

*"Dans als recreatieve tijdsbesteding"*



Marjolijn van den Bergh  
Culturele en Maatschappelijke Vorming  
Juni 2004

## Voorwoord

De scriptie die u nu opengeslagen heeft, is er eentje waar het begrip dans een nieuwe wending neemt. Dans en recreatie zijn de onderwerpen, sterker nog.... "*Dans als recreatieve vrijetijdsbesteding*," staat centraal in deze scriptie. Aanleiding voor deze onderwerpen zijn een uit de hand gelopen hobby en de interesse in recreatieve vrijetijdsbesteding. Interesse die vooral het laatste jaar erg sterk ontwikkeld is tijdens de specialisatie Recreatie werkplaats.

Ik hoop dat u met plezier deze scriptie leest en net zoals ik een andere kijk krijgt op dans.

Ik wil hier gelijk van de gelegenheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken die mij geholpen hebben in het gereedkomen van deze scriptie. Speciale dank verdient mijn kat Nala, die het soms zwaar te verduren heeft gehad, vanaf nu zal ik beter voor haar zorgen. De Leiden Marathon wil ik bedanken voor het feit dat ik daar veelvuldig gebruik kon maken van computers, printers en natuurlijk ook voor het feit dat ik al mijn frustraties daar kon spuien. Mijn dansmeiden van balletstudio Pola Lichtendahl van maandag 18.00 uur tot 19.00 uur, op wie ik (zonder dat zij dat wisten) bepaalde zaken uit mijn scriptie kon uitproberen. Pola Lichtendahl wil ik bedanken, omdat zij mij op donderdag de toegang tot de balletstudio weigerde, zodat ik gedwongen werd eindelijk eens aan mijn scriptie te gaan werken. Natuurlijk ook Gert-Jan van Dijk (docent CMV), die mij tijdens het schrijven van mijn scriptie begeleid heeft. Mijn moeder die als het goed is alle spel- en taalfouten eruit heeft gehaald. Tot slot alle vrienden, vriendinnen, familie, kennissen die ik vergeten ben en de afgelopen tijd verwaarloosd heb.

# Inhoudsopgave

Inleiding	3
1 Algemene verkenning	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Wat is recreatie?	6
1.3 Wat is recreatieve vrijetijdsbesteding?	8
1.4 Wat is dans?	8
1.5 Conclusie	9
2 Flow	10
2.1 Inleiding	10
2.2 Theoretische verdieping	10
2.2.1 Wat is flow?	11
2.2.2 Kun je flow programmeren en organiseren?	12
2.3 Conclusie	14
3 Marketing	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Theoretische verdieping marketing	15
3.2.1 Wat is marketing?	15
3.2.2 Welke aanpak moet je hanteren?	17
3.3 Conclusie	19
4 CMV-professional aan het woord	20
4.1 Inleiding	20
4.2 Schets ideale programma	20
4.2.1 Projectmissie en projectimago	20
4.2.2 Doelgroep (analyse)	21
4.2.3 Doelstelling	22
4.2.4 Programmering	22
4.2.5 Het basisconcept	24
4.2.6 Begeleiding	25
4.3 Conclusie	27
5 De CMV-professional als Marketeer	28
5.1 Inleiding	28
5.2 Hoe breng ik het ideale programma op de markt?	28
5.2.1 Definiëring van het begrip marketing	28
5.2.2 Missie formuleren	28
5.2.3 Produkt/ doelgroep definiëren	29
5.2.4 Product/ doelgroep selecties maken	29
5.2.5 Concurrentiepositieanalyse opstellen	29
5.2.6 Marketingmix toepassen	30
5.3 Conclusie	31
6 Conclusies	32
Literatuur	33

## Inleiding

In mijn vrijetijd ben ik veelvuldig bezig met dans. Op uitvoerend niveau, wat wil zeggen dat ik zelf dans en daarin combinaties aanleer van een docent. Dit wordt dan eens in de zoveel tijd gepresenteerd tijdens optredens of voorstellingen. Daarnaast ben ik ook als docente actief. Ik geef les aan verschillende leeftijdscategorieën, kinderen en jongeren in de leeftijd van 3 tot 23 jaar. Bij één van die groepen ondervind ik een gebrek aan motivatie tijdens de lessen. Ik vind dat jammer en daarom is het voor mij een uitdaging dit aan te pakken. Het gebrek aan motivatie en de uitdaging hier iets mee te willen doen is aanleiding geweest om deze scriptie te schrijven, welke dus gebaseerd is op onderstaande onderwerpen:

- ❖ Dans
- ❖ Recreatie

Beide onderwerpen brengen mij tot een nadere verklaring van de aanleiding van deze scriptie.

Dans, ofwel dansen, trekt mij al vanaf mijn zevende jaar. Toen begon ik met jazzballet, een uurtje in de week. Al snel ontwikkelde zich een passie voor het dansen en van een uurtje in de week groeide dit snel uit tot vier uur in de week. Nu, na 14 jaar is dit gegroeid tot 15 uur in de week, waarvan ik 11 uur lesgeef aan kinderen en jongeren. Ik kan niet meer zonder, dansen hoort bij mijn leven. Verder is het, naast het feit dat het een bijbaantje is, ook leuke vrijetijdsbesteding, waarin ik mij even af kan sluiten van de gewone wereld. Reden genoeg dus, om mij nog eens wat verder te verdiepen in dit onderwerp en zo dus nog meer expertise op te doen voor de toekomst.

Toen ik ervoor koos me in te schrijven voor CMV, vier jaar geleden, speelde de belangrijke factor mee dat er voor een groot deel aandacht besteed werd aan de invulling van de vrijetijdsbesteding van verschillende doelgroepen. Ik had al enkele jaren recreatiewerk gedaan en de korte omschrijving van de studie sprak mij erg aan. Mijn werkervaring en interesse pasten zo goed in het profiel dat geschetst werd, dat de keuze voor mij snel gemaakt was.

Recreatie is natuurlijk een heel breed begrip en wat ik en anderen daar precies voor definitie aan geven, is te lezen in hoofdstuk 1. Wel kan ik een tipje van de sluier oplichten door te zeggen dat ik recreatie een stukje ontspanning door inspanning vind. Voel je de link al met de dans...? Ik wel.

Ik ben ervan overtuigd dat dans onder de recreatieve vrijetijdsbesteding valt, waar anderen daar anders over denken. Hiermee bedoel ik dat velen vinden dat dans hoort bij Kunst & Cultuur en dat dans dus een kunstvorm is. Vanuit dat oogpunt gaan de meeste dansdocenten ook aan het werk. Als deze docenten lesgeven is het zeer prestatiegericht. De eisen waaraan leerlingen moeten voldoen liggen erg hoog en hierin wordt over het algemeen autoritair les gegeven. De leerlingen moeten doen wat de docent zegt en als ze iets niet goed doen, wordt dat meer dan duidelijk aan ze gemaakt. Alles moet er mooi en prachtig uit zien, maar het welbevinden van de leerlingen wordt ondertussen drastisch naar de achtergrond geschoven. Deze docenten komen over het algemeen van goed gekwalificeerde academies en hun doel is overbrengen wat zij geleerd hebben. De manier waarop dat gebeurt, daar wordt niet echt bij stil gestaan. Wat wel duidelijk moet zijn, is dat deze docenten wel ontzettend goede techniek in huis hebben en kwalitatief gezien meer dingen aan de leerlingen kunnen leren dan iemand die geen academie heeft gedaan.

Deze scriptie laat u dus zien dat dans een onderdeel is van recreatieve vrijetijdsbesteding, waarin een CMV'er aan het werk is met de betreffende doelgroep en dus geen academisch gekwalificeerde dansdocent. Hierin ga ik mij wel op een paar specifieke zaken toespitsen, omdat deze mij erg interesseren. Verder is het niet haalbaar om in deze kleine scriptie alles te omschrijven die naast deze aspecten nog bij de programmering komen kijken. Ik spits mij dus toe op het volgende:

- ❖ Meiden van 12 t/m 15 jaar
- ❖ Flow

## ❖ Marketing

In deze scriptie richt ik mij op meiden van 12 t/m 15 jaar. Ik kies deze doelgroep, omdat ik bij hen de meeste problemen ondervind. Problemen die zich voordoen zijn met name het gebrek aan motivatie en enthousiasme tijdens deelname aan de lessen. Deze problemen zijn echter ook een uitdaging. Ik wil degene zijn, die hen weer gemotiveerd krijgt. Ik wil ervoor zorgen dat ze met plezier naar de lessen komen en dat ook uitstralen en ook weer blij en voldaan naar huis gaan. Deze meiden zijn nu lekker aan het puberen en het is vaak heel moeilijk om dicht bij ze te komen en wederzijds vertrouwen op te bouwen. Een uitgebreide doelgroepanalyse is te vinden in 4.2.2. Door het schrijven van deze scriptie wil ik ontdekken hoe ik, als CMV-professional, een dansprogramma kan ontwikkelen voor deze doelgroep. Een programma wat hen boeit, wat hen stimuleert om te komen en ook om te blijven komen naar de lessen. Dit brengt mij tot de volgende vraagstelling:

*“Hoe kan ik als CMV’er een dansprogramma ontwikkelen, programmeren en begeleiden, zodanig dat dit een interessant aanbod is voor de recreatieve vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar en wat hen keer op keer stimuleert en motiveert om deel te nemen aan het programma?”*

Naast de doelgroep die ik noemde, waar ik me op toe spits, zijn er nog een tweetal andere aspecten die de nadruk hebben in deze scriptie. De eerste is flow. Flow, omdat ik tijdens mijn eigen lessen die ik krijg ook regelmatig een flow ervaar. Als ik keihard aan het repeteren ben en keer op keer een combinatie herhaal en het lukt me dan, geeft me dat een ontzettend goed gevoel. Het motiveert je ook enorm om door te gaan en steeds harder te oefenen. Wat flow precies inhoudt is te lezen in hoofdstuk 2. Ik kan wel vast zeggen dat flow een bepaald gevoel is wat je ervaart, wat op elk moment van de dag kan zijn, wat je heel goed doet voelen. Het is iets optimaals wat je ervaart. Omdat ik denk dat je flow zou kunnen programmeren, zou ik dit door willen voeren in mijn dansprogramma. Het zal moeilijk worden, maar ik ga het wel proberen. Voor een CMV’er zou het te doen moeten zijn, omdat hij in staat is in te spelen op verschillende wensen en behoeften. In een groep met meiden heeft iedereen natuurlijk andere wensen en behoeften en de CMV’er is hier dus goed op zijn plek om hier op in te spelen. Ieder individu heeft ook weer een andere benadering nodig om een eventuele flow te ervaren. Dat flow een optimale ervaring teweegbrengt, die je herhaaldelijk zou willen ervaren, is voor mij een reden geweest dit door te voeren in mijn dansprogramma. Als je iets optimaals ervaart, motiveert je dat om een andere keer iets soortgelijks te ervaren. Ik denk dus dat dit goed kan werken bij de doelgroep waar ik het programma voor ontwikkel.

Het tweede aspect wat mijn aandacht trekt is marketing. Ik ben nogal geneigd een commerciële instelling te hebben en zo ook aan het werk te gaan. Een programma verkopen, wat nog wat oplevert ook, mooier kan het toch niet? Ik denk dat als je goed met marketing omgaat, dat je weet wat je doet, wanneer en hoe je het moet doen, je een geslaagd eindresultaat kunt behalen met hetgeen je geprogrammeerd hebt. Meer hierover is te lezen in hoofdstuk 5. Marketing is een middel om je product onder de aandacht te brengen. In dit geval zal het dus gaan om hoe ik als CMV’er mijn dansprogramma onder de aandacht breng bij mijn doelgroep. Hieruit vloeien de volgende deelvragen voort:

- ❖ *“Hoe kan ik als CMV’er flow, ofwel de optimale ervaring, zo programmeren en organiseren dat dit past in het dansprogramma voor de meiden van 12 t/m 15 jaar?”*
- ❖ *“Hoe moet ik als CMV’er te werk gaan om het ontwikkelde dansprogramma, door middel van marketing, onder de aandacht te brengen bij meiden van 12 t/m 15 jaar?”*

Om deze scriptie te voltooien ben ik eerst aan de slag gegaan met het vormen van ideeën aangaande de onderwerpen dans, recreatie, flow en marketing. Ik heb meerdere malen gebrainstormd en uiteindelijk ben ik dus tot bovenstaande vraagstelling en betreffende deelvragen gekomen. Vervolgens ben ik onderzoek gegaan naar literatuur en heb ik vooral veel informatie, door middel van observatie op de dansstudio waar ik les geef, vergaard in de praktijk.

Dit heeft geleid tot de volgende opbouw van mijn scriptie:

- ❖ Hoofdstuk 1 Algemene verkenning:  
Theoretische verdieping van enkele begrippen en persoonlijke gedachtegang hierover;
- ❖ Hoofdstuk 2 Flow:  
Theoretische verdieping en persoonlijke opvattingen;
- ❖ Hoofdstuk 3 Marketing:  
Theoretische verdieping en stappenplan voor implementatie;
- ❖ Hoofdstuk 4 CMV-professional aan het woord:  
Schets van mijn ideale situatie als manager van mijn programma.
- ❖ Hoofdstuk 5 Product onder de aandacht van de doelgroep:  
Programma ingevuld in het 7-stappenplan van marketing.
- ❖ Hoofdstuk 6 Conclusie;  
Slotoverweging.

# 1. Algemene verkenning

## 1.1 Inleiding

Dit eerste hoofdstuk dient als verdieping van de verschillende begrippen die ik in mijn vraagstelling hanteer. Ik doe dit aan de hand van definities uit relevante literatuur, maar laat hierin mijn persoonlijke visie natuurlijk niet achterwege. Van daaruit formuleer ik mijn eigen definities van de betreffende begrippen. Definities waar ik met de volle 100% achter sta en waarin ik van mening ben, dat dit de juiste zijn.

## 1.2 Wat is recreatie?

Recreatie komt van het Latijnse woord *Recreatio* dat letterlijk herschepping betekent. Door de eeuwen heen is aan dit woord verschillende betekenissen gegeven en wel:

- ❖ 16<sup>e</sup> eeuw – feest, plezier en genoeg
- ❖ 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuw – herstel na gedane arbeid en compensatie voor tekorten
- ❖ 20<sup>e</sup> eeuw – ontspanning

Nu gaat het er bij recreatie vooral om dat er activiteiten georganiseerd worden die vrijwillig ondernomen kunnen worden met als primair doel plezier, ontmoeting en ontspanning. Hierin laat plezier en ontspanning zich ook zeer goed verbinden met complexiteit, inspanning en activiteit of met ontwikkeling en persoonlijke vorming. Dus niet alleen ongecompliceerd niets doen en ledigheid (Spierts, e.a., 2000).

Tijdens de colleges, theorie van CMV, gedoceerd door Dhr. F. Geraedts werd regelmatig verteld dat recreatie ook wel gezien wordt als middel tussen de verschillende terreinen. Je zou kunnen zeggen dat recreatie bruggen slaat tussen deze terreinen. Met de verschillende terreinen, wordt bedoeld op: educatie, kunst & cultuur en samenlevingsopbouw. Met het bruggen slaan wordt bedoeld dat recreatie een middel is wat te gebruiken is op de verschillende terreinen. Op elk terrein worden activiteiten georganiseerd die bepaalde doelen met zich meedragen, maar allemaal als algemeen uiteindelijk doel hebben de klant te activeren en antwoorden te laten zoeken op bepaalde vragen c.q. problemen. Recreatie, dus activiteiten die vrijwillig ondernomen worden, kunnen op elk terrein voorkomen. Daarom is het ook moeilijk om recreatie als apart domein te beschouwen. Moeilijk, omdat er dus overall recreatie plaatsvindt. Het enige waar het domein recreatie zich denk ik onderscheidt van de anderen is dat het als primair doel plezier, ontmoeting en ontspanning met zich meedraagt. Waar er op de overige terreinen andere primaire doelen zijn. Educatie heeft bijvoorbeeld als doel van elkaar te leren, ofwel educatieve activering. Kunst & Cultuur waarborgt het verkennen van gezamenlijke culturele interesses en samenlevingsopbouw zet sociale netwerken op en men komt tot maatschappelijke activering.

Ik zie recreatie als vermaak, de ruimte waarin je doet en laat wat je zelf leuk vindt. Waarin je niet verbonden bent aan bepaalde doelstellingen, waarin je dus niet te maken hebt met extrinsieke motivatie of sturing. Wat wil zeggen dat anderen niet voor jou bepalen wat je doet. Recreatie als vermaak betreft activiteiten die je onderneemt in je vrije tijd vanuit een intrinsieke motivatie, dus activiteiten die je zelf onderneemt, wat vanuit het eigen initiatief komt en waar je achter staat. Hierin wil ik wel benadrukken dat de activiteiten heel goed gepaard kunnen gaan met inspanning en dat vele activiteiten ook grote inspanning vereisen. Je kunt dus heel goed ontspannen door inspanning. Dit betekent echter niet dat ik beweer dat je niet kunt ontspannen als je lekker lui op de bank tv kijkt, als je een bad neemt, of als je naar de sauna gaat. Ik wil u er eigenlijk van overtuigen dat de tegenhanger van deze voorbeelden ook veel voldoening kan geven wat betreft de ontspanning. Dans bijvoorbeeld kan heel ontspannend werken. Je bent erg intensief bezig en je moet je vaak goed concentreren, maar tegelijkertijd heb je even de kans om alles wat je de hele dag gedaan hebt en wat eventueel voor stress heeft gezorgd te vergeten en los te laten. Moe en bezweet kom je bijvoorbeeld uit een les, maar je gaat met een rustig en een op orde gesteld hoofd naar huis. En hoe vaak hoor je niet van mensen die op wintersport zijn geweest dat ze zich zo lekker voelen en uitgerust, dat ze er weer lekker tegenaan kunnen op het werk. Ook die mensen hebben een inspannende vakantie gehad.



Dans is misschien ook een soort therapie, lichamelijk gezien. Mensen die gespannen zijn hebben vaak ook lichamelijke klachten. Ik heb bijvoorbeeld vaak last van rugklachten. Als er bijvoorbeeld een week schoolvakantie is en de danslessen gaan niet door, zit ik op de avonden dat ik les had moeten geven lekker lui op de bank voor de tv. Na een dergelijk avondje tv kijken kan ik soms niet meer van de bank afkomen van de pijn in mijn rug en straalt de spanning van me af. Zodra ik weer mag dansen stribbelt mijn rug niet meer tegen en loop ik een stuk meer ontspannen rond.

Je vraagt zich misschien af, waarom ik die inspanning nou juist benadruk. Ik denk dat dat weer die link naar het dansen is. Als je danst ben je lichamelijk zo actief bezig. Je ondervindt aan den lijve dat die inspanning een zodanige voldoening geeft. Na afloop ben je lichamelijk wel moe, maar geestelijk heb je alles even los kunnen laten, omdat je je op andere dingen moest concentreren. Lekker lui op de bank tv kijken geeft mij bijvoorbeeld niet zoveel voldoening als wanneer ik een uurtje heb gedanst. Je verstand krijgt dan toch weer keer op keer de kans om een loopje met je te nemen en toch weer even aan die dagelijkse besommeringen te denken.

### 1.3 Wat is recreatieve vrijetijdsbesteding?

Om antwoord te geven op deze vraag ga ik eerst in op het begrip vrije tijd. Samen met dit begrip en bovenstaande definities en persoonlijke opvattingen betreffende recreatie maak ik duidelijk wat ik onder recreatieve vrijetijdsbesteding versta.

Vrije tijd is niet op één manier te definiëren. Dit komt omdat het heel erg context gebonden is, wat afhangt van het feit dat ieder persoon verschillend is en zich in verschillende situaties begeeft. In het boek van Hugo van der Poel, *Tijd voor vrijheid*, zijn tal van verschillende definities te vinden van het begrip vrije tijd. Ik zal er enkele citeren en onderstrepen wat me erg aanspreekt. Aan de hand daarvan formuleer ik mijn eigen definitie.

*“Vrije tijd op zichzelf is niet meer dan een raam, een reservoir van mogelijkheden, dat pas concrete vorm krijgt door de wijze waarop deze besteed wordt.” (SCP 1975, 157)*



Bij Berger verwijst 'leisure' naar die activiteiten waarvan de 'normatieve inhoud' voor ons het belangrijkste is, "those things that we want to do for their own sake or those things that we feel ethically (as distinguished from expediently) constrained to do". (1963, 29)

"Vrije tijd is het totaal van de tijdsperioden waarin gedrag plaatsvindt waaraan een keuzemoment ten grondslag kan liggen en dat gekenmerkt wordt door een ervaring van zelfbepaling" (Kamphorst en Withagen 1976, XII)

Naar mijn idee is vrije tijd de tijd, waarin je zelf bepaalt wat je doet of juist niet doet. Tijd die je gebruikt puur voor jezelf, waarin je plezier hebt en je vermaakt. Verder geeft vrije tijd je de mogelijkheid om je verstand op nul te zetten en alle eventuele zorgen en dergelijke even te kunnen vergeten.

Al het eerder genoemde in dit hoofdstuk tezamen brengt mij tot de volgende definitie van recreatieve vrijetijdsbesteding:

"Ontspanning door inspanning in de vrije tijd, vanuit een intrinsieke motivatie, wat betekent dat het individu zelf bepaalt wat hij doet."

#### 1.4 Wat is dans?

Enkele citaten uit verschillende literatuur:

"Dansen is bewegen op muziek en/of ritme".

"Jazzdans is een op een show en individu gerichte dans, alleen of met een groep uitgevoerd" (Everaar, e.a., 1992).

"Jazzdans is verrassend en onvoorspelbaar".

"De volgorde van de bewegingen kan organisch en harmonisch zijn of juist tegengesteld daaraan. Die onverwachte wendingen in richting, ritme en dynamiek, het doorbreken van het natuurlijke 'logische' bewegingspatroon bepalen de stijl en de swing".

"Dans behoort tot de primaire uitdrukkingsvormen van de mens" (Marthas).

Dans is het aanleren en uitvoeren van bepaalde combinaties, waarin soms bepaalde technieken en disciplines vereist zijn. Bovenal moet het wel iets zijn wat bevrediging geeft of je nou goed of wat minder goed bent in het aanleren en uitvoeren van combinaties en/of oefeningen. Dans moet je plezier en ontspanning bezorgen, maar je ook een kick kunnen geven als je er helemaal in op gaat en alles perfect uit kunt voeren.

Voor mij is dans een heel breed begrip, waarin je tal van verschillende stijlen kunt herkennen. Dans is voor mij een manier van bewegen die het individu aanspreekt en wat bij je past. Het gaat gepaard met muziek. Met het oog op deze scriptie richt ik mij op streetdance. Streetdance spreekt de meiden van 12 t/m 15 jaar erg aan. Bij streetdance gaat het gepaard met hippe muziek van nu, top 40, maar ook R&B, hiphop, 2-step, etcetera.

#### 1.5 Conclusie

Veel begrippen zijn verklaard en mijn persoonlijke definities zijn geformuleerd. Afgeleid uit hetgeen in dit hoofdstuk beschreven staat kan ik de volgende stelling formuleren die mij als muziek in de oren klinkt: "*Dans als recreatieve vrijetijdsbesteding*".

Aanvullend hierop wil ik dan nog even benadrukken dat actieve vrijetijdsbesteding (bijvoorbeeld dans) net zoveel voldoening geeft, voor wat betreft de geestelijke ontspanning, als passieve vrijetijdsbesteding. Zoals ik eerder al vertelde kan een uurtje in bad liggen heel ontspannend zijn, maar een uurtje lekker dansen ook. Het is maar net wat een ieder onder ontspanning verstaat en wat hij/zij ervoor wil doen om lekker te ontspannen in de vrije tijd.

Echter denk ik wel, met het oog op het fenomeen flow, dat die optimale ervaring sneller bereikt kan worden door actieve vrijetijdsbesteding. Nadere verklaring en argumentatie zijn te vinden in het

volgende hoofdstuk.

## 2. Flow

*“Nou dat ziet er dus niet uit heh.... jullie lijken wel een stel zoutzakken! Zozo, het verbaast me echt dat jullie dit kunnen en zonder fouten uitvoeren, ben benieuwd hoelang dat duurt....”, spreekt een autoritaire dansdocente met soms wat sarcastische opmerkingen.*

*Helaas hebben zulke opmerkingen vaak negatieve uitwerkingen op meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar die in hun vrije tijd graag dansen.*

### 2.1 Inleiding

Gedurende de opleiding CMV wordt er aandacht besteed aan vier domeinen, te weten: Recreatie, Educatie, Samenlevingsopbouw en Kunst & Cultuur. In het laatste jaar vind de mogelijkheid tot specialisatie plaats. Deze werkruimte gericht op de specialisatie heette de werkplaats. Ik koos voor Recreatie. Tijdens deze recreatie werkplaats heeft het onderwerp flow mij erg aangetrokken. Ik denk, omdat het zoveel herkenbaarheid met zich meebracht. Als we het onderwerp met elkaar bespraken kon ik meerdere malen voorbeelden geven. Overigens altijd in relatie met dans, zowel uitvoerend als wanneer ik les geef. Hierdoor ben ik ontzettend geïnteresseerd geraakt in het fenomeen flow en wilde me er heel graag verder in verdiepen. Geïnspireerd ook, om te onderzoeken hoe ik die flow-ervaringen kan programmeren tijdens mijn danslessen met als doel de doelgroep te stimuleren, motiveren, plezier laten hebben en elke week terug te laten komen.

Zoals Csikszentmihaly schrijft in zijn boek, is dans een activiteit die in het leven geroepen is om die flow te ervaren. Daar kan ik mij dan ook goed in vinden. Je zou dans kunnen zien als een soort kader of omlijsting waarin je de flow-ervaring prima kan programmeren.

De doelgroep (zie 4.2.2) waar het deze scriptie om draait is moeilijk te motiveren en ze hebben dan ook niet snel die optimale ervaring die ik ze graag wil geven tijdens de lessen. Het feit dat het bij flow gaat om de activiteit zelf en dat het in principe niet uitmaakt wat het oplevert spreekt me wel aan. Dit past dan ook goed bij de definities die ik geef aan recreatie en recreatieve vrijetijdsbesteding. Mijn leerlingen dansen om het dansen en zijn niet verplicht daar bepaalde doelstellingen aan te hangen. De doelstelling die ik mijzelf daarin alleen voor ogen houd is het feit dat ik mij in wil zetten om hen die flow te laten ervaren. Ik denk dat als ik ervoor kan zorgen dat mijn leerlingen tijdens de les een flow ervaren, ze dit als prettig ervaren en dus gemotiveerd raken om elke les te komen. Hierin moet ik mij niet als een dansdocent opstellen, maar als een CMV'er die toevallig in staat is dansles te geven. De kwaliteiten van een CMV'er kan ik hier goed gebruiken. Door middel van participerende observatie bijvoorbeeld, wat wil zeggen dat ik tijdens het lesgeven observeer wat er speelt onder de leerlingen en wat hen bezighoudt etc., kan ik er achter komen hoe verschillende leerlingen in elkaar zitten en welke benadering zij nodig hebben. De ene leerling is bijvoorbeeld heel verlegen en die zal ik dus niet herhaaldelijk aanspreken en aanwijzingen geven, dit om te voorkomen dat ze zich onzeker gaat voelen en steeds een rood hoofd krijgt. Haar kan ik bijvoorbeeld op een non-verbale manier complimenteren door te glimlachen of schouderklopjes te geven.

### 2.2 Theoretische verdieping

Deze theoretische verdieping is opgesplitst in twee delen, te weten: Wat is flow? En, of je flow kunt programmeren en organiseren? Deze verdieping van het begrip flow, gebruik ik in hoofdstuk vier als uitgangspunt voor de beschrijving van mijn ideale programma. Wat dus betekent dat ik in dit hoofdstuk dus niet direct antwoord geef op bijvoorbeeld de vraag: Hoe kun je flow programmeren? Deze theorie geldt dus als basis, van waaruit ik straks in hoofdstuk 4 mijn antwoorden zal formuleren.

#### *2.2.1 Wat is flow?*

Flow is een optimale ervaring; je voelt je sterk, alert, verricht moeiteloos je werk, hebt het gevoel een situatie volledig meester te zijn en op de top van je kunnen te presteren. Zowel het tijdsbesef als

problemen verdwijnen tijdelijk achter de horizon en we lijken buiten onszelf te zijn en zo even het bewustzijn te verliezen. Deze optimale ervaring typeert een toestand waarin mensen verkeren wanneer zij geconcentreerd zijn en daar intens van genieten.

Flow wordt ook wel omschreven als een handeling die moeiteloos verricht wordt, bijna automatisch.

Die activiteit krijgt een spontaan karakter doordat de betrokkenheid bij de activiteit zo groot is.

Omdat de feedback onmiddellijk geleverd wordt, kan je volledig opgaan in een flow-ervaring, dan kun je er ook pas van genieten.

De concentratie is zo intens, dat men geen enkele aandacht heeft voor zaken die van minder belang zijn of zich zorgen maakt over problematische kwesties. Een activiteit die zulke ervaringen teweegbrengt, schenkt zo veel bevrediging dat men die activiteit wil verrichten om de activiteit zelf, waarbij het niet uitmaakt wat het oplevert, ook niet wanneer de activiteit moeilijk of gevaarlijk is. Het mooie aan een flow-ervaring is dus, dat deze niet aan een bepaald doel gebonden is (Csikszentmihaly, 1999).

Het feit dat flow een activiteit betreft die je wilt verrichten om de activiteit zelf en dus geen bepaalde doelen met zich mee brengt, geeft mij aanleiding even stil te staan bij de autotelische activiteit. Wat de autotelische activiteit precies inhoudt staat hieronder beschreven.

De sleutelfactor van een optimale ervaring is, dat ze een ervaring op zich is. De activiteit geeft op zich reden tot tevredenheid. De autotelische activiteit verwijst naar een opzichzelfstaande activiteit die niet wordt verricht met het oog op toekomstige beloningen, maar simpelweg omdat ze als activiteit op zich bevrediging schenkt. Auto = zelf en Telos = doel (Csikszentmihaly, 1999).

Ik vind het bijvoorbeeld ontzettend leuk om met meiden van 12 t/m 15 jaar te werken omdat zij mij interesseren en een bepaalde uitdaging zijn om me voor in te zetten. Dat is voor mij dan een autotelische bezigheid. Hetzelfde geldt voor de meiden die dansen om het dansen, schaatsers die schaatsen om het schaatsen en kinderen die kleurplaten kleuren om het kleuren.

Csikszentmihaly geeft in zijn boek, *De weg naar flow*, ook aan dat je bewustzijn keer op keer wordt gevuld met ervaringen. Op bepaalde momenten zijn deze ervaringen met elkaar in harmonie, in tegenstelling tot wat er in het dagelijkse leven gebeurt. Dit soort bijzondere momenten, waarop de ervaringen met elkaar in harmonie zijn, kunnen flow-ervaringen genoemd worden. Door veel mensen wordt dit omschreven als een moeiteloze inspanning op momenten die zij als de beste in hun leven ervaren.

Ik, als danseres zijnde, beschrijf dit als een soort trance waar je je in bevindt. Je kent je combinaties, bent uiterst geconcentreerd en geeft alles wat je in je hebt. Het is een soort euforisch gevoel, dat je overal bovenuit stijgt, op vleugels zit, een extase. Je bent even uit dat dagelijkse leven. Dat is ook wat er bedoeld wordt in voorgaande alinea. Het moment waarop je een flow ervaart ben je even weg uit het dagelijkse leven. Het is alsof je er even tussenuit glipt. Na de flow-ervaring keer je weer terug in het dagelijkse leven. Het wil dus niet zeggen dat de flow alleen maar in de vrijetijd van toepassing is. Op het werk kan ook flow ervaren worden. Als jij als IT-er dagenlang achter de pc uiterst geconcentreerd bezig bent met spannende formules of iets dergelijks en je bent dan eindelijk op het goede spoor om iets op te lossen. Dan kan ik me voorstellen dat je ook in een flow kan raken.

Ik maak een klein filosofisch uitstapje. Wat heeft het leven voor zin en wat kan het individu hier zelf voor invloed op uitoefenen. Hierin gaat het vooral om de feitelijke kwaliteit van het leven, van wat de mens doet en wat hij ervaart. Wat dat alles precies is, wordt bepaald door onze gedachten en gevoelens en hoe we hier zelf interpretaties aan geven. Het leven is een grote ervaring: doel, voelen en denken. De inhoud van deze ervaringen bepalen de kwaliteit van het leven. Hierin is het dus belangrijk om na te denken over hoe je je tijd wilt verdelen of besteden. Persoonlijk vind ik het hier erg belangrijk dat ieder in staat is individuele keuzes te maken en zo dus zelf verantwoordelijk is voor de kwaliteit van zijn of haar leven. Het gezelschap waarin het individu steeds verkeert, speelt een belangrijke rol. Om op een positieve manier van dit leven te genieten, lijkt het me heerlijk om zoveel mogelijk flow-ervaringen mee te maken en is het dus belangrijk om al je dagelijkse bezigheden op een

leuke manier te kunnen ervaren. Om een ander hierin een beetje te helpen, wil ik dus dat dansprogramma ontwikkelen waarin ik de meiden de kans kan geven op een positieve manier van het leven te genieten en de danslessen op een leuke manier kunnen ervaren. Als de dansles positief ervaren wordt en we hebben met elkaar een hoop lol gehad, komen ze de volgende keren ook weer meedoen.

### *2.2.2 Kun je flow programmeren en organiseren?*

Na bestudering van met name de theorie van Csikszentmihaly zou je kunnen zeggen dat flow wel en niet te programmeren en te organiseren is. Wel, omdat je bepaalde op zichzelf staande doelen kunt verwezenlijken, door bepaalde uitdagingen aan te gaan. En niet, omdat flow spontaan, ofwel toevallig ontstaat en dus niet vooraf geprogrammeerd wordt.

Zoals je hebt kunnen lezen is flow een bepaald genotsmoment, waarop je je sterk voelt, een ervaring als optimaal ervaart, het gevoel hebt een situatie meester te zijn. Om flow dus te organiseren, moet je denken aan het organiseren van genotsmomenten en mensen hierin voorzien. Hierbij is het belangrijk om als organisator te denken aan het feit dat genot teweeggebracht wordt door activiteiten die verandering brengen in de wijze waarop de deelnemer de werkelijkheid waarneemt. Het zou dus iets moeten zijn wat de dagelijkse sleur doorbreekt en waarin je uitgaat van een op zichzelf staande wereld, waar alles zwart-wit is. Er zijn wel doelen, maar deze staan op zichzelf, dat wil zeggen dat de activiteit waar het om gaat ook het doel is, ofwel de autotelische activiteit. Deze activiteit die een flow teweegbrengt mag je dan ook wel een flow-activiteit noemen. Deze activiteiten zijn prettig, omdat ze je duidelijk maken hoe het gaat. Ze geven direct feedback en zo kun je dus constateren of je situatie al of niet verbeterd is.

Als begeleider is het tijdens het organiseren van een flow-activiteit belangrijk om aan te sporen tot optimale benutting van de vaardigheden van de deelnemers aan de activiteit. De optimale ervaringen komen vaak voort uit activiteiten waarbij het vermogen in evenwicht is met de mogelijkheid tot handelen. De deelnemers moeten dus zo geconcentreerd zijn en dusdanig geconfronteerd worden met een grote uitdaging waarvoor al hun vaardigheden benut moeten worden, dat de kans heel groot wordt om in een flow te raken. Hieruit blijkt al een beetje dat er bij het toewerken tot een flow-ervaring aardig wat activiteit komt kijken. Hiermee doel ik op het feit, wat ik al eerder benoemde, dat je door middel van actieve recreatieve vrijetijdsbesteding sneller in een flow raakt, dan wanneer je passief je vrijetijd besteedt. Om een flow te beleven moet je uiterst geconcentreerd zijn op hetgeen waar je mee bezig bent, het moet een uitdaging zijn en na afloop een kick geven als je het beleeft hebt. Ik kan me dus niet voorstellen dat iemand een flow beleeft aan een uurtje badden. Als we dus het badden en dansen naast elkaar zetten ben ik er inderdaad van overtuigd dat je door middel van de actieve vrijetijdsbesteding, in dit geval sneller in een flow zal raken. Als je een flow zou willen opzoeken bijvoorbeeld, zou je er dus voor kiezen om een uurtje te dansen. Door die actieve bezigheid wordt er ook snel een beroep gedaan op al je vaardigheden en kwaliteiten. Verder worden er in razend tempo veel prikkels opgewekt die je een goed gevoel doen geven en je moet je uiterst concentreren. Rest mij alleen nog te zeggen dat het voor ieder individu natuurlijk wel verschillend is hoe, wanneer, waar en hoelang je een flow beleeft. Ieder individu heeft hier andere prikkels voor nodig. Maar duidelijk is wel dat dit op actieve manier sneller gerealiseerd zal worden dan op passieve manier.

Wat bij het ervaren van een flow dus ook een rol speelt, is de mate waarop de zintuigen geprikkeld worden. Het individu wordt tijdens de flow-ervaring geconfronteerd met sterke prikkels, die een toestand van opwinding teweegbrengen. Het hebben van een dergelijke flow-ervaring is voor velen vaak zo lonend, dat het voldoende motivatie teweegbrengt om inspanningen te verrichten om tot die flow-ervaring te komen. Iets wat wel in gedachte gehouden moet worden, is het feit dat de behoefte aan de prikkels per individu verschillend is. Wat voor de één een flow-ervaring is hoeft voor de ander nog geen flow te betekenen. Een flow-ervaring is dan ook vaak een ervaring die je in je eentje beleeft. Wat wel bekend is, is dat iedereen prikkels van uitdaging nodig heeft om zich prettig te voelen (Piët, 1991).

Tenslotte is het zaak dat de begeleider er voor zorgt dat er een ruimte gecreëerd wordt waar men zich veilig voelt en lol kan hebben. Wanneer iemand plezier heeft in zijn bezigheden dan zal het hem of haar vrijwel geen moeite kosten zich te concentreren om tot een flow-ervaring te komen. Deze ervaring heeft meestal een positieve uitwerking op het leerproces, een gunstige uitwerking op de ontwikkeling van nieuwe uitdagingen en vaardigheden. In de ideale situatie zou iemand zich constant ontwikkelen en zich nog goed vermaken ook.



### 2.3 Conclusie

Het is een moeilijk begrip, flow. Je zou eigenlijk eerst een flow moeten ervaren wil je de schriftelijke beschrijving en verdieping van de theorie willen begrijpen. Wel kan ik zeggen dat flow geprogrammeerd zou kunnen worden, maar dat zal niet eenvoudig zijn, omdat flow vaak bij toeval en spontaan gebeurt. Hoofdstuk 4 geeft weer hoe ik als CMV'er denk die flow in mijn dansprogramma te programmeren.

Alles tezamen uit dit hoofdstuk geeft mij de gelegenheid dit te plaatsen in de context van dans als recreatieve vrijetijdsbesteding. Dit brengt me tot de volgende opmerkingen:

- ❖ Dans is een activiteit die *in het leven geroepen is* om de optimale ervaring zonder al te veel moeite te bewerkstelligen;
- ❖ Mensen voelen zich het beste wanneer zij energie steken in vrijwillige bezigheden, die favoriet zijn;
- ❖ Actieve vrijetijdsbesteding bevat veelal de ingrediënten om sneller tot een flow-ervaring te komen dan passieve vrijetijdsbesteding;
- ❖ Men doet vaak mee aan een activiteit om de uitdaging die het teweegbrengt;
- ❖ Flow onttrekt je even uit de dagelijkse sleur;
- ❖ De programmeur van een flow-activiteit moet zorgen voor een flinke dosis prikkels die teweeggebracht moeten worden.

## 3. Marketing

*“3000 plaatsen voor een dansvoorstelling verkopen, waar dat er andere jaren 1500 zijn geweest, zonder gebruik te maken van marketingmiddelen. Een uitdaging, dat zeker, maar ook een hoop extra kopzorgen”.*

### 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk is gewijd aan het begrip marketing. Omdat er naar mijn idee ontzettend weinig aandacht aan dit onderwerp besteed wordt gedurende de opleiding en ik hier toch graag het fijne van wilde weten, ben ik in de boeken gedoken. Ik ben ervan overtuigd dat marketing een duidelijke meerwaarde voor je organisatie kan zijn. Een meerwaarde, omdat als je op een efficiënte wijze van marketing gebruik maakt, je ontwikkelde programma's kunt verkopen. En als je een beetje commercieel ingesteld bent, pak je dit met beide handen aan om een succes te maken van je organisatie, danwel programma. Daarom wilde ik dus zelf ondervinden hoe ik als CMV'er met marketing aan de slag kan gaan. Juist, omdat ik in de toekomst mijn ontwikkelde programma's en dergelijke onder de aandacht van de doelgroep wil kunnen brengen. Compleet met missies, doelstellingen, bepaling van de concurrentiepositie en noem maar op.

Wat deze scriptie betreft spits ik mij toe op het dansprogramma wat ik ontwikkel voor de vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. In hoofdstuk 5, waarin ik nog steeds als CMV-professional aan het woord ben, laat ik zien hoe ik dat programma onder de aandacht van de doelgroep breng. Voordat ik dit kan doen, moet ik natuurlijk wel enige theoretische kennis vergaren, wat in dit hoofdstuk duidelijk naar voren komt. Dit hoofdstuk dient uiteindelijk als handleiding voor mij om een klein en beknopt marketingrichtlijnen op te zetten voor het dansprogramma.

### 3.2 Theoretische verdieping

Ook hier weer een tweedeling voor wat betreft de theoretische verdieping. Ik splits het in een verklaring van wat marketing is en ik geef aan welke aanpak je moet hanteren als je met marketing aan de slag gaat.

#### *3.2.1 Wat is marketing?*

Marketing is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen. Het is de bedrijfsfunctie die de behoefte en wensen van de klanten van een bedrijf vaststelt, vervolgens bepaalt welke doelmarkten het beste bediend kunnen worden en de juiste producten, diensten en programma's ontwerpt om deze markten te bedienen. Het doel hierin is: de klant op winstgevende wijze tevreden stellen door waardevolle relaties met hem op te bouwen (Kotler, e.a., 1997).

Je ziet dat marketing een middel is om je product te verkopen, liefst winstgevend. Maar het doelt ook op het aangaan van relaties, waar in wensen en behoeften wordt voorzien. Dit sluit dus goed aan bij CMV. Een CMV'er is ook in staat relaties aan te gaan met verschillende partijen, deze goed te onderhouden. Om de relaties goed te onderhouden moet de CMV'er bijvoorbeeld tegemoet komen in de wensen en behoeften van de klant. Zoals ik nu als CMV'er het dansprogramma ontwikkel voor de vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar, moet ik dat niet alleen vanuit mijn eigen gedachtegang doen en hen zomaar wat aanbieden. Ik moet inspelen op wat zij willen en wensen. Willen zij bijvoorbeeld een keer een combinatie doen met breakdance erin, dan ga ik uitzoeken hoe ik dat voor ze kan verwezenlijken. Ik zou bijvoorbeeld hiervoor een vakkracht kunnen inhuren die een aantal keren met hen aan de slag gaat. In het traject, waarin je je product onder de aandacht brengt, moet dit dus ook naar voren komen. Dat de leerlingen inbreng hebben tijdens de lessen en dat er zoveel mogelijk aan hun wensen en behoeften wordt voldaan.

Je kunt niet zomaar met marketing aan de slag. Marketing is een zeer complex onderwerp en vraagt daarom ook om een integrale benadering van alle belangrijke variabelen die bij marketing een rol



spelen. Je zou kunnen stellen dat een marketingproces een soort veranderingsproces is, waarin tal van verschillende zaken met elkaar in overeenstemming moeten komen om samen een bepaalde missie te verwezenlijken (Poll, 1993).

Mijns inziens is marketing een middel, en wel een communicatiemiddel, om je product te verkopen. Waarbij het, als ik praat over een marketingplan, gaat over het vinden, krijgen en behouden van klanten. Als ik dit plaats in de context van deze scriptie, gaat het erom een dansprogramma te verkopen aan de doelgroep meiden van 12 t/m 15 jaar.

Zoals eerder beschreven is marketing dus een complex onderwerp. Naar mijn idee en naar aanleiding van een project uit het tweede jaar CMV, te weten Plein-Events, vallen er onder het kopje marketing een aantal begrippen die vaak in één adem met marketing genoemd worden. Daarom wil ik deze hier graag bespreken. Het gaat om de volgende onderwerpen:

- ❖ Publiciteit en reclame
- ❖ Promotie
- ❖ Public Relations

### Publiciteit en reclame

Publiciteit omvat alle communicatie via de massamedia (krant, weekblad, radio, tv, internet) waarvoor een organisatie niet hoeft te betalen. Publiciteit geeft informatie. Deze informatie die verstrekt wordt gaat meestal over de organisatie en/of diensten die zij levert. Publiciteit is gratis, in tegenstelling tot reclame, waar je dus voor moet betalen. Veel non-profit organisaties zijn dus afhankelijk van publiciteit, omdat er voor reclame geen financiële middelen zijn (Hildebrand).

Publiciteit dient zich soms ook aan. Het komt bijvoorbeeld bij grootse evenementen vaak voor dat de media interesse heeft om aanwezig te zijn bij het evenement. Deze media neemt dan in de meeste gevallen contact op met de organisatie en vraagt wat de mogelijkheden zijn en of ze dicht bij het hart van de organisatie, of wel het hart van het evenement, een plekje kunnen krijgen om informatie te vergaren en te observeren wat er zich afspeelt. Aan de hand daarvan worden teksten geschreven of filmopnames gemaakt en gepubliceerd. Zonder dat de organisatie hier voor hoeft te betalen komt het evenement op, hopelijk positieve wijze, in de publiciteit.

### Promotie

Promotie is een middel om een extra impuls te geven aan deelnemers en/of bezoekers om aan een activiteit of iets dergelijks mee te doen. Promotie wordt vaak in de vorm van bepaalde acties gegoten en werkt alleen als zij gekoppeld is aan een goed evenement, als het aangepast is aan de doelgroep en als het in overeenstemming is met het beeld dat je vanuit je organisatie naar buiten wilt brengen (Hildebrand).

### Public Relations

Activiteiten die vallen onder de noemer P.R. zijn erop gericht een goede relatie op te bouwen of in stand te houden. Het is van groot belang dat je goede relaties opbouwt en deze ook in stand houdt met zowel de interne doelgroepen (eigen organisatie, vrijwilligers etc.) als met de externe doelgroepen (media, sponsor, gemeente, etc.). Belangrijk is dat je je probeert te verplaatsen in je doelgroepen en dan in het bijzonder in hun wensen en hiervoor ook duidelijk aandacht hebt (Hildebrand).

#### *3.2.2 Welke aanpak moet je hanteren?*

Deze paragraaf geeft aan wat een marketingmix inhoudt en welk 7-stappenplan hieruit volgt, van waaruit je een marketingplan kan opstellen.

### Marketingmix

De marketingmix (Poll, 1993) is een van de meest succesvolle concepten die ooit voor de realisatie van de marketingdoelstellingen zijn ontwikkeld. Deze mix kan gezien worden als een methode die dwingt tot een volledige en geïntegreerde aanpak. Hierin wordt met alle elementen rekening gehouden en ze worden met elkaar in overeenstemming gebracht zodat ze elkaar ook kunnen versterken. In de marketingmix onderscheiden we twee delen:

- ❖ 5 P-marketingmix
- ❖ 3 R-marketingmix

#### 5 P-marketingmix

De hierna genoemde P's vormen de elementen van de marketingmix die elkaar sterk beïnvloeden en altijd in onderlinge samenhang beschouwd moeten worden.

#### **Product**

Of het nu gaat om goederen of diensten, het gaat hier om het product zelf. Maar ook om de productverschijning zoals vorm, verpakking, kwaliteit en gebruikersgemak.

In verband brengend met deze scriptie zou mijn product zijn: de danslessen.

#### **Prijs**

De tweede zegt iets over de verkoopprijs en is hier een belangrijk concurrentie-element.

#### **Plaats**

Deze heeft betrekking op de distributie van het product en de plekken waarop het product voor de consument verkrijgbaar is.

Het is hier belangrijk om een goed toegankelijke en bereikbare plaats/ accommodatie te hebben. Verder moet de activiteit structureel voorkomen, wat betekent dat een dansles op steeds dezelfde dag en dezelfde tijd moet plaatsvinden. De locatie moet goede faciliteiten bieden.

#### **Promotie**

Hier staat marktcommunicatie in de vorm van reclame, public relations, tentoonstellingen en andere promotionele acties centraal.

#### **Personeel**

Dit is een specifiek aspect en staat voor de kwaliteit van de organisatie. Het personeel speelt en belangrijke rol, vooral in de nazorg. Denk aan adequaat rondmaken van verkoop.

Als CMV'er moet ik dus bekijken wat de leerlingen wensen en of ik daar aan kan voldoen. Dat ik toevallig dansles kan geven, wil nog niet zeggen dat ik altijd aan hun verwachtingen voldoe. Zoals ik eerder al noemde, willen zij een keer breakdancen dan zal ik op zoek moeten gaan naar een vakkracht. Keer op keer moet ik blijven onderzoeken of de docent nog steeds aan de verwachtingen en dus ook wensen en behoeften van de leerlingen voldoet. En of de kwaliteit op peil blijft. De leerlingen moeten wel elke les iets nieuws leren en gemotiveerd blijven, elke les terug komen.

#### 3 R-marketingmix

De 3 R-mix veronderstelt in zijn onderlinge samenhang dat de organisatie een goede *reputatie* opbouwt, die leidt tot het aangaan en onderhouden van *relaties* met klanten zodat een *ruiltransactie* wordt gerealiseerd. De reputatie van het uitvoeringsorgaan is voor de klant een reden tot het aangaan van een relatie. Wat wil zeggen dat als mensen positieve berichten horen over een betreffende organisatie of activiteit dit de reputatie ten goede komt, wat weer als gevolg heeft dat de mensen die deze berichten ontvangen, de volgende keer ook een kijkje komen nemen bij het evenement of activiteit.

#### 7 Stappenplan

Voor degenen die net in aanraking komen met het fenomeen marketing, is het raadzaam om hierin een planmatige aanpak te hanteren. Van het begin tot het eind worden verschillende fasen van het proces vastgelegd en gepland. Om dit planmatig aan te pakken, wordt bij voorkeur gebruik gemaakt van het 7 stappenplan (Poll, 1993), waarin het om de volgende stappen gaat:

1. Definiëren van het begrip marketing
2. Missie formuleren
3. Product/ doelgroep definiëren
4. Product/ doelgroepselecties maken
5. Concurrentiepositieanalyse opstellen
6. Marketingmix toepassen
7. Marketingplan opstellen

### **1. Definiëren van het begrip marketing**

Om succesvol met marketing aan het werk te gaan is het in eerste instantie belangrijk om te bepalen wat marketing nou precies is en wat dit voor je organisatie kan betekenen. De kennis van het onderwerp marketing tijdens deze eerste stap is bepalend voor het succes van de volgende stappen en de interactie daartussen.

### **2. Missie formuleren**

De missie staat voor de strategie van de organisatie en daarbij gaat het om het product, de markt en de manier waarop daarmee wordt omgegaan (methodiek). Een strategie bestaat uit de hoofdelementen 'kiezen' en 'verdedigen'. Een organisatie dient zichzelf af te vragen, welke functie zij voor haar omgeving wil bekleden.

### **3. Product/ doelgroep definiëren**

Tijdens de derde stap moet het eigen product en relatie tot bestaande en nieuwe doelgroepen ontwikkeld en gedefinieerd worden. Het is de bedoeling om inzicht te krijgen in de verschillende marktsegmenten, of anders gezegd: het opsporen van groepen van klanten met gelijke koopmotieven (doelgroepen). Het product dat je verkoopt moet overeenstemmen met de koopmotieven van je klantgroep.

Je gaat dus op zoek naar de wensen en behoeften van je klant.

### **4. Product/ doelgroepselecties maken**

Door middel van selectie product/ markt-combinaties realiseren. Het gaat erom hoe en waarmee kan worden ingespeeld op de eigen koopmotieven van iedere doelgroep.

### **5. Concurrentiepositieanalyse opstellen**

Het doel van deze stap is het verkrijgen van inzicht in de eigen marktpositie ten opzichte van de positie van de concurrenten. En dan gaat het er vooral om hoe die verhouding in de perceptie van de doelgroep is. Een inventarisatie van wie hier de belangrijkste concurrenten zijn is dan ook op zijn plaats.

### **6. Marketingmix toepassen**

Het marketingprogramma draait om de marketingmix, welke eerder al beschreven is. De mix is een methode om alle elementen die een eminente rol spelen met elkaar in overeenstemming te brengen en ze elkaar te laten versterken.

### **7. Marketingplan opstellen**

De marketingoperaties zullen moeten worden vastgelegd in en aangestuurd worden door een strategisch plan, dat wordt begrepen en waarmee ingestemd wordt door al degenen die betrokken zijn bij de uitvoering ervan. Het marketingplan is een registratie van het marketingprogramma en de belangrijke functie die hieraan hangt is dat aan de hand van het plan intern in de organisatie over de

strategie kan worden gecommuniceerd. Medewerkers raken op de hoogte van welke positie de organisatie op de markt wil bekleden en wat hun rol daarin precies is.

### 3.3 Conclusie

Marketing is een middel om je product te verkopen en om dat te verwezenlijken moet je een bepaald stappenplan in acht nemen, waarin de belangrijkste stap 6 is. In deze stap pas je de marketingmix toe. Op basis van de vergaarde informatie kan ik in hoofdstuk 5 aan de slag met het opstellen van de marketingrichtlijnen voor mijn product. Alles wat in dit hoofdstuk behandeld is, kan ik dus in de context van mijn dansprogramma gaan plaatsen. Verder is opgevallen dat het 7-stappenplan niet zo onduidelijk was dan ik dacht, waarmee ik bedoel dat ik dacht dat ik het niet echt zou snappen. Maar als je het stapsgewijs doorloopt en alles goed leest het heel duidelijk en toepasbaar is. Als CMV'er werk je namelijk ook aan de hand van een aantal stappen, wil je een activiteit organiseren. Je bekijkt dan ook eerst wat je doel (of missie) is, voor welke doelgroep je dit gaat organiseren, wat precies het product is wat je levert en of het haalbaar is om dit uit te voeren. Tot slot onderzoek je even of er nog heel veel andere CMV'ers aan het werk zijn die hetzelfde product aanbieden. Dus wat dat betreft zou je kunnen zeggen dat een CMV'er een cultureel maatschappelijk marketeer is.

## 4. De CMV-professional aan het woord

### 4.1 Inleiding

Dit laatste hoofdstuk laat zien hoe ik als CMV-professional al de eerder beschreven theorie in de praktijk kan brengen. Op basis van deze theorie uit eerdere hoofdstukken geef ik weer, hoe mijn dansprogramma voor meiden van 12 t/m 15 jaar, met als uitgangspunt flow, eruit zou moeten zien.

### 4.2 Schets ideale programma

Ik stel me voor als organisator van een dansprogramma ten behoeve van de vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar.

Zoals eerder beschreven in deze scriptie, ondervind ik bij deze leeftijd de meeste problemen en wil ik de drijfveer zijn achter een programma dat deze problemen gaat verhelpen. Het is voor mij een uitdaging om het gebrek aan motivatie aan te pakken. Ik wil er zorg voor dragen dat ze er weer zin in krijgen en dat ook blijven vasthouden.

Het voornaamste probleem dat zich voordoet is dus het gebrek aan motivatie bij de leerlingen. Dit gebrek aan motivatie blijkt uit de deelname aan de lessen. Niet iedereen is er elke week. Sommige leerlingen komen van de vier keer in een maand maar één of twee keer. Het gebrek aan motivatie vloeit voort uit een matig enthousiasme tijdens de lessen. Want als de leerlingen niet enthousiast zijn en dat ook niet worden in een les, dan worden ze ook niet echt gemotiveerd om naar de volgende les te komen. De mate waarin de leerling enthousiast wordt moet bij de docent gezocht worden. De docent moet haar uiterste best doen om te voorzien in de wensen en behoeften van de leerling. Door daarbij aan te sluiten, komt duidelijk naar voren dat er niet alleen maar een dansdocent voor de groep staat, maar ook een CMV'er. De CMV-dansdocent is in staat om techniek over te brengen en combinaties aan te leren, maar biedt daarnaast ook ruimte voor eigen inbreng van de leerlingen om hier vervolgens mee aan de slag te gaan. Elke idee van een leerling moet opgepakt worden en afhankelijk van de haalbaarheid van de wens, moet de CMV-dansdocent bekijken of hier iets mee gedaan kan worden. De CMV-dansdocent moet ook erg enthousiast zijn over hetgeen waar ze mee bezig is en dus ook enthousiast reageren op de ideeën van leerlingen. Dit moet zij uitstralen, zodat de groep dit oppikt. Positiviteit straalt je uit door met een lach op je gezicht voor de groep te staan, vol energie oefeningen voordoet en combinaties aanleert. En als je je mengt in de groep en met hun gesprekjes meekletst en lacht om hun grapjes, draagt dat ook bij aan de positiviteit. Als een docent niet enthousiast en motiverend is, waar moet het dan heen met de motivatie van de leerlingen. Als die motivatie vanuit de docent dus op een laag pitje staat laaien de problemen weer hoog op. Problemen die zich voordoen: de leerlingen zijn hangerig, komen chagrijnig binnen, hebben geen zin, hebben op alles een weerwoord, vinden niet snel iets leuk, vertonen pubergedrag, hebben dus snel een grote mond en gooien vaak hun haren in de wind, als de docent rechts gaat, gaan zij links.

#### *4.2.1 Projectmissie en projectimago*

Het dansprogramma wat ik de meiden van 12 t/m 15 jaar aanbied gaat ervoor zorgen dat de motivatie, om deel te nemen aan de lessen, weer op gewenst niveau belandt. Om de motivatie weer op gewenst niveau te krijgen, wordt gewerkt vanuit het uitgangspunt flow, ofwel de optimale ervaring. Dit betekent dat er tijdens de lessen aandacht besteedt wordt aan de juiste aanpak en benadering om ieder een dergelijk flow-ervaring te laten ervaren. De meiden mogen verwachten dat hen een gevarieerd lesprogramma voorgeschoteld wordt, wat aansluit op hun wensen en behoeften. Er zal ruimte zijn voor initiatief van de leerlingen, maar ook is er ruimte en flexibiliteit voor ideeën en aanvragen van buitenaf. De docent zal zoveel mogelijk aansluiten op de belevingswereld van de meiden en zal er ook voor zorgen dat de leerlingen vrolijk en voldaan naar huis gaan. De danslessen zullen vrolijk en energiek zijn. In hoog tempo worden er oefeningen of combinaties doorgenomen, iets wat overigens niet drempelverhogend mag werken. De lessen moeten laagdrempelig zijn en makkelijk toegankelijk voor de meiden. Als ze bijvoorbeeld met vriendinnen tegelijk komen, moet daar ruimte voor gemaakt worden en moet het niveau gelijk aangepast worden aan de mogelijk nieuwe leerlingen, die hoogstwaarschijnlijk beginners zijn. Iedere leerling krijgt een gelijke kans om deel te nemen aan de lessen.



#### 4.2.2 Doelgroep (analyse)

Meiden van 12 t/m 15 jaar, daar draait het hele programma om. Aan den lijve heb ik ondervonden hoe moeilijk het is contact te leggen met de meiden en je te mengen tussen hen. Ze vertrouwen je niet snel en kijken eindeloos de kat uit de boom. De ene les zijn ze poeslief en doen ze alles wat jij graag met ze wilt behandelen en de volgende les gooien ze alles in de war en is er geen land mee te bezeilen. De meiden kijken dus de kat uit de boom, de docent doet dat dan vaak ook. En er gaat best een tijdje overheen eer de groep en docent elkaar goed aanvoelen, er zo ook een prettige sfeer ontstaat en iedereen gemotiveerd is.

De meiden zitten in hun puberfase, wat betekent dat er in korte tijd veel met ze gebeurt. Ze worden verliefd, krijgen vriendjes en willen dan graag bij hen in de buurt zijn. Ze ontdekken gevoelens die ze nog niet kenden, welke ze niet kunnen plaatsen en er dus misschien ook geen raad mee weten. De uiterlijkheden gaan een rol spelen, ze willen er mooi uitzien, opgemaakt, leuk gekapt haar, leuke kleding en dat brengt nogal eens de nodige zorgen met zich mee. Ze zijn bang om er niet bij te horen en niet aardig gevonden te worden als ze niet dat ene merk spijkerbroek hebben, of als ze bruin haar hebben in plaats van blond of als ze net een kiloetje meer aan hun lijf hebben dan dat vriendinnetje. In deze periode is het ook vaak zo dat de meiden de stad in mogen om te winkelen, of gewoon om maar wat rond te hangen. Het hangjongeren-principe gaat een rol bij ze spelen. En dat doen ze dan liever dan naar die dansles gaan, die in hun ogen misschien toch niet de moeite waard is.

Een lastige periode, waarin je voorzichtig met hen om moet springen. Eenzelfde opmerking kan het ene uur goed opgepakt worden en een uur later krijg je de wind van voren, omdat ze boos zijn om wat je gezegd hebt. Stemningswisselingen komen ook veel voor. Kortom maken de meiden een sterke lichamelijke en psychische ontwikkeling door (Everaar, e.a., 1992). De hormoonhuishouding wordt door elkaar gegooid, waardoor vele pubers niet lekker in hun vel zitten en soms het gevoel hebben bekeken en belachelijk gevonden te worden. Wat in deze periode van hun leven opvallend is, is dat ze ontzettend snel leren en dat hun geheugen zo goed is. In heel korte tijd leren ze heel veel en kunnen er bijvoorbeeld snel combinaties aangeleerd worden.

Als aanvulling betreffende de doelgroep rest mij alleen nog te zeggen dat de meiden veel tijd besteden aan surfen op het internet, msn-en, chatten en ze kijken naar TMF en MTV.

#### 4.2.3 Doelstelling

De doelstelling voor dit programma luidt:

*Danslessen aanbieden voor de invulling van de recreatieve vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar, waarin het uitgangspunt flow (=de optimale ervaring) is. Dat uitgangspunt wil zeggen dat de docent ervoor zorgt dat de leerlingen tijdens de lessen die optimale ervaring kunnen ervaren.*

Dat wil dus zeggen dat de leerlingen die aan het dansprogramma deelnemen, tijdens de lessen een flow-ervaring zullen beleven, mits de docent dit op juiste wijze programmeert. Het ervaren van een flow is echter wel afhankelijk van welke prikkels en de hoeveelheid prikkels iemand nodig heeft om een flow te ervaren. In ieder geval is het belangrijk dat de leerling meedoet, omdat zij dansen leuk vindt. De activiteit, ofwel de lessen, zijn autotelisch wat betekent dat de activiteit het doel in zichzelf draagt. Dansen om het dansen dus.

Het effect hiervan zal zijn, dat de leerling plezier beleeft aan het dansen en daarin het optimale ervaart. Ze krijgt bijvoorbeeld een kick van het foutloos en vol energie uitvoeren van een combinatie. Dit schept weer motivatie om het nog eens zo te doen en dus ook zin te hebben in de volgende les. De rol van de CMV-dansdocent hierin is dat ze de leerlingen aanspreekt op hun prestaties en hen ook complimenteert. Verder moet zij een gevarieerd aanbod bieden, wat aantrekkelijk is voor de leerlingen en goed aansluit op hun belevingswereld. Na afloop van een les kan zij bijvoorbeeld ook nog even met ze evalueren en zo structuur bieden aan de volgende les. Wat de leerlingen deze keer gemist hebben, kan volgende keer behandeld worden of de leuke dingen worden nog eens herhaald.

#### 4.2.4 Programmering

Met betrekking tot de tijdsplanning ziet de programmering er als volgt uit:

- ❖ Er is 1 uur in de week les;
- ❖ Waarin elke keer een nieuwe combinatie aangeleerd wordt;
- ❖ Gedurende een periode van 10 maanden (september t/m juni), met uitzondering van overige schoolvakanties en verplichte vrije dagen;
- ❖ Er wordt 1 keer per jaar een grote voorstelling gegeven;
- ❖ Waarin wel enige flexibiliteit is voor overige aanvragen voor optredens.

Het uitgangspunt voor de programmering is dus flow. Ik moet er dus zorg voor dragen dat de leerlingen dat optimale gevoel ervaren tijdens de les. Dat optimale gevoel moet voor hen een machtig gevoel zijn. Ze moeten het gevoel hebben de hele wereld aan te kunnen, zich daarvoor in opperste concentratie bevinden en daardoor goed presteren, afhankelijk van ieders kunnen natuurlijk. Deze flow kan het beste aan het einde van de les gerealiseerd worden. Juist op dat moment, omdat een combinatie dan al meerdere keren herhaald is en we in het begin van de les altijd met de minder leuke dingen beginnen. In het basisconcept is te zien hoe een les eruit ziet, wat de structuur is die elke keer als basis voor de les fungeert. Als een combinatie dus meerdere malen herhaald is, kennen de leerlingen deze goed uit het hoofd. Echter moeten ze zich nog wel optimaal concentreren om het foutloos uit te voeren. Het foutloos uitvoeren van een combinatie geeft de leerlingen een kick. En het is helemaal gaaf als er aan het einde van de les een aantal mensen staan te kijken en je kan aan hen laten zien dat je de combinatie beheerst. Dat geeft ze echt een ultiem gevoel, je ziet ze groeien en vol trots de les uitlopen.

Concreet gezien moet er dus aan het einde van de les een moment ingebouwd worden, waarop het aangeleerde van de betreffende les gepresenteerd kan worden. Het publiek bestaat over het algemeen dan uit: ouders, vrienden of vriendinnen die de leerling komen ophalen; of leerlingen van een volgend lesuur. Het is voor de leerlingen heel belangrijk dat ze, naast het feit dat ze dansen om het dansen, wat het autotelische is, het aangeleerde kunnen presenteren aan anderen en daar dan feedback op krijgen. Doordat er aan het einde van de les dan een dergelijk moment van presentatie ingebouwd wordt en er ook door publiek gekeken en gereageerd wordt kan dit onderdeel van de programmering gerealiseerd worden. Als uiteindelijke afsluiting, wordt een moment van evaluatie ingebouwd. Op dat moment vraagt de docent even kort of ze het naar hun zin gehad hebben en of ze,

met wat ze die keer gedaan hebben, de volgende keer door willen gaan, of dat ze andere wensen hebben.

In de programmering van de lessen moet ook duidelijke aandacht zijn voor de belevingswereld van de leerlingen. Dat wil zeggen dat de docent zich moet verdiepen in het leven van de leerling en zich er echt voor moet inzetten wat de doelgroep interesseert en aanspreekt. Uiteraard wel op het gebied van dans. Uit ervaring blijkt dat de meiden ook veel naar TMF en MTV kijken. Deze kans moet benut worden. Over het algemeen wordt in de meeste videoclippen gedanst en de meiden vinden dit erg gaaf om naar te kijken. Ze zouden willen dat ze dat ook konden. Als er dus signalen uit de groep komen, dat er een bepaald clipje/muziekje/dansje helemaal HOT is, moet je daar als docent dus iets mee doen. De meiden willen dat ook kunnen. De muziek spreekt ze aan en dansen vinden ze leuk. De docent zorgt er dan voor dat de muziek in huis is en het dansje ingestudeerd wordt. Omdat het niet zo heel veel zin heeft, om met een hele groep naar een dansje te kijken, wat je dan steeds moet terugspoelen enzovoort, studeert de docent dit in. Zij moet dus een middagje de tv aanzetten en wachten tot het clipje voorbij komt, opnemen en vervolgens met de slowmotion knop op de videorecorder bekijken en instuderen. In de lessen wordt de dans dan aan de leerlingen geleerd. Deze methode werkt heel goed, omdat het herkenbaar is en dicht bij de meiden staat. Ze vinden het natuurlijk ook erg leuk om tegen vrienden en vriendinnen te kunnen zeggen dat ze dat ene dansje uit een bepaald clipje geleerd hebben. Dit is typisch een methode die door een CMV'er, danwel CMV-dansdocent uitgevoerd wordt. De klassieke dansdocent die academisch geschoold is, heeft over het algemeen veel commentaar op de dansjes uit videoclippen. Het zou niet haalbaar zijn om dat uit te voeren, omdat er met montage een hoop aan elkaar geplakt wordt, verder stelt het technisch gezien niet zo veel voor en hebben ze zelf natuurlijk voldoende in huis om een geslaagde combinatie in elkaar te zetten en dat ook over te brengen. De vraag blijft natuurlijk... slaat dit aan bij de doelgroep? Het kan natuurlijk wel aan slaan en dan is het heel erg leuk, maar wanneer de vraag komt uit de groep om een keer wel iets uit een clipje te doen, is de kans groot dat het afgewimpeld wordt. De CMV'er pakt een dergelijk verzoek juist aan en gaat zijn best ervoor doen om de leerlingen dat te geven waar ze om vragen. Zij sluit dus goed aan op de wensen, maar ook op de beleving van de meiden.

Om aan te sluiten op die beleving van de leerlingen zijn er nog enkele andere methodes die gebruikt kunnen worden. Ik zal ze even opsommen:

- ❖ Er komen regelmatig films uit waar veel in gedanst wordt. Met de meiden kan georganiseerd worden om daar met zijn allen heen te gaan. Na afloop van de film zorgt iemand uit de groep ervoor dat de docent voorzien wordt van het beeldmateriaal. Samen met de meiden kan gekeken worden welke stukjes dans ze leuk vinden om te doen. De docent studeert dit in en leert de combinaties weer aan de leerlingen.
- ❖ Musicals, hetzelfde principe als bij de films, alleen liggen de kosten hier veel hoger. Dat is wel een enorme drempel. Vaak kan het ook zo zijn, dat de docent naar de musical gaat, inspiratie op doet, zoveel mogelijk beeld- en geluidsmateriaal verzamelt en daar vervolgens weer mee aan de slag gaat.
- ❖ Dansvoorstelling en presentaties. Dansdocenten bevinden zich over het algemeen in een wereldje vol dansers op verschillende gebieden. Als docent ga je vaak kijken naar voorstellingen en presentaties van collega's. Hier kan je ook goed bekijken hoe anderen iets op toneel zetten met meiden van 12 t/m 15 jaar. Ook kan hier veel inspiratie opgedaan worden.
- ❖ Tv programma's met als onderwerp dans. Wanneer een docent ziet dat er een leuk dansprogramma op tv komt, geeft ze dat aan bij de leerlingen. Dan maar afwachten of iedereen gaat kijken. In de eerstvolgende les na het programma kan dit dan besproken worden met elkaar en kan bekeken worden of het de meiden heeft aangesproken en zo ja, wat we er met zijn allen mee kunnen doen.

Om het aansluiten bij de belevingswereld, met betrekking tot de dans, van de leerlingen verder door te voeren, met name als zij de les verlaten, moet in het programma ook iets interactiefs ingebouwd worden. Daarmee doel ik op het feit dat de meiden thuis ook nog betrokken kunnen zijn bij de



danslessen. Zoals eerder aangegeven besteden de meiden veel tijd aan surfen en chatten op het Internet. Om hier ook op in te spelen in het kader van het programma, moet er een website gemaakt worden, die uiteraard heel hip moet zijn. Er moet leuke muziek te horen zijn, bijvoorbeeld de nieuwste nummers uit de top 40. Leuke foto's moeten er te vinden zijn en natuurlijk een ruimte om met elkaar te chatten over de dansles. Ook moet er een forum ontwikkeld worden, die elke maand een bepaalde stelling aangeeft waarop gereageerd kan worden en waar aan het eind van de maand een slotconclusie van gemaakt wordt. Het moeten dan wel onderwerpen betreffen die met dans of de danslessen te maken hebben, actualiteiten die een hot item zijn op en rond de danslessen. Om het nog interactiever te maken dan het al is, kan er gevraagd worden of er leerlingen zijn die dit willen doen, zodat ze optimaal betrokken worden bij dit initiatief.

#### *4.2.5 Het basisconcept*

Aanvullend op de programmering zoals ik die hierboven beschreven heb, geef ik hier weer hoe een les er nou precies uitziet. Een les duurt een uur, een uur waarin ik in ieder geval een nieuwe combinatie moet aanleren, een warming-up moet doen en uiteindelijk de tijd moet hebben om de aangeleerde combinatie te presenteren. Globaal ziet de les (bijvoorbeeld van 18.00 uur tot 19.00 uur) er zo uit:

18.00 – 18.05	low warming-up
18.00 – 18.15	high warming-up
18.15 – 18.25	stretching
18.25 – 18.30	break
18.30 – 18.55	combinatie
18.55 – 19.00	presentatie

Zoals je ziet maak ik in de warming-up een onderscheid in low en high, dat wil zeggen dat ik eerst rustig begin met het los en warm maken van alle spieren, beginnende bij het hoofd en het lichaam afwerk naar beneden. Als alles los ik, pak ik het wat sneller aan, de leerlingen moeten het nu echt warm krijgen. Ik herhaal hierin dan veel dezelfde oefeningen die in hoog tempo uitgevoerd kunnen worden, ook wordt er veel gesprongen. Als je goed warm bent, gaat de stretching ook beter. Ik doe dit eerst staand en daarna zittend op de grond. Dat komt altijd goed uit, omdat na de stretching er altijd even een moment genomen moet worden om met de meiden te kletsen over hun dagelijkse bezigheden of hot items uit het nieuws of tv-programma's. Dan breekt de tijd aan om met de combinatie aan de slag te gaan. Oude gedeeltes worden daarin eerst herhaald om het geheugen even op te frissen, dan kan er met iets nieuws gestart worden. Daarna plak ik verschillende combinatie (dus oud en nieuw) aan elkaar en laat ik de leerlingen dit veelvuldig herhalen. Tot slot presenteren zij al het aangeleerde aan inmiddels binnengestroomd publiek. Dit laat ik ze een paar keer doen, afhankelijk van de lengte en niveau van de combinatie.

#### *4.2.6 Begeleiding*

Om alles in goede banen te leiden, moet ik het geheel ook op de juiste manier begeleiden. Gezien het feit dat de leerlingen toch wel allemaal aan het puberen zijn en allemaal hun eigen, soms ietwat bijdehante, willetje ontwikkelen moet er leiding gegeven worden volgens de democratische leiderschapsstijl (Remmerswaal, 1992).

De democratische leiderschapsstijl wil zeggen dat de docent in ruime mate de leiding heeft over de groep, maar biedt de groep ook de ruimte om met initiatieven te komen. De groep benut deze ruimte dan ook optimaal. Vanuit de groep is er een actieve participatie en eventuele botsingen worden met elkaar besproken om zo tot optimale overeenstemming te komen. Het effect hierop is, dat er een wijgevoel ontstaat en er bereidheid is tot samenwerken. Ook uit dit zich in verdraagzaamheid ten opzichte van elkaar. Ideeën of initiatieven worden gerespecteerd en geaccepteerd. Voor de begeleider is het dan het belangrijkste om niet op de zaken vooruit te lopen, maar stil te staan bij plotselinge voorvallen of iets dergelijks. Als de docent van de dansles dus per se binnen een bepaalde tijd een combinatie wil instuderen, maar de groep geeft aan dat een bepaald stuk of pasje niet lukt, moet de begeleider dit oppakken door er meer aandacht aan te besteden of het te vereenvoudigen. Dit houdt in, dat hier in ieder geval extra tijd aan besteed moet worden, dan gepland. De democratische leider moet hiermee om kunnen gaan. Iets wat naar mijn idee geen probleem hoeft te zijn. De CMV'er is, bij wijze van spreken, van nature al een democratische leider, omdat hij van alle kanten met wensen en behoeften rekening moet houden en daar op adequate wijze op inspeelt.

In de begeleiding van de meiden is het ook belangrijk om goed te kunnen motiveren en stimuleren. De leerlingen moeten het naar de zin hebben en lekker kunnen dansen de gehele les. Het komt natuurlijk geregeld voor dat er een paar meiden zijn die geen zin hebben en dit ook duidelijk aangeven. De begeleider, ofwel docent moet hiermee om kunnen gaan. De docent maakt bij binnenkomst even een praatje met de meiden die te kennen hebben gegeven geen zin te hebben. Ze vraagt waarom de meiden geen zin hebben en wat ze dan leuk zouden vinden om te doen, om het dan toch nog leuk te gaan vinden. Het is dan aan die meiden om aan te geven, welke combinaties ze leuk vinden. De docent creëert hier dan ruimte voor, maar legt tegelijkertijd ook aan de meiden uit, dat er ook tijd besteed moet worden aan een nieuwe combinatie, die natuurlijk ook heel leuk is. Doordat er nu meer oude combinaties herhaald gaan worden tijdens de les, kort de docent het warming-up en stretchgedeelte iets in. Dat is meestal toch ook het gedeelte wat het minst in de smaak valt.

Om op nog een andere manier te motiveren en stimuleren is het van belang dat de docent tijdens de les aandacht besteedt aan de leerlingen, zowel individueel- als groepsgericht. Deze aandacht moet positief en complimenteers zijn. Dat wil zeggen dat de leerlingen aangesproken moeten worden op hun prestaties. De docent moet in een les meerdere malen benoemen dat de leerlingen zo hard werken, goed hun best doen, de combinatie netjes uitvoeren, de uitstraling goed is, enzovoort, enzovoort. Complimenteren dus, dat is erg belangrijk. Dit complimenteren gebeurt meestal groepsgericht. De docent moet er ook op letten dat als er individueel gecompimenteerd wordt, wat natuurlijk niet verkeerd is, dit niet steeds bij dezelfde persoon gebeurt. Anderen zouden zich dan minderwaardig kunnen voelen.

Verder is het ook belangrijk, goed oogcontact met de leerlingen te hebben. Non-verbale communicatie speelt een belangrijke rol. Een glimlach naar een leerling die heel goed zijn best staat te doen kan al voldoende zijn. Of een dreigende blik, zonder woorden, naar iemand die even wat beter op zou moeten letten kan ook al wonderen verrichten. Zeker als je als docent voor een groep staat van ruim 16 tot 20 meiden is het belangrijk dat je het verbale en non-verbale met elkaar afwisselt. Je kunt niet steeds iedereen individueel op verbale manier complimenteren.

Uiteraard komt het in een groep ook voor dat er wat minder getalenteerde meiden meedansen. Deze meiden behoeven vaak meer aandacht en een langere uitleg voor wat betreft bepaalde oefeningen. Ze maken bijvoorbeeld steeds dezelfde fout in een bepaalde oefening. Deze fout behandel je dan met de hele groep nog een paar keer in verschillende tempo's. Bij de uitleg let de docent goed op de meiden die dit nog niet foutloos kunnen en zorgt dat er oogcontact met hen is. Door het op deze manier te behandelen komt diegene die het dan nog niet zo goed kan niet negatief in de belangstelling, maar heeft de docent er toch extra aandacht aan kunnen besteden. Het is tevens ook belangrijk om keer op keer, nadat er iets nieuws aangeleerd is, te vragen of iedereen het snapt, of het nog een keer uitgelegd moet worden, enzovoort.

Als CMV'er wil je natuurlijk dat iedereen met een goed gevoel in de les staat en ook zo naar huis gaat. Daarom is het belangrijk om ook de wat minder getalenteerde meiden de kans te geven een combinatie foutloos uit te kunnen voeren. Want de leerlingen willen niets liever dan dat. Iets foutloos uitvoeren doet goed en kan dus die kick geven.

Tot slot moet nog toegevoegd worden dat de docent een sterk positieve houding moet hebben, ze moet zin hebben om les te geven aan de meiden en ze moet er iets leuks van willen maken. Als er een vrolijke, opgewekte, met positieve zin en energieke docent voor de groep staat, werkt dit ook zo op de leerlingen. Wat de docent uitstraalt werkt door in de groep. De leerlingen reageren op de houding en uitstraling van de docent. Als er bijvoorbeeld iemand lesgeeft die het heel druk heeft en eigenlijk nog zoveel moet doen, maar dan toch gaat lesgeven, dan kun je de klok er op gelijk zetten dat de leerlingen vervelend zijn en absoluut niet meewerken. Het lijkt alsof de meiden de stemming van de docent aanvoelen en daarom is het zo belangrijk dat je positief en vrolijk voor de groep staat. De leerlingen zullen dat dan ook zijn.

#### 4.3 Conclusie

Kortom bevat mijn ideale dansprogramma, danslessen voor meiden van 12 t/m 15 jaar, gebaseerd op flow, de volgende kenmerken:

- ❖ Herkenbaarheid, het aanbod moet dicht bij de interesses van de doelgroep liggen en dus aansluiten op de belevingswereld;
- ❖ Zorgdragen voor die optimale ervaring, ofwel flow. Deze wordt onder andere gerealiseerd door de meiden uit te dagen een nieuwe combinatie foutloos te doen. Hierin complimenteert de docent de leerlingen veelvuldig en spreekt hen aan op hun kwaliteiten;
- ❖ Aansporen op optimale benutting van de vaardigheden van de leerlingen;
- ❖ Het aanbod moet autotelisch zijn, wat betekent dat de activiteit het doel in zichzelf draagt. Dansen om het dansen;
- ❖ Docent moet positiviteit uitstralen;
- ❖ Docent moet stimuleren en motiveren deel te nemen aan de lessen en dus het instuderen van de combinaties;

- ❖ Uitdaging creëren om grenzen te verleggen;
- ❖ Interactief element inbouwen, door middel van een website;
- ❖ Vanuit democratisch opzicht begeleiden.



## 5. De CMV-professional als Marketeer

### 5.1 Inleiding

Een product moet natuurlijk ook onder de aandacht van de doelgroep gebracht worden. Hoe ik als CMV'er dat aanpak met behulp van de marketingprincipes is te lezen in dit hoofdstuk. Op basis van het 7 stappenplan leg ik de bodem voor een eventueel marketingplan in de toekomst. Dat brengt mij gelijk tot het volgende. De zevende stap wordt niet beschreven, omdat die het daadwerkelijke schrijven van het marketingplan bevat.

### 5.2 Hoe breng ik het ideale programma op de markt?

Door middel van marketing natuurlijk. Makkelijker gezegd dan gedaan. Hiervoor moeten wel een aantal stappen genomen worden, stappen die in hoofdstuk 3 (7-stappenplan) aan bod kwamen. Op basis van deze stappen geef ik een aanzet tot het ontwikkelen van een marketingplan ten behoeve van mijn programma. Omdat ik als CMV'er pas in aanraking ben gekomen met het fenomeen marketing is het dus belangrijk dat ik planmatig te werk ga.

Ik geef nog even de 7 stappen weer en daarna kunt u lezen hoe ik hier invulling aan gegeven heb. Het gaat om de volgende stappen:

- ❖ Definiëren van het begrip marketing
- ❖ Missie formuleren
- ❖ Product/ doelgroep definiëren
- ❖ Product/ doelgroepsselecties maken
- ❖ Concurrentiepositieanalyse opstellen
- ❖ Marketingmix toepassen
- ❖ Marketingplan opstellen

#### *5.2.1 Definiëren van het begrip marketing*

Om deze scriptie te schrijven heb ik me natuurlijk al moeten verdiepen in het begrip marketing, zie hoofdstuk 3. Ik verwijs u hier dus naar dat betreffende hoofdstuk.

#### *5.2.2 Missie formuleren*

De missie van het dansprogramma is: Een aanbod creëren voor de recreatieve vrijetijdsbesteding voor meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Met aanbod doel ik op danslessen die aangeboden worden voor de invulling van de recreatieve vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar, waarin het uitgangspunt flow (=de optimale ervaring) is. Dat uitgangspunt wil zeggen dat de docent ervoor zorgt dat de leerlingen tijdens de lessen die optimale ervaring kunnen hebben. De docent draagt zorg voor de stimulering en verwezenlijking hiervan. Die optimale ervaring die ervoor doet zorgen dat de leerling zich goed voelt, even buiten zichzelf stijgt, alles om haar heen vergeet, zich de koning te rijk voelt. De programmering van dit programma, te lezen in 4.2, speelt hierin de dusdanige rol dat de leerlingen weer gemotiveerd worden om weer actief en elke week deel te nemen aan de danslessen. De uiteindelijke missie van het programma is dus dat de leerlingen weer enthousiast worden en zo ook naar de les komen en in de les staan. Door middel van die bepaalde programmering en dus opbouw van de les, samenhangend met de positief ingestelde docent die complimenteus te werk gaat en goed de kwaliteiten van de leerlingen in acht neemt en deze ook positief benoemt kan gewerkt worden aan die optimale ervaring. Als de leerling de hele les merkt dat ze goed bezig is en dat ze gewaardeerd wordt en dan aan het einde van de les kan laten zien wat ze geleerd heeft en ze krijgt hier nog positieve feedback op ook, dan is die optimale ervaring erg nabij, of inmiddels al bereikt.

#### *5.2.3 Product/ doelgroep definiëren*

Het product dat ik te bieden heb, zijn gevarieerde recreatieve danslessen, waar de leerling kan komen dansen, gewoon om het dansen zelf, een autotelische activiteit. Het doel zit 'm dus al in de activiteit zelf.

De doelgroep die ik wil bereiken zijn meiden van 12 t/m 15 jaar, wonende in Den Haag zuidwest, stadsdeel Loosduinen, Waldeck en Houtwijk, over het algemeen van autochtone afkomst. De uitgebreide doelgroepanalyse is te vinden in 4.2.2.

#### *5.2.4 Product/ doelgroepselecties maken*

Voortbordurend op wat in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk beschreven staat kan ik, door middel van selectie, de juiste product/ doelgroepcombinatie realiseren. Dat wil zeggen dat ik vanuit de schets van mijn ideale programma moet aangeven wat er moet gebeuren om in te spelen op de doelgroep om ervoor te zorgen dat ze deel nemen aan het programma. Zoals je eerder in dit hoofdstuk hebt kunnen lezen zijn er een aantal zaken die duidelijk ten grondslag liggen aan de programmering. Van daaruit kijk ik naar welke publiciteits- en promotiemiddelen ik kan inzetten. Gezien het feit dat de doelgroep ook veel tijd besteedt aan msn-en, chatten en surfen op Internet, is het in ieder geval een idee om een hippe website met motiverende teksten en foto's te realiseren. Daarnaast kunnen er flyers gemaakt worden die tijdens wijkevenementen uitgedeeld kunnen worden. Verder kunnen deze flyers ook uitgedeeld worden op scholen in de buurt, in wijkcentra neergelegd worden, maar ook naar de hangplekken gaan en daar de meiden aanspreken. Tot slot gaat het balletje vaak rollen, door mond-tot-mond reclame. Als er eentje is die het leuk vind, neemt ze de volgende keer vriendinnen mee etcetera.

#### *5.2.5 Concurrentiepositieanalyse opstellen*

In Den Haag is waanzinnig veel aanbod voor wat betreft danslessen. Dit betekent echter ook veel concurrentie. Gezien de doelgroep waar we het hier steeds over hebben valt die concurrentie wel mee. Er zijn een paar dansscholen waar ik mee gesproken heb en die hebben te kennen gegeven dat ze eigenlijk geen aanbod hebben voor deze doelgroep. De redenen die ze hiervoor geven zijn: Ze zijn niet gemotiveerd genoeg en dus hebben docenten geen zin om daar hun energie in te steken; Ze doen nooit gelijk wat je vraagt en zijn meer lastige, dan leuke leerlingen, ze hebben die lessen dus maar geschraapt, zonde van hun tijd.

Hier blijkt dus gewoon dat de klassieke dansdocent deze lastige doelgroep eigenlijk gewoon op straat zet. Ik als CMV'er ben er juist van overtuigd dat je heel wat uit de doelgroep kunt halen, ook omdat ze zo snel leren en dus in razend tempo combinaties onder de knie hebben. Het is alleen wel moeilijk om de juiste benadering te vinden. Je moet je willen verdiepen in de wereld van je leerlingen en daar op in willen spelen, hoeveel energie dat ook kost.

Gezien het product wat ik te bieden heb, danslessen met als uitgangspunt flow, is er ontzettend weinig concurrentie. Er zijn maar weinig andere aanbieders die vanuit deze basis dansprogramma's aanbieden. Voor mij is het dus belangrijk dat de meiden elke keer komen, ook al kost dat veel tijd en energie. Uiteindelijk kan je een heleboel van ze terug krijgen. Als een groep meiden een bepaalde combinatie bijvoorbeeld goed uitvoert, geeft mij dat ook een flow. Ik ben toch maar degene die hen dat geleerd heeft. Er is dus niets leukers dan de leerlingen een flow te bezorgen door ze te stimuleren combinaties te oefenen en goed te presenteren en als ze het dan goed neerzetten, zelf ook een flow te ervaren.

#### *5.2.6 Marketingmix toepassen*

Ik geef hier invulling aan de 5 P's en de 3 R'en:

- ❖ Product: zie hoofdstuk 4 en het 7-stappenplan, 5.2.3 product definiëring.
- ❖ Prijs: Het programma mag niet te duur, maar ook niet te goedkoop zijn. De lessen worden gegeven in een goede accommodatie, waar de juiste voorzieningen zijn om een efficiënt aanbod voor de recreatieve vrijetijdsbesteding te creëren. Om een zodanig goede accommodatie te bekostigen kunnen de lessen dus ook niet voor een prikkie gegeven worden. Daarnaast verwachten de leerlingen ook kwaliteit en dus een goede docent. Deze moet ook betaald worden. Het programma mag niet te duur zijn, omdat het bijvoorbeeld ook voor kan komen dat er leerlingen zijn die het zelf moeten betalen en niet de ouders. Het is

dan ook jammer dat er bepaalde leerlingen niet meer komen, omdat het te duur is, of ze komen wel, maar hebben geen geld meer voor andere leuke dingen.

- ❖ Plaats: De lessen ten behoeve van het dansprogramma worden gegeven in een dansstudio in stadsdeel Loosduinen te Den Haag. Er is een ruime danszaal, kleedkamer, toilet, ruimte om fietsen neer te zetten, parkeerplaats, spiegels en een goede geluidsinstallatie aanwezig.
- ❖ Promotie: Website, posters en flyers. Uiteraard is het ook raadzaam om een advertentie te plaatsen in het lokale krantje wat elke woensdag in dit stadsdeel verspreid wordt. Het product moet natuurlijk wel duidelijk kenbaar gemaakt worden onder de doelgroep, vandaar de flyers, posters en website. Verder is het een goed idee om met een demonstratie team van 4 tot 6 meiden die al lessen volgen, op pad te gaan. Het is dan de bedoeling om het ingestudeerde op locatie te presenteren. Met een ghetoblaster op zak gaan we op zoek naar jonge meiden die bijvoorbeeld op straat hangen of iets dergelijks. We zetten de muziek aan en dansen maar. Op deze manier kunnen de meiden ook geprikkeld worden en kan er gelijk gesproken worden over waar de mogelijkheden zijn om dit ook te leren. De CMV'er kan ook een kletspraatje maken en vragen wat op het gebied van dansen hun wel aanspreekt, mocht hetgeen ze gezien hebben niet aanspreken. Misschien kan de CMV'er dan onderzoeken wat de mogelijkheden zijn wat betreft de geopperde ideeën.
- ❖ Personeel: Om het programma in eigen beheer te houden, ben ik als CMV-professional verantwoordelijk voor zowel de programmering en beleidsvoering, als de uitvoering daarvan. Ik zal dus zelf ook de lessen geven. Toevallig bezit ik die kwaliteiten, maar mocht dat niet zo zijn dan zou ik een vakkracht inhuren. Of als de leerlingen vragen om andere disciplines die het dansen kent, waar ze graag kennis mee willen maken, kan ik daar ook op inspelen door een vakkracht te zoeken. Die moet dan wel voldoen aan bepaalde eisen in het kader van de verwezenlijking van het programma. Hiermee doel ik op het feit dat de vakkracht op democratische wijze aan de slag gaat. Hij moet dus gelegenheden bieden voor initiatieven van de leerlingen. Ruimte voor inbreng van de leerlingen. Verder moet hij hen kunnen stimuleren, enthousiasmeren en complimenteren, zodat ze ook dan die flow kunnen ervaren. Wat hij aanbiedt moet prikkelingen opwekken bij de leerlingen, het moet een uitdaging zijn. En natuurlijk moet er elke les iets nieuws aan bod komen, zodat de leerlingen elke week een stapje hoger op de ladder komen wat betreft hun kwaliteiten en uitgebreide repertoire van combinaties.
- ❖ Reputatie: Door te voldoen aan alle uitgangspunten die ik stel aan het programma, bouw ik mijn reputatie op positieve manier op. Hierin moet wel ruimte zijn voor evaluatie en bijstelling van het programma. Ik maak de eerste aanzet, maar samen met de leerlingen maken we er een optimaal programma van. Door de leerlingen juist te behandelen, doet dat ook bijdragen aan een goede reputatie. Mond-tot-mond reclame speelt hierin een belangrijke rol. Als een leerling het naar haar zin heeft, vertelt ze dat weer aan anderen en voor je het weet komen er een paar mogelijk nieuwe leerlingen een les bijwonen.
- ❖ Relaties: Het vertrouwen moet van beide kanten gewonnen worden, dus zowel van de leerlingen als van de docent. Er gaat best een periode overeen voor je weet wat je aan elkaar hebt. Als de relatie goed is, moet de docent er ook voor zorgen dat die relatie goed onderhouden wordt. Bij uitstek iets wat aan een CMV'er toe te vertrouwen is. Zij wil graag dat de leerlingen blijven en moet er dus voor zorgen dat dat vertrouwen gewaarborgd blijft. Als iemand bijvoorbeeld iets vertelt, ga je dat als docent niet meteen door de zaal heen schreeuwen. Verder onderzoekt de CMV'er of het aanbod elke keer nog leuk en uitdagend genoeg is voor de leerlingen. Ze organiseert leuke uitstapjes en speelt hierin zoveel mogelijk in op wensen en behoeften van de leerlingen en dus ook op hun belevingswereld.
- ❖ Ruiltransactie: De leerlingen moeten waar voor hun geld krijgen en de organisatie, ofwel docent moet waar kunnen maken wat ze heeft beloofd. Als beide partijen positief zijn over het programma, waardoor de leerlingen dus blijven komen, is die ruiltransactie gerealiseerd. De docent weet dat het product goed uitpakkt heeft als de leerlingen steeds terugkomen en de leerlingen weten dat ze gerespecteerd worden als de docent zich mengt in de groep en meepraat over hun dagelijkse bezigheden. Ze staat niet boven de groep, maar in de groep.

### 5.3 Conclusie

Er is een aardige basis gelegd voor het schrijven van een marketingplan. In grove lijnen heb ik nu uitgezet wat mijn richtlijnen zijn en van daaruit kan ik aan de slag. Samen met het geschetste programma in hoofdstuk 4 kan ik een aardige stap in de goede richting zetten. Waar ik mee bedoel dat ik dit plan in de toekomst echt in uitvoering kan gaan brengen en daar misschien wel mijn eigen studio-tje mee kan oprichten. Dansstudio Flow.... misschien?



## 6. Conclusie

Om met concluderende opmerkingen betreffende de beantwoording van de vraagstelling te komen, geef ik hieronder nog eens de vraagstelling weer:

*“Hoe kan ik als CMV’er een dansprogramma ontwikkelen, programmeren en begeleiden, zodanig dat dit een interessant aanbod is voor de recreatieve vrijetijdsbesteding van meiden in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar en wat hen keer op keer stimuleert en motiveert om deel te nemen aan het programma?”*

Tijdens het lezen van deze scriptie heeft u het antwoord al kunnen vinden. Vooral hoofdstuk 4, waar de CMV-professional aan het woord is, geeft een duidelijke weergave van hoe ik als CMV’er aan de slag zou gaan met de doelgroep. Omdat iedere CMV’er zijn eigen belangen en wensen heeft, zo ook ik, wordt aan het programma dus een persoonlijke draai gegeven. In mijn geval wordt als uitgangspunt het begrip flow gehanteerd.

Voor de beantwoording van mijn vraagstelling heb ik twee uitgangspunten gehanteerd. De eerste zoals ik die net al noemde is flow en de tweede is marketing. Op basis van beide uitgangspunten ben ik er best in geslaagd antwoord te geven op de vraagstelling. Ik heb een aardige schets gegeven van hoe ik het dansprogramma vorm wil geven. Daarnaast heb ik ook aangegeven hoe ik het programma onder de aandacht van de doelgroep wil brengen.

Maar waarom is het nou juist die CMV-professional die dit programma tot een geslaagd programma kan maken? Een CMV-professional is de trotse eigenaar van een groot en uiteenlopend aantal competenties. In vier jaar tijd wordt de CMV’er klaargestoomd voor het bestaan van professional. In die vier jaar wordt hard gewerkt, om uiteindelijk te kunnen voldoen aan alle competenties, zoals beschreven in het Opleidingsprofiel CMV, Alert en Ondernemend. Een CMV-professional is, als intermediair bijvoorbeeld, in staat tal van uiteenlopende belangen en wensen te behartigen. Deze kan hij op elkaar afstemmen, zodanig dat dit in een programma past. Een intermediair wil zeggen een tussenpersoon, een doorgeefluik, iemand die meerdere belangen kan behartigen. Een CMV’er is zo’n persoon en juist in het programma dat ik beschreven heb, speelt dit een grote rol. Je moet als CMV’er het vermogen hebben het meerdere mensen naar de zin te maken, hoe uiteenlopend hun belangen ook zijn. In geval van dit programma, met als uitgangspunt flow moet de CMV’er ook goed in de gaten hebben welke leerling veel prikkels nodig heeft en welke minder vel om tot zo’n flow te komen. En in zo’n groep van 16 tot 20 meiden is dat soms niet niks. Maar het kan.

Tijdens het schrijven van deze scriptie, waarin ik op zoek ben gegaan naar het antwoord op mijn vraagstelling, ben ik erachter gekomen dat ik in mijn stijl van lesgeven het een en ander kon veranderen. Soms ben ik vrij autoritair en vind ik dat de meiden moeten doen wat ik voorbereid heb en wil ik niet dat ze gaan piepen of zeuren dat iets niet lukt of dat ze geen zin hebben. Zoals ik ondervonden heb, kan dit averechts werken, wat geen prettige sfeer met zich meebrengt. Alles wat ik in deze scriptie beschreven heb, is eerst uitgeprobeerd in een van mijn lessen. Ik ben er gaandeweg achter gekomen dat deze doelgroep helemaal niet zo vervelend is als er gedacht wordt. Ik kan zelfs zeggen dat deze betreffende groep een van mijn leukste lessen is geworden. Ik ga elke keer weer vol enthousiasme aan de slag met deze meiden en zelfs ik beleef elke keer weer aan het eind ervan de les die flow, als zij de aangeleerde combinatie, die ik gemaakt heb, foutloos kunnen presenteren. Echt gaaf is dat!!!

## Literatuur

- Berger, B.M. (1963) The Sociology of Leisure: Some Suggestions. In E.O. Smigel (red.) Work and Leisure. A Contemporary Social Problem. New Haven, Connecticut: College and University Press, 21-40.
- Csikszentmihaly, M. (1999), Flow: Psychologie van de optimale ervaring, Uitgeverij Boom, Amsterdam.
- Csikszentmihaly, M. (1997), de weg naar flow, Boom, Amsterdam.
- Everaar, C., Hahn, H., Regterschot, J., Schobben, J. (1992), Animatie: Activiteitenbegeleiding in toerisme en recreatie, Jurriaans Grafische Communicatie BV, Amsterdam- Zuidoost.
- Hildebrand, N., Een evenement als bron van inkomsten, stichting IVIO, Lelystad.
- Kamphorst, T.J. m.m.v. J.C.M. Withagen (1976) Register van vrijetijdsonderzoek. Beredeneerde bibliografie. (Deel I, omvattende 500 studies uit de periode 1935-1975). Amsterdam: Noord-Hollandsche Uitgevers Maatschappij.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., Wong, V. (1997), Principes van marketing, de Europese editie, Krips BV, Meppel.
- Landelijk opleidingsprofiel CMV (1999), CMV Alert en Ondernemend: opleidingsprofiel Culturele en Maatschappelijke Vorming, Nijmegen.
- Marthas, L., syllabus dansacademie Lucia Marthas.
- Piët, S. (1991), De kick!: Een zoektocht naar de essentie van de topsensatie, BZZToH, 's-Gravenhage.
- Poel, H. van der (1999), Tijd voor vrijheid: Inleiding tot de studie van de vrijetijd, Boom, Amsterdam.
- Poll, J.E. (1993), Marketing en non-profit: Een contradictie?, Kluwer, Deventer.
- Remmerswaal, J. (1992), Begeleiden van groepen, groepsdynamica in praktijk, Bohn Stafleu van Loghum, Houten/Diegem.
- SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau) (1975-1998). Sociaal en Culturele rapporten 1974-1998. (Verschijnt tweejaarlijks). Rijswijk: SCP en Den Haag: VUGA.
- Spierts, M. e.a. (2000), Werken aan openheid en samenhang: Een nadere verkenning van culturele en maatschappelijke vorming, Elsevier, Maarssen.