar de verschillende aanbieders op de markt zich op richten. Er wordt op de markt veel ingespeeld op de behoefte aan een flexibel aanbod, de behoefte aan nieuwe ervaringen als 'materiaal' voor de persoonlijke biografie en identiteitsvorming en de behoefte aan een workshop die aangepast is aan de individuele eisen en ontwikkeling.

3.7 Samenvatting

Op het gebied van de podiumkunsten worden er workshops aangeboden voor een brede doelgroep. Vaak wordt de workshop aangepast aan de doelgroep die zich op het betreffende moment aandient. Andere aanbieders richten zich bij voorbaat specifiek op bijvoorbeeld scholen, bedrijven of individuen. De doelen die de aanbieders formuleren variëren enorm. Wat iets meer opvalt is dat het plezier van de ervaring vaak benadrukt wordt. Iedere aanbieder heeft een andere indeling van het programma. Sommige workshops nemen één uur in beslag, andere workshops hebben een programma dat verdeeld is over bijvoorbeeld een paar maanden. De professionele ervaring van de begeleiders uit het vakgebied wordt vaak door de aanbieders vermeld. De aanbieders spreken hun doelgroep aan met hun behoeftes. Deze behoeftes staan in paragraaf 3.6 op een rij.

FOTO VOCALWORKSHOP

HOOFDSTUK 4 DE WORKSHOP

<<<FOTO ACT>>>

Foto: ludieke salt&pepper act Heineken Music Hall

4.1 Inleiding

Naast afstuderend CMVer ben ik ook danseres en entertainer. Hierboven een foto van één van de vele acts die wij opvoeren. Mijn passie voor dansen en podiumkunsten in het algemeen zou ik willen toepassen in het werk dat ik als CMVer ga doen. Met mijn inzichten vanuit de studie CMV en mijn praktijkervaring met dansen heb ik een goede basis om een workshop te ontwikkelen voor mensen die mijn passie delen en zich verder willen ontwikkelen op het gebied van de podiumkunsten. Door

mijn specifieke ervaring met dansen zal ik mij vooral hierop richten maar ik zal de voorwaarden op een zodanige manier beschrijven dat ze ook voor de andere podiumkunsten gehanteerd kunnen worden.

Het uitwerken van een stuk waarin de algemene voorwaarden staan vermeld waar een goede workshop volgens mij aan moet voldoen is tevens een antwoord op de vraag van een aantal ondernemende vrienden. Zij hebben een organisatie opgericht voor geïnteresseerden in de wereld van de podiumkunsten genaamd Liquid Spillers Incorporated (LSI). Ook hebben zij een ruimte gereserveerd voor het aanbieden van workshops. Zij willen zich richten op mensen die interesse hebben in zang, dans, muziek of toneel. Dit varieert van mensen die geen ervaring hebben maar graag vrijblijvend kennis willen maken met één van deze vakgebieden tot professionals die zich willen verdiepen in bepaalde aspecten van hun vak. Ze hebben vooral veel contacten in de muziek 'business' en kennis en ervaring op het gebied van singer/songwriting en muziekproductie. Ook verzorgen zij regelmatig castings voor modellen en acteurs voor muziekvideo's, tv-programma's en films. Zij beschikken over een professionele muziekstudio waar een eindproduct tot stand kan komen dat direct bij platenlabels aangeboden kan worden.

Ik zou daar workshops voor (aspirant) dansentertainers kunnen geven en tevens een opzet kunnen maken voor de bedrijfsvoering op het gebied van de workshops in het algemeen. Waar moeten de workshops aan voldoen en hoe presenteert LSI deze op de markt etc. De workshops waar het in deze opzet om gaat zijn dus workshops op het gebied van de podiumkunsten, gericht op individuen die zich willen ontwikkelen op het gebied van hun persoonlijke interesse en ambitie.

4.2 Mijn uitgangspunten voor de workshop

Om te komen tot mijn eigen uitgangspunten heb ik eerst gekeken naar de doelgroep waar ik mij op wil richten, de maatschappelijke context en het bestaande aanbod.

Zoals ik reeds in hoofdstuk 1 beschreef vindt in de vrije tijd nieuwe (doel)groepsvorming plaats, gebaseerd op gemeenschappelijke voorkeuren, smaak en ambities. De workshop zou zo'n plek van samenkomst moeten zijn voor jong

volwassenen die hun passie voor de podiumkunsten met elkaar delen.

Vorming of ontwikkeling is in de huidige maatschappij ook belangrijk in de vrije tijd. Vermaak is voor de workshop mijn eerste uitgaanspunt hoewel de elementen van vorming uiteraard aanwezig moeten zijn.

Het huidige aanbod presenteert zich op de markt met tal van beloftes. Zelf vraag ik me af of ze deze uitspraken ook daadwerkelijk waar kunnen maken. Er wordt veel beloofd maar om teleurstelling te voorkomen zou ik zelf niet te veel beloftes maken en ten eerste uitgaan van het plezier van de ervaring zelf.

Een workshop biedt de deelnemer de mogelijkheid het alledaagse te ontstijgen en zich te onttrekken aan de beperkingen die het dagelijkse bestaan oplegt. Door deze afgrenzing van de alledaagse werkelijkheid zijn er vele mogelijkheden voor ontwikkeling en plezier.

Dit 'ontsnappen' uit de alledaagse werkelijkheid is volgens Huizinga één van de belangrijke kenmerken van spel.

De hoofdkenmerken van spel van Huizinga (Homo ludens) moeten in mijn idee dan ook aanwezig zijn in de opzet van het programma van de workshop.

Er is dan sprake van;

- een vrije handeling
- niet het gewone/eigenlijke leven
- een begrenzing in tijd en ruimte
- een element van spanning
- geheimen/rituelen/vermomming

De kenmerken van flow zoals Csiczentmihaly (1998) deze beschrijft zijn kenmerken die in de workshop aanwezig moeten zijn. Er moet sprake zijn van activiteiten waarin men een helder doel voor ogen heeft, er sprake is van evenwicht tussen uitdaging en activiteit, er geen angst is om te falen, voortdurend sprake is van feedback, het tijdbesef gedeeltelijk wordt losgelaten en de activiteit op zichzelf het doel is.

De workshop kan gezien worden als een 'krachtige leeromgeving door de verbinding tussen het lerende perspectief, het ontmoetingskarakter en de ontspanning (of het plezier)' zoals Vincent de Waal omschrijft in zijn boek Uitdagend leren. Deze kwaliteiten (ontmoeting, ontwikkeling, ontspanning) sluiten op elkaar aan en vloeien in elkaar over. Juist

hierdoor kunnen ze bijdragen aan unieke en betekenisvolle ervaringen.

"Nederland neemt het spelen en zijn gevolgen nog te weinig serieus. Dat moet wel gebeuren. De vrijetijdsomgevingen zijn de nieuwe plekken van samenkomst."^{xxi}

"Wie zich verdiept in de eeuwenoude geschiedenis van allerlei spelvormen of sporten, van het theater, of van de praktijk van muziek maken of beluisteren ontdekt een grote mate van continuïteit en veel overeenkomsten met de huidige tijd. Als contrast tegenover de kenmerken van het alledaagse leven zoeken mensen in hun vrije tijd, volgens Lengkeek, andersoortige ervaringen waarin afgeweken kan worden van het gewone en routinematige. Dit kan een breder zelfgevoel, een bepaalde gewaarwording van plezier of een gevoel van beheersing opleveren. Op deze wijze heeft Lengkeek een zestal 'parameters' geformuleerd die laten zien dat mensen in hun vrije tijd 'iets anders' zoeken en varianten uitproberen in hun ervaringswereld."^{xxii}

Die parameters tonen enige overeenkomst met de hoofdkenmerken van spel die Huizinga in *Homo Ludens* beschrijft. Ook Mihaly Csikszentmihalyi benadrukt in zijn boek *Flow* een aantal van deze factoren (onder andere variatie in tijd en ruimte en bewustzijnsspanning).

Deze parameters van de werkelijkheidservaring uit *Uitdagend leren* van Vincent de Waal heb ik als volgt samengevat;

- 1 *Bewustzijnsspanning*. In het dagelijks leven hebben we een bepaalde mate van waakzaamheid en oplettendheid. Recreëren stelt ons in staat deze waakzaamheid te doen verslappen en bepaalde verantwoordelijkheden uit te schakelen. Het stelt ons ook in staat op één (deel)terrein ons zo sterk in te spannen dat juist hierdoor losgekomen kan worden van alledaagse beslommeringen.
- 2 *Opschorting*. Alle aandacht moet in het dagelijkse leven uit gaan naar de taken die men heeft te verrichten. De vrije tijd biedt ruimte voor levensvragen, persoonlijke interesses of de fascinatie voor iets dat in de alledaagse context volstrekt nutteloos is of lijkt.
- 3 *De vanzelfsprekende ervaring van onszelf*. In het dagelijkse leven is het contact met ons eigen lichaam beperkt. Veel vormen van vrije tijd proberen

daarentegen het lichaam centraal te stellen: sport, zonnen, beweging, seksualiteit, riskante 'thrills' en dergelijke.

- 4 *De mate van socialiteit, dat wil zeggen hoe we in contact staan met andere mensen.* De vrije tijd biedt mogelijkheden andere sociale werelden tegen te komen of te ontdekken, nieuwe vriendschappen te sluiten en geestverwanten tegen te komen.
- 5 *Tijd.* Andere tijdpatronen ervaren waarin de tijd vergeten wordt is alleen nog maar mogelijk in de vrije tijd."
- 6 *Ruimte.* In de dagelijkse leefomgeving zijn we gewend geraakt aan een bepaalde schaal waarop we ons verplaatsen. In de vrije tijd worden vaak andere dan deze vertrouwde omgevingservaringen gezocht.

Deze parameters zijn tijdens de workshop, in het ideale geval, als de knoppen van een kraan, goed opengedraaid.

4.3 Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van het leren (d.m.v. de workshop) wil ik bij deze even benadrukken.

De huidige samenleving is een samenleving van constante verandering waarin het vergroten van het aanpassingsvermogen heel belangrijk is. Het proces van individualisering en de toegenomen multiculturele samenstelling van de bevolking brengt met zich mee dat er meer en meer nieuwe eisen worden gesteld aan het leervermogen van mensen.

"Leren kan worden opgevat als een proces van betekenisgeving in de wisselwerking tussen het individu en de sociale omgeving. Leren is overnemen van wat wordt aangereikt en het is tegelijkertijd een eigen constructie van betekenis. De betekenissen die vanuit de sociale omgeving worden aangereikt, worden op individuele wijze verwerkt."xxiii

"Het vermogen om nieuwe betekenis te construeren en oude betekenissen af te danken, is belangrijk voor de ontwikkeling van een samenleving. Die ontwikkeling maakt onder andere de aanpassing aan nieuwe omstandigheden mogelijk."xxiv

De bijdrage van een sociale en culturele activiteit zoals een workshop op het gebied van de podiumkunsten is dus tweedelig. Het draagt bij aan het leren van individuen en groepen en het vergroot het lerende vermogen van de samenleving.

"In sociaal-culturele dienstverlening ligt besloten dat vormen van betrokkenheid en onderlinge zorg en solidariteit pas van de grond komen wanneer wezenlijke interesses en belangen worden vormgegeven en ondersteund. Deze verbinding tussen het 'intrinsieke' en 'het maatschappelijke' maakt juist deel uit van de kern van het werk. Anders gezegd: met het oog op het bereiken van gewenste maatschappelijke effecten (sociale cohesie, integratie etc.) is het verstandig kwaliteitsprogramma's te ontwikkelen en te stimuleren die voor mensen betekenisvol zijn."^{xxv}

"Het initiëren, ontwerpen, vormgeven en begeleiden van sociale en culturele activiteiten als krachtige leeromgeving is werk voor professionals. Hun taken liggen in het aangaan van contacten met mensen en organisaties en het ontwerpen, organiseren en begeleiden van programma's. Het handelen van deze professional duiden we aan met (ped)agogisch, omdat hij een doelgerichte relatie met zijn klanten aangaat, waarbij hij ze ergens heenbrengt (zoals de betekenis van het Oudgriekse werkwoord 'agein' luidt). In die relatie maakt hij gebruik van methodieken en werkvormen die welbewust en verantwoord worden ingezet. Hij is de partner van mensen met wie hij werkt bij het realiseren van de doelen die ze voor zichzelf - en vaak in samenspraak met de professional - hebben gesteld (Spierts (red.)1998)."^{xxvi}

De methodiek die ik wil gebruiken om de deelnemers te begeleiden naar hun doel staat in de volgende paragraaf (4.4) beschreven.

4.4 De methodiek

De workshop werkt met een persoonlijke coach die de deelnemers intensief ondersteunt. Deze persoonlijke coach zorgt voor het werven, begeleiden en doorgeleiden (b.v. naar audities) van de deelnemers. De coach maakt samen met de deelnemer een persoonlijk stappenplan en houdt toezicht op de vorderingen van de deelnemer. Deze methodiek bestaat uit de volgende stappen:

- Aanmelding

Aanmelding kan op verschillende manieren tot stand komen: op eigen initiatief van de deelnemer, via verwijzing of door 'outreaching'.

De deelnemer kan bijvoorbeeld via vrienden of kennissen in aanraking komen met de workshop, via het internet of via een brochure. (eigen initiatief)

De deelnemer kan doorverwezen worden door organisaties waar hij of zij bijvoorbeeld afgewezen is bij een auditie en het advies krijgt zich verder te ontwikkelen d.m.v. een workshop. (verwijzing)

De deelnemer kan aangesproken worden door medewerkers van de organisatie aan de hand van een bepaalde situatie en of context. ('outreaching')

- Intake

De intake begint met een persoonlijk gesprek tussen de coach en de (aspirant) deelnemer.

De persoonlijke gegevens, achtergrond, vaardigheden, ambities en doelen van de deelnemer worden in kaart gebracht.

Aan de hand van deze informatie wordt bekeken of er een samenwerkingsverband kan worden aangegaan tussen coach en deelnemer.

Het is belangrijk dat de coach en deelnemer realistische doelen formuleren die binnen afzienbare tijd verwezenlijkt kunnen worden. Er wordt een kaart gemaakt van de persoonlijke doelen van de deelnemer met een tijdsplanning. Dit alles om onrealistische verwachtingen en demotivatie uit te sluiten. Op deze manier wordt gestreefd naar de optimale toestand van de innerlijke ervaring.

"De optimale toestand van de innerlijke ervaring is die van *orde in het bewustzijn*. Deze toestand doet zich voor wanneer de geestelijke energie - of aandacht - wordt geïnvesteerd in realistische doelen en de vaardigheden aansluiten bij de mogelijkheden tot actie. Het streven naar een doel brengt orde in het bewustzijn omdat iemand zich moet concentreren op de gestelde taak en al het andere even moet vergeten. Deze periode, waarin iemand alles in het werk stelt om een taak te volbrengen, ervaart men vaak als de beste tijd van zijn leven."^{xxvii}

De intake fase van het traject is dus erg belangrijk. De persoonlijke doelen van de deelnemer moeten duidelijk geformuleerd worden. Deze doelen moeten realistisch zijn en overeenkomen met de reeds aanwezige vaardigheden van de deelnemer. Onder andere de geschiedenis en persoonlijke achtergrond van de deelnemer moet hiervoor duidelijk in kaart worden gebracht.

- Analyse/traject

De mogelijkheden en eventuele problemen/moeilijkheden worden geanalyseerd. Hierbij wordt ook bekeken wat wel gewerkt heeft en wat niet. Heeft de deelnemer intensieve begeleiding nodig

of werkt hij of zij liever iets zelfstandiger, welke aspecten van het vakgebied heeft hij of zij meer of minder ontwikkeld etc.

- Begeleiding

Op basis van een stappenplan wordt de deelnemer begeleid richting de persoonlijke doelen die hij of zij bij de intake samen met de coach geformuleerd heeft. De coach zal zelf beslissen hoeveel deelnemers hij kan begeleiden op zodanige manier dat de persoonlijke aandacht voor de deelnemer niet in het geding komt.

- Bemiddeling

Als de deelnemer het doel heeft om semi-professioneel of professioneel met het vak bezig te zijn dan kan de coach informatie geven met betrekking tot audities, een screentest, open dagen, vacatures etc.

De coach heeft een brede kennis van het professionele vakgebied en legt contacten met de relevante organisaties.

- Nazorg

Als de workshop is afgesloten kan de ex-deelnemer altijd nog per telefoon of e-mail contact opnemen met de coach voor tips en suggesties. De locatie beschikt over een lounge gedeelte met bar waar men altijd langs kan komen voor een hapje, een drankje, informatie of gewoon een gezellig praatje. Ook kan het zijn dat de ex-deelnemer nog af en toe langskomt om te netwerken, optredens te bekijken of zelf op te treden.

De strakke structuur van het stappenplan maakt van de workshop een kwalitatief hoogwaardige ervaring. Een ervaring met de mogelijkheid voor de deelnemer om te re-creëren.

4.5 De begeleiding

De begeleiding bestaat uit een coach die de persoonlijke doelen en vooruitgang van de deelnemer in kaart brengt en de deelnemer ondersteunt in zijn of haar leerproces. Deze coach beschikt over een diploma van een (ped)agogische opleiding en ervaring in het werkveld van het betreffende vakgebied. De coach is tevens degene die de workshop verzorgt.

Professionals uit het werkveld die niet beschikken over (ped)agogische kennis en vaardigheden worden hierin bijgestaan. De begeleiding is sterk op het individu gericht. Er is dus sprake van een hoge mate van persoonlijke aandacht. Om dit te kunnen realiseren kunnen de groepen slechts uit een

klein aantal deelnemers bestaan. De coach geeft zelf aan hoeveel deelnemers hij of zij maximaal kan begeleiden. Dit is afhankelijk van het niveau, het vakgebied en de coach zelf. De begeleidende (ped)agoog is echter niet alleen gericht op de persoonlijke ontwikkeling van elke afzonderlijke deelnemer. Hij of zij heeft ook oog voor, en kennis van, het belang van de groepsprocessen. Een aantal losse individuen kan zich namelijk vormen tot een team met een onvoorstelbare creatieve kracht.

De begeleidende coach heeft zelf ervaring in het werkveld, deelt de passie voor het vakgebied met de deelnemer en kan zijn enthousiasme voor het vak overbrengen op de deelnemer. "Het leren wordt bevorderd door anderen die niet alleen hun kennis en vaardigheden delen, maar vooral ook hun enthousiasme overbrengen, de lerende vertrouwen geven in zijn onderneming en door moeilijke periodes heen helpen. Bij gebrek aan inspiratie en aanmoediging van anderen lopen leer pogingen eerder stuk."xxviii

De voorbereiding op de workshop is een belangrijke fase. De coach en de deelnemer moeten duidelijke voor ogen hebben wat de mogelijkheden van de deelnemer precies zijn. Dit zodat de uitdagingen die tijdens de workshop aangeboden worden precies in evenwicht zijn met het vermogen tot handelen van de deelnemer.

"Genot verschijnt op de grens tussen verveling en frustratie, wanneer de uitdaging precies in evenwicht is met iemands vermogen tot handelen. Wanneer iemand alles uit de kast moet halen om een uitdaging aan te kunnen, neemt dat zijn aandacht volledig in beslag. Alle aandacht concentreert zich op de relevante prikkels. De betrokkenheid bij de activiteit wordt dermate groot, dat die activiteit een spontaan karakter krijgt, bijna een automatisme wordt. Het actieve individu ziet zichzelf niet langer als een entiteit die losstaat van de handelingen die hij of zij verricht."xxix

De begeleider geeft tijdens en na de workshop duidelijke feedback en neemt samen met de deelnemer door welke doelen op welk moment bereikt zijn en wanneer de deelnemer toe is aan een volgende fase van het trajectplan. Zo krijgt de deelnemer duidelijk zicht op zijn of haar voortgang in het traject en ontvangt hij of zij duidelijke feedback.

"Iemand zal pas van een bezigheid kunnen genieten wanneer hij leert zijn doelen duidelijk te stellen en wanneer hij

feedback uit zijn bezigheden weet te halen. Het soort feedback dat wij willen bewerkstelligen is op zich vaak van weinig belang. De boodschap die ze aflevert is belangrijk: dat ik mijn doel bereikt heb. Deze kennis schept orde in het bewustzijn en bekrachtigt de structuur van het zelf.”^{xxx}

Hoe het programma eruit zou zien waar deze vorm van begeleiding toegepast zou kunnen worden, beschrijf ik in de volgende paragraaf (4.6).

4.6 Een programma opzet

Aan de hand van een voorbeeld beschrijf ik hoe mijn uitgangspunten geprogrammeerd zouden kunnen worden.

De aanvang van het programma zou kunnen bestaan uit een optreden. De deelnemers genieten van het optreden (vermaak) en kunnen elkaar voorzichtig leren kennen (ontmoeting).

De aanmelding en intake fase heeft al plaatsgevonden. De deelnemers hebben zich vrijwillig aangemeld (vrije handeling) en zijn reeds geselecteerd op leerdoelen (duidelijk doel), niveau (evenwicht tussen uitdaging en activiteit) en vakgebied (tijd voor eigen interesse / opschorting) .

Na het optreden gaan de deelnemers naar een afgesloten oefenruimte (concentratie en verandering omgeving) waar anderhalf uur (begrenzing tijd) wordt gewerkt aan verschillende oefeningen (inspanning / contact met eigen lichaam) onder begeleiding van de coach (feedback).

Hierna gaan de deelnemers naar het lounge gedeelte (ontspanning) en werken met elkaar aan een idee voor een optreden (ontmoeting / duidelijk doel).

Dit idee wordt vervolgens in de oefenruimte verder uitgewerkt onder begeleiding van de coach (geen angst om te falen / feedback / concentratie / duidelijk doel)

Vervolgens betreden de deelnemers nu op hun beurt het podium (element van spanning) in kostuum (vermomming / niet het gewone leven) waar het publiek (publiek bestaat uit coaches en andere geïnteresseerden) kan genieten van het optreden (feedback / inspanning / plezier / begrenzing tijd en ruimte / duidelijk doel). De optredens worden opgenomen op video

zodat de deelnemer zelf zicht heeft op de eigen ontwikkeling (feedback).

De dag wordt afgesloten met een drankje aan de bar (plezier / ontmoeting / ontspanning) en de coach neemt iedere deelnemer om de beurt apart voor een evaluatie van de dag waarin wordt bekeken wat de vorderingen en aandachtspunten zijn (feedback / ontwikkeling).

4.7 Krachtige leeromgevingen

Het voorgaande voorbeeld van een programma opzet voldoet tevens aan de zes vuistregels voor krachtige leeromgevingen uit het boek *Uitdagend leren* van Vincent de Waal:

"Leeromgevingen moeten:

- 1 functioneel zijn: overeen komen met de situatie waarin het geleerde moet worden gebruikt of toegepast;
- 2 uitnodigen tot activiteit: het moet de lerende aanzetten interactief en op een integratie gerichte wijze met leerinhoud om te gaan;
- 3 levensecht zijn of tenminste ergens naar verwijzen: de lerende moet kunnen ervaren wat je met de geleerde kennis kunt doen en hoe je deze kunt gebruiken;
- 4 gedragsmodellen bevatten en voorzien in coaching: docenten moeten zowel vakdeskundigen zijn als coaches;
- 5 geleidelijk het roer overgeven aan de lerende;
- 6 systematisch het besef van eigen bekwaamheid ontwikkelen: naast systematische aandacht voor het (leer)plezier en de motivatie van de lerenden moet er een instrumentarium zijn waarmee lerenden zelf zicht kunnen ontwikkelen op de toegenomen individuele competentie"^{xxxi}

"Ook in ruimtelijke zin is er overigens meer aandacht voor de leeromgeving: de inrichting, het gebouw, de sociale en culturele voorzieningen eromheen, de bereikbaarheid en ligging, de zichtbare samenwerking met bedrijven, het zijn even zovele voorbeelden van het gegeven dat het leren ook ruimtelijk uit zijn voegen breekt."^{xxxii}

De organisatorische voorwaarden waar de leeromgeving 'in ruimtelijke zin' aan moet voldoen staan in de volgende paragraaf (4.8) beschreven.

4.8 Organisatorische voorwaarden

Om een kwalitatief hoogwaardige workshop aan te bieden moet de organisatie waarbinnen de workshops worden gegeven aan een aantal voorwaarden voldoen.

- Locatie

De locatie moet beschikken over een aantal praktische zaken die minimaal aanwezig moeten zijn om een kwalitatief hoogwaardige workshop aan te kunnen bieden.

- Sfeervolle, 'uitnodigende' locatie die goed bereikbaar is,
- afgesloten concentratie- en oefenruimte(s),
- relevante attributen (dansvloer, spiegels, muziekstudio, rekwisieten, kleedruimte, etc.),
- podium met mogelijkheid voor musici, acteurs, dansers en zangers om op te treden,
- informatie gedeelte waar brochures en andere relevante informatiebronnen op het gebied van de podiumkunsten te vinden zijn,
- ontspanningsgedeelte met mogelijkheden voor drankje/hapje,
- kantoorruimte voor trajectbegeleider met computer, internetverbinding, bureau en telefoonlijn.

- Contacten / netwerk

De organisatie moet beschikken over een breed netwerk in de relevante vakgebieden dat regelmatig bijgehouden en vernieuwd / verbreed wordt.

Er moet duidelijk naar buiten toe gecommuniceerd worden aan welke projecten de organisatie werkt of heeft gewerkt en met welke bedrijven en instellingen samenwerkingsverbanden bestaan.

4.9 Hoe wordt de workshop op de markt gepresenteerd

Iedere onderneming en dus ook een organisatie die workshops aanbiedt, moet duidelijk in iets uitblinken om met succes te kunnen concurreren. In deze paragraaf zal ik niet een volledig marketingbeleid uitwerken maar een korte aanzet geven d.m.v. de marketingmix variabelen.

Product

Het product is een workshop. Deze workshop komt aan de volgende verlangens van de klant tegemoet;

- Ik wil mij ontwikkelen op het gebied van de podiumkunsten. (muziek, zang, toneel, dans)
- Ik wil een aanbod dat is aangepast aan mijn persoonlijke niveau.
- Ik wil zelf mijn tijd indelen en bepalen wanneer ik lessen volg.
- Ik wil een kwalitatief hoogwaardig programma waarin ik mij kan ontwikkelen en mijn kostbare vrije tijd en geld goed besteedt.
- Ik wil snel resultaat zien en de mogelijkheid hebben om mij op te werken tot een professioneel niveau.
- Ik wil de workshop ervaren als een prettige / plezierige vrijetijdsbesteding.

Naast deze verlangens zijn er ook nog andere factoren die bepalen of men deel wil nemen aan de workshop. Wat is het imago van organisatie, is de organisatie klantgericht, uit hoeveel verschillende workshops bestaat het aanbod etc.

Prijs

Wat zijn de kosten voor de deelnemer. Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid moet er gelet worden op de kosten die gemaakt moeten worden en de prijzen van de concurrenten. Moet de prijsstelling leiden tot winst op korte of lange termijn.

Distributie

Hoe brengt de organisatie de workshop naar de deelnemer. Met een efficiënt distributiesysteem worden de juiste workshops op het juiste tijdstip en op de juiste plaats gegeven.

Communicatie

De activiteiten van de organisatie om de deelname aan de workshops te bevorderen. De potentiële deelnemers moeten op de workshops - en de voordelen ervan - attent worden gemaakt. "Dit vereist doeltreffende communicatie om hen te informeren, te overreden of ergens aan te helpen herinneren.

Marketingcommunicatie omvat reclame, sponsoring, promoties (zoals cadeauartikelen, prijsvragen, spaaracties en demonstraties), direct marketing, persoonlijke verkoop en public relations activiteiten, waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie vereist tal van beslissingen: het vaststellen van de communicatiedoelstellingen, het bepalen van het reclamebudget, het kiezen van effectiefste combinatie van promotie instrumenten en media, een planmatig gebruik van displays, kortingsacties, beurzen en andere vormen van verkoopbevordering, en ten slotte het meten van het effect van deze activiteiten."xxxiii

4.10 Samenvatting

Een kwalitatief hoogwaardige workshop heeft de kenmerken van flow van Csiczentmihaly. De hoofdkenmerken van spel van Huizinga zijn hier ook in terug te vinden. De parameters van de werkelijkheidservaring van Vincent de Waal moeten ook, als de knoppen van een kraan, goed opengedraaid zijn tijdens de workshop. De verbinding tussen het lerende perspectief, het ontmoetingskarakter en de ontspanning zoals Vincent de Waal een 'krachtige leeromgeving' omschrijft zijn ook terug te vinden in een kwalitatief hoogwaardige workshop. Het aanbod moet gericht zijn op alle niveaus; van een vrijblijvende kennismaking tot professionele beroepsuitoefening. De kwaliteit van de ervaring, het plezier tijdens de workshop, het 'doen' om het 'doen' wordt vooropgesteld maar tegelijkertijd is er wel de mogelijkheid om te ontwikkelen tot semi-professional of professional. Dit is helemaal afhankelijk van de ambitie en de persoonlijke doelen van de deelnemer. Ook zijn er organisatorische voorwaarden. De locatie moet beschikken over een aantal praktische zaken als een podium, kleedruimte, etc. Een compleet flexibel aanbod van workshops waarbij mensen zelf bepalen wanneer zij een workshop volgen zal bij een beginnende, nog kleine organisatie, moeilijk volledig te realiseren zijn. Wel kan men zoveel mogelijk inspelen op de wensen van de deelnemers. Als de organisatie eenmaal een groot aantal deelnemers heeft zal het financieel mogelijk zijn om doorlopend workshops te geven waar eenieder 'binnen kan lopen' wanneer het hen uitkomt. Let wel, iedere deelnemer wordt persoonlijk begeleid en de vorderingen worden nauwgezet in de gaten gehouden. Er vindt na iedere workshop een moment van reflectie plaats tussen trajectbegeleider en deelnemer waarbij de persoonlijke doelen steeds uitgangspunt zijn.

ALGEMENE CONCLUSIE

Ik begon deze scriptie met de vraagstelling: Hoe ontwikkel ik als CMVer workshops voor jong volwassenen op het gebied van de podiumkunsten?

Ik heb naar mijn idee een begin gemaakt dat nog veel praktische uitwerking behoeft.

LITERATUUR

- ✓ Beckers, T. & Poel H. van der; Tussen vorming en vermaak.
- ✓ Bolhuis, Sanne; Leren en veranderen bij volwassenen
- ✓ Huizinga; Homo Ludens
- ✓ Landelijk Opleidingsoverleg CMV Utrecht, 1999; Alert en ondernemend Opleidingsprofiel CMV
- ✓ Metz, Tracey; Pret!
- ✓ Mihaly Csikszentmihalyi; Creativiteit
- ✓ Mihaly Csikszentmihalyi; Flow
- ✓ Poel, H. van der (1999); Tijd voor vrijheid, inleiding tot de studie van de vrije tijd.
- ✓ Remmerswaal, J.L.M.; Begeleiden van groepen.
- ✓ SCP; Trends in de tijd, 2001
- ✓ SCP; Het nieuwe consumeren, 2001
- ✓ SCP; Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, 2003.
- ✓ Verhage; Grondslagen van de marketing
- ✓ Waal, Vincent de; Diversiteit in samenhang
- ✓ Waal, Vincent de; Uitdagend leren

INTERNET

- ✓ www.workshops.pagina.nl
- ✓ www.workshopcentrum.nl
- ✓ www.levensdans.nl
- ✓ http://percament.com
- ✓ www.musicfrom.nl
- ✓ www.percussieworkshop.nl
- ✓ www.druminit.nl
- ✓ www.sylviasbuikdansshow.com
- ✓ www.livt.nl
- ✓ www.stripteaseschool.nl
- ✓ www.zangenzo.nl
- ✓ www.alotof.nl
- ✓ www.lazuli.nl
- ✓ www.geocities.com/cameraacteren/workshop
- ✓ www.delphi-events.nl
- ✓ www.vaasvoordeboom.nl
- ✓ www.la-kei.nl
- ✓ www.improduct.nl/workshops.htm
- ✓ www.beestenbende.org
- ✓ www.woestedijs.nl
- ✓ www.experientielab.nl
- ✓ www.communicatie-online.nl
- ✓ www.skvr.nl
- ✓ www.adformatie.nl
- ✓ www.ckv.pagina.nl
- ✓ www.altacura.nl
- ✓ www.dancer.com

EINDNOTEN

-
- ⁱ SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ⁱⁱ Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ⁱⁱⁱ Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{iv} SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ^v SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ^{vi} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{vii} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{viii} SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ^{ix} SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ^x SCP, Tijdverschijnselen, Impressies van de vrije tijd, juli 2003
 - ^{xi} Csikszentmihalyi, Mihaly, Flow, psychologie van de optimale ervaring
 - ^{xii} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xiii} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xiv} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xv} Spierts, Marcel, Werken aan openheid en samenhang
 - ^{xvi} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xvii} Waal, Vincent de, Uitdagend leren
 - ^{xviii} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xix} Csikszentmihalyi, Mihaly, Flow, psychologie van de optimale ervaring
 - ^{xx} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xxi} Metz, Tracey, Pret!
 - ^{xxii} Waal, Vincent de, Uitdagend leren
 - ^{xxiii} Bolhuis, Leren en veranderen bij volwassenen
 - ^{xxiv} Bolhuis, Leren en veranderen bij volwassenen
 - ^{xxv} Waal, Vincent de, Diversiteit in samenhang
 - ^{xxvi} Waal, Vincent de, Uitdagend leren
 - ^{xxvii} Csikszentmihalyi, Mihaly, Flow, psychologie van de optimale ervaring
 - ^{xxviii} Bolhuis, Leren en veranderen bij volwassenen
 - ^{xxix} Csikszentmihalyi, Mihaly, Flow, psychologie van de optimale ervaring
 - ^{xxx} Csikszentmihalyi, Mihaly, Flow, psychologie van de optimale ervaring
 - ^{xxxi} Waal, Vincent de, Uitdagend leren
 - ^{xxxii} Waal, Vincent de, Uitdagend leren
 - ^{xxxiii} Verhage, Grondslagen van de marketing