



De imagineers van een belevenis

Events ontwerpen met persoonlijkheid

Kim de Vrijer

De imagineers van een belevenis

Events ontwerpen met persoonlijkheid

Adviesrapport over het ontwerpen van een belevenis met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen.

Adviesrapport

Kim de Vrijer

Docentbegeleider Marieke Govers

Utrecht 2 juni 2014

Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Instituut voor Communicatie

Variant AD Eventmanager

Utrecht

Voorwoord

Ik, met mijn D-gedragstijl (dominant, direct, dynamisch), dacht dit wel even te doen. Want ik heb ambitie, ben een durver en ben een strijdlustige beslisser die vertrouwt op zichzelf. Mijn andere hoge I-gedragstijl (invloedrijk, inspirerend, interactief) laat zich niet klein krijgen bij problemen en blijft optimistisch.

Graag ga ik op avontuur en neem ik risico's, hiermee daag ik mezelf namelijk uit en wordt iets niet snel saai. Mijn vele interesses en talenten maken dat ik alles wil en mij niet specialiseer in één vakgebied. Dit komt terug in mijn adviesrapport. Ik wil alles onderzoeken, weten en aan anderen overbrengen. Het liefst alles tegelijk en in een veel te korte tijd. De valkuilen die horen bij mijn D-stijl hebben zich zeker laten zien de afgelopen drie maanden. Ik heb over mensen heen gelopen, vooral in mijn persoonlijke leven, en als iemand in mijn omgeving een mening had over mijn rapport vond ik het moeilijk daarnaar te luisteren en werd ik snel boos en egoïstisch.

Mijn teamrollen van Belbin zijn brononderzoeker, vormer en zorgdrager. Als brononderzoeker ging ik vrolijk, enthousiast en avontuurlijk te werk. Ik zag door het hele rapport heen nieuwe kansen en mogelijkheden en zo werd het steeds uitgebreider. De valkuilen van deze rol zouden kunnen zijn dat ik niet op details let en niks af maak, maar gelukkig heb ik genoeg perfectionisme in mij en deze valkuilen los ik met mijn I-stijl van DISC weer op.

De vormer in mij zie je terug in de passie voor dit rapport. Mijn wilskracht en prestatiedrang hebben mij tot het uiterste gedreven. Mijn valkuil is dat ik door mijn ambitie en passie nogal driftig en snel geëmotioneerd ben geweest in het schrijfproces. Ook de groepswerker in mij is naar boven gekomen: emotioneel en gevoelig.

Omdat ik nu de kans heb maak ik graag van deze gelegenheid gebruik om iemand, die mijn leven weer op orde brengt als ik het even niet meer weet, te bedanken. Mijn vriendinnetje, mijn steun, mijn thuis en verloofde. Met haar hoge C-stijl (consciëntieus en correct) gecombineerd met haar I-stijl (invloedrijk, inspirerend, interactief), heeft zij met haar optimistische kijk op het leven en haar vriendelijke vrije zelf, mij gesteund en in emotionele dieptepunten er weer bovenop gekregen. 'Even een stapje terug Kim, kijk even op afstand naar wat voor moois je nu aan het maken bent'. De kalmte bewaren in, voor mij, crisissituaties. Rustig reageren en rationaliseren. Als zorgdrager en perfectionist telkens aanvoelen wat er fout kan gaan en hierdoor helpend in de details en nauwkeurigheid van dit rapport. Als vormer rustig, positief en ruimdenkend. Jij ziet mijn talent. Dankjewel!

Natuurlijk wil ik ook Marieke, mijn docentbegeleider, heel erg bedanken dat je het met mij hebt uitgehouden als ik weer eens vier whats-apps, een belletje en acht mailtjes stuurde omdat ik het even niet meer wist! Jouw begeleiding was fijn, open en persoonlijk. Dankjewel!

Inhoudsopgave

	<i>Voorwoord</i>	3
	<i>Samenvatting</i>	6
1.	<i>Inleiding</i>	8
Theoretisch kader		
2.	<i>Wat is een event</i>	9
	2.1 <i>Kenmerken</i>	9
	2.2 <i>Categorisering</i>	9
3.	<i>Wat is een belevenis</i>	11
	3.1 <i>Belevenis</i>	11
	3.2 <i>Psychosociaal kader</i>	11
	3.3 <i>Beleving</i>	12
4.	<i>Wat is een imagineer</i>	13
	4.1 <i>Zes taken van een imagineer</i>	13
	4.2 <i>Zes eigenschappen van een imagineer</i>	13
	4.3 <i>Emoties</i>	14
5.	<i>Het interactive-experientiemodel</i>	15
	5.1 <i>Persoonlijke context</i>	16
	5.2 <i>Sociale context</i>	16
	5.3 <i>Fysieke context</i>	17
Psychologische kader		
6.	<i>Hoe werken de hersenen</i>	18
7.	<i>Belbin</i>	19
	7.1 <i>Hoofdvoorkeuren en tweedeling</i>	19
	7.2 <i>De negen teamrollen</i>	20
	7.3 <i>Team</i>	21
8.	<i>DISC</i>	22
	8.1 <i>Persoonlijkheidsstijlen</i>	22
	8.2 <i>Gedrag</i>	23
Verdieping		
9.	<i>Adviesvraag</i>	24
10.	<i>Modelkeuze</i>	24

Cases

11.	<i>MadNes</i>	26
12.	<i>Into The Great Wide Open</i>	28
13.	<i>Oerol</i>	30

Conclusies en aanbevelingen

14.	<i>Conclusie uit literatuurstudie en onderzoek</i>	32
15.	<i>Advies over events ontwerpen met persoonlijkheid</i>	33
	<i>Geraadpleegde literatuur</i>	35

Samenvatting

In dit adviesrapport wordt beschreven hoe er met een team imagineers een belevenis ontworpen kan worden met een betekenisvolle beleving. Het ontwerpen van zo'n belevenis heeft nogal wat voeten in de aarde en daarom wordt er gebruik gemaakt van een model, dat is toegepast op drie cases waarna een conclusie en advies is gevormd. Ook het samenstellen van een team imagineers wordt verduidelijkt op basis van twee psychologische modellen.

De adviesvraag van dit rapport luidt:

Hoe ontwerp je een belevenis volgens het interactive-experiemencemodel met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen.

Het doel van dit adviesrapport is vaststellen hoe een belevenis ontworpen moet worden volgens het interactive-experiemencemodel om zo tot een beleving bij de bezoeker te komen. Het tweede doel is erachter komen hoe een team imagineers samen moet worden gesteld waarin alle talenten benut worden en alle persoonstypen vertegenwoordigd zijn.

'De imagineers van een belevenis, events ontwerpen met persoonlijkheid' is het onderwerp van dit adviesrapport. Maar wat is een event eigenlijk, en wat is een belevenis ontworpen door een 'imagineer'? Om te verduidelijken wat een event is kunnen verschillende manieren gebruikt worden. Ten eerste kan er een definitie gevormd worden aan de hand van kenmerken en ten tweede kan er door middel van categorisatie vorm gegeven worden aan de definitie van het woord event. Gecombineerd maakt dit dat een event een geplande, georganiseerde gebeurtenis met een vooraf bepaalde inhoud is, die met een doel wordt aangeboden aan een uitgekozen doelgroep, op een bepaalde plek in een afgebakende periode op een specifiek moment met een betekenisvolle beleving als unieke ervaring.

Om uit te leggen wat een belevenis is, is het handig om te weten wat een beleving is. Dit is de werkelijke ervaring van de bezoeker. Het is de individuele reactie op een stimulus. Die stimulus is de belevenis. In vakjargon wordt het event ook de belevenis genoemd. Dus als een imagineer een belevenis wil ontwerpen, betekent dit ook wel dat hij een event ontwerpt. De imagineer is dus de ontwerper. Het mens of team van mensen achter het event. Degene die het creatief concept ontwerpt en het event regisseert.

Het model dat is gekozen en is gebruikt om een advies te vormen is het interactive-experiemencemodel. Dit model gaat er van uit dat elk individu vanuit een persoonlijke context interactie maakt met de sociale en fysieke context waarin een event zich bevindt. Hierdoor is elke ervaring uniek en kan de imagineer alleen de beleving vormgeven van buitenaf en niet sturen.

Hoe ons brein werkt en waarom dit noodzakelijk is om te weten voor imagineers wordt uitgelegd aan de hand van de linker- en rechterhersen helft. De linkerhelft zorgt voor de analytische, rationele en logische kant van het leven, terwijl de rechterhelft juist de creatieve en emotionele denkprocessen stimuleert. Omdat bij imaginering niet alleen een logisch, realistisch, praktisch en analytisch concept bedacht moet worden, maar het gecombineerd moet worden met creativiteit en emoties, is het noodzakelijk dat de imagineer de denkwijze van beide hersenhelften gebruikt.

Helaas ligt de nadruk, in het huidige schoolsysteem, op het ontwikkelen van de kwaliteiten van de linkerhersen helft waardoor imagineers het rechtsbreinig denken niet volledig onder de knie hebben. Om toch tot een advies te komen worden twee psychologische modellen bekeken. De verschillende persoonstypen en teamrollen van Belbin en de persoonlijkheidsanalyse DISC.

Het model van Belbin is gebaseerd op persoonlijke eigenschappen en talenten van ieder teamlid. Ieder vervult een bepaalde teamrol (waar er negen van zijn) en zo kan een team worden samengesteld dat gebalanceerd te werk kan gaan. DISC is een persoonlijkheidsanalyse waarmee duidelijk wordt wat voor verschillende gedragstijlen en persoonlijkheden elk teamlid heeft, waarom dit zo is en hoe de samenwerking verbeterd kan worden.

In dit rapport is om de adviesvraag te beantwoorden gebruik gemaakt van het interactive-experiemencemodel. Dit model is op een drietal festival gelegd om tot een conclusie en advies te komen. De festivals zijn MadNes, Oerol en Into The Great Wide Open.

De voornaamste conclusie is dat om een belevenis te ontwerpen, het noodzakelijk is dat een team imagineers goed inzicht verwerft in het interactive-experiemencemodel. Het ontwerpen van een belevenis volgens onderzocht model, draagt bij aan de ervaring van de bezoeker. Deze conclusie is getrokken aan de hand van het feit dat de drie contexten van het model goed zijn vormgegeven bij deze festivals.

De tweede conclusie gaat over het team imagineers. Omdat de rechterhersenhelft bij de mens niet heel goed is ontwikkeld, is het nodig om op een andere manier een team samen te stellen waar zowel analytisch als creatief gedacht wordt.

Om vanuit de conclusies antwoord te kunnen geven op de adviesvraag bestaat het advies uit twee delen. Het eerste deel gaat over het samenstellen van een team imagineers. Er wordt geadviseerd dat alle imagineers de Belbin- en de DISCtest maken. Met de uitkomsten van deze psychologische modellen kan een team samen worden gesteld waarin alle persoonstypen en talenten zijn vertegenwoordigd en het analytisch en creatief denken wordt verdeeld.

Het tweede deel gaat over het ontwerpen van een belevenis. Er wordt geadviseerd om gebruik te maken van het interactive-experiemencemodel. Een belevenis is een proces waarbij elk individu alles ervaart op basis van zijn eigen persoonlijke context. Bij het ontwerpen van een betekenisvolle belevenis moet dus rekening gehouden worden met de unieke kennis, interesses, motivaties en verwachtingen van de bezoeker. Ieder individu bepaalt zelf de beleving die hij zal ervaren door vanuit zijn persoonlijke context in interactie te gaan met de sociale en fysieke context. Het interactive-experiemencemodel geeft inzicht in de interactie tussen deze drie contexten die belangrijk zijn om een individuele betekenisgeving te vormen. De imagineer moet dus de drie contexten van het model vormgeven om de bezoekers zo de gewenste ervaring te laten beleven.

1. Inleiding

Als student Communicatie Eventmanagement, en eigenwijs als ik ben, wilde ik mij verdiepen in meer theorie en psychologie dan in eerste instantie de bedoeling was. 'Ik wil' is het motto in mijn leven. Ik wil dieper dan dat ik eigenlijk zou moeten gaan voor mijn afstudeeropdracht en daarom heb ik mij gestort in alles wat ik interessant vind. Belevens én psychologie!

Naast de beleving op een festival of event, welke voor mij het meest belangrijk is om een fijne dag te hebben waar ik met enthousiasme op terug kijk, wil ik zelf ook degene zijn die zo'n belevens kan ontwerpen. De imagineer. En hoe stel ik een perfect op elkaar aansluitend team samen van imagineers, die met elkaar een betekenisvolle beleving met blijvend effect creëren door middel van een event?

De adviesvraag van dit rapport is dan ook:

Hoe ontwerp je een belevens volgens het interactive-experientiemodel met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen.

Doel van dit adviesrapport is dus enerzijds vast te stellen hoe een belevens ontworpen moet worden volgens het interactive-experientiemodel om zo een betekenisvolle beleving te creëren, anderzijds adviezen te formuleren voor het samenstellen van het team imagineers aan de hand van twee psychologische modellen; de verschillende persoonstypen en teamrollen van Belbin gecombineerd met de persoonlijksanalyse DISC.

Met de uitkomst van de psychologische modellen kan er een perfect op elkaar afgestemd team imagineers gecreëerd worden waarin elk persoonstype en persoonlijkheid vertegenwoordigd is. Dit team kan door de theoretische kennis over het ontwerpen van een belevens, een belevens ontwerpen die ervaren wordt als een unieke beleving.

De imagineers van een belevens
Events ontwerpen met persoonlijkheid

Dit adviesrapport is geschreven voor elke festivalorganisatie of elk evenementenbureau dat een event met 'persoonlijkheid' wil ontwerpen. Daarnaast geldt dit rapport als afstudeerrapport van mijn opleiding Communicatie Eventmanagement aan de Hogeschool Utrecht.

In dit rapport spreek ik in de 'hij-vorm' over imagineers en over de bezoekers van een event, dit om verwarring te voorkomen. Ik wil graag dat dit rapport ervaren wordt als een belevens, daarom schrijf ik het als verhaalvorm. Ik ben de imagineer van dit verhaal en omdat ik je mee neem in mijn passie en kennis vertel ik in de wij-vorm. Niet standaard, geen wetenschappelijke literatuurstudie voor een scriptie maar wel de persoonlijkheid van de imagineer achter dit stuk: ik.

De opbouw is als volgt: het rapport bestaat uit vijf kaders elk opgebouwd uit hoofdstukken. Het eerste kader is het theoretische kader, hierin wordt de primaire theorie over events, belevens, imagineers en het model beschreven. Het tweede kader is het psychologische kader, waarin wordt verteld over hoe de hersenen werken en waarom het belangrijk is voor een team om gebruik te maken van psychologische modellen. Het derde kader is de verdieping, waarin wordt beschreven wat de adviesvraag en de modelkeuze is. Om het model toe te passen en een advies te vormen zijn er drie cases gebruikt, die in het vierde kader beschreven worden. Het vijfde en laatste kader bestaat uit de conclusies en aanbevelingen.

2. Wat is een event

Festivalfantasie

Door: Kim de Vrijer

Doe je ogen dicht en bedenk dat je met je liefste vrienden in een volgeladen auto zit. Tentjes, luchtbedden, slaapzakken en, natuurlijk niet te vergeten, drankjes in de achterbak van de auto. Koffers op het dak, gitaar in de tas, slippertjes aan en zonnebril op. Met jullie favoriete muziek uit de speakers rijden jullie het festival tegemoet. Een dag, een weekend of een week kamperen op een festivalterrein met muziek, kunst, toneel, literatuur, zon, dansen, vrijheid en je vrienden.

Iedereen kent de bekende grote festivals als Lowlands, Pinkpop of Gay Pride. Ook de kleine, iets specifiekere, festivals als Into The Great Wide Open, Oerol of MadNes zijn een begrip. Maar waarom maakt dat deze events een festival zijn? En wat is eigenlijk een event?

Toen er in de eerste week van je nieuwe baan een netwerktraining werd gegeven, was dat een event? Is de wekelijkse vrijdagmiddagborrel op je werk een event? De maandelijks terugkerende intervisie waarin er psychologische testjes gemaakt worden, is dat een event? Is het jaarlijkse bedrijfsuitje van je werk een event? En toen er een workshop georganiseerd werd, op een externe locatie waar jullie improvisatietoneel als communicatietraining kregen, was dat een event?

Er bestaan heel veel verschillende soorten events en om een duidelijke omschrijving te geven van wat een event is onderscheiden we twee verschillende manieren. De eerste manier is door middel van kenmerken, aan de hand van die kenmerken kunnen we een definitie vormen. De tweede manier is om categorieën te maken van verschillende events die op elkaar lijken.

2.1 Kenmerken

Uit verschillende literatuurstudies komen bepaalde kenmerken vaak terug in de definitie van events. In dit adviesrapport kent een event vijf kenmerken: georganiseerde gebeurtenis, vooraf bepaalde inhoud, uitgekozen publiek, afgebakende periode en unieke belevenis.

Dus: een event is een geplande, georganiseerde gebeurtenis met een vooraf bepaalde inhoud, die met een doel wordt aangeboden aan een uitgekozen doelgroep, op een bepaalde plek in een afgebakende periode op een specifiek moment met een betekenisvolle beleving als unieke ervaring.

2.2 Categorisering

Als tweede manier om een event te omschrijven komt categorisering naar voren. Uit studies van zowel Getz (2008) als Berridge (2007) worden mogelijke categorieën van events beschreven. Over het algemeen zie je wel dat verschillende categorieën met elkaar worden gemengd; want op een festival, dat wordt omschreven als culturele viering, zie je ook vaak kunst en entertainment.

Getz komt in een overzichtsartikel tot een typologie van acht categorieën op basis van verschillen in doel en programmering (Van Vliet, 2012):

- 1 Culturele vieringen: festivals, carnaval, herdenkingen en religieuze evenementen.
- 2 Politieke evenementen en overheidsevenementen: topontmoetingen, Koninklijke aangelegenheden, politieke evenementen, VIP-bezoeken.
- 3 Kunsten en Entertainment: concerten, prijsuitreikingen.
- 4 Zakelijke evenementen en handelsevenementen: bijeenkomsten, conventies, consumenten- en vakbeurzen.
- 5 Educatieve en wetenschappelijke evenementen: conferenties, seminars, masterclasses, workshops.
- 6 Sportevenementen: wedstrijden, Olympische Spelen.
- 7 Recreatieve evenementen: sport en spel.
- 8 Privé-evenementen: trouwerijen, feesten, verjaardagen.

Berridge (2007) komt met een categorisering die voornamelijk gebaseerd is op het doel van de van de bijeenkomst. Ook hier wordt beschreven in de opmerking dat de betreffende categorie kan voorkomen samen met een ander evenement.

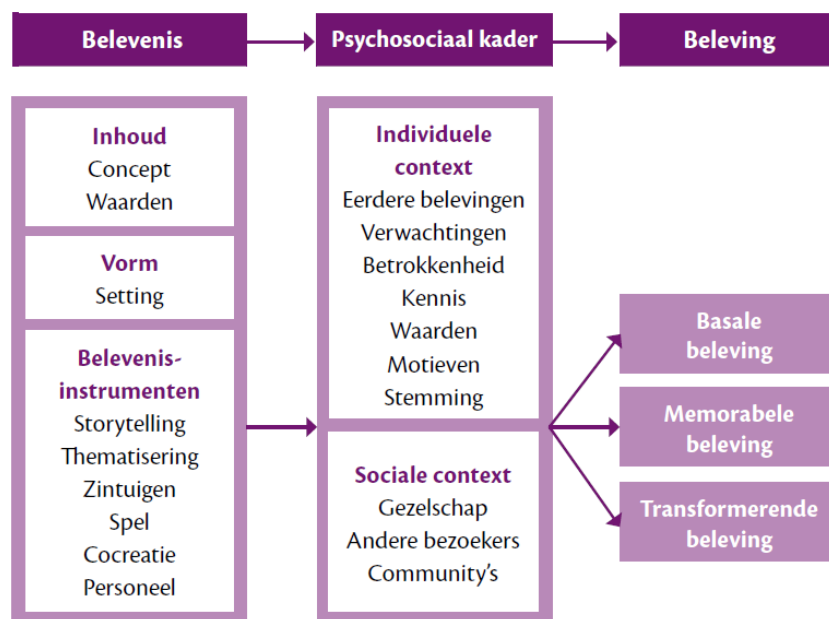
Evenement	Omschrijving
Zakelijke evenementen	Ieder evenement dat bedrijfsdoelstellingen ondersteunt zoals marketing, klantrelaties, training, bedrijfscommunicatie, et cetera. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Fondsenwerving	Een evenement georganiseerd om fondsen, ondersteuning en/of bekendheid te werven. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Tentoonstellingen, exposities en beurzen	Een evenement waar verkopers en kopers en andere geïnteresseerden samenkomen om producten en diensten te tonen en te verkopen. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen
Tentoonstellingen, exposities en beurzen	Een eenmalig of terugkerend evenement, gratis of betaald, dat is georganiseerd om te vermaken. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Festivals	Een culturele viering, wel of niet religieus, voor en door het publiek. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Politieke evenementen en overheidsevenementen	Een evenement van politieke partijen of overheidsinstanties. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen
Marketingevenementen	Een commercieel georiënteerd evenement om verkopers en kopers samen te brengen of om aandacht te vragen voor een commercieel product. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Conventies	Een commercieel georiënteerd evenement om verkopers en kopers samen te brengen of om aandacht te vragen voor een commercieel product. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Sociale evenementen	Een privé-gebeurtenis om samen met genodigden iets te vieren of te herdenken. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Sportevenementen	Een recreatieve of competitieve sportactiviteit om naar te kijken of aan deel te nemen. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.

In dit rapport worden alle omschreven categorieën evenementen aangeduid met het woord 'event'.

3. Wat is een belevenis

Allereerst maken we het onderscheid tussen belevenis en beleving. De beleving op een event is de werkelijke ervaring van de bezoeker. Gerritsen en van Olderen (2013) vertalen het als de innerlijke, persoonlijke, emotionele reactie op een stimulus. Die stimulus is de belevenis. En hoe creëer je als imagineer een beleving bij de bezoeker? Door een 'geregisseerde' gebeurtenis aan te bieden: de belevenis. Het is de stimulus die de beleving kan triggeren bij de bezoeker (Gerritsen en van Olderen, 2013).

Wanneer de imagineers een goede 'geregisseerde' gebeurtenis hebben ontworpen, kun je dus stellen dat het event de belevenis is.



Figuur 8.1 Belevingsmodel (bron: Van Gool & Van Wijngaarden, 2005)

3.1 Belevens

In het eerste hoofdstuk spraken we over kenmerken van een event zoals een georganiseerde gebeurtenis, maar het event is ook de belevenis en deze is weer geregisseerd. Wanneer we het event willen organiseren om zo tot een beleving te komen moeten we de belevenis zo goed mogelijk regisseren en dit doen we met inhoud, vorm en belevensinstrumenten.

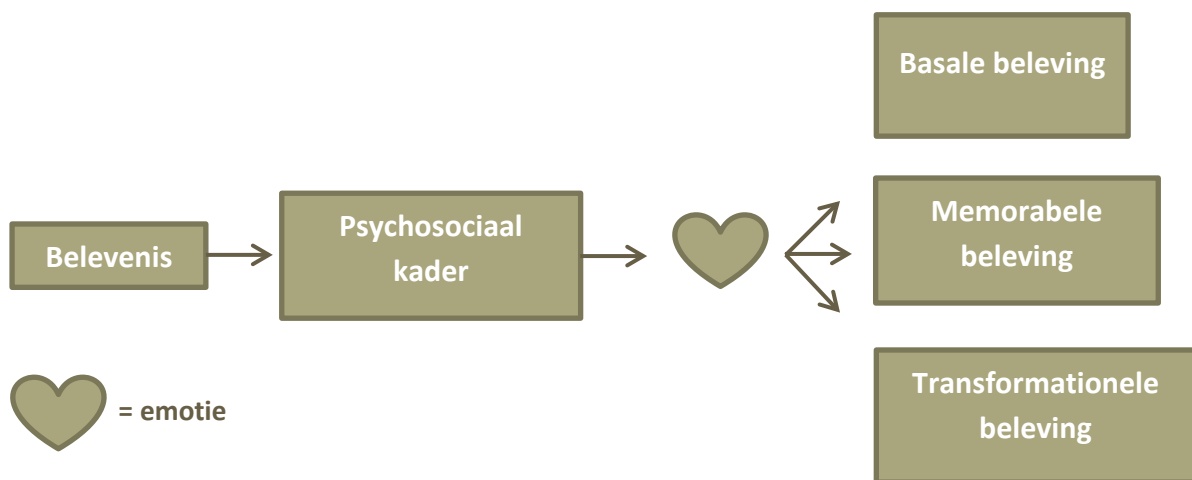
3.2 Psychosociaal kader

Hoe de bezoeker een event ervaart wordt bepaald door het psychosociale kader dat bestaat uit allerlei factoren die van invloed zijn op de beleving van de bezoeker. Of deze factoren van invloed zijn verschilt per individu, hiermee is het dus nooit zeker welke factoren verschil maken in beleving. Hoe je deze factoren kunt beïnvloeden beschrijven we in hoofdstuk vijf.

3.3 Beleving

‘Er kunnen drie niveaus van beleving worden onderscheiden, naar intensiteit van de emotie en de mate waarin de beleving in de herinnering blijft’ (geciteerd naar Gerritsen en van Olderen, 2013, p 213).

Bij het eerste niveau, de basale beleving, is er wel sprake van emotionele reactie omdat de bezoeker de stimulus (event/belevenis) ervaart, maar het maakt niet genoeg indruk om het voor langere tijd te herinneren. Het woord memorabel, bij het tweede niveau, zegt het al: de beleving levert herinneringswaarde op. De beleving maakt dat de bezoeker de emotie achteraf terug kan halen, en weer kan ervaren hoe het was. Het derde niveau, transformationele beleving, kan de bezoeker transformeren in gedrag en houding.



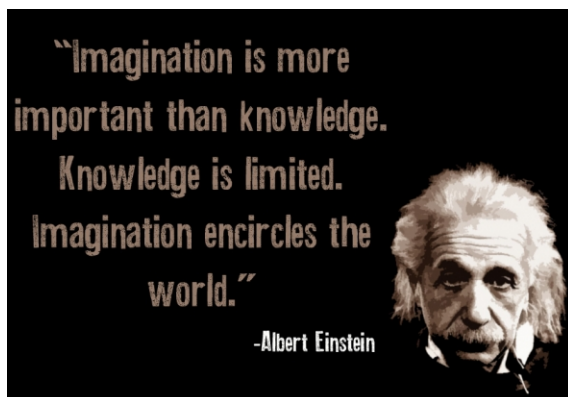
In bovenstaand figuur hebben we voor de duidelijkheid de visualisatie van belevenis en beleving afgebeeld.

4. *Wat is een imagineer*

In hoofdstuk een en twee hebben we uitgelegd wat een event, een belevenis en een beleving is. Dan zijn we nu gekomen bij de vraag: wat is een imagineer? Een imagineer is de ontwerper en regisseur van het event en dus van de belevenis.

Het woord imagineer is afgeleid van het woord imaginering, waarin twee bestaande woorden zijn gecombineerd tot een nieuw woord. Imaginering is een combinatie tussen imagination en engineering (Kuiper & Smit, 2011).

Kuiper & Smit (2011) vertalen imagination als fantasie, verbeeldingskracht en voorstellingsvermogen. Engineering is wat iemand doet die beschikt over de nodige technische kennis om producten of processen te ontwikkelen, te ontwerpen en uiteindelijk te bouwen.



Albert Einstein sprak al de woorden “imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world”.

Bron: jillehart.com

Zonder kennis (engineering) houden we alleen imagination over, dus bij imaginering is kennis een vereiste maar zonder imagination is er geen fantasie om te durven dromen en te creëren.

4.1 *Zes taken van een imagineer*

Omdat je als imagineer ontwerpt én regisseert heb je altijd te maken met de opdrachtgever, zijn wensen en visie, het doel en de doelstellingen van het event en de doelgroep. Om dit creatieve proces te ontwerpen en regisseren heb je als imagineer zes taken.

Een imagineer is een leider en eindbeslissers, een vertaler en verbinder, een motivator, een onderzoeker, een ontwerper en een centraal regisseur.

4.2 *De eigenschappen van een imagineer*

Omdat we in dit rapport een advies willen geven over het ontwerpen van een belevenis door een team van imagineers samengesteld door psychologische modellen, kijken we in dit hoofdstuk ook naar de zes eigenschappen die een imagineer moet bezitten om een belevenis te kunnen creëren. Want om bovenstaande taken uit te kunnen voeren heeft een imagineer zes eigenschappen nodig.

De eigenschappen ofwel talenten die een imagineer moet bezitten zijn: chemie en synergie, ondernemerschap, innoverend vermogen, emotionele intelligentie, nieuwsgierigheid en tot slot scheppingsdrang.

4.3 Emoties

‘Een imagineer ontwerpt mensen en hun gedrag door mensen te raken en ze een gevoel en beeld mee te geven dat een langere tijd beklijft’ (Kuiper & Smit, 2011). Daarom is het belangrijk dat je als imagineer veel weet over emoties, en welke je wilt raken om tot een betekenisvolle beleving te komen.

De Griekse filosoof Aristoteles was zich al bewust van de contrasterende emoties. Aristoteles’ definitie van emoties: De emoties zijn al die gevoelens waardoor mensen een ommekeer meemaken en zo tot een verschillend oordeel komen; en die gepaard gaan met pijn of genot.

Onderstaand model laat een opdeling in positieve en negatieve emoties zien. Overgenomen van <https://sites.google.com/a/augustinus-bree.be/emoties/soorten-emoties>

Soort	Positieve emoties	Negatieve emoties
Emoties m.b.t. tot een voorwerp	- <i>Interesse (nieuwsgierigheid)</i> - <i>Aandacht (bewondering)</i> - <i>Verrassing (plezier)</i>	- <i>Schrik (paniek)</i> - <i>Afkeer (walging)</i> - <i>Onverschilligheid (gewoonte)</i>
Emoties gericht op toekomst	- <i>Hoop</i>	- <i>Vrees</i>
Emoties m.b.t. gebeurtenis	- <i>Dankbaarheid</i> - <i>Plezier (triumferend, ...)</i>	- <i>Woede</i> - <i>Verdriet (rouw)</i>
Emoties m.b.t. zichzelf	- <i>Trots (zelfvertrouwen, ...)</i>	- <i>Gêne (schaamte, schuldgevoel, spijt)</i>
Sociale emoties	- <i>Generositeit</i> - <i>Sympathie</i>	- <i>Gierigheid (hebzucht, jaloersheid, ...)</i> - <i>Wreedheid</i>
Emotionele energie	- <i>Liefde</i>	- <i>Haat</i>

Een imagineer is dus een ontwerper van een belevenis waarbij hij positieve emoties wil raken. Hij heeft zes taken om uit te voeren, zes eigenschappen/talenten nodig om dit tot een goed einde te brengen en kennis van emoties is ook zeer zeker een vereiste.

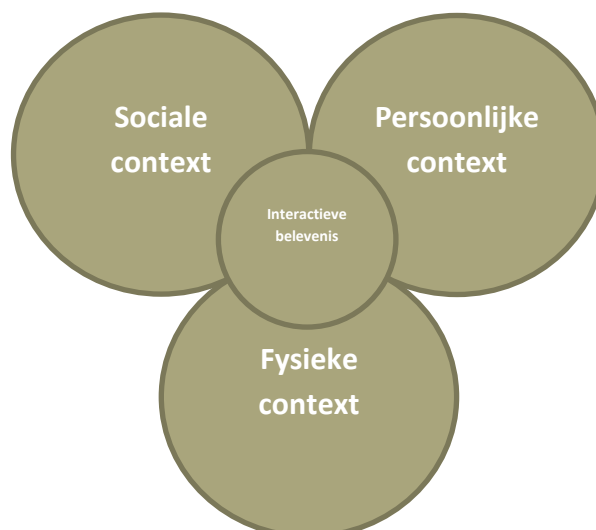
5. *Het interactive-experiencemodel*

Nu we weten dat een imagineer een ontwerper en regisseur van een belevenis is, willen we laten zien hoe een imagineer een belevenis kan ontwerpen die de bezoeker als een betekenisvolle beleving ervaart. Dit laten we zien aan de hand van het interactive-experiencemodel van Falk en Dierking (1992).

Zoals we al eerder schreven wordt een ervaring individueel waargenomen. Toen je in hoofdstuk één je ogen dicht deed en bedacht dat je met je vrienden in de auto zat op weg naar dat festival, hoe heb je dat toen beleefd? Dit was natuurlijk nog niet de belevenis, maar zelfs deze fantasie wordt door iedereen anders ervaren. Misschien dacht jij wel dat je op weg was naar een festival in een bos, terwijl iemand anders dacht dat hij op weg was naar een festival aan het strand of op een industrieterrein.

Dit verschil in persoonlijke ervaring of beleving wordt beschreven in het interactive-experiencemodel. Alle aspecten die een rol spelen bij een ervaring waar mensen zelf betekenis aan geven worden benoemd en deze persoonlijke betekenisgeving wordt beïnvloed door de interactie tussen de persoonlijke, de sociale en de fysieke context. Falk en Dierking spreken in dit kader van vrijekeuzelers: het proces van persoonlijke betekenisgeving kan niet van buitenaf worden gestuurd, maar wel worden vormgegeven (Kuiper & Smit, 2011). Wat hiermee bedoeld wordt is dat de deelnemers van een event het gevoel moeten hebben dat ze een vrije keuze hebben in welke ervaring ze willen beleven. Deze keuze is het proces van persoonlijke betekenisgeving en dit kan worden vormgegeven door de imagineer.

Nu we weten dat de beleving wordt beïnvloed door de interactie tussen deze drie contexten, kunnen we zeggen dat het als imagineer bijna niet mogelijk is om voor een grote doelgroep te bepalen welke beleving zij ervaren. Hun ontwerp heeft slechts gedeeltelijk invloed op hoe de bezoeker dit ervaart. Wel kunnen we dit proces vormgeven en goede imagineers weten hoe ze de gewenste interactie tussen deze drie contexten uit kunnen lokken. Om dit te bereiken is het noodzakelijk om goed inzicht te krijgen in het interactive-experiencemodel.



5.1 *Persoonlijke context*

Nog eens terug naar de festivalfantasie. Het feit dat jij misschien dacht dat het festival in het bos was, heeft te maken met de persoonlijke context. In het belevingsmodel uit hoofdstuk twee, is dit vertaald als het psychosociale kader. Dit bestaat namelijk uit alle persoonlijke kenmerken die een bezoeker meebrengt: jouw motivatie om naar dit festival te gaan en de emotie hierbij, jouw verwachtingen (omdat je al eerder naar een festival bent geweest of juist omdat het de eerste keer is) en je interesses en kennis, historie of bijvoorbeeld cultuur en herinneringen (aan eerdere festivals).

Dus misschien is jouw herinnering aan het vorige festival waar je bent geweest wel van het festival in het bos en verwacht je dat deze ook weer daar is. Misschien ga je alleen naar een dance festival omdat daar jouw interesse ligt en je kennis van de muziek. Of misschien ken je alleen christelijke festivals, doordat je vanuit je interesse en cultuur alleen dit soort festivals bezoekt.

Al deze persoonlijke factoren bepalen waarmee de bezoeker de interactie aan gaat en welke betekenis hij aan de beleving zal geven. Om dit proces van persoonlijke betekenisgeving vorm te geven, is het belangrijk dat er individuele keuzemogelijkheden in de belevenis worden gebouwd. De bezoekers van een event moeten een keuze hebben: wat willen ze doen, hoe willen ze dat, waar en wanneer willen ze dit doen. Als de bezoeker deze keuze heeft, ervaart hij controle en kan hij de ervaringen zo kiezen dat het aansluit bij zijn persoonlijke kenmerken en behoeften.

5.2 *Sociale context*

Denk eens terug aan de laatste keer dat je op een festival was, met wie was je daar? Waarschijnlijk was je daar met je vrienden en gedroeg je je zoals je altijd doet wanneer je met hen bent, maar als je daar was geweest met je ouders had je je anders gedragen. Iedereen gedraagt zich in verschillende sociale situaties op een andere manier, hoe je je gedraagt in een bepaalde situatie wordt ook wel een sociaal script genoemd.

De sociale context van het interactive-experientiemodel gaat over de sociale omgeving waarbinnen je je bevindt. Dit is dus zowel de sociale groep om je heen als de andere bezoekers en de festivalorganisatie. Hoe je een event ervaart ligt dus ook aan de sociale omgeving, en dan vooral aan de interactie met die sociale omgeving. Op een event waar je met je vrienden bent heb je interactie met hen, maar ook heb je interactie met de medewerkers van het event en natuurlijk met de andere bezoekers. Deze sociale context bepaalt voor een deel hoe je je gedraagt en welk sociaal script je gebruikt.

De interactie met je vrienden, met de andere bezoekers en met de medewerkers en organisatie van een event, bepaalt mede hoe je het event beleeft. Voor een imagineer is het dus heel belangrijk om te weten wat voor sociale context hij creëert. Natuurlijk heeft de imagineer geen invloed op de samenstelling van de groep vrienden met wie jij naar een event komt, maar hij kan wel de gewenste interactie uitlokken door te zorgen voor een bepaald sociaal script. Wanneer de doelgroep duidelijk is, is het sociale script van elke bezoeker waarschijnlijk gelijk omdat de doelgroep niet contrasteert. Vriendelijk personeel achter de bar en niet al te eng uitzienende beveiligingsmedewerkers maken al dat de interactie met de sociale context op een goede manier beleefd worden. Ook heeft het aantal bezoekers op een event invloed op de ervaring. Een overvolle festivaltent bij een populair optreden geeft een andere ervaring dan een goed geregisseerd optreden door gebruik te maken van crowd control management. De imagineer kan dus ook dit proces van persoonlijke betekenisgeving vormgeven.

5.3 *Fysieke context*

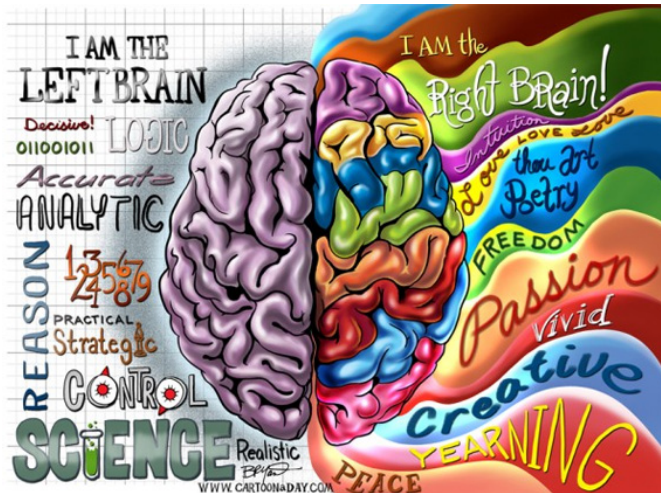
Heel belangrijk voor de beleving van een event is natuurlijk de architectuur van de omgeving, de vormgeving, de sfeer, het gevoel van de locatie: de fysieke kenmerken van de situatie. Het zijn de gepresenteerde ideeën van de imagineer. Het zijn de zintuigen waarmee de bezoeker wordt geconfronteerd. Ook hier is het van belang dat de bezoeker keuzevrijheid krijgt, en dan op de manier van voorbereiding. Er moet een balans ontstaan tussen controle over de situatie en spontaniteit. Wanneer je naar een festival gaat waar je niets vanaf weet, kan de valkuil ontstaan dat er teveel aandacht nodig is om alles te ontdekken en om erachter te komen hoe alles werkt, waardoor er teveel prikkels zijn om deze keuzevrijheid te stimuleren. Natuurlijk moeten er genoeg nieuwe, spannende zaken zijn om de nieuwsgierigheid te prikkelen, maar het weten waar en hoe laat het optreden van je favoriete band is, is kennis die vooraf te geven is.

Interactieve belevenis

De combinatie tussen de drie contexten wordt voortdurend door de bezoeker zelf vormgegeven. De interactie tussen de persoonlijke context van elk individu die wordt aangegaan met de andere twee contexten bepalen de uiteindelijke beleving van een event.

6. Hoe werken de hersenen

Om een belevenis te kunnen ontwerpen is het handig als we iets uitleggen over hoe ons brein eigenlijk werkt. Want een imagineer moet zowel analytisch te werk gaan als creatief, en hoe combineer je deze twee tegenovergestelden?



Ons brein bestaat uit twee delen: de linker- en de rechterhersenhalft, die onderling verbonden zijn. Feitelijk gezien hebben we natuurlijk maar één stel hersenen, maar de linker- en rechterhalft hebben beide andere kwaliteiten: denken en voelen. De linkerhalft zorgt voor de analytische, rationele en logische kant van het leven, terwijl de rechterhalft juist de creatieve en emotionele denkprocessen stimuleert.

Omdat bij imaginering niet alleen een logisch, realistisch, praktisch en analytisch concept bedacht moet worden, maar het gecombineerd moet worden met creativiteit en emoties, is het noodzakelijk dat de imagineer de denkwijze van beide hersenhelften gebruikt.

Daniel Pink (2005) beschreef in zijn boek 'A whole new mind' dat de westerse maatschappij vroeger vooral gedomineerd werd door de linkerhersenhalft en dat het logisch-rationele denken als meest waardevol werd beschouwd. Maar wij willen naar een beleving van de bezoeker wanneer we een concept ontwerpen en dus moeten we juist ook de kwaliteiten van de rechterhersenhalft gebruiken.

In het huidige schoolsysteem ligt de nadruk nog steeds op het ontwikkelen van de kwaliteiten van de linkerhersenhalft. Dit is een groot probleem voor toekomstige imagineers. 'De imagineer zal de vermogens van zijn rechterhersenhalft (weer moeten) gaan (her)ontdekken' (geciteerd naar Kuiper en Smit, 2011, p 111).

Toch willen wij nu al advies geven over het samenstellen van een team van imagineers en omdat er zowel links- als rechtsbreinig gedacht moet worden om een belevenis te ontwerpen, maar niet alle imagineers dit nog voldoende (her)ontdekt hebben, vertellen we in de volgende twee hoofdstukken hoe je toch door middel van twee psychologische modellen een perfect op elkaar afgestemd team kunt opbouwen.

Feitje

De linkerhersenhalft beheerst de rechterkant van ons lichaam en andersom. 90% van de wereldbevolking is rechtshandig en wordt dus aangestuurd door de linker analytische en rationele, hersenhalft. Je ziet dat de creatieven van de wereld, de kunstenaars, artiesten, uitvinders, ontwerpers etc. vaak juist linkshandig zijn.

7. Belbin

Laten we beginnen met de teamrollen van Belbin. De Britse wetenschapper Meredith Belbin onderzocht de psychologische factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van teams. Zijn onderzoek duurde elf jaar en hij wist acht verschillende teamrollen te identificeren. Overigens voegde hij er later nog een negende rol aan toe.

Het model is gebaseerd op persoonlijke eigenschappen en talenten van ieder teamlid. Er worden negen persoonstypen omschreven. Door bewustwording van je eigen talenten, je rol in een team en andermans kwaliteiten, talenten en teamrollen, kan de onderlinge samenwerking verbeterd worden.

In dit rapport willen we een team imagineers samenstellen om een belevenis te ontwerpen. Wanneer we gebruik maken van het Belbin model, kun je een team samenstellen waarin elke rol vertegenwoordigd is en hierdoor iedere kwaliteit en talent benut wordt.

7.1 Hoofdvoorkeuren en tweedeling

De negen rollen kun je makkelijk verdelen, hierbij kijken we naar de wijze waarop wij de werkelijkheid om ons heen zien. Ten eerste de vier hoofdvoorkeuren: doen, denken, willen en voelen. Dit is de actie die instinctief gekozen wordt. Daarbinnen is nog een tweedeling te maken, namelijk het actief of reactief gedragen; dus kom je zelf met het idee of reageer je op het idee van de ander.

De persoonlijkheidskenmerken samen met het kritisch denkvermogen en de waarden en overtuigingen van mensen, bepalen welke rollen ze het beste kunnen vervullen in een team.

Hoofdvoorkeuren

Doen	bedrijfsman en brononderzoeker
Denken	plant en monitor
Willen	vormer en voorzitter
Voelen	zorgdrager en groepswerker

Omdat de later toegevoegde negende rol 'de specialist' is, en dit een stille eenling is die zich eigenlijk niet thuis voelt in een team, is deze niet goed te verdelen in de vierdeling.



Bron: eduweb

7.2 De negen teamrollen

Laten we eens verder inzoomen op de negen rollen waarin we de hoofdvoorkeuren en de tweedeling meenemen.

Doen

Actief: bedrijfsman. De bedrijfsman is de praktische organisator. Hij is nuchter, taakgericht en een harde werker die ziet wat haalbaar is en wat niet. Zijn valkuil is dat hij soms té praktisch en behoudend is en te snel over gaat op het doen, in plaats van nieuwe ideeën onderzoeken als niet duidelijk is wat daar het nut van is.

Reactief: brononderzoeker. De brononderzoeker is vrolijk, enthousiast en avontuurlijk. Het is de extraverte netwerker van het team. Hij is goed in het leggen en onderhouden van contacten en is altijd op zoek naar nieuwe kansen en mogelijkheden. Hij gaat op zoek naar ideeën maar brengt ze niet zelf in. Zijn valkuil is dat hij soms overenthousiast is, snel verveeld en daardoor niks afmaakt of nonchalant is in details.

Denken

Actief: plant. De plant is de creatieve, filosofische maar solistische dagdromer van het team. Rijk aan verbeelding en veel fantasie maken dat hij met originele ideeën en oplossingen komt. Zijn valkuil is dat hij verstrooid of afwezig lijkt en soms de aansluiting mist met wat de omgeving van hem verlangt. Hij blijft vooral denken in plaats van dat hij op actie over gaat en het daadwerkelijk gaat doen.

Reactief: monitor. De monitor is de bedachtzame, kritische analyticus. Hij wil altijd weten waarom iets is zoals het is en zoekt de logische beredenering. Hij brengt alle voors en tegens in kaart, neemt beslissingen zorgvuldig en heeft het daarom zelden mis. Zijn valkuil is dat hij soms te voorzichtig en afwachtend is. Hij blijft te lang doorredeneren en is weinig inspirerend voor anderen.

Willen

Actief: vormer. De vormer is de gepassioneerde, wilskrachtige drijver van het team. Hij wil graag presteren, gaat tot het uiterste en weet mensen in beweging te krijgen. Zijn valkuil is dat hij door zijn ambitie en drijfveer, driftig en snel geëmotioneerd is. Hij moet oppassen dat hij de minder ambitieuze teamleden niet platwalst of hun gevoelens kwetst.

Reactief: voorzitter. De voorzitter wil net als de vormer ook mensen bewegen maar doet dit op een heel andere manier. Hij is rustig, positief en ruimdenkend. Het is een coördinator die aangeeft wat de procedure is, uitleg geeft en samenvat. Reactief omdat hij zelf niet heel creatief is maar wel talenten van anderen ziet. Hij kan goed kan delegeren maar zijn valkuil is hierdoor dat hij een beetje manipulatief kan zijn.

Voelen

Actief: zorgdrager. De zorgdrager is een perfectionist die telkens aanvoelt wat er fout en mis kan gaan. Hierdoor is hij gericht op details en erg nauwkeurig. Hij bewaakt de kwaliteit van het werk en kan goed dingen afmaken. Zijn valkuil is dat hij moeilijk werk uit handen kan geven, teveel beren op de weg ziet en overbezorgd is.

Reactief: groepswerker. De groepswerker is emotioneel en gevoelig. Hij wil dat het team harmonieus is en is daardoor gericht op het behouden of creëren van sfeer en zorgt voor het wij-gevoel. Zijn valkuil is de angst voor conflicten waardoor hij spanningen zal wegpraten en confrontaties uit de weg gaat.

Later toegevoegde negende rol

Specialist: het is een stille eenling die niet graag in teamverband werkt. Je kunt de specialist indelen in denken en dan doen. Hij is niet goed in te delen in actief of reactief omdat hij zich niet graag bemoeit met het team en ook weinig geïnteresseerd is in de bijdrage van anderen. Zijn bijdrage is deskundige kennis op een bijzonder vakgebied.

7.3 Team

Iedereen voelt zich thuis in drie of vier rollen. Wanneer er in een team teveel van de eerste voorkeursrol voorkomt, en de samenstelling hierdoor scheef loopt, kunnen een aantal teamleden gaan functioneren in hun tweede voorkeursrol. Natuurlijk is het wel nodig dat de rollen van elkaar bekend zijn en dat dit in goed overleg gebeurt.

In hoofdstuk zes vertelden we het volgende: bij imaginering moet niet alleen een logisch, realistisch, praktisch en analytisch concept bedacht worden, maar het moet gecombineerd worden met creativiteit en emoties. Het is hierbij noodzakelijk dat de imagineer de denkwijze van beide hersenhelften gebruikt.

Ook vertelden we dat imagineer vaak hun rechterhersenhelft nog niet (her)ontdekt hebben en daarom is het zo belangrijk dat alle rollen met de vierdeling van doen, denken, willen en voelen vertegenwoordigd is in het team van imagineers.

Door het model van Belbin toe te passen op het team van imagineers worden de psychologische factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van het team ontdekt. Alle persoonlijkheden en hun voorkeuren worden uitgesproken. Alle teamrollen worden vervuld en de samenwerking, welke een vereiste is bij het ontwerpen van een belevenis, wordt verbeterd.

TEAM

T TOGETHER
E EVERYONE
A ACHIEVES
M MORE

8. DISC

In theorie hebben we in hoofdstuk zeven, door middel van de Belbin test, het perfecte team samengesteld. Nu kunnen we beginnen aan het verbeteren van de effectiviteit van dit team door inzicht te krijgen in de verschillende persoonlijkheden en hoe deze optimaal samen kunnen werken. Dit doen we aan de hand van de DISC persoonlijkheidstest.

Het DISC instrument is een persoonlijkheidsanalyse dat diverse kenmerken meet van menselijk gedrag. Het is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door psycholoog en professor dr. William Marston en sindsdien steeds verder ontwikkeld. Vaak denken mensen zichzelf en elkaar te kennen, maar waarom reageer je in situaties op een bepaalde manier?

Uit literatuurstudie blijkt dat DISC vier persoonlijkheidsstijlen onderscheidt waarin verschillende gedragskenmerken worden gegroepeerd. De letters DISC vertegenwoordigen de vier persoonlijkheidsstijlen. DISC staat voor Dominant, Invloed, Stabiel en Consciëntieus.

We onderscheiden in de Y-as bovenaan extravert en onderaan introvert. In de X-as onderscheiden we links taakgericht en rechts mensgericht. Wat belangrijk is om te weten is dat geen van deze vier stijlen 'goed' of 'slecht' zijn, het zijn gedragskenmerken.

8.1 Persoonlijkheidsstijlen

Typerend voor mensen met een hoge D-stijl:

Zoals je kunt zien zijn rode mensen extravert en taakgericht. Ze zijn vastbesloten, vol zelfvertrouwen en stellen zich onafhankelijk op. Ze zijn besluitvaardig en gaan doelgericht te werk. Ze hebben een sterke innerlijke motivatie om invloed uit te oefenen op mensen en omstandigheden en stellen wat-vragen.

Typerend voor mensen met een hoge I-stijl:

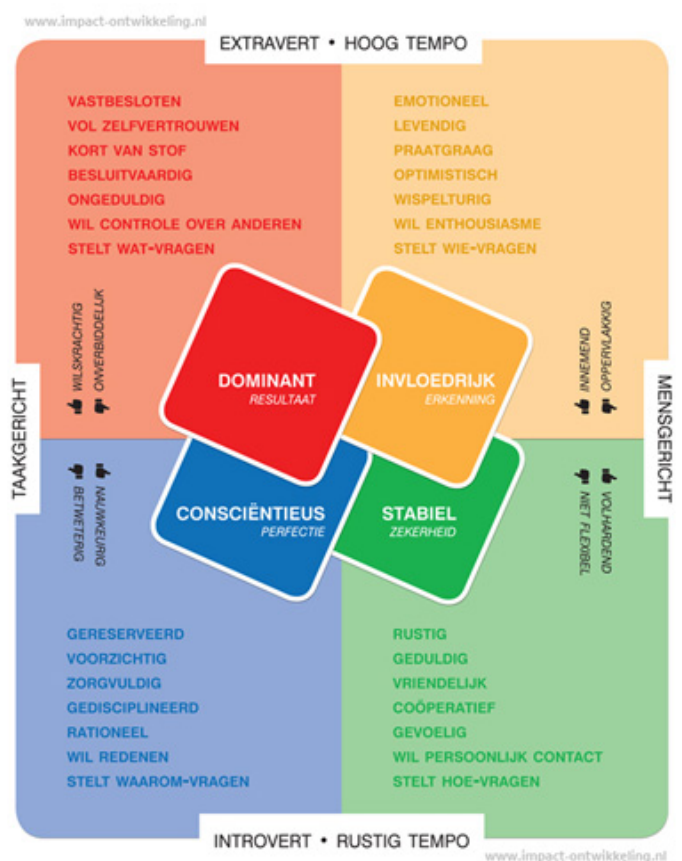
Gele mensen zijn extravert en mensgericht. Je kunt ze zien als gezellige babbelaars die ook op de werkvloer een emotioneel gesprek niet uit de weg gaan. Ze zijn optimistisch maar ook wispelturig. Ze zijn enthousiast en maken daardoor makkelijk contact waardoor ze veel mensen leren kennen. Ze stellen, natuurlijk, wie-vragen.

Typerend voor mensen met een hoge S-stijl:

Groene mensen zijn introvert en mensgericht. Ze willen zekerheid en brengen harmonie en stabiliteit in het team. Ze zijn vriendelijk, rustig en geduldig en zorgen ervoor dat ieder het naar zijn zin heeft. Ze stellen hoe-vragen.

Typerend voor mensen met een hoge C-stijl:

Blauwe mensen zijn introvert en taakgericht. Je kunt ze zien als analisten die voorzichtig en zorgvuldig te werk gaan. Ze zijn rationeel en gedisciplineerd. Ze zijn grondig en nauwgezet met details en houden zich graag aan de regels en streven naar perfectie. Ze stellen waarom-vragen.



Bron: impact-ontwikkeling.nl

8.2 Gedrag

Ook wordt met de DISC test je basisstijl (hoe je écht bent, je voorkeursgedrag, hoe je bijvoorbeeld thuis bent) en je responsstijl bepaald (hoe andere mensen jou en jouw gedrag zien en hoe je reageert in situaties, bijvoorbeeld op je werk).

Niemand laat natuurlijk maar één gedragsstijl zien en daarom is het interessant om te weten dat de vier stijlen bij elke persoonlijkheid aanwezig zijn, in verschillende intensiteit.

Weetje

Wat doen de verschillende stijlen graag om te ontspannen als ze thuis komen van een dag werk?

D-stijl: houdt van actief zijn en fysieke beweging dus gaat graag sporten, opruimen of stofzuigen

I-stijl: wil praten over hoe de dag was en vertellen wat hij allemaal beleefd heeft

S-stijl: houdt ervan om te gaan tuinieren of een boek te lezen, een evenwichtige ontspanning

C-stijl: wil eerst een half uur helemaal niks en rust

Waarom het prettig of niet prettig is om een bepaalde basisstijl te hebben

Prettig D-stijl: hij neemt de leiding en gaat uitdagingen aan, hij heeft lef, is eerlijk, en recht door zee, hij beschermt hen die hem na staan.

Niet prettig D-stijl: hij loopt over mensen heen, is ongeduldig, wordt snel boos en vindt het moeilijk om naar de mening van anderen te luisteren.

Prettig I-stijl: hij is optimistisch en problemen krijgen hem niet klein, hij is uitgesproken spontaan en vrij en is niet bang om risico's te nemen, hij heeft vele talenten en interesses.

Niet prettig I-stijl: hij heeft nooit genoeg tijd om alles te doen wat hij wil doen, hij maakt nooit iets echt af, hij specialiseert zich niet en is niet toegewijd aan een bepaald gebied.

Prettig S-stijl: hij is niet kritisch en accepteert veel, is makkelijk in de omgang en is erg geduldig, mensen waarderen deze eigenschappen aan hem en hij kan zaken van vele kanten bekijken.

Niet prettig S-stijl: hij vindt het zelf jammer dat hij weinig initiatief neemt, hij is overgevoelig voor kritiek en vat alles op als persoonlijke aanval, hij is bezorgd om wat anderen van hem vinden.

Prettig C-stijl: hij kan een stapje terug doen en het leven van een afstand bekijken, hij laat zich niet snel beïnvloeden door anderen, hij blijft kalm in een crisis en reageert rustig en weinig emotioneel.

Niet prettig C-stijl: hij kan defensief en cynisch reageren, voelt zich onder druk staan bij mensen die hij niet kent of mag, hij ziet minder intelligente mensen succesvoller zijn door hun vaardigheden.

Met het DISC model kun je als team van imagineers de communicatie optimaliseren en conflicten minimaliseren. Gedrag wordt namelijk bespreekbaar gemaakt doordat het zichtbaar wordt gemaakt. Als er meer inzicht is in welke stijlen zich binnen het team bevinden, kan iedereen meer rekening met elkaar houden en doorgronden waarom teamleden handelen en reageren op een bepaalde manier.

Weetje

Als de vier stijlen met elkaar in de auto zitten, wie doet dan wat?

D-stijl: is natuurlijk de chauffeur, die wil zelf rijden en niemand heeft daar iets over te zeggen

I-stijl: zit achterin te kletsen tegen iedereen terwijl de helft misschien niet luistert

S-stijl: zit achterin en kijkt uit het raam en vindt alles prima

C-stijl: zit naast de chauffeur en leest de kaart en weet de weg, heeft alles al geanalyseerd

9. Adviesvraag

In dit rapport willen we weten hoe we een belevenis kunnen ontwerpen met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen. We hebben ons verdiept in de theorie over events, belevenissen, imagineers en het interactive-experientiemodel. Ook hebben we ons verdiept in de psychologie achter de imagineers en hebben we gekeken naar twee psychologische modellen waarmee een team kan worden samengesteld.

Na deze literatuurstudie luidt de adviesvraag als volgt:

Hoe ontwerp je een belevenis volgens het interactive-experientiemodel met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen.

10. Modelkeuze

We hebben gekozen om één model te gebruiken om drie cases te onderzoeken. Hiermee kunnen we de adviesvraag voor een deel beantwoorden, namelijk hoe ontwerp je een belevenis volgens het interactive-experientiemodel.

Natuurlijk gaat de adviesvraag ook over het team imagineers. Hoe dit team samengesteld kan worden hebben we al heel duidelijk uitgelegd in het psychologisch kader en zullen we in het advies weer terug laten komen.

Voor nu gebruiken we het interactive-experientiemodel omdat, net als de imagineers, elke bezoeker een verschillende persoonlijkheid heeft. Ook zij hebben verschillende gedragskenmerken en gedragen zich in elke situatie anders. Het ontwerpen en regisseren van een belevenis wordt hierdoor ingewikkelder omdat de imagineer rekening moet houden met al die persoonlijke kenmerken en het feit dat elke ervaring individueel wordt waargenomen.

Dit model gaat er van uit dat elk individu vanuit een persoonlijke context interactie maakt met de sociale en fysieke context waarin een event zich bevindt. Hierdoor is elke ervaring uniek en kan de imagineer alleen de beleving vormgeven van buitenaf en niet sturen.

De beleving wordt beïnvloed door de interactie tussen de drie contexten van het interactive-experientiemodel. Omdat je als imagineer met het ontwerp van je belevenis slechts gedeeltelijk invloed uit kunt oefenen op hoe de bezoeker een event ervaart en hoe de belevenis een beleving kan worden, gebruiken we dit model. We willen namelijk de adviesvraag beantwoorden die gaat over het ontwerpen van een belevenis. Voor een imagineer is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in dit model omdat hij de drie contexten van het model vorm moet geven om de bezoekers zo de gewenste ervaring te laten beleven. We kijken in de cases naar de drie contexten, hoe deze contexten zijn ontworpen bij de events en of de bezoeker keuzevrijheid heeft bij het samenstellen van de individuele ervaring.

Noot

In hoofdstuk één is geschreven dat het woord 'event' in rapport aangeduid wordt als alle omgeschreven categorieën evenementen. Een festival is dus een vorm van een evenement. In de volgende hoofdstukken wordt het gekozen model op drie verschillende cases gelegd. Deze drie cases zijn events in de categorie festival. Omdat we het specifiek gaan hebben over festivals, spreken we in de komende 3 hoofdstukken met het woord 'festival' en niet meer met het woord 'event'.

Om de adviesvraag te beantwoorden gebruiken we drie cases waar het interactive-experientiemodel op wordt gelegd. De drie cases die gebruikt worden zijn de festivals MadNes, Into The Great Wide Open en Oerol. Deze festivals zijn vergelijkbaar door verschillende factoren: de festivals vinden allemaal plaats op een Waddeneiland in Nederland, natuur en innerlijke rust staat centraal, muziek is deel van de programmering en er zijn nog vele andere culturele activiteiten die net zo belangrijk zijn. De festivals zijn al jaren populair en zijn steeds sneller uitverkocht.

Hieronder wordt het interactive-experientiemodel nog even kort beschreven.

Het verschil in persoonlijke ervaring of beleving op een event wordt beschreven in het interactive-experientiemodel. Een belevenis is een proces waarbij elk individu alles ervaart op basis van zijn eigen persoonlijke context. Alle aspecten die een rol spelen bij een ervaring waar mensen zelf betekenis aan geven, worden benoemd en deze persoonlijke betekenisgeving wordt beïnvloed door de interactie tussen de persoonlijke, de sociale en de fysieke context. Waar ook rekening mee gehouden moet worden is het zogenoemde 'vrijekeuzeleren': de bezoekers van een event moeten het gevoel hebben dat ze een vrije keuze hebben welke ervaring ze willen beleven.

Bij het ontwerpen van een betekenisvolle belevenis moet dus rekening gehouden worden met de unieke kennis, interesses, motivaties, verwachtingen en keuzevrijheid van de bezoeker. Ieder individu bepaalt zelf de beleving die hij zal ervaren, door in interactie te gaan met de sociale en fysieke context. Het interactive-experientiemodel geeft inzicht in de interactie tussen deze drie contexten die belangrijk zijn om een individuele betekenisgeving te vormen.

De persoonlijke context bestaat uit alle persoonlijke kenmerken die een bezoeker meebrengt: motivatie, emotie, verwachtingen, interesses, kennis, historie, cultuur en herinneringen. Al deze persoonlijke factoren bepalen waarmee de bezoeker de interactie aan gaat en welke betekenis hij aan de beleving zal geven. Om dit proces van persoonlijke betekenisgeving vorm te geven, is het belangrijk dat er individuele keuzemogelijkheden in de belevenis worden gebouwd. De bezoekers van een event moeten een keuze hebben: wat willen ze doen, hoe willen ze dat, waar en wanneer willen ze dit doen. Als de bezoeker deze keuze heeft, ervaart hij controle en kan hij de ervaringen zo kiezen dat het aansluit bij zijn persoonlijke kenmerken en behoeften.

De sociale context gaat over de sociale omgeving waarbinnen je je bevindt. Iedereen gedraagt zich in verschillende sociale situaties op een andere manier. Hoe je je gedraagt in een bepaalde situatie wordt ook wel een sociaal script genoemd. Op een event waar je met je vrienden bent heb je interactie met hen, maar ook heb je interactie met de medewerkers van het event en natuurlijk met de andere bezoekers. Deze sociale context bepaalt voor een deel hoe je je gedraagt en welk sociaal script je gebruikt. De interactie met je vrienden, met de andere bezoekers en met de medewerkers en organisatie van een event, bepaalt mede hoe je het event beleeft.

De fysieke context is de architectuur van de omgeving, de vormgeving, de sfeer, het gevoel van de locatie: de fysieke kenmerken van de situatie. Het zijn de gepresenteerde ideeën van de imagineer. Het zijn de zintuigen waarmee de bezoeker wordt geconfronteerd. Ook hier is het van belang dat de bezoeker keuzevrijheid krijgt, en dan op de manier van voorbereiding. Er moet een balans ontstaan tussen controle over de situatie en spontaniteit. Wanneer je naar een festival gaat waar je niets vanaf weet, kan de valkuil ontstaan dat er teveel aandacht nodig is om alles te ontdekken en om erachter te komen hoe alles werkt waardoor er teveel prikkels zijn om deze keuzevrijheid te stimuleren. Natuurlijk moeten er wel genoeg nieuwe, spannende zaken zijn om de nieuwsgierigheid te prikkelen.

Bij elke case wordt als eerst een algemene beschrijving gegeven van het festival. Daarna wordt de persoonlijke context van het model bekeken, hierna de sociale context, waarna wordt geëindigd met de fysieke context.

11. MadNes



Algemene beschrijving festival

Dit driedaagse duurzame surf, skate en muziekfestival vindt plaats op strand Nes op Ameland. Naast kite-, wind-, en golfsurfen, welke uitgeoefend worden op dit mooie strand, zijn er ook veel clinics in andere water- en strandporten. Op het festivalterrein staan twee halfpipes, het kleinste reuzenrad van Europa en natuurlijk podia met vele bands en dj's. Naast al deze water- en strandporten zijn er ook veel culturele dingen te doen zoals yoga, theater, graffiti clinics, poëzie en cabaret.

Het is een veelzijdig festival waarbij de doelgroep bestaat uit vrije mensen. Surfers, skaters, muzikkliefhebbers, natuurliefhebbers. Mensen die geven om de natuur en om duurzaamheid en die op een surf-, skate- en muziekfestival waar ook cultuur hoog in het vaandel staat, vrijheid en blijheid vinden.

Wat interessant is aan dit festival is dat het gericht is op duurzaamheid. Uit een interview blijkt dat duurzaamheid niet het doel is van MadNes maar dat het wel een hele grote rol speelt. Ze benaderen duurzaamheid op twee manieren: ten eerste zorgen ze dat de milieu-impact van het driedaagse festival zo klein mogelijk is. Deze mogelijkheid is er omdat het afval dat overblijft biologisch afbreekbaar is en daarnaast helpen alle bezoekers, aan het einde van het festival, mee het strand op te ruimen. Ten tweede laten ze zien dat duurzaamheid helemaal niet ingewikkeld is, maar leuk en makkelijk toepasbaar. Ze laten dit zien door een zelfgebouwde biogas installatie en een windmolen op het terrein te zetten, een podium volledig voorzien van energie door wind, zon en bezoekers die op een fiets energie opwekken en de bezoekers konden afgelopen editie zelf organische zonnecellen bouwen.

MadNes is de speeltuin waar alle ideeën over duurzaamheid vorm gegeven kunnen worden. Hun doelstelling is om het meest duurzame festival van Nederland te worden door het publiek in te laten zien dat een festival als deze vanzelfsprekend op duurzame wijze georganiseerd kan worden, zonder het belangrijkste doel uit het oog te verliezen: een geslaagd surf- en muziekfestival organiseren.

Persoonlijke context

Om het proces van persoonlijke betekenisgeving vorm te geven, is het belangrijk dat er individuele keuzemogelijkheden in de belevenis worden gebouwd. De bezoekers van MadNes kopen een ticket voor drie dagen festival en kamperen. Dit is een alles-in-één ticket, wat betekent dat de bezoeker toegang heeft tot het hele terrein, alle bands, alle clinics, al het testmateriaal en alle culturele voorstellingen. Het feit dat de bezoeker onbeperkt toegang heeft tot het gehele festivalterrein, geeft aan dat ze zelf de keuze mogen maken of en wanneer ze dit willen. Op deze manier kan de bezoeker de ervaringen zo kiezen dat het aansluit bij zijn persoonlijke kenmerken en behoeften.

Sociale context

Bij MadNes is er een duidelijke sociale omgeving te benoemen waarin elke bezoeker zich bevindt. De sociale situatie bestaat namelijk uit bezoekers die dezelfde interesses en gedeelde overtuigingen hebben: het duurzaam genieten op een surf-, skate- en muziektfestival. Ook de organisatoren en medewerkers genieten dezelfde overtuigingen, zo blijkt uit een interview op de website en de geschreven teksten over de organisatie. De interactie met de sociale omgeving zal hierdoor makkelijk verlopen omdat deze sociale context voor een deel bepaalt hoe je je gedraagt en welk sociaal script je gebruikt. Het aantal bezoekers op een festival heeft ook invloed op de ervaring. Op MadNes zijn er maar een beperkt aantal kaarten te koop omdat de kleine schaal een groot deel van de charme van MadNes is. Door deze wijze van verkoop zal de ervaring van de bezoeker beter zijn dan wanneer er teveel kaarten worden verkocht.

Fysieke context

De architectuur van de omgeving, de vormgeving, de sfeer en het gevoel van de locatie zijn al duidelijk te zien op de website van MadNes. Hierdoor worden de bezoekers voorbereid op het festival en hebben ze keuzevrijheid. Door deze voorbereiding bestaat er balans tussen controle en spontaniteit, want de bezoeker weet hoe de sfeer ongeveer zal zijn maar er is nog genoeg mogelijkheid in spontaniteit door alle zintuigelijke waarnemingen op het festival zelf. Alle zintuigen worden geprikkeld door de hele entourage en keuzevrijheid van het festival.

12. *Into The Great Wide Open*



Algemene beschrijving festival

Into The Great Wide Open is een driedaags festival en samenzijn op Vlieland. Midden in de natuur is het publiek bezoeker van het eiland, waar de zee de grens aangeeft. Muziek staat zeker centraal, maar het is meer de context van het festival dat het eigen maakt. Naast muziek zijn er vele andere activiteiten zoals een verrassende randprogrammering, kunst, film en kinderactiviteiten.

Het is gericht op bezoekers die liefhebber zijn van rust en ruimte, om te genieten van alternatieve popmuziek op een sfeerrijk festival. Het doel van het festival is om een intiem festivalgevoel neer te zetten in de 'great wide open'. Het terrein is niet alleen op het strand en aan de zee maar ook in de duinen en in de bossen heerst de intieme festivalsfeer.

Persoonlijke context

Bij Into The Great Wide Open is er veel rekening gehouden met individuele keuzemogelijkheden. Hierdoor wordt het proces van persoonlijke betekenisgeving vorm gegeven, omdat de ervaring gebouwd wordt op persoonlijke kenmerken. Zo kopen de bezoekers niet een alles-in-één-ticket, waar de organisatoren bewust voor hebben gekozen, omdat ze de keuze willen geven in overnachtings-accommodaties. De bezoeker brengt persoonlijke kenmerken mee zoals de motivatie en de daarbij horende emotie om naar dit festival te gaan en wanneer de verwachtingen van een slaapaccommodatie hoog zijn, zal de keuzevrijheid als prettig worden ervaren. De bezoeker mag zelf bepalen op welk tempo hij dit festival wil ervaren. Ook hier mag de bezoeker naar elk optreden, elke voorstelling, elke clinic, elk kampvuur, maar het hoeft niet. Door deze persoonlijke factoren wordt bepaald waarmee de bezoeker de interactie aan gaat en welke betekenis hij aan de beleving zal geven.

Sociale context

Doordat goed wordt aangegeven voor wie dit festival bedoeld is, namelijk mensen die houden van rust en ruimte en die in een intieme festivalsfeer willen genieten van alternatieve muziek en andere culturele activiteiten, is duidelijk wat de sociale context van dit festival zal zijn. In de interactie met de festivalbezoekers onderling is duidelijk wat het sociale script zal zijn en hoe men zich gedraagt. Hoe de interactie zal zijn met de organisatoren wordt al bepaald door de geschreven tekst op de website waar de mensen van de organisatie zich voorstellen. Ze spreken over een festival van liefhebbers, voor liefhebbers en over de schoonheid van de natuur gecombineerd met muziek, bier en vrienden. Doordat rust en ruimte centraal staan wordt de sociale context en de mate van beleving ook al bepaald, de zee is de grens en niet de dranghekken.

Fysieke context

Rust, ruimte, natuur, schoonheid, ordelijkheid, eiland, zon, zee, strand, duinen, bossen of terwijl de gepresenteerde ideeën van de imagineer. Dit festival bestaat uit de precieze vormgeving van de organisatie. Hoe dit ervaren wordt is natuurlijk per individu anders maar wat de organisatoren hebben willen neerzetten is duidelijk. De zintuigen van de bezoeker worden geconfronteerd met de architectuur van de omgeving, oesters van het wad, vers gevangen zeebaars, kampvuur op het strand, losgaan op het festivalveld. De keuzevrijheid van de bezoeker zit in voorbereiding, en die is er. Je wordt geïnformeerd over de verschillende activiteiten, overnachtingsmogelijkheden, de reismogelijkheden en toch zijn er nog genoeg spannende zaken om nieuwsgierigheid te prikkelen door spontane kampvuurtjes op het strand waar men met een gitaar speelt, door de keuzemogelijkheid van de activiteiten en de ruimte van het eiland.

13. Oerol



Algemene beschrijving festival

Anders dan de driedaagse festivals MadNes en Into The Great Wide Open, is Oerol een tiendaags festival waar Terschelling het podium is voor theater, muziek, dans en kunst. Het hele eiland wordt in deze tien dagen gebruikt als locatie voor de bijzonderste acts; in de duinen, op het strand, in de bossen, op straat in de dorpen, op de dijken en op plekken waar je het niet verwacht.

Het festival is ontstaan uit de passie van één man maar intussen is deze passie bij tienduizenden bezoekers gedeeld. 'Oerol, een fenomeen!' is een van de doelstellingen en dat zie je terug komen in de honderden kunstenaars die elk jaar weer naar het festival komen om nieuwe dingen te creëren, ontwerpen, maken, onderzoeken en natuurlijk uit te voeren. Ook wil Oerol cultuur en natuur combineren door het festival in te zetten als laboratorium voor grote landschapsprojecten.

Niets is te gek voor Oerol en de voorstellingen worden zelfs voor de locaties gemaakt of aangepast, zowel grote spektakels als intiem muziektheater komen op dit festival voorbij. Er is veel ruimte voor de nieuwe generatie talenten om te experimenteren want de doelgroep is nieuwsgierig naar het onbekende. De doelgroep stelt zich open voor ruw en kwetsbaar materiaal en wil zich laten verrassen en genieten van alles wat een eiland brengt. Natuur, schoonheid, rust, ruimte en festivalsfeer.

Persoonlijke context

De motivatie en de emotie die de bezoeker naar dit festival brengt zijn duidelijk: het zich laten verrassen door muziek, theater, kunst en experimenten. Dit omdat de verwachtingen over dit festival waarschijnlijk voor iedere bezoeker gelijk zijn. Hoe de bezoeker met deze persoonlijke kenmerken de interactie aan gaat verschilt wel per individu omdat er veel keuzevrijheid is. Het festival duurt tien dagen en elke bezoeker kan een entreebandje kopen dat het hele eiland voor hem open stelt. Hij krijgt toegang tot verschillende festivalterreinen. De bezoeker krijgt wel de keuze om ook daadwerkelijk alles op het festival te bekijken want het entreebandje geeft niet automatisch toegang tot de theatervoorstellingen, hiervoor dient een aanvullend ticket gekocht te worden. De keuzevrijheid is hiermee groot en het festival is meer toegankelijk omdat men niet betaalt voor alles, maar een keuze heeft in het kopen van een aanvullend ticket. Wanneer de persoonlijke kenmerken en behoeften niet aansluiten op het bekijken van een theatervoorstelling, wordt er geen aanvullend ticket gekocht.

Sociale context

De sociale context waarin dit festival zich bevindt is breed. Iedereen is welkom, jong en oud, gezinnen, kunstenaars of liefhebbers van natuur en muziek. Het sociale script zal hierdoor anders zijn dan bij MadNes en Into The Great Wide Open omdat men ook interactie heeft met de oudere medemens en kinderen. Om de ervaring van het aantal bezoekers te regisseren maakt Oerol gebruik van entreebandjes maar ook van aanvullende tickets. Het eiland is groot genoeg voor alle entreebandjes maar door de tickets zorgt de organisatie ervoor dat er geen overvolle theatervoorstellingen en muziekoptredens zijn, dit maakt of breekt namelijk ook de ervaring.

Fysieke context

De zintuigen van de bezoeker worden in de fysieke context van Oerol enorm geprikkeld. Overal op het eiland is iets te doen en het landschap gaat over van zee, strand en duinen naar dorpjes en bossen. Hoe de organisatie de architectuur heeft vormgegeven is door de schoonheid van de natuur naar voren te laten komen. Dit samen met de theatrale podia, de sfeer en het gevoel van de locatie maakt dat de zintuigen van de bezoeker worden geprikkeld. De bezoeker heeft keuzevrijheid door de balans tussen controle en spontaniteit, dat zit in de kennis die de bezoeker kan halen uit de website. Er is een plattegrond beschikbaar, er kan makkelijk worden uitgezocht waar het entreebandje geldig is en waar een aanvullend ticket voor nodig is, er wordt uitgelegd hoe je op Oerol kunt komen en voor informatie over onderdak wordt men verwezen naar de VVV. De spontaniteit uit zich op het moment dat men een voet op het eiland zet; overal kan muziek, kunst, dans of theater voorkomen zonder dat de bezoeker dat weet. Straattheater in de dorpjes of in het nieuwe festivalhart waar een Oerol dorp is ingericht.

14. Conclusie uit literatuurstudie en onderzoek

Na literatuurstudie over events, belevenis, imagineers en het interactive-experiemencemodel in het theoretische kader, waarna literatuurstudie over de hersenen, Belbin en DISC in het psychologische kader is er een adviesvraag geformuleerd die luidt:

Hoe ontwerp je een belevenis volgens het interactive-experiemencemodel met een team imagineers samengesteld door middel van psychologische modellen.

Na de toepassing van het gekozen model op de drie festivals, die de cases van dit rapport vormen, zijn de volgende conclusies geformuleerd:

Om een belevenis te ontwerpen is het noodzakelijk dat een team van imagineers goed inzicht verwerft in het interactive-experiemencemodel. Er kan namelijk geconcludeerd worden dat het ontwerpen van een belevenis volgens onderzocht model, bijdraagt aan de ervaring van de bezoeker. Deze conclusie wordt verantwoord door het feit dat de drie festivals die zijn onderzocht, allemaal populair zijn onder festivalbezoekers. Het wordt jaarlijks georganiseerd, de bezoekers blijven terug komen en elk jaar is het sneller uitverkocht dan het jaar ervoor.

Elke ervaring wordt individueel waargenomen. Wanneer een belevenis ontworpen wordt zonder rekening te houden met alle aspecten die een rol spelen bij een ervaring, kan het proces van persoonlijke betekenisgeving niet vormgegeven worden door de imagineer. Het uitlokken van interactie tussen de persoonlijke, de sociale en de fysieke context is bij de drie festivals goed te zien.

Wat blijkt uit toepassing van het gekozen model is dat alle festivals aandacht besteden aan de drie contexten. De persoonlijke context wordt vooral beïnvloed door individuele keuzemogelijkheden in de belevenis te bouwen. Dit kun je zien aan de vrije keuze in de programmering van de activiteiten op het festival. De bezoeker mag deelnemen aan verschillende activiteiten, hierdoor ervaart hij controle en kan hij de ervaringen zo kiezen dat het aansluit bij zijn persoonlijke kenmerken, behoeften en interesses.

De sociale context wordt vooral beïnvloed door de duidelijke doelstellingen en doelgroep bij de festivals. Deze maken dat de bezoeker weet in wat voor sociale omgeving hij terecht gaat komen en welk sociaal script hier wenselijk is. Dit sluit weer aan bij zijn persoonlijke kenmerken en de interactie met de sociale omgeving sluit hier ook bij aan. Belangrijk is dat de festivals niet alleen deze omgeving creëren, maar dat de organisatie juist zelf ook op deze manier in het leven staat. Zij zullen de medewerkers uitzoeken in ditzelfde sociale script, waardoor de interactie tussen verschillen groepen bezoekers en medewerkers uitgelokt wordt.

De fysieke omgeving is belangrijk voor de sfeer en gevoel van de beleving op een festival en deze is duidelijk aanwezig bij de drie onderzochte festivals. De imagineers achter de festivals laten duidelijk zien hoe zij het festival hebben bedacht en met architectuur wordt dit vormgegeven. Ook hier krijgt de bezoeker keuzevrijheid, waardoor er balans ontstaat tussen spontane, nieuwe, zintuiglijke prikkelingen en controle over de situatie. Door middel van informatie over het festival, dat op de festivalwebsites is geplaatst, houden de bezoekers overzicht en controle over zaken die belangrijk zijn om vooraf kennis over te vergaren.

15. *Advies over events ontwerpen met persoonlijkheid*

Om de adviesvraag te beantwoorden en het advies te formuleren, wordt de vraag opgesplitst in twee delen:

Hoe stel je een team imagineers samen door middel van psychologische modellen?
Hoe ontwerp je een belevenis volgens het interactive-experiencemodel?

We draaien de adviesvraag om en geven eerst advies over het samenstellen van het team imagineers. Dit doen we omdat er eerst een perfect op elkaar afgestemd team moet zijn voordat er een belevenis ontworpen kan worden.

Advies voor het samenstellen van een team imagineers

Om een belevenis te ontwerpen is een team imagineers nodig. Het woord imagineer komt voort uit het woord imaginering, dat is samengesteld uit de twee woorden imagination en engineering. Imagination is fantasie, verbeeldingskracht en voorstellingsvermogen. Engineering is wat iemand doet die beschikt over de nodige technische kennis om producten of processen te ontwikkelen, te ontwerpen en uiteindelijk te bouwen.

Zoals omschreven in hoofdstuk zes moet een imagineer zowel analytisch, logisch en praktisch (linksbreinig) als creatief (rechtsbreinig) kunnen denken om een belevenis te ontwerpen. Dit komt omdat er voor het ontwerpen van een belevenis fantasie en verbeeldingskracht en dus creatief denken nodig is, maar ook het analytisch vermogen en vakkennis over alle factoren die meespelen om een belevenis tot een beleving te maken. Het is hierbij noodzakelijk dat de imagineer de denkwijze van beide hersenhelften gebruikt.

Helaas wordt er in het huidige schoolsysteem weinig aandacht besteed aan het ontwikkelen van de rechterhersenhelft, en dit gebeurt niet vanzelf wanneer het niet wordt gestimuleerd. Om een imagineer rechtsbreinig te laten denken is veel (her)ontdekking en oefening nodig. Om toch een advies te geven over het samen stellen van een team imagineers is het dus een logische keuze om dit op een andere manier te doen. Wanneer er een team imagineers is waar zowel analisten en creatieven toe behoren worden de twee denkwijze toch benut.

Concreet advies voor het samenstellen van een team imagineers: elke imagineer in het team maakt twee psychologische tests, namelijk Belbin en DISC.

Te beginnen met het teamrollenmodel van Belbin, omdat deze is gebaseerd op persoonlijke eigenschappen en talenten van ieder teamlid. Gebruikmakend van dit model, stelt men een team samen waarin elke rol vertegenwoordigd is. Ook worden de psychologische factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van het team ontdekt, waardoor alle kwaliteiten en talenten van de imagineers benut worden. Iedere imagineer voelt zich thuis in drie of vier rollen. Wanneer er in een team teveel van de eerste voorkeursrol voorkomt, en de samenstelling hierdoor scheef loopt, kunnen een aantal teamleden gaan functioneren in hun tweede voorkeursrol. Natuurlijk is het wel nodig dat de rollen van elkaar bekend zijn en dat dit in goed overleg gebeurt.

Om de effectiviteit van het samengestelde team nog beter te maken, gebruiken we het DISC model. Door deze persoonlijkheidsanalyse krijg je inzicht in de verschillende persoonlijkheden en hoe deze optimaal samen kunnen werken. Met het DISC model kun je als team van imagineers de communicatie optimaliseren en conflicten minimaliseren. Gedrag wordt namelijk bespreekbaar gemaakt doordat het zichtbaar wordt gemaakt. Als er meer inzicht is in welke stijlen zich binnen het team bevinden, kan iedereen meer rekening met elkaar houden en doorgronden waarom teamleden handelen en reageren op een bepaalde manier.

Advies voor het ontwerpen van een belevenis

Om met dit perfect samengestelde team imagineers een belevenis te ontwerpen, adviseren we om gebruik te maken van het interactive-experiemencemodel.

Een belevenis is een proces waarbij elk individu alles ervaart op basis van zijn persoonlijke context. Bij het ontwerpen van een betekenisvolle belevenis moet dus rekening gehouden worden met de unieke kennis, interesses, motivaties en verwachtingen van de bezoeker. Ieder individu bepaalt zelf de beleving die hij zal ervaren door in interactie te gaan met de sociale en fysieke context. Een imagineer kan die beleving niet sturen, maar het proces tot de beleving kunnen ze wel vormgeven en goede imagineers weten hoe ze de gewenste interactie tussen deze drie contexten uit kunnen lokken. Het interactive-experiemencemodel geeft inzicht in de interactie tussen deze drie contexten die belangrijk zijn om een individuele betekenisgeving te vormen.

Concreet advies voor het ontwerpen van een belevenis is dus ook, gebruik het model om de drie contexten vorm te geven. De interactie tussen de persoonlijke, sociale en fysieke context moet in balans zijn en er moeten individuele keuzemogelijkheden voor de bezoekers worden ingebouwd.

De persoonlijke context moet gevormd worden door individuele keuzemogelijkheden in de belevenis te bouwen. Als imagineer wil je aansluiten bij de persoonlijke behoeften van de bezoeker, zodat hij zelf kan beslissen wat hij wil ervaren. Er moeten in de belevenis dus veel verschillende keuzes gebouwd worden, zoals: wat te doen, op welke manier, wanneer en waar. Zo heeft de bezoeker keuzevrijheid en ervaart hij controle, wat de betekenisgeving van de belevenis ten goede komt.

De sociale context moet gevormd worden door rekening te houden met de interactie tussen de bezoeker en alle andere mensen om hem heen. De sociale context bepaalt voor een deel hoe de bezoeker zich gedraagt. De imagineer moet dit vormgeven door de doelgroep van het event te bepalen en deze niet te laten contrasteren, zodat het sociaal script dat de bezoeker gebruikt gelijk is aan dat van de andere bezoekers. Ook moet de imagineer de visie van de organisatie doortrekken in de medewerkers op het event, zodat de verwachtingen van de bezoekers kloppen. Ook controle van het aantal bezoekers is belangrijk voor de sociale context dus de imagineer moet goed inzicht verwerven over het aantal tickets dat verkocht kan worden om het overzicht te houden.

De fysieke context moet gevormd worden door de voorbereiding van de bezoeker op het event. De sfeer en vormgeving van het event moet geen totale verrassing zijn en dus moet dit op de website en Social Media gelijk zijn aan de sfeer en vormgeving die de imagineer uit wil stralen op het event zelf. Er moet balans zijn tussen controle over de situatie en spontaniteit en dus moet de imagineer de bezoeker voorbereiden op de situatie en de architectuur van de omgeving, maar moeten er op het event zelf genoeg spannende zaken zijn om de nieuwsgierigheid te prikkelen.

Advies over events ontwerpen met persoonlijkheid

De titel van dit hoofdstuk is op deze manier omschreven om de volgende onderliggende gedachte te benadrukken;

- Het ontwerpen van een event, de belevenis, met persoonlijkheid geeft aan dat elke belevenis uniek is en een andere persoonlijkheid heeft;
- Echter wordt de belevenis pas persoonlijk als de imagineer het interactive-experiemencemodel gebruikt, elke bezoeker ervaart de beleving als individu met persoonlijke kenmerken;
- Om deze belevenis te ontwerpen moet een team imagineers worden samengesteld waarin elk persoonstype en persoonlijkheid vertegenwoordigd is.

De imagineers van een belevenis

Zo komen de titel en ondertitel van dit adviesrapport samen.

Geraadpleegde literatuur

Literatuur & papers

- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Amsterdam, etc.: Elsevier.
- Braas, C., Van Couwelaar, R. & Kat, J. (2006), *Rapporteren*. 3^e dr. Houten: Noordhoff.
- Carey, C. (2007). *Wie ben je*. Den Dolder: succesboeken.nl.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D.. (1992). *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Gerritsen, D. & Van Olderen, R. (2013). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Bussum: Coutinho.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Kaarsgaren, L. (2012). *Zakelijke en publieksevenementen*. 4^e dr. Amsterdam: Pearson.
- Kuiper, G. (2013). *Basisboek Eventmanagement, Van concept naar realisatie*. Bussum: Coutinho.
- Kuiper, G. & Smit, B. (2011). *De imagineer, Ontwerp beleving met betekenis*. Bussum: Coutinho.
- Meredith Belbin, M. (2010). *Teamrollen op het werk*. Den Haag: Academic Service.
- Nijs, D. & Peters, F. H. (2002). *Imagineren, Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Van Der Schoor, J. & Groen, R. (2009). *Leve het verschil*. Den Haag: Academic Service.
- Van Vliet, H. (2012). *Festivalbeleving, De waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Zimbardo, P.G., Johnson, R.L. & McCann, V. (2009), *Psychologie, een inleiding*. Amsterdam: Pearson.

Websites

Allen geraadpleegd in april en mei 2014

- www.crossmedialab.nl/files/Cahier_Festivalbeleving.pdf
- <https://sites.google.com/a/augustinus-bree.be/emoties/soorten-emoties>
- www.vfvo.nl/beeld/uploads/Denkbewegingen__synops_Hfdst_II-V_Hester_S_.pdf
- www.balancedmind.nl/braintraining/het-rechterbrein-neemt-het-over.htm
- www.huffingtonpost.com/john-m-eger/right-brain-left-brain-thinking_b_2631704.html
- www.prismacoaching.com/blog/hinken-op-twee-gedachten
- <https://sites.google.com/a/augustinus-bree.be/emoties/soorten-emoties>
- www.discfactor.nl/
- www.impact-ontwikkeling.nl/files/bestanden/Persoonlijkheidsprofiel-basis.pdf
- www.impact-ontwikkeling.nl/pagina/disc-en-teams/
- <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/carriere/55772-het-mdi-gedragsprofiel-welke-kleur-heeft-je-gedrag.html>
- www.psychtech.com/tutorials.asp
- <http://transitiemanagement.wordpress.com/2013/11/17/teamrollen/>
- http://www.werkenmetteamrollen.nl/Werken-met-Teamrollen/Succesvolle-teams-samenstellen.asp#.U3yaB_l_uLa
- www.werkenmetteamrollen.nl/Werken-met-Teamrollen/Belbin-teamrol-management.asp#.U3YHRfl_uLZ
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Meredith_Belbin
- www.thesis.nl/thesis15/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2
- www.btsg.nl/infobulletin/Belbin.html
- https://www.leernetwerkeducatie.nl/mediawiki18/index.php?title=Zelfkennis_-_Belbinmethode
- http://eduweb.hhs.nl/~11065419/documenten_jaar1/belbin.html
- www.crossmedialab.nl/files/Eventbeleving_en_communities.pdf
- www.oerol.nl/
- <http://intothegreatwideopen.nl/>
- www.madnesfestival.nl/info