



Visiedocument
The Twente Talent Match

Samenwerking opleidingen
Kunst, Cultuur en Media
ROC van Twente

“De moed om zekerheden los te laten
is een vereiste voor creativiteit”

(Erich Fromm)

ROC van Twente 

Managementsamenvatting.....	3
Inleiding.....	4
Opdracht	6
Betrokken opleidingen / kwalificaties	7
Kunst en cultuur in de samenleving.....	8
Arbeidsmarktperspectieven sector Kunst, Cultuur en Media.....	9
Onderwijsontwikkelingen	11
Het Bloemmodel	11
Het Leerbedrijf	13
SWOT analyse.....	15
Confrontatiematrix.....	17
Issues.....	18
Strategieën.....	18
The Twente Talent Match	19
Product / Markt combinaties	20
Conclusies en aanbevelingen.....	21
Betrokkenen.....	22
Geraadpleegde Literatuur:.....	22
Bijlage I: Resultaten SWOT brainstormsessies.....	23
Bijlage II: Aanbod en afname op de culturele markt.....	27
Bijlage III: Arbeidsmarktdomein KCM cluster	33
Bijlage IV: Beroepscompetentieprofielen KCM cluster	34

Versiebeheer

Versie	Datum	Auteur	Aard van de wijziging
1.0	14-01-2010	Willem Habers	Concept
1.1	07-02-2010	Willem Habers	Aanpassingen, verbeteringen en toevoegingen n.a.v. feedback Ritzo Bloem, Annet v. Mazijk en Jos Toebes op versie 1.0 en na sondering bij professionals in de markt.
2.0		Willem Habers	Bijstelling na terugkoppeling bij directeuren en teamcoördinatoren van betrokken opleidingen

Managementsamenvatting

De sector Kunst, Cultuur en Media (KCM) is voor het mbo een relatief nieuwe arbeidsmarktsector. De traditionele wereld van kunst en cultuur vormt immers geen direct werkterrein voor mbo'ers. Een aantal ontwikkelingen in de samenleving heeft er echter toe geleid dat ook voor mbo'ers meer en meer arbeidsmarktkansen aanwijsbaar zijn in de KCM-sector, met name binnen de niet- traditionele vormen van kunst, cultuur en media.

Technische, economische en sociale ontwikkelingen geven aanleiding tot een intensivering van (mbo)opleidingen in de KCM-sector.

ROC van Twente biedt een aantal opleidingen uit de KCM-sector aan. Deze opleidingen werken nu nog niet of nauwelijks samen. Dit document is een eerste aanzet om de mogelijkheden te onderzoeken en te benutten om synergievoordelen te behalen uit samenwerking tussen verschillende teams die opleidingen verzorgen in de sector Kunst, Cultuur en Media.

Onderwijsinhoudelijk maken we een omslag naar competentiegericht onderwijs waarin 'performance en portfolio' centraal staan. Deze meer algemene tendens in het mbo is zeer geëigend voor de culturele arbeidsmarkt, waar formele diploma-eisen in het algemeen weinig worden gehanteerd.

In dit document worden twee mogelijkheden genoemd om het onderwijs in de KCM-sector vorm te geven: het Bloem-model en het leerbedrijf. Met het bloemmodel wordt duidelijk gemaakt dat een 'kunst'productie niet alleen het werk is van een creatief uitvoerende perso(o)n(en), maar ook van technische, organisatorische, agogische en beeldend medewerkers.

Een leerbedrijf (The Twente Talent Match) biedt de mogelijkheid om een deel van het onderwijs niet langer aanbodgestuurd maar vraaggestuurd aan te bieden en waarin de leersituatie wordt vormgegeven door de opdracht en de vraag van de klant.

Deze twee aanbevelingen zijn het resultaat van een SWOT-analyse, uitgevoerd in samenwerking met mbo-collegedirecteuren en teamcoördinatoren van de betrokken opleidingen en gesprekken met professionals uit de wereld van Kunst, Cultuur en Media.

Tenslotte bevat dit document een inventarisatie van mogelijk product-marktcombinaties waarop dit leerbedrijf zijn activiteiten kan gaan richten.

Dit visiedocument is het resultaat van deskresearch, vele gesprekken met betrokkenen binnen en buiten het onderwijs en een tweetal 'heisessies' met betrokken mbo-collegedirecteuren en teamcoördinatoren van de betrokken opleidingen.

De conclusies en aanbevelingen in dit document worden door de betrokkenen onderschreven.



Inleiding

De sector Kunst, Cultuur en Media (KCM) is voor het mbo een relatief nieuwe arbeidsmarktsector. De traditionele wereld van kunst en cultuur vormt immers geen direct werkterrein voor mbo'ers.

Dat geldt zeker voor de deelsector Kunst, waarbij we tot voor kort zowel voor de scheppend als uitvoerend kunstenaar uitsluitend het hbo-kunstonderwijs kenden (de kunstacademies, conservatoria, toneelacademies etc.).

Het mbo kende voorheen slechts een beperkt aantal opleidingen die wel enige verwantschap hadden met het kunstcluster, maar die er niet specifiek op waren gericht.

- Zo kennen we de mbo-opleiding **Cultureel werker**, die zich wat de culturele sector van de arbeidsmarkt betreft, beperkt tot culturele activiteiten binnen het gesubsidieerde club- en buurthuiswerk, jeugd- en jongerenwerk, wijkopbouwwerk en ouderenwerk.
- Ook bestaan er al decennialang mbo-opleidingen in de **grafische sector** en in de schilderbranche (verfraaien en beschermen). Deze opleidingen richten zich echter veelal op de wereld van reclame, drukwerk, standbouw, styling en interieur en veel minder op multimediale uitingen binnen de wereld van kunst en cultuur.
- Ook mbo-opleidingen in de branches **toerisme, mode en kleding, uiterlijke verzorging** en **commerciële dienstverlening** leiden op voor beroepen en functies die passen bij werkzaamheden in de kunstsector, maar ook hiervoor geldt dat de opleidingsprogramma's zich niet specifiek op die arbeidsmarktcontext richten.

Een aantal ontwikkelingen in de samenleving heeft er echter toe geleid dat ook voor mbo'ers meer en meer arbeidsmarktkansen aanwijsbaar zijn in de KCM-sector, met name binnen de niet- traditionele vormen van kunst, cultuur en media.

Die ontwikkelingen zijn ook zichtbaar in de nieuwe mbo-kwalificatiestructuur, waarin binnen een aantal kwalificaties een meer herkenbare plaats aanwezig is voor deze sector.

Dat geldt in de eerste plaats voor de volledig nieuwe kwalificatie mbo **Artiest**, maar ook voor een aantal vernieuwde kwalificaties in de mbo-domeinen **Media, Communicatie en Informatie, Zorg en Welzijn** en **Toerisme, Horeca en Voeding**. In hoofdstuk 2 zullen we dat nader toelichten.

Economisch belang creatieve industrie neemt toe¹

De creatieve industrie is de afgelopen acht jaar gegroeid. Er kwamen meer banen en de omzet steeg. Culturele voorzieningen maken een regio ook aantrekkelijker en functioneren als magneet voor economische activiteiten. Dat blijkt uit een aantal onderzoeken van de ministeries van EZ en OCW. Het aantal banen in de creatieve industrie steeg tussen 1996 en 2004 met 34%. De sector levert daarmee nu tussen de 2 en 3,2% van de werkgelegenheid in Nederland. Daarnaast groeide de omzet van de creatieve sector tot 1,5% van het totale Nederlandse bedrijfsleven.

De ministeries hebben de creatieve industrie als een van de sleutelgebieden voor innovatie aangewezen. De sector bestaat uit kunst, muziek, dans, theater, culturele evenementen, film, radio, televisie, journalistiek, literatuur, vormgeving, nieuwe media, architectuur en reclame.

De onderzoekers constateerden de volgende knelpunten:

- Creatieve bedrijven ondervinden vaak moeilijkheden bij het aantrekken van kapitaal. Financiers vinden de risico's te hoog.
- Uitgebreide wet- en regelgeving belemmert de sector. Veel mensen werken op projectbasis waardoor er verschillende soorten arbeidsrelaties ontstaan. Ook verdienen 'creatieve werkers' meestal te weinig om als kenniswerker naar ons land te kunnen komen. Daarnaast levert de arbeidstijdenwet problemen op.
- De overheid draagt volgens de sector bij aan de knelpunten, onder meer door een weinig actieve rol als opdrachtgever.

¹ Bron: Persbericht van de ministeries van EZ en OCW 28-06-2005

<http://www.minocw.nl/actueel/persberichten/8326/Economisch-belang-creatieveindustrie-neemt-toe.html>

- Zeer weinig starters groeien uit tot grote, succesvolle ondernemingen. De oorzaken hiervan variëren per sector, bijvoorbeeld hoge opstartkosten of enkele partijen die een groot deel van de markt innemen.
- De sector is te weinig georganiseerd en platforms voor het uitwisselen van ervaringen ontbreken. Het contact met overheden is te weinig ontwikkeld. Ook ontbreekt soms de internationale oriëntatie.
- Studenten krijgen binnen het kunstvakonderwijs te weinig commerciële training. Andersom is er bij technische en economische opleidingen te weinig aandacht voor creativiteit en vormgeving.

Wat is creatieve industrie?

De creatieve industrie omvat de sectoren kunsten en erfgoed, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening (zoals vormgeving, architectuur, 'gaming' en reclame).

De creatieve industrie is echter vooral een containerbegrip. Het is (nog?) geen als zodanig georganiseerde sector. Wel bestaat er een scala van bedrijvigheid op het gebied van kunst, cultuur en media. Deze bedrijvigheid heeft als gezamenlijk kenmerk dat zij producten en diensten levert die het resultaat zijn van creatieve arbeid. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten.

De creatieve industrie omvat niet alleen 'echt creatieven', maar ook de makers en verkopers. Uit onderzoek blijkt dat al deze beroepen en branches steeds meer op elkaar betrokken raken. Dat heeft te maken met ontwikkelingen zoals:

- de **behoefte aan beleving** (amusement, leren, esthetiek, identiteit) zorgt ervoor dat er vraag is naar creatieve inhoud, zowel bij individuen als bedrijven;
- traditionele producten krijgen **nieuwe toegevoegde waarde** (krant uitgebreid met website en evenement, telecombedrijf produceert eigen content, kunst combineert met horeca enz. enz.)
- **digitalisering** is een grote rol gaan spelen in alle fasen van de creatieve productie, dat leidt tot nieuwe (combinatie)vormen van creatie, productie en distributie en een gedeelde taal en kennis;
- **cultuur is massaproduct** geworden.

Doordat de grenzen van de creatieve industrie nog niet zo scherp zijn getrokken, zijn er geen harde gegevens over omzetten en arbeidsmarkt. De schatting is dat inmiddels 9% van de werkgelegenheid zich in de creatieve sector bevindt, hieronder zijn veel zelfstandigen zonder personeel.

De creatieve bedrijfstakken zorgen niet alleen voor werkgelegenheid, maar zijn ook belangrijk om hun indirecte effecten op de economie: goede culturele voorzieningen zorgen er voor dat mensen zich prettig voelen in Nederland en creativiteit wordt gezien als motor voor de kenniseconomie.

Opdracht

Onderzoek de mogelijkheden om synergievoordelen te behalen uit samenwerking tussen verschillende teams die opleidingen verzorgen in de sector Kunst, Cultuur en Media.

Onderzoek de mogelijkheden om in samenwerking met marktpartijen integrale projecten te organiseren waarin het competentiegericht onderwijs uitdrukkelijk vorm krijgt en die een duidelijke behoefte in de markt voorzien.

Onderzoek de mogelijkheden om de KCM/opleidingen van ROC van Twente als instrument in te zetten om duurzaam en marktgericht kennis te ontwikkelen, te bundelen, uit te wisselen en dit tevens toe te passen vanuit een overkoepelende fysieke en kennisintensieve infrastructuur zoals bijvoorbeeld een breed opgezet productiehuis. Kennisuitwisseling kan uitsluitend plaatsvinden wanneer kennis continu in wisselwerking tussen onderwijsinstellingen en het werkveld wordt ontwikkeld. Zodoende realiseert men een dynamische uitwisseling van kennis, voorkomt versnippering van interne en externe acties en gaat verder dan initiatieven tot eenzijdige kennistransfer vanuit onderwijsinstellingen.

Onderzoek de mogelijkheden om integrale projecten te realiseren waarin studenten uit de verschillende opleidingen participeren, zonder dat dit leidt tot kwaliteitsverlies of vermindering van focus op de expertise en kwaliteit van de afzonderlijke opleidingen. Breng in beeld welke meerwaarde dat voor studenten van de betreffende opleidingen heeft.

Onderzoek de mogelijkheden om door een dergelijke samenbundeling een platform te vormen dat de bedrijfsvoering van enerzijds het ROC en anderzijds de participanten uit het werkveld en het bedrijfsleven in deze effectiever en efficiënter kan maken.

Onderzoek de mogelijkheden om deze samenwerking een katalysator te laten zijn voor allerlei activiteiten tussen de MBO-opleidingen onderling maar ook tussen het middelbaar beroepsonderwijs en andere (Muziek-, VO- en HBO-) scholen en culturele instellingen.

Onderzoek de mogelijkheden om deze activiteiten in één gebouw te laten plaatsvinden. Het concept zou uit drie gebundelde en samenhangende activiteitenclusters, gericht op het starten, versterken en versnellen van de activiteiten moeten bestaan, te weten een horizontaal en een verticaal cluster en als derde een exploitatiecluster waarin de exploitatie van materiaal en menskracht wordt gebundeld. Dit laatste vindt bij voorkeur in één gebouw plaats.

Betrokken opleidingen / kwalificaties

Vormgeving

- **DTP-er** (niveau 2 en 3) met uitstromen:
Medewerker grafische & multimedia opmaak, Allround DTP-er
- **AV-productie** (niveau 2,3 en 4) met uitstromen:
Beeldtechnicus, Video editor, Cameraman, Fotograaf, Lichttechnicus, Geluidstechnicus
- **Mediavormgever** (niveau 4) met uitstromen:
Grafische vormgeving, Animatie/ AV vormgeving, Interactieve vormgeving, Art & design
- **Signmaker** (niveau 2 en 3) met uitstromen:
Medewerker sign, Allround signmaker, specialist signmaker
- **Vormgeving, ruimtelijke presentatie en communicatie** (niveau 2 en 4) met uitstromen:
Medewerker productpresentatie, Stand-, winkel en decorvormgever, Vormgever productpresentatie.

Mode

- **Modeontwerp - Fashion Design** niveau 1 t/m 4
Assistent medewerker mode/maatkleding/interieur, Medewerker mode/maatkleding (Basismedewerker, Allround medewerker, Specialist mode/maatkleding), Medewerker design (Medewerker styling) (CAD stylist)

Podiumkunsten

- **Artiest** (niveau 4) met uitstromen:
Dans, Muziek, Drama, Musical, Sounddesign.
- **Willem Nijholt Academie** voor musicalacteur

Podium & Evenemententechniek

- **Podium- & evenemententechniek** (niveau 2, 3 en 4) met uitstromen:
Medewerker podium- & evenemententechniek; Podium- en evenemententechnicus; Podium- en evenemententechnicus toneel/ -licht/- geluid.

Sociaal Cultureel Werk

- **SCW** (niveau 4) uitstroom Kunst en Cultuur.

Culturele evenementen

- **Leisure & hospitality** (niveau 2, 3 en 4) met uitstromen:
Leisure & hospitality assistent; Leisure & hospitality host; Leisure & hospitality executive.

Zie ook bijlage III: Arbeidsmarktdomein KCM cluster

Kunst en cultuur in de samenleving²

In "Een kunstencuster voor het mbo?" schetst F. Haanstra de context van de recente ontwikkelingen in de culturele markt. Dit hoofdstuk is gebaseerd op deze studie. Volledige tekst is als bijlage 2 bijgevoegd.

Mensen hebben er altijd behoefte aan gehad dagelijkse routine af te wisselen met ervaringen en belevenissen van stimulerende aard. Vermaak, kunst, cultuur. Deze vermaakscultuur was multisensorisch van aard: muziek, theater, acrobatiek, eten en drinken gingen samen. In de loop der eeuwen ontstaat een verzelfstandiging van vermaakvormen en een splitsing in luister-, kijk- en eetcultuur.

Tendensen in consumptie: meer in minder tijd

Nederlanders kregen in de jaren negentig minder vrije tijd, werden minder huiselijk en ondernamen in die kortere tijd meer activiteiten waar ze meer geld voor over hadden. De tijd voor televisiekijken is de laatste vijf jaar constant gebleven, terwijl de tijd die we besteden aan computer en internet duidelijk in opmars is. De beperking in de totale vrije tijd is samengegaan met een enorme toename in keuzemogelijkheden, zowel wat betreft het aanbod via de media (met internet als meest spectaculaire uitbreiding) als het 'live'-aanbod in evenementen, megatentoonstellingen, festivals, amusementsparken, reizen, winkelcentra, restaurants en dergelijke.

Technische ontwikkelingen hebben bijgedragen aan een steeds verdergaande differentiatie in aanbod van vermaak en aan een grotere verspreiding van informatie, amusement en kunst. Technologie speelt een centrale rol in productie en distributie van de culturele industrie die veel meer dan de gesubsidieerde kunst gebruik maakt van nieuwe technologieën. In de culturele industrie zijn digitalisering en de opkomst van internet nu bepalend. Door de digitalisering komen de verschillende categorieën allemaal bijeen in één medium.

In de loop van de jaren tachtig van de vorige eeuw verloor de overheid steeds meer de greep op aanbod en afname van de vrijetijdsmarkt en ontstaat er meer **marktwerking**. Enkele voorbeelden van belang voor de vrijetijdsmarkt zijn de liberalisering van het omroepwezen en de deregulering van de telecommunicatie die de invloed van de media-industrie hebben bevorderd. Deze tendens zet zich later voort in de roep om cultureel ondernemerschap.

In de cultuurindustrie is sprake van **internationalisering** en schaalvergroting. Bekende voorbeelden van de opkomst van megaconcerns op mediagebied zijn Viacom-CBS; Disney-ABC, Sony en AOL-Time Warner. Synergie is een belangrijke strategie van deze concerns: het combineren van activiteiten van verschillende bedrijfsonderdelen.

Tegelijkertijd zien we een ontwikkeling de andere kant op. De digitalisering biedt individuen en kleine ondernemingen meer mogelijkheden voor kwalitatief goede, maar goedkope productie van cultuur (zoals websites, video, muziek, lokale omroep e.d.). Deze **toegenomen mogelijkheden voor kleinschalige producties** met brede verspreidingskanalen zijn juist tegengesteld aan de internationalisering en monopolisering van de media door megaconcerns. Ook de kleinschalige, heterogene, lokale culturele bedrijvigheid behoort daartoe: de vele bedrijven en bedrijfjes op het gebied van webdesign, multimedia, grafische vormgeving, popmuziek, mode, boeken, decorontwerp, etc. Deze bedrijvigheid is, meer dan die van de megaconcerns, van belang voor de mbo-opleidingen.

Deels wordt deze kleinschalige plaatselijke en regionale culturele industrie nog onderschat door lokale bestuurders. Ze denken bij productie van cultuur aan subsidie verstrekken en (nog) niet aan geld verdienen. Anderzijds zijn veel gemeentes wel actief om de consumptie van cultuur en amusement te stimuleren, mede omdat dit winkelen en horecabezoek kan bevorderen.

De **economisering van de cultuur** komt tot uiting in een steeds invloedrijkere culturele industrie, een conglomeraat van film-, muziek- en theaterindustrie, telecommunicatie, commerciële omroepstations, uitgeverijen, toeristische attracties en evenementen, design, mode en dergelijke. Het gaat daarbij niet om de in de traditionele individuele creativiteit, maar om **collectieve prestaties**.

Ook signaleren we een toenemende vervalting van de media/culturele industrie met andere sectoren zoals sport, pretparken, verpakking, bebouwde omgeving, toerisme en horeca. Door branchevermenging ontstaat een complete '**belevenisindustrie**'. Kunst en amusement worden steeds

² Gebaseerd op: F. Haanstra: Een kunstencuster voor het mbo?, Uitgave Max Goote Kenniscentrum voor Beroepsonderwijs en Volwasseneneducatie, sept 2002

vaker gebruikt als middelen om de meest uiteenlopende producten en diensten vorm te geven, te adverteren en te verkopen. Naast 'commodities' (grondstoffen), goederen (tastbare producten) en diensten (immateriële activiteiten die voor een klant worden verricht) wordt een vierde toegevoegd: de belevenis: 'from real goods to feel goods'. Daardoor raakt deze sector steeds verder vervlochten met allerlei goederen en diensten om de economische waarde ervan te vergroten. Men spreekt in deze vaak van de 'E-factor' (de entertainment-factor)

Toekomstscenario's

Er bestaan meerdere toekomstscenario's:

In de **ondernemende samenleving** is sprake een verscherping van huidige tendensen van liberalisering en marktwerking. In deze samenleving bloeit de vermaakscultuur (de cultuur van het directe beleven) in zowel de media en in mega-uitgaanscentra. De traditionele cultuur kwijnt door verminderde subsidies en kunstenaars zijn steeds meer gedwongen hun producten af te stemmen op het te bereiken publiek.

Een tweede scenario is die van de **ingetogen samenleving**. In deze samenleving is het onderwijs gericht op een brede vorming en speelt kunsteducatie een veel belangrijkere rol. Kunstenaars zijn niet vrijgesteld, maar hebben een rol in onderwijs en dienstverlening. Door een intensief beleid ten aanzien van cultuurspreiding zullen traditionele culturele activiteiten een groter publiek bereiken.

Van den Broek en De Haan³ van het Sociaal Cultureel Planbureau schetsen een drietal scenario's van de situatie in 2030.

- In het eerste toekomstscenario is sprake van een **marginalisering** van cultuur. Geleidelijk raken kunst en cultureel erfgoed in de media ondergesneeuwd, waarmee cultuur vrijwel uit het gezichtsveld en uit de belevingswereld van het grote publiek verdwijnt.
- In het tweede scenario is sprake van een **consolidering** van cultuur. Het is een uitvergroting van de huidige (nog beperkte) tendens naar de omnivore smaakvoorkeur van consumenten. Consumenten kiezen voor allerlei vormen van vrijetijdsbesteding en daarbij heeft het onderscheid tussen hoog en laag ('highbrow' en 'lowbrow') zeer sterk aan betekenis ingeboet. Nationale en internationale vrijetijdsaanbieders zorgen voor een zeer divers aanbod van 'multitainment'.
- In het derde scenario is sprake van **herwaardering** van cultuur. De markt van snelle en oppervlakkige belevenissen die alleen zijn gericht op 'fun' maximalisatie raakt verzadigd en biedt veel consumenten op de lange duur te weinig voldoening. Als reactie ontstaat een zoeken naar zingeving, naar meer complexe en intellectueel uitdagende vormen van vrijetijdsbesteding. Dit leidt mede tot een terugkeer naar de meer traditionele vormen van cultuurdeelname.

Arbeidsmarktperspectieven sector Kunst, Cultuur en Media

Uit het eerste vooronderzoek van 2001 naar de arbeidsmarkt in de KCM-sector, uitgevoerd in opdracht van de KBB's ECABO en GOC en op verzoek van mbo-scholen en kunstorganisaties, blijkt dat de kunstsector drastisch verandert.

De autonome kunstenaar maakt steeds meer plaats voor een meer uitvoerende medewerker in een productieproces dat niet meer leidt tot een 'kunstwerk' maar tot een product dat bijdraagt aan hogere verkoopcijfers, vrijetijdsbesteding of horecadoelstellingen. Ten gevolge van de opkomst van digitale media vindt een vervaging van de bestaande kunstdisciplines plaats. Door diezelfde digitale media lijken er ook nieuwe beroepsgroepen te ontstaan op het snijvlak van kunst, amusement en digitale techniek. Er is op dit moment volop beweging en werkgelegenheid in de brede sector van kunst, cultuur en amusement.

Deze ontwikkelingen lijken kansrijk voor mbo'ers om een nieuwe arbeidsmarkt te kunnen betreden. Daarbij moet gedacht worden aan nieuwe beroepsgroepen als popmuzikant, danser (lager artistiek niveau dan hbo, maar artistieker dan huidig sport en bewegen), festivalmedewerker, muzikassistent of digitaal ontwerper.

³ Van den Broek en De Haan: *Cultuur tussen competentie en competitie (2000) uitgave SCP*

Verschillende arbeidsmarktonderzoeken hebben aangegeven dat in de traditionele kunstwereld de kansen voor mbo'ers vooral in allerlei ondersteunende beroepen liggen. De wereld van amusement, festivals, educatieve attracties/musea, evenementen en events, de commercie en tv- en videoproducties evenals de cultuureducatie en culturele vrijetijdsmarkt is een groeimarkt waarin voor mbo'ers de meeste kansen liggen, ook als artiest.

Karakter van de arbeidsmarkt Cultuur en Media⁴

Een aantal aspecten van de arbeidsmarkt van de sector Cultuur en Media verdient aandacht omdat zij uniek zijn. Uit de gesprekken met experts komt naar voren dat de arbeidsmarkt van de sector Cultuur en Media niet zo enorm gespannen is als andere delen van de arbeidsmarkt. De meeste branches binnen de sector, met radio en televisie voorop, worden gezien als een 'sexy industrie'. Dat zorgt nog altijd voor een grote toestroom van mensen die graag 'iets' willen doen in 'het wereldje'.

De gesprekken geven ook het beeld dat veel sollicitanten in de hobbysfeer al actief waren met zaken die gerelateerd zijn aan de sector. Vervolgens rollen zij (bij toeval) in een baan waardoor zij hun brood ermee kunnen verdienen. Een aspect dat aansluit bij bovenstaande is het typische loopbaankarakter van de sector. Op zich is het niet uniek dat voor bepaalde functies ervaring is vereist, en dat schoolverlaters, of nieuwkomers niet direct in zulke functies kunnen beginnen. Dat kan pas in een latere fase van de loopbaan. In de sector Cultuur en Media geldt dat echter voor vrijwel alle functies en is bovendien het startpunt van de loopbaan heel vaak hetzelfde. Als voorbeeld kunnen functies bij een productie dienen. Zeer veel mensen die nu een hogere functie bekleden, zoals uitvoerend producent, regisseur of hoofd techniek, zijn letterlijk begonnen als loopjongen. Dat betekent kabels dragen, videobanden heen en weer brengen, statieven neerzetten, decors opbouwen, kortom: uitvoerend werk ten behoeve van een productie. Bij gebleken ambitie en geschiktheid hebben deze mensen zich opgewerkt en zijn zij gegroeid naar een hogere functie.

Kenmerkend is verder dat mensen vaak op contractbasis of als freelancer werken in de sector Cultuur en Media. Daarbij komt het vaak voor dat zij in een combinatie van functies werken, bijvoorbeeld parttime voor twee werkgevers. Het kan dan ook gaan om combinaties met werk buiten de branche, zoals bijvoorbeeld iemand die overdag administratief werk doet en 's avonds als zanger werkzaam is.

⁴ Bron: Reij, E. (2001). *Een draagvlaktoets voor een mbo-opleiding Cultuur en Media: eindrapport Arbeidsmarktonderzoek Cultuur en Media; in opdracht van GOC en ECABO. Leiden: Instituut voor Research voor Beleid*

Onderwijsontwikkelingen

In de loop van 2001 ontstond uit het overleg tussen de pilots en kenniscentra het onofficiële Platform Kunstvakonderwijs en dienden zich meerdere, nieuwe pilots aan. In het voorjaar van 2001 werden afspraken gemaakt over de organisatie en werkwijze en er werd een definitieve naam gekozen: het Platform MBO Kunstonderwijs.

Doel van dit platform was het ontwikkelen van een kwalificatiestructuur voor de culturele markt. Subdoelen waren het ontwikkelen van beroepscompetentie- en kwalificatieprofielen, mogelijk van proeven van bekwaamheid en eerder verworven competenties (EVC's) en het ontwikkelen van opleidingsprofielen en passende leeromgevingen, waaronder leerbedrijven.

CGO: performance en portfolio

Onderwijsinhoudelijk willen we een omslag maken naar competentiegericht onderwijs waarin 'performance en portfolio' centraal staan. Deze meer algemene tendens in het mbo is zeer geëigend voor de culturele arbeidsmarkt, waar formele diploma-eisen in het algemeen weinig worden gehanteerd.

Met de invoering van het competentie gericht onderwijs is onderkend dat studenten met verschillende behoeften, verschillende motivaties en verschillende reeds aanwezige competenties aan een opleiding beginnen. De student is zelf verantwoordelijk voor het eigen leerproces. Hem wordt geleerd hoe hij moet leren, meer zicht kan krijgen op het eigen functioneren en op welke wijze hij kan werken aan de competenties horend bij het beroep van zijn keuze.

De studenten worden niet langer gezien als een collectief met gelijkvormige leervragen, maar als individuen met specifieke en soms zelfs unieke leervragen.

Contextrijke omgeving

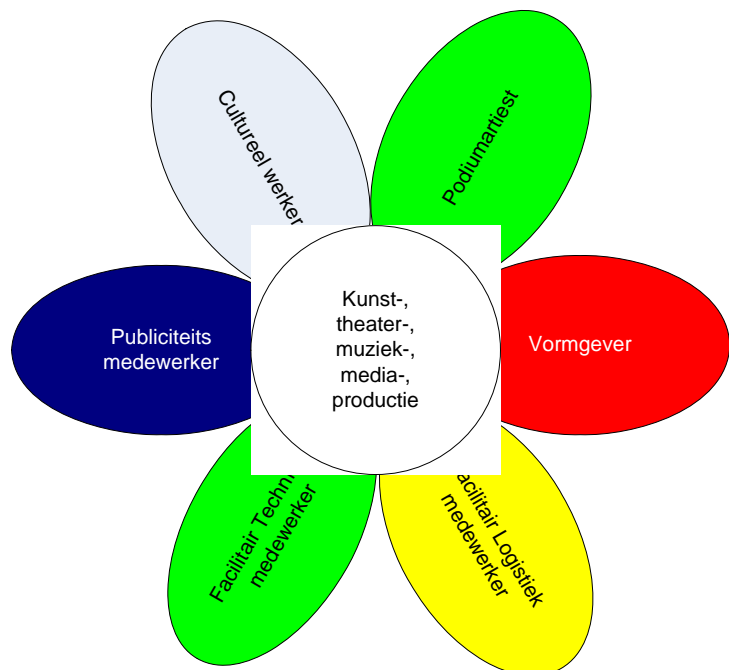
De motivatie om aan de eigen (beroeps-)competenties te werken haalt de student voor een groot gedeelte uit de omgeving waarin hij kan oefenen met aspecten van zijn beroep. Zo komt hij er achter waar hij goed en minder goed in is. Studenten maken in dit integrale praktijkcentrum nadrukkelijk kennis met de vakeigen werkdruk en leren hier op goede wijze mee om te gaan. (Het halen van een deadline, het werken onder tijdsdruk, het omgaan met verschillende wensen en eisen van opdrachtgevers en klanten, etc.)

Het Bloemmodel

Het Platform mbo Kunstonderwijs heeft een zestal kwalificaties ontwikkeld die aansluiten op de sector Kunst, Cultuur en Media. Deze kwalificaties zijn weergegeven in een 'bloemmodel', waarin de realisatie van een concrete film-, theater-, muziek-, mediaproductie centraal staat. Ten behoeve van deze productie zijn verschillende kwalificaties en competenties nodig om gezamenlijk tot een succesvol resultaat te kunnen komen.

Met het bloemmodel wordt duidelijk gemaakt dat een 'kunst'productie niet alleen het werk is van een creatief uitvoerende perso(o)n(en), maar ook van technische, organisatorische, agogische en beeldend medewerkers.

Studenten moeten tijdens hun opleiding leren samen te werken met mensen vanuit verschillende professies en vakgebieden. Het onderwijs moet erop gericht zijn deze situatie zo dicht mogelijk te benaderen. Dat kan door het concreet in opdracht van anderen uitvoeren van projecten.



Over de heg kijken

Het is voor studenten heel goed om besef te krijgen van en aan den lijve te ondervinden dat professionals vanuit verschillende disciplines verschillend tegen zaken aankijken. Het is belangrijk dat studenten leren om 'over de heg te kijken' in het doolhof van partijen en disciplines die betrokken zijn bij een productie. Leren elkaars taal te spreken en samen te werken.

Ondernemerschap, motivatie en eigen initiatief

Opleiden voor de culturele arbeidsmarkt vraagt zowel voor deelnemers als docententeams een hoge motivatie -je moet willen werken in 'dit wereldje'- en om een sterke mate van loopbaangerichtheid tijdens de opleiding. Binnen de opleiding moet persoonlijk ondernemerschap van deelnemers dan ook worden gestimuleerd.

Deelgebieden beroepscompetentieprofielen⁵

- **Podiumkunstenaar**
Het gaat hier om beroepen met combinaties van muziek, dans en drama ("waarvan twee van de drie goed worden beheerst"- QRA onderzoek) zoals (pop)musicus, showdanser, acteur, musicalartiest enz.
- **Vormgever**
Het gaat hier om beroepen waarin beelden en vormgeving centraal staan, zowel in 2d als 3d als AV en zowel ambachtelijk als met behulp van moderne technologie.
- **Facilitair-logistiek medewerker**
Het gaat hier om de grote groep 'regelneven achter de schermen' die in de KCM-sector werkzaam is, variërend van regieassistent tot impresariaatmedewerker of tourmanager.
- **Publiciteitsmedewerker**
Dit zijn de mensen die de pr en marketing verzorgen.
- **Facilitair-technisch medewerker**
Dit zijn mensen die de technische randvoorwaarden scheppen voor (digitaal) licht, beeld, geluid en decor en benodigdheden.
- **Cultureel werker/ Docent-assistent cultuureducatie**
Dit zijn mensen die werkzaam zijn in de cultuureducatie en agogische en ondersteunende taken verrichten op de gebieden muziek, dans, drama, av of beeldende vorming.

Overlap met andere domeinen

De kwalificaties in het domein Kunst, Cultuur en Media hebben een duidelijke overlap met andere domeinen: de agogische medewerker kan ook geplaatst worden in het domein van het Sociaal Cultureel Werk, een organisatorische medewerker in het domein van de marketing en communicatiebranche. De competenties blijven dezelfde, maar de context van het beroep verschilt.

⁵ Bron: *Plarform mbo Kunstonderwijs, 2005*

Het Leerbedrijf

Leren door imiteren

De huidige leersystemen in Nederland zijn vooral gebaseerd op een commando-economie. Dat betekent dat de voorkeuren en inzichten van de docent (het team, de school) in hoge mate bepalend zijn voor wat de student moet leren. In veel onderwijssituaties is het nog dagelijkse praktijk dat docenten zaken voordoen -zoals oefeningen maken- die studenten vervolgens overnemen. Leren door imiteren.

Van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd

Een leerbedrijf biedt de mogelijkheid om een deel van het onderwijs niet langer aanbodgestuurd maar vraaggestuurd aan te bieden. Een leerbedrijf is samengesteld uit een –liefst multidisciplinair- team van docenten en studenten. De leersituatie wordt vormgegeven door de opdracht en de vraag van de klant.

Dat houdt concreet in dat er veel onzekerheden zijn, maar dat is kenmerkend voor bedrijven. Zo is de concrete inhoud van de leerstof niet zoals gebruikelijk ver van tevoren te plannen. Studenten uit verschillende studierichtingen zullen moeten samenwerken in een leerproces dat midden in de praktijk plaatsvindt.

Dit soort van onderwijs is zeer effectief omdat studenten, andere studenten wederzijds laten leren tegen de achtergrond van een praktijksituatie. Studenten die mee doen worden gemotiveerd door de relevante leer/ werkervaring die men kan opdoen, de betere interpretatie van theoretische kennis, het groepsproces, maar bovenal door de uitdaging, die uit het concept spreekt.

Hard en zacht!!

Gedurende een project wordt de leersituatie vormgegeven **door de opdracht en de vraag van de klant**. Hetgeen de student leert in het leerbedrijf is tweeledig:

- het cognitieve aspect wordt als vak- en feitenkennis (hard skills) aangeduid,
- het vaardigheidaspect wordt met kunde en attitude (soft skills) aangegeven.

De studenten dienen **hard-skills** die zij in voorgaande jaren tijdens hun studie hebben behaald, toe te passen in het leerbedrijf.

De **beoordeling** van de hardskills vindt geheel plaats door de klant. Hij/ zij beoordeelt de kwaliteit van het eindproduct/-resultaat, dat het leerbedrijf heeft opgeleverd. De externe klanten zijn daadwerkelijke externe bedrijven/ organisaties. Deze beoordeling levert geen studiepunten op, omdat deze reeds behaald waren.

Soft-skills die de student dient te verwerven zijn: planmatig werken, projectmanagement, ontwerpen (innovatief zijn), in teams werken, etc.

De studenten zullen door het uitvoeren van de activiteiten in het leerbedrijf meer zicht krijgen op de zingeving van het gevolgde onderwijs en hun kennis meer verdiepen. Zij hebben zich in de voorgaande studie jaren de oplossingstrategieën eigen gemaakt die noodzakelijk zijn om binnen dit kader het einddoel te bereiken.

Het succes van deze onderneming wordt enerzijds bepaald door de klant, want deze zal het product niet afnemen en betalen, als hij niet tevreden is. Anderzijds wordt het leerproces van de student zichtbaar in een tweetal gedragsstijl metingen, een PersoonlijkOntwikkelingsPlan (POP), een logboek, een portfolio en een eindpresentatie.

Ervaringen van studenten

Over het algemeen kan worden gesteld dat studenten het functioneren in een leerbedrijf als heel positief ervaren. Vooral de intensieve contacten en samenwerking met medestudenten werken stimulerend gewerkt. De ervaringen in het HBO zijn succesvol, wat ook blijkt uit het feit dat bij de leerbedrijven geen enkele student tussentijds is afgehaakt!

Opmerkingen die door leerbedrijf-studenten werden gemaakt, zijn:

- *Ik voel me nu een vollediger ondernemer.*

- *Ik heb inzicht gekregen in groepspatronen en gedragingen.*
- *Ik begrijp nu beter waarom interne en externe partijen op een bepaalde manier handelen.*
- *Ik besef dat mijn gedrag veel belangrijker is dan mijn kennis of vaardigheid.*

Monitoring

Hierbij is het van belang dat de monitoring van het proces met gezag gebeurt: regelmatig (bv één's per 2 weken) met behulp van een stuurgroep van personen die kunnen bijspringen als het proces daarom vraagt. Liefst een groep van deskundige, vrijwillige ondernemende personen die zich willen inzetten om hun ondernemerschap, hun kennis en ervaring optimaal in te zetten in effectieve onderwijsprocessen.

Immers men moet ook het risico richting de opdrachtgever afdekken: die is welwillend maar heeft geen boodschap aan prutswerk. Het vereist een niveau van presteren dat standaard is in het bedrijfsleven ("goed"), daar waar het onderwijs uitgaat van een heel andere prestatienorm: "voldoende".

Let wel...

Het gekozen leerconcept 'leerbedrijven' is niet geschikt voor iedere student. Met name de praktijkgerichte studenten, met een hoog verantwoordelijkheidsgevoel en een ondernemersgeest zullen zich in deze onderwijsvorm als een vis in het water voelen.

Het leerbedrijf is, overigens niet zonder slag of stoot, structureel ingebed in het onderwijs- en examenreglement (OER) van de verschillende opleidingen en is daarmee een stap verder naar meer ondernemerschap op het ROC van Twente: "ondernemenderwijs!"

Samengevat werken en ontwikkelen studenten én docenten zich in:

- een open, transparante en beweeglijke netwerkorganisatie
- een krachtig vraaggestuurd leerproces
- multidisciplinaire teams van studenten (ook voor docenten) uit de verschillende opleidingen
- samenwerking met verschillende maatschappelijke (markt-)partijen
- een inspirerende leeromgeving met moderne onderwijsvormen in een studielandschap, dat bestaat uit de school, de stage-/praktijkplaats, de schoolomgeving, de buurt, de plaats en de regio.

SWOT analyse

Bij het opstellen van een sterke-zwakke analyse wordt een aantal stappen doorlopen, waarbij aan de hand van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen wordt gekeken naar de toekomst van de organisatie. De stappen zijn als volgt:

- **Sterke en zwakke punten (Strengths & Weaknesses)**
De sterke en zwakke punten zijn de kenmerken van de organisatie of het product. Het gaat dus expliciet om de interne elementen.
- **Kansen en bedreigingen (Opportunities & Threats)**
De kansen en bedreigingen zijn de ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden waaraan de organisatie of het product onderhevig is. Hier gaat het dus expliciet om de externe elementen.
- **Confrontatiematrix**
In de confrontatiematrix staan de interne en externe elementen tegenover elkaar. Hierbij is het gebruikelijk dat in de horizontale rijen de sterktes en zwaktes staan en in de verticale kolommen de kansen en bedreigingen.
- **Kwesties (Issues)**
De kwesties zijn de combinaties tussen de interne en externe factoren. Alleen de belangrijkste kwesties worden in ogenschouw genomen.
- **Strategieën**
De volgende stap in het proces is de omzetting van de belangrijkste kwesties naar strategische vragen. De antwoorden op deze vragen vormen de basis waarop de te volgen strategie bepaald wordt.

Uit ervaring en onderzoek blijkt dat de gemiddelde SWOT-analyse zo'n veertig elementen oplevert. Een dergelijk aantal wordt vaak als teveel beschouwd. Vaak wordt aanbevolen om bij de ideale SWOT-analyse van alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen uiteindelijk drie tot vijf elementen te selecteren voor de confrontatiematrix.

Zonder een schifting is er namelijk de kans dat het overzicht verloren gaat en er geen verbanden worden herkend. De criteria om dit selectieproces te doorlopen gaan uit van het onderscheid met de concurrentie en de relevantie voor de klant of het klantsegment. Bijvoorbeeld worden er vragen gesteld als: "waarin blinkt de organisatie echt uit?" of "welke bedreigingen zijn echt relevant voor ons?"

SWOT resultaten

Sterkten

- **Creativiteit en Enthousiasme:**
Uit de sessies bleek een groot enthousiasme om gezamenlijk zaken op te pakken. Mensen zaten er als het ware "op te wachten". Tijdens de sessie ontstonden ook nieuwe ideeën, borrelden initiatieven op en zochten mensen elkaar op, ook buiten de vergadering om. De bereidheid tot samenwerking
- **Aanbod:**
We hebben veel in huis.
- **Praktijkgericht:**
We hebben veel BPV-plaatsen, markt is enthousiast
- **Geborgde kwaliteit:**
Krachtige, authentieke leeromgeving, opleidingen goed gekwalificeerd en geborgd
- **Flexibiliteit:**
De huidige opleidingen bieden goede overstapmogelijkheden en doorstroommogelijkheden naar vervolgonderwijs. Samenwerking/samenvoeging kan de interne doorstroommogelijkheden vergroten en nieuwe initiatieven kunnen makkelijker ontstaan. Het major-minor model kan hierin een goed handvat bieden.

Zwakten

- **Versnippering:**
Afzonderlijke opleidingen zijn te specialistisch, niet breed. Met name voor de buitenwereld/de markt is het onderscheid tussen verschillende crebo's niet duidelijk en vaak ook niet relevant.

- **(On)zichtbaarheid:**
We zijn onvoldoende zichtbaar en herkenbaar voor klanten en stakeholders, geen duidelijk gezicht naar buiten
- **Financiën:**
Bepaalde middelen, kapitaalintensieve opleidingen
- Nog geen passende omgeving
- **Expertisekwaliteit:**
Te weinig expertise, Geen bundeling expertise, geen duidelijke visie, Twentse kat uit de boom kijken, weinig ervaring met samen vormgeven van opleidingen
- **Toelatingsbeleid:**
Drempelloze instroom bij veel opleidingen (grotere aantallen niet getalenteerde leerlingen)

Kansen

- **Identiteit:**
Creatieve broedplaats: plek voor samenkomsten, optredens, elkaar weten te vinden en elkaar inspireren.
- **Continuïteit:**
Samenwerking geeft efficiencywinst en voldoende kritisch volume
- **Slagvaardigheid:**
samenwerking zorgt voor korte lijnen en eenvoudiger afstemmen
- **Marktvraag:**
Maatschappelijke behoefte, gemeentebestuur
- **Onderwijsontwikkeling:**
Kennis en expertisecentrum voor de brancheontwikkeling en behoud expertise, algemene vakken bundelen, ontwikkelen projectonderwijs, unieke projecten: Performance en Portfolio

Bedreigingen

- **Personeel:**
Starre CAO (personeel moet zich flexibeler opstellen, kan dit CAO-technisch?) kans op niet-bewegende docenten, kwaliteitshiaat, angst en onzekerheid
- **Organisatie:**
Bureaucratie, te star beleid organisatie
- **Faciliteiten:**
intensieve en hoogwaardige ICT-ondersteuning, kapitaalintensieve opleidingen
- **Imago:**
Huidig Imago van de school / het ROC t.o.v. (potentiële) studenten en concurrenten: Afstoten van studenten
- **Beroepsbeeld:**
Bij (aspirant) studenten bestaat niet voldoende uitgekristalliseerd beroepsbeeld: Het is te leuk. Concrete realistische beroepsomschrijvingen zijn noodzakelijk om teleurstellingen te voorkomen.

Confrontatiematrix

			Kansen					Bedreigingen				
			K1	K2	K3	K4	K5	B1	B2	B3	B4	B5
			Identiteit	Continuïteit	Slagvaardigheid	Marktvraag	Onderwijsontwikkeling	Personeel	Organisatie	Faciliteiten	Imago	Beroepsbeeld
Sterkten	S1	Creativiteit en enthousiasme	x		x		x		x		x	
	S2	Goed aanbod		x		x				x		x
	S3	Praktijkgericht	x			x					x	x
	S4	Geborgde kwaliteit		x			x				x	
	S5	Flexibiliteit			x		x	x				
Zwakten	Z1	Versnippering					x		x			x
	Z2	(On)zichtbaarheid	x			x				x	x	
	Z3	Financiën				x				x		
	Z4	Expertise					x	x	x			
	Z5	Toelatingsbeleid					x					

De volgende stap is de omzetting van de belangrijkste kwesties naar strategische vragen. De antwoorden op deze vragen vormen de basis waarop de te volgen strategie bepaald wordt. In de praktijk komt het erop neer, dat de matrix vier mogelijke strategieën geeft: offensief, defensief, schoon schip en overleven:

- **Kans + Sterkte: offensief (laaghangende appels)**
wanneer er sprake is van zowel een kans als een sterkte, dan hoort daar het offensief als strategische keuze bij. De kansen en sterktes worden in dit geval uitgebuit.
- **Bedreiging + Sterkte: defensief**
de bijbehorende strategie is hier het defensief. De sterktes worden benadrukt en de concurrentie wordt nauwlettend in de gaten gehouden.
- **Kans + Zwakte: schoon schip**
hier is de te volgen strategie schoon schip te maken. Zwaktes moeten worden omgebogen en verbeterd.
- **Bedreiging + Zwakte: overleven**
overleven is hier het scenario. Er is mogelijk een situatie van crisis waarin een ommekeer bewerkstelligd moet worden om eruit te komen. Hier worden confrontaties aangegaan.

Issues

In vervolgoverleg te bepalen welke issues worden geformuleerd en welke activiteiten daarvoor moeten worden gepland.

Kansen en Sterkten

1. Het enthousiasme en de creativiteit van betrokken medewerkers (S1) inzetten om nieuwe ontwikkelingen te initiëren en het onderwijs verder te ontwikkelen (K3 en K5). Maak gebruik van het momentum. Medewerkers moeten daarvoor gefaciliteerd worden in de vorm van ureninzet.
2. Met een goed (project)aanbod (S2) inspelen op de marktvrage (K4). Die marktvrage is nu nog ongedefinieerd.
3. Creativiteit en enthousiasme (S1) en flexibiliteit (S5) versterken door slagvaardigheid (K3) te vergroten.

Bedreigingen en Sterkten

1. Organisatorisch vallen de verschillende opleidingen onder meerdere MBO-Colleges.(B2) Door betrokken opleidingen onder één aansturing te brengen vergroot je slagvaardigheid en maak je optimaal gebruik van creativiteit en enthousiasme.(S1)
2. Door middel van goed, praktijkgericht aanbod (S2, S3) in de vorm van projecten bijdragen aan een beter beroepsbeeld bij studenten (B5). Studenten moeten vanaf het begin van de opleiding meedraaien in projecten

Kansen en Zwakten

1. Door in het leerbedrijf op projectbasis samen te werken met professionals uit de branche haal je expertise (Z4) binnen. Werk daarbij gericht aan kennis- en ervaringsoverdracht naar medewerkers, waardoor het onderwijs en de onderwijskwaliteit zich verder ontwikkelen (K5).
2. Door vraag vanuit de markt (K4) te leiden naar projecten, genereer je middelen (Z3) voor je onderwijs.

Bedreigingen en Zwakten

1. Interne en externe opdrachten genereren middelen (Z3) en faciliteiten (B3) die ten goede komen aan het leerbedrijf. (Kans en sterkte inzetten om bedreiging en zwakte te pareren.)

Strategieën

KS1:Richt een werkgroep in die (gefaciliteerd) aan de slag gaat met vergelijken van curricula en zoeken naar overlappingen, samenhang en combinatiemogelijkheden.

KS2: Marktvrage is nu nog ongedefinieerd en weinig gericht op het ROC. Door actieve acquisitie vanuit ROC / leerbedrijf marktvrage richten. Hiervoor een leerbedrijf/productiehuis oprichten.

KS3: Leerbedrijf grote mate van beslissingsbevoegdheid geven. (Ook mislukte projecten zijn leerzaam.)

BS1: Organisatorische en fysieke samenvoeging van betrokken opleidingen, te beginnen met gezamenlijk opzetten van leerbedrijf.

KZ1: Projecten uit te voeren in opdracht van het leerbedrijf. Projectteams vanuit verschillende opleidingen samenstellen. Projectteam bestaat uit studenten, begeleid door docenten vanuit de verschillende opleidingen aangevuld met (freelance) professionals uit de verschillende branches.

The Twente Talent Match

Leerbedrijf voor de Kunst- Cultuur- en Mediabranche

Een vrijplaats voor talenten

Een herkenbare plek waar talenten elkaar kunnen ontmoeten, hun talent kunnen tonen, en waar eventueel ook gecoacht en gescout kan worden. De verschillende ideeën daarover kunnen worden gebundeld in de vorm van een jaarlijks terugkerend talentenfestival.

Herkenbare eenheid voor in- en externe opdrachtgevers

In- en externe opdrachten, in- en externe opdrachtgevers. Eén loket/contactpersoon voor (potentiële) opdrachtgevers.

Een flexibel inzetbaar expertiseteam

Een expertiseteam van deskundigen uit onderwijs en de verschillende beroepspraktijken. Idealiter zijn de experts uit dit team op elk gewenst moment en op elke gewenste plek op afroep beschikbaar om jonge talenten of organisaties te helpen bij vragen of activiteiten op het terrein van talentontwikkeling en beroeporiëntatie.

Een goed systeem voor maatschappelijke stages in de kunstensector

De contacten tussen scholen en buitenschoolse instellingen moeten verbeterd en geïntensiveerd worden. Daarbij kunnen de maatschappelijke en beroepsstages een belangrijke rol spelen.

Een groot cultureel netwerk

Vanuit vrijwel alle instellingen en bedrijven kwam de wens naar voren om een intensiever netwerk op te bouwen, waarin krachten gebundeld worden. Op die manier kunnen we optimaal van elkaar gebruik maken en profiteren uiteindelijk de talenten daar goed van.

Financiële ondersteuning

Met name de mensen die op freelance basis werken, maar ook andere organisaties gaven aan dat financiële ondersteuning (vergoeding) nodig is om bovenstaande ideeën optimaal te kunnen uitvoeren.

Product / Markt combinaties

Context		Podiumkunstenaar	Vormgever	Facilitair-logistiek medewerker	Facilitair-technisch medewerker	Publiciteitsmedewerker	Cultureel werker, docentassistent cultuureducatie
Onderwijs/educatie	Basisonderwijs KCA						X
	Voortgezet onderwijs CKV en KCA	X					X
	BVE	X				X	X
	Centra voor kunstzinnige vorming, muziekscholen	X	X				X
	Kunstvakonderwijs Conservatorium, AKI	X	X				X
	Educatieve diensten		X			X	X
Welzijn	Kinderopvang, peuterspeelzalen	X					X
	Cultureel werk, buurthuizen, wijkcentra	X		X		X	X
	Sociaal-medisch werk, gehandicaptenzorg, seniorenwerk	X					X
Vrije tijd	Recreatie-industrie, Pretparken			X	X	X	
	Vakantieparken, Campings	X					X
	Amateurkunstverenigingen	X	X	X	X	X	
Professionele Cultuur	Podium en accommodaties	X	X	X	X	X	
	Uitvoerende gezelschappen			X	X		
	Productie- en organisatiebureaus		X	X			
	Fac. Bedrijven en studio's licht en geluid			X	X		
	Popmuziek, Bands, opnames	X			X		
Media en Reclame	Kranten, uitgeverijen		X			X	
	Reclamebureaus, ontwerp bureaus		X			X	
	omroep				X		
	multimedia/bedrijven		X		X		

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Bloemmodel

Het is voor studenten heel goed om beseft te krijgen van en aan den lijve te ondervinden dat professionals vanuit verschillende disciplines verschillend tegen zaken aankijken. Het is belangrijk dat studenten leren om 'over de heg te kijken' in het doolhof van partijen en disciplines die betrokken zijn bij een productie. Leren elkaars taal te spreken en samen te werken. Dit pleit voor een multidisciplinaire aanpak waarbij studenten zoveel mogelijk 'over de heg kunnen kijken' en de gelegenheid krijgen samen te werken met mensen vanuit verschillende professies en vakgebieden. Het onderwijs moet erop gericht zijn deze situatie zo dicht mogelijk te benaderen. Dat kan door het concreet in opdracht van anderen uitvoeren van projecten.

Leerbedrijf

Een leerbedrijf biedt de mogelijkheid om een deel van het onderwijs niet langer aanbodgestuurd maar vraaggestuurd aan te bieden. Een leerbedrijf is samengesteld uit een –liefst multidisciplinair- team van docenten en studenten. De leersituatie wordt vormgegeven door de opdracht en de vraag van de klant.

Samenwerken

Dat houdt concreet in dat er veel onzekerheden zijn, maar dat is kenmerkend voor bedrijven. Zo is de concrete inhoud van de leerstof niet zoals gebruikelijk ver van tevoren te plannen. Studenten uit verschillende studierichtingen zullen moeten samenwerken in een leerproces dat midden in de praktijk plaatsvindt.

Effectief

Dit soort van onderwijs is zeer effectief omdat studenten, andere studenten wederzijds laten leren tegen de achtergrond van een praktijksituatie. Studenten die mee doen worden gemotiveerd door de relevante leer/ werkervaring die men kan opdoen, de betere interpretatie van theoretische kennis, het groepsproces, maar bovenal door de uitdaging, die uit het concept spreekt.

Aanbevelingen

Aanbeveling 1: Vergelijk curricula

Richt een werkgroep in die (gefaciliteerd) aan de slag gaat met vergelijken van curricula en zoeken naar overlappingen, samenhang en combinatiemogelijkheden.

Aanbeveling 2: Richt een leerbedrijf/productiehuis op

Marktvraag is nu nog ongedefinieerd en weinig gericht op het ROC. Door actieve acquisitie vanuit ROC / leerbedrijf marktvraag richten. Richt hiervoor een leerbedrijf/productiehuis op dat projecten gaat uitvoeren in opdracht van interne en externe opdrachtgevers.

De projecten worden uitgevoerd in projectteams samengesteld vanuit verschillende opleidingen samenstellen. Projectteam bestaat uit studenten, begeleid door docenten vanuit de verschillende opleidingen aangevuld met (freelance) professionals uit de verschillende branches.

Geef dit leerbedrijf grote mate van autonomie. (Ook mislukte projecten zijn leerzaam.)

Aanbeveling 3: voeg betrokken opleidingen fysiek samen

Op termijn de organisatorische en fysieke samenvoeging van betrokken opleidingen biedt de meeste kans op wederzijdse inspiratie en geeft de meeste garantie voor lange-termijn bestendigheid van projectresultaten.

Betrokkenen

Dit document had niet tot stand kunnen komen zonder de enthousiaste, betrokken en ter zake kundige inbreng van (in alfabetische volgorde):

- **Roelie Beunk**, teamcoördinator opleidingen Sociaal Cultureel Werk en Artiest
- **Ritzo Bloem**, directeur MBO College voor Sport, Onderwijs & Cultuur
- **Rudolf Brand**, senior-docent Podium- en Evenemententechniek
- **Ben Jansen**, senior-docent en innovator opleiding Artiest
- **Cas van Kamperdijk**, directeur Beroepskolom ROC van Twente
- **Annet van Mazijk**, directeur MBO College voor Vormgeving, Mode & Media
- **Marianne Polman**, contactpersoon opleidingen Artiest en Willem Nijholt Academie
- **Natasja Prins**, teamcoördinator opleiding Podium- en Evenemententechniek
- **Albert Taal**, teamcoördinator opleidingen Beeld & Media
- **Jos Toebes**, directeur MBO College voor Metaal, Elektro & Installatietechniek
- **Marcel van de Vegt**, teamcoördinator opleidingen Vormgeving en Presentatie
- **Geert Westerhof**, teamcoördinator opleiding Fashion Design en Fashion Commerce

Geraadpleegde Literatuur:

- Haanstra, F. (2002). "Een kunstcluster voor het mbo?" Amsterdam: Max Gooteinstituut.
- Reij, E. (2001). "Een draagvlaktoets voor een mbo-opleiding Cultuur en Media: eindrapport Arbeidsmarktonderzoek Cultuur en Media; in opdracht van GOC en ECABO." Leiden: Instituut voor Research voor Beleid
- Platform mbo Kunstonderwijs (2005). "Toekomst van het Platform mbo Kunstonderwijs: concept projectplan 2005 – 2007." Amersfoort: Secretariaat Platform mbo Kunstonderwijs bij ECABO.
- Van den Broek en De Haan: "Cultuur tussen competentie en competitie (2000)". Uitgave Sociaal Cultureel Planbureau.

Bijlage I: Resultaten SWOT brainstormsessies

Klantenperspectief

Groep Directeuren	Groep Coördinatoren
<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ We hebben veel in huis (Groot aanbod) ▪ Opleidingen goed gekwalificeerd (Kwaliteit geborgd) 	<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creativiteit ▪ Wisselende werkplekken intern ▪ Veel BPV adressen (borging aan de praktijk) ▪ Krachtige, authentieke leeromgeving ▪ Doorstroommogelijkheden HBO-WO fotovakschool ▪ Makkelijke overstap in 1^e jaar ▪ Korte lijnen
<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ We zijn onvoldoende zichtbaar en herkenbaar (Imago) ▪ Beperkte middelen ▪ Nog geen passende omgeving ▪ Geen bundeling expertise ▪ Te weinig expertise ▪ Versnippering, Afzonderlijke opleiding te specialistisch, Niet breed ▪ Geen duidelijke visie 	<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Twentse kat uit de boom ▪ Drempelloze instroom bij veel opleidingen (grotere aantallen niet getalenteerde leerlingen)
<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samenwerking geeft voldoende kritisch volume ▪ Efficiency winst ▪ Maatschappelijke behoefte ▪ Ontwikkeling en behoud expertise ▪ Gemeentebeleid ▪ Ontwikkelen Impresariaat ▪ 	<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projectonderwijs, Unieke projecten ▪ Presenteren door middel van product ▪ Algemene vakken bundelen ▪ Identiteit creatieve broedplaats ▪ Ontmoetingsplaats: Plek voor samenkomen, optredens, elkaar weten te vinden en elkaar inspireren ▪
<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Starre CAO (personeel moet zich flexibeler opstellen, kan dit CAO-technisch?) ▪ Personeel, kwaliteitsuitbreiding ▪ Angst en onzekerheid ▪ Te star beleid organisatie ▪ Bureaucratie ▪ ICT-ondersteuning ▪ 	<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kans op niet-bewegende docenten ▪ Afstoten van studenten ▪ Imago van de school ▪ Het is te leuk ▪ Concrete beroepsomschrijving ▪ Publiek afwezig ▪

Marktmededingers perspectief

Groep Directeuren	Groep Coördinatoren
<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Goede partners ▪ Betekenisvol onderwijs 	<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uitwisseling ▪ Actieve creatieve industriële (BPV) omgeving
<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktpositie ROC ▪ Versnipperd 	<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ROC log/traag
<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samen sterker ▪ Doorlopende leerlijnen ▪ Nabij concurrenten (fysiek dichtbij elkaar zitten) ▪ Opdrachten samen binnenhalen 	<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voorsprong hebben en houden
<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anderen zijn verder 	<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die doen niet zo moeilijk (studenten komen niet terug van stage, bedrijfsleven pikt ze meteen in zonder dat de studenten de opleiding afmaken) • Voorsprong hebben en houden • Zien creatieve broedplaats als bedreiging • Goed communiceren naar kleine bedrijven die ons als concurrent (kunnen) zien

Stakeholders perspectief

Groep Directeuren	Groep Coördinatoren
<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veel stakeholders ▪ Politiek draagvlak Enschede cultuur ▪ ROC als bruggenbouwer ▪ Groot netwerk 	<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Afstuderen ▪ Wij bieden 1 loket (PR) ▪ Gebruik maken van de kennis van elkaar ▪ Projecten samen opzetten ▪ Nauwe samenwerking Saxion en Artez ▪ BPV-plekken uitbreiden voor specialisten
<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lange besluttijd ROC (de formele besluitvormingscultuur binnen het ROC duurt lang) 	<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Te veel regels door inspectie ▪ Onderwijslogistiek
<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Altijd wel iemand die meewil ▪ Continuïteit bestaansrecht ▪ Reëel verhaal, elders bewezen ▪ Brug voor stakeholders platform ▪ Visie versus financiën 	<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stedelijke TV • Adoptie van niet rendabele opdrachten • Groot ROC biedt keuzes met investeren • Afstuderen in opdracht van stakeholder • Meefinancieren door stakeholder
<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie te kiezen? kiezen is verliezen ▪ Visie versus financiën 	<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrentie • Niet samenwerken een probleem, want concurrent • Continuïteit • Geldschietters vinden

Toeleveranciers perspectief

Groep Directeuren	Groep Coördinatoren
<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Groot aanbod opleidingen 	<p>Sterk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grotere inkoop (kostenintensieve opleidingen, gemeenschappelijke investeringen) ▪ Keuze jaar ▪ Samenwerken met VMBO-scholen ▪ Potentiële studenten weten de opleiding te vinden
<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minder duidelijk zichtbaar ▪ Niet 1 toegangspoort voor creatief ▪ Historie indeling 	<p>Zwak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ze zien ons als “boeren”
<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creatief marktgericht onderwijsaanbod ▪ Arbeidsmarkt 	<p>Kans:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Onze Duitse burens • Stageplekken in Duitsland • Door bundeling van krachten in the picture komen van geldschietters • Op 1 plek benaderbaar voor VMBO-scholen
<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwachtingenmanagement ▪ Verkeerde voorlichting en te hoge verwachtingen 	<p>Bedreiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taal (Duits)

Bijlage II: Aanbod en afname op de culturele markt

F. Haanstra: Een kunstencoluster voor het mbo?, Hoofdstuk 2

Uitgave Max Goote Kenniscentrum voor Beroepsopleiding en Volwasseneneducatie, sept 2002

In dit artikel wordt de context geschetst van de recente ontwikkelingen van bve-opleidingen gericht op de culturele markt. Het gebied waarop deze opleidingen zich (kunnen) richten wordt omschreven en zeer beknopt in een historisch perspectief geplaatst.

Verleden: overzichtelijk (semi-)publiek aanbod

In Van vaudeville tot video beschrijft Knulst (1989) hoe mensen er in alle tijden behoefte aan hebben gehad de dagelijkse routine af te wisselen met ervaringen en belevenissen van stimulerende aard. Zijn geschiedschrijving van vermaak en amusement laat zien hoe sterk de vermaakpatronen worden beïnvloed door sociale ongelijkheden. In het verre verleden was eerst alleen een rijke elite in staat het vermaak in de vorm van muziek, theater en beelden naar zich toe te halen en zich te richten op de cultivering van deze uitingen. De meeste mensen bleven aangewezen op publiek aangeboden vormen van vermaak. Knulst noemt met name de kermis als "leverancier bij uitstap van sensaties" (p. 59).

Deze vermaakscultuur was multisensorisch van aard: muziek, theater, acrobatiek, eten en drinken gingen samen. In de loop der eeuwen ontstaat een verzelfstandiging van vermaakvormen en een splitsing in luister,- kijk- en eetcultuur.

Deels ontwikkelen zich hieruit meer ingetogen vormen van vermaak: concerten, theatervoorstellingen en musea, die een gedisciplineerd publiek vereisen dat in stilte (en zonder drank en eten) van het gebodene moest genieten.

Daarnaast blijven steeds meer populaire vormen van vermaak bestaan. Wel nemen deze vaak de uiterlijke kenmerken van de beschaafde geachte vormen van vermaak over. Vaudevilletheaters worden "classicistisch opgetuigd" en de rondreizende bioscopen worden later gevestigd in gebouwen die op een "fatsoenlijke schouwburg" lijken (ibidem, p. 63). Kunst en vermaak blijft steeds een terrein van sociale distinctie. Groepen proberen zich door deelname aan bepaalde vormen van cultuur en bezoeken aan bepaalde instellingen te onderscheiden, maar anderzijds worden voortdurend pogingen gedaan om het volk te verheffen en deel te laten nemen aan de gelegitimeerde vormen van vermaak.

Knulst beschrijft hoe met name technische ontwikkelingen hebben bijgedragen aan een steeds verdergaande differentiatie in aanbod van vermaak en aan een grotere verspreiding van informatie, amusement en kunst. Het gaat om de drukpers, de foto, de radio, de film, de televisie, video en nu ook internet. Steeds ontstond bij nieuwe media een strijd om de heerschappij van de ontstane productie- en distributiemogelijkheden. In de periode van verzuiling in de vorige eeuw werden daarbij de verschillende media steeds voorzien van gepaste vormen van vermaak voor de eigen doelgroep: eigen verenigingen op de verschillende vrijetijdsgebieden, eigen boeken en tijdschriften, eigen radio en televisieprogramma's.

In de loop van de jaren zestig van de vorige eeuw groeit de welvaart en groeit ook de vrije tijd van de burgers. Zowel buitenshuis als binnenshuis nemen de alternatieven voor vermaak toe. Er ontstaat een steeds grotere mobiliteit en daarmee de mogelijkheid tot deelname aan een (geografisch gezien) groter aanbod van vermaak. Anderzijds komt met name door de televisie en de grammofoonplaat veel meer consumptie van cultuur en amusement in de huiskamer. Door de ontzuiling zijn aanbod en deelname bovendien steeds minder gebonden aan een bepaalde levensbeschouwing. Er groeit een deels commerciële, populaire cultuur, met name op gebied van de popmuziek. Toch benadrukken zowel Knulst (1989) als Mommaas (2000b) dat ook in de jaren zestig en zeventig de vrijetijdsbesteding nog sterk wordt gedomineerd door het overheidsbeleid. Op het gebied van de cultuur is sprake van een sterke aanbodsfinanciering.

Er is een belangrijke toename van publiek aanbod in de vorm van een groeiend aantal musea, gezelschappen, podia en culturele accommodaties. Dit overzichtelijke aanbod van semi-publieke instellingen op het gebied van cultuur bestaat ook op de gebieden van sport en recreatie. Het commerciële aanbod in al deze sectoren is nog beperkt. Mommaas (2000, p.31) beschrijft dat de wereld van vermaak vanuit het huidige perspectief in die jaren een zeer onschuldige wereld lijkt: "De sport blijft gedomineerd door het publieke verenigingsleven, de bioscoop heeft het moeilijk, de eerste amusementsparken drijven nog lang op het voorbeeld van de kermis en het sprookjesbos, de vakantie houdt lange tijd het stramen van een zomers verblijf op de camping in het bos of aan het strand, de publieke omroep domineert de televisie."

Economisering van de cultuur: privatisering, digitalisering en internationalisering

In de loop van de jaren tachtig van de vorige eeuw verloor de overheid steeds meer de greep op aanbod en afname van de vrijetijdsmarkt. Zo stelt de overheid grenzen aan haar eigen aanbodbeleid en spreidingsbeleid in de traditionele gesubsidieerde culturele sector en wenst er meer marktwerking. De sociale idealen van de volksverheffers maken plaats voor de idealen van de nieuwe tijd: "professioneel management, een kloppende kas en goede relaties met het bedrijfsleven" (Oosterbaan Martinius, 1990, p. 83). Deze tendens zet zich later voort in de roep om cultureel ondernemerschap.

Maar naast de veranderingen in de deels of geheel gesubsidieerde culturele sector vinden door deregulering en privatisering ingrijpende ontwikkelingen plaats in de marktsector. Enkele voorbeelden van belang voor de vrijetijdsmarkt zijn de liberalisering van het omroepwezen en de deregulering van de telecommunicatie die de invloed van de media-industrie hebben bevorderd.

De economisering van de cultuur komt tot uiting in een steeds invloedrijkere culturele industrie, een conglomeraat van film-, muziek- en theaterindustrie, telecommunicatie, commerciële omroepstations, uitgeverijen, toeristische attracties en evenementen, design, mode en dergelijke.

Rutten (2000) vergelijkt een aantal kenmerken van deze culturele industrie met het traditionele werk van kunstenaars en ambachtslieden. In tegenstelling tot bij de traditionele kunsten wordt er in de eerste plaats voor de markt geproduceerd. Dit onderscheid is overigens niet altijd zo helder: bij gesubsidieerde poppodia en films lopen markt en subsidie soms in elkaar over (Mommaas, 2000a). Er is bij de culturele industrie sprake van rationalisering van productie, distributie en marketing uitmondend in arbeidsdeling. Het gaat niet om de in de traditionele cultuurkenmerkende individuele creativiteit, maar om collectieve prestaties.

In de cultuurindustrie is sprake van internationalisering en schaalvergroting. Bekende voorbeelden van de opkomst van megaconcerns op mediagebied zijn Viacom-CBS; Disney-ABC, Sony en AOL-Time Warner. Rutten noemt synergie als strategie van deze concerns: het combineren van activiteiten van verschillende bedrijfsonderdelen. Zo wordt een filmsucces op allerlei manieren uitgevent: via cd, video, dvd, boeken, tijdschriften en merchandising. Het mondiale karakter van deze industrie is ook in Nederland merkbaar. Bekende Hollandse amusementsconcerns zoals Mojo Concerts en Polygram zijn overgegaan in buitenlandse handen. Hetzelfde geldt overigens voor veel pretparken en recreatieparken.

Technologie speelt een centrale rol in productie en distributie van de culturele industrie. De Swaan (1990) heeft al eerder beschreven hoe deze industrie veel meer dan de gesubsidieerde kunst gebruik heeft gemaakt van nieuwe technologieën, maar zich inhoudelijk vaak behoudend opstelt. De conventies van het verhaal in film en theater, van de melodie en tonaliteit in de muziek en van representatie van de werkelijkheid in beeldende producten werden in de populaire cultuur gehandhaafd. De gesubsidieerde modernistische kunst heeft de verhalende inhoud, tonaliteit en representatie deels of geheel verlaten, maar heeft juist lang vastgehouden aan oude materialen, instrumenten en media. In de culturele industrie zijn digitalisering en de opkomst van internet nu bepalend.

Zowel productie, distributie en marketing van de media-industrie waren eerst nog per categorie gescheiden: film via video en tv; muziek via plaat en cd, etc. Door de digitalisering komen de verschillende categorieën allemaal bijeen in één medium. En mede door de digitalisering wordt de culturele industrie onderdeel van de brede convergerende informatie- en communicatie-industrie. Cultuur en amusement worden binnen deze industrie aangeduid met 'content', evenals sport, nieuws en informatie.

Mommaas (2000a) onderschrijft veel van de kenmerken en tendensen die Rutten noemt, maar geeft ook aanvullingen en kanttekeningen. Zijns inziens betreft de culturele industrie zeker niet alleen immateriële en reproduceerbare producten, maar ook blijvende materiële producten, zoals design, mode, interieur en architectuur. Hij benadrukt nog sterker dan Rutten de toenemende vervlechting van de media/culturele industrie met andere sectoren zoals sport, pretparken, verpakking, bebouwde omgeving, toerisme en horeca. Meer en meer van onze gecreëerde omgeving wordt overladen met symboliek en culturele betekenis, stelt Mommaas. Door branchevermenging ontstaat een complete 'belevenisindustrie' waar de traditionele cultuur (musea, erfgoed, schouwburgen) onderdeel van uitmaakt, evenals de werelden van Time Warner en Disney, maar ook het Dolfinarium in Harderwijk en de keukenafdeling van De Bijenkorf.

Mommaas benadrukt verder dat de culturele industrie veel meer omvat dan de mondiale media-industrie. Ook de kleinschalige, heterogene, lokale culturele bedrijvigheid behoort daartoe: de vele bedrijven en bedrijfjes op het gebied van webdesign, multimedia, grafische vormgeving, popmuziek, mode, boeken, decorontwerp, etc. Deze bedrijvigheid is, meer dan die van de megaconcerns, van belang voor de mbo-opleidingen. Deels wordt deze kleinschalige plaatselijke en regionale culturele industrie nog onderschat door lokale bestuurders. Ze denken bij productie van cultuur aan subsidie verstrekken en (nog) niet aan geld verdienen. Anderzijds zijn veel gemeentes wel actief om de consumptie van cultuur en amusement te stimuleren, mede omdat dit winkelen en horecabezoek kan bevorderen. Dit gebeurt onder meer door het organiseren van muziek- en theaterfestivals, het restaureren en onder de aandacht brengen van plaatselijk cultureel erfgoed en door ruimtelijke concentratie van verschillende soorten culturele accommodaties (schouwburg, bioscoop, bibliotheek/mediatheek, tentoonstellingsruimte/museum, kunstuitlen, boek- en muziekwinkels etc.). Deze culturele clusters zijn de culturele variant van het samengaan van winkelcentra, amusement en horeca.

Culturalisering van de economie: de beleveniseconomie

In de strijd om de aandacht en gunst van de consument worden kunst en amusement steeds vaker gebruikt als middelen om de meest uiteenlopende producten en diensten vorm te geven, te adverteren en te verkopen. Deze culturalisering van de economie betekent dat allerlei ondernemingen en bedrijven een voorbeeld hebben genomen aan de wereld van amusement, film en theater waar het van oudsher gaat om het vormgeven van vermaak en beleving. De technische mogelijkheden daarvan zijn enorm uitgebreid en dit heeft de bruikbaarheid ervan in allerlei andere situaties vergroot.

In hun boek *De beleveniseconomie* voegen Pine en Gilmore (1999) aan de bestaande indeling in economisch aanbod tussen 'commodities' (grondstoffen), goederen (tastbare producten) en diensten (immateriële activiteiten die voor een klant worden verricht) een vierde toe: de beleving. Van ruwe koffiebonen naar een pak koffie tot een doorsnee kopje koffie in een restaurant, is steeds sprake van een stijging van economische waarde. Maar de toegevoegde waarde is onevenredig groot als de dienst van het kopje koffie een beleving wordt. De hoge prijs die gevraagd kan worden voor een cappuccino op een toplocatie en met topbediening illustreert dat. Bij belevingen gaat het om een memorabele gebeurtenis waarbij de klant op een persoonlijke manier wordt betrokken. De uitbreiding van de productie van goederen en diensten naar belevingen wordt door Wolf (1999) kernachtig weergegeven met 'from real goods to feel goods'.

Door het gebruik maken van belevingen buiten de cultuur- en amusementssector raakt deze sector steeds verder vervlochten met allerlei goederen en diensten om de economische waarde ervan te vergroten. Rutten (2000) spreekt over amusement als smeermiddel voor consumptie en Wolf (1999) spreekt over het cruciale belang van de 'E-factor' (de entertainment-factor) in het bedrijfsleven: "There is no business without show business" is het nieuwe motto. Deels betekent dit vrij letterlijk dat gebruik wordt gemaakt van personen en producten uit de wereld van amusement en kunst. Maar Pine en Gilmore gebruiken de theaterwereld ook als metafoor voor de huidige op de verkoop van belevingen gerichte economie: diensten worden een podiumvoorstelling en goederen worden rekwisieten.

Door hun grote economische belang worden onevenredig grote bedragen betaald voor bijvoorbeeld filmsterren en sporthelden. Naast hun directe waarde voor de verkoop van films of sportwedstrijden, ontlenen ze hun waarde aan de inzet voor reclame voor producten. Wolf signaleert ook de risico's van deze ontwikkelingen: trends gaan razendsnel en voor je het weet loop je als merk achter of wordt je met sterren en activiteiten geassocieerd die niet meer cool zijn. En amusement en beleving blijft een onzekere investering: naast gigantische successen zijn er ook vele kostbare flops. Een voordeel is wel dat bepaalde trends en modes terug kunnen komen en soms meerdere keren kunnen worden gerecycled.

De beschreven tendensen van de beleveniseconomie zijn vooral ontleend aan de situatie in de Verenigde Staten. Maar ook in hun beschrijvingen van de Nederlandse situatie geven zowel Mommaas als Rutten aan dat de rol en de inzet van cultuur en amusement sterk zijn verbreed en steeds meer vervlochten raken met andere economische sectoren.

Tendensen in consumptie: meer in minder tijd

In het vorige rapport over amusement en cultuur in de bve-sector (Baarda & Smets, 1999) is beschreven hoe Nederlanders in de jaren negentig minder vrije tijd kregen, minder huiselijk werden en in die kortere tijd meer activiteiten ondernamen en daar meer geld voor over hadden. In grote lijnen

wordt die situatie bevestigd door het tijdsbestedingsonderzoek 2000 van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), zoals gerapporteerd in Trends in de tijd (Breedveld & Van den Broek, 2001). Ook dit rapport geeft aan dat Nederlanders het sinds de jaren negentig van de vorige eeuw weer beduidend drukker hebben gekregen. Het geheel aan verplichtingen op het gebied van arbeid, huishouden en studie is verder toegenomen en er is minder tijd voor vrijetijdsbestedingen. De beperktere vrije tijd is nu echter vooral ten koste gegaan van de vrije tijd die Nederlanders buitenshuis doorbrengen. Die tijd daalde van gemiddeld achttien uur in 1995 naar zestien uur in 2000.

Daarbinnen wordt ongeveer tweeënhalve uur per week gebruikt voor uitgaan. Daarvan wordt weer het grootste deel (66%) besteed aan bezoek aan horeca (café, restaurant, discotheek, etc.), 18% aan culturele instellingen (museum, podium, bioscoop) en 16% aan overige uitgaansactiviteiten zoals sportwedstrijden, dierentuinen en pretparken. De tijdverdeling over deze drie sectoren is de laatste decennia redelijk stabiel. Het is dus niet zo dat de tijd voor de culturele instellingen sterk is teruggelopen.

De tijd die aan verschillende media (gedrukte media, radio/audio, televisie, computer) wordt besteed bleef in de periode sinds 1975 redelijk constant, namelijk achttien à negentien uur. Dat gold ook voor de recentere periode van een krimpend vrijetijdsbudget. Er deden zich in die periode wel grote verschuivingen voor. De gedrukte media verloren steeds meer terrein: in 1975 las men gemiddeld per week nog 6,1 uur, in 2000 was dat nog 3,9 uur. Ook radio luisteren nam af, maar televisiekijken steeg in die periode van gemiddeld 10,2 uur naar 12,4 uur. De tijd voor televisiekijken is de laatste vijf jaar constant gebleven, terwijl de tijd die we besteden aan computer en internet duidelijk in opmars is.

De beperking in de totale vrije tijd is samengegaan met een toegenomen welvaart en bestedingsruimte en een enorme toename in keuzemogelijkheden, zowel wat betreft het aanbod via de media (met internet als meest spectaculaire uitbreiding) als het 'live'-aanbod in evenementen, megatentoonstellingen, festivals, amusementsparken, reizen, winkelcentra, restaurants en dergelijke. Al deze mogelijke activiteiten vechten om aandacht. De verwerende consument heeft veel geld over voor vrijetijdsbesteding (circa een kwart van het huishoudelijk budget), maar eist steeds spectaculairdere belevenissen om nog aan het hoge verwachtingsniveau te kunnen voldoen.

Hedonisme, individualisme en consumptisme zijn kenmerkend voor de besteding van vrije tijd. Een veelbeschreven fenomeen van de culturele consumptie is dat de traditionele toekenning van hogere en lagere waarden aan de verschillende vormen van vermaak aan het wankelen is gebracht. Enerzijds is in postmoderne culturele producten zelf steeds vaker sprake van een vermenging van hoog en laag en van verleden en heden. Uitingen van elite- en massacultuur lopen in elkaar over en beïnvloeden elkaar. Men spreekt van 'cross-overs' tussen genres en lagen. En in de competitie met de amusementswereld nemen traditionele culturele instellingen methodes en producten over. Zo maken veel musea hun presentatie en begeleiding minder afstandelijk en meer belevingsgericht of maken ze gebruik van massacultuur, zoals striphelden. Bekende voorbeelden waren het gebruik van Kuifje in een tentoonstelling over Tibet en het gebruik van Asterix in een oudheidkundig museum.

Ook is de cultuurdeelnemer zelf minder eenkennig geworden en is de erkende smaakhiërarchie verzwakt. Dit leidt tot het beeld van de 'omnivoor' en van de 'flaneur': de man of vrouw die in de vrije tijd aan zeer veel en uiteenlopende activiteiten deelneemt, maar dat op een vluchtige en weinig diepgravende manier doet en daarbij allerlei vroeger voor onmogelijk gehouden voorkeuren combineert. "Eerst naar Wagner, dan naar Hazes," schrijft Heijne (2000) hierover. Hij voorziet een situatie waarin allerlei cultuuruitingen naast elkaar blijven bestaan, maar cultuurpessimisten zien in deze ontwikkeling de langzame maar zekere ondergang van de traditionele cultuur in een 'verplattingsoffensief' van de massacultuur (Franke, 2000). In de volgende paragraaf gaan we nader op dergelijke toekomstvisies in.

Hoewel er genoeg aanwijzingen zijn dat de strakke grenzen tussen traditionele cultuur en massacultuur voortdurend worden overschreden, is enige relativering op zijn plaats. De genoemde culturele omnivoor, degene die moeiteloos zapt van traditionele naar populaire cultuur en andersom is niet de doorsnee Nederlander, maar vormt een beperkte groep. De beschrijving van de alleseter slaat vooral op de groep hoger opgeleide babyboomers, die zijn opgevoed in een tijd dat enerzijds de traditionele culturele canon nog geldig was en werd onderwezen, maar anderzijds de eerste generatie vormde die opgroeide met een eigen jeugdcultuur, met eigen muziek en mode. Het percentage van de bevolking met omnivoor vrijetijdsgedrag is de laatste jaren ook niet toegenomen, zoals blijkt uit het eerder genoemde Trends in de tijd (Breedveld & Van Den Broek, 2001, pp. 108, 109). Combinaties van verschillende soorten vrijetijdsbesteding (cultuur, horeca en sport) in een jaar zijn in de periode tussen 1995 en 2000 niet toegenomen. Hetzelfde geldt binnen cultuurdeelname voor combinaties van

traditionele en populaire cultuur. Van de bevolking van twaalf jaar en ouder bezocht in 1999 11% alleen traditionele cultuur (klassieke muziek, ballet, beroepstoneel en musea), 27% bezocht alleen populaire cultuur (popmuziek, jazz, musical, cabaret en bioscoop), 29% bezocht zowel traditionele als populaire cultuur en de grootste groep (32%) bezocht geen van de genoemde culturele activiteiten. De cijfers uit 1995 wijken hier niet veel van af: 12% alleen traditionele cultuur, 25% alleen populaire cultuur, 28% een combinatie en 36% geen bezoek. Het merendeel van de bevolking neemt dus niet deel aan de traditionele cultuur en het bezoek aan traditionele cultuur hangt sterk samen met opleidingsniveau en met leeftijd. De hoger opgeleiden nemen verhoudingsgewijs meer deel aan de traditionele cultuur en de jongere generaties doen dat in afnemende mate. De vraag is of deze ontwikkeling zich steeds verder zal doorzetten.

Toekomstscenario's

Over de toekomst van het cultuurbeleid en van de cultuurdeelname zijn recentelijk enkele studies met toekomstscenario's verschenen (Langeveld, 2000; Van den Broek & De Haan, 2000). Afzonderlijke toekomststudies zijn verschenen over de podiumkunsten (Berenschot, 1995) en musea (NMV, 2000). Een hoofdthema in deze studies is in welke mate de deelname aan de traditionele kunst en het deels gesubsidieerde culturaanbod zich zal handhaven in relatie tot de commerciële massacultuur.

Langeveld (2000) schetst twee scenario's: dat van de ondernemende samenleving en van de ingetogen samenleving.

In de ondernemende samenleving is sprake een verscherping van huidige tendensen van liberalisering en marktwerking. In deze samenleving bloeit de vermaakscultuur (de cultuur van het directe beleven) in zowel de media en in mega-uitgaanscentra. De traditionele cultuur kwijnt door verminderde subsidies en kunstenaars zijn steeds meer gedwongen hun producten af te stemmen op het te bereiken publiek. In deze samenleving is het onderwijs utilitair gericht. "De kunstacademies zijn relatief minder bevolkt dan nu, het vak van kunstenaar is riskant. Het aantal kunstondernemingen dat na korte tijd weer verdwijnt, is groot" (p. 42).

In het alternatieve scenario van de ingetogen samenleving hebben huidige maatschappelijke tegenstromen als milieubeweging, feminisme, spiritualiteit en postmaterialisme aan kracht gewonnen. Er is in deze wereldbeschouwelijke, pluriforme maatschappij sprake van een afnemend individualisme, matiging van consumptie en van massavermaak. In deze samenleving is het onderwijs ook gericht op een brede vorming en speelt kunsteducatie een veel belangrijkere rol. Kunstenaars zijn niet vrijgesteld, maar hebben een rol in onderwijs en dienstverlening. Door een intensief beleid ten aanzien van cultuurspreiding zullen traditionele culturele activiteiten een groter publiek bereiken.

Van den Broek en De Haan van het SCP schetsen in Cultuur tussen competentie en competitie (2000) een drietal scenario's van de situatie in 2030. In deze studie wordt het begrip cultuur gebruikt voor deelname aan podiumkunsten, musea, lezen van literatuur en dergelijke en de eigen kunstzinnige activiteiten van mensen. Het zodanig oprekken van het begrip cultuur dat vrijwel alles eronder valt wordt afgewezen, omdat het gaat om de toekomst van de cultuurdeelname zoals die in het cultuurbeleid van de overheid wordt bedoeld. Het gaat dus vooral om de cultuur in het publieke terrein en veel van de producten in de marktsector (van de cultuurindustrie) vallen dus niet onder deze opvatting.

Centraal in elk scenario staat de spanning tussen de competentie die nodig is om van traditionele cultuurvormen te genieten (en die ten dele door middel van cultuureducatie moet worden verworven) en de competitie om de beperkt beschikbare vrije tijd die de cultuur moet aangaan.

In het eerste toekomstscenario is sprake van een marginalisering van deze cultuur. Geleidelijk raken kunst en cultureel erfgoed in de media ondergesneeuwd, waarmee cultuur vrijwel uit het gezichtsveld en uit de belevingswereld van het grote publiek verdwijnt. Er bestaat voor een breed en kritisch consumentenpubliek wel een hoogwaardig en gedifferentieerd aanbod van vrijetijdsvoorzieningen, maar de traditionele cultuur is daarbinnen slechts een reservaat van een kleine en selecte groep liefhebbers. Dit betekent ook dat de legitimering voor subsidie aan deze vormen van cultuur steeds zwakker is geworden.

In het tweede scenario is sprake van een consolidering van cultuur. Het is een uitvergroting van de huidige (nog beperkte) tendens naar de omnivore smaakvoorkeur van consumenten. Consumenten kiezen voor allerlei vormen van vrijetijdsbesteding en daarbij heeft het onderscheid tussen hoog en laag ('highbrow' en 'lowbrow') zeer sterk aan betekenis ingeboet. Nationale en internationale vrijetijdsaanbieders zorgen voor een zeer divers aanbod van 'multitainment'.

De traditionele cultuur heeft daarbij zowel via verspreiding door de massamedia als in de vorm van (vaak gesponsorde) voorstellingen, tentoonstellingen, festivals etc. een eigen plaats behouden. Omdat marktwerking steeds belangrijker is geworden vereist het behouden of veroveren van publiek veel van het cultureel ondernemerschap.

In het derde scenario is sprake van herwaardering van cultuur. De markt van snelle en oppervlakkige belevenissen die alleen zijn gericht op 'fun' maximalisatie raakt verzadigd en biedt veel consumenten op de lange duur te weinig voldoening. Als reactie ontstaat een zoeken naar zingeving, naar meer complexe en intellectueel uitdagende vormen van vrijetijdsbesteding. Dit leidt mede tot een terugkeer naar de meer traditionele vormen van cultuurdeelname.

In beide toekomststudies lijken de meer idealistische en alternatieve scenario's van de ingetogen samenleving en van de herwaardering van de traditionele cultuur het minst realistisch. Aan de andere kant worden ook de cultuurpessimistische verwachtingen van een totale verplattung, eenvormigheid en manipulatie in eerdergenoemde publicaties van Rutten, Mommaas, Wolf e.a. steeds bestreden. De onderscheidingsdrang van mensen en groepen blijft bestaan en de individuele vrijheid om van smaak te verschillen neemt toe in plaats van af. Het consumptiepatroon wordt meervormig in plaats van eenvormig.

Maar niet alleen aan de kant van de consument, ook aan die van de producenten is er geen reden tot cultuurpessimisme. Kwaliteit valt niet samen met bepaalde traditionele uitingen en genres: er zit ook veel kwaliteit en vakmanschap in de amusementscultuur. Bepaalde vormen van commerciële cultuur zijn soms ook deel van een kritische tegencultuur, zoals de popmuziek heeft laten zien. En de digitalisering biedt individuen en kleine ondernemingen meer mogelijkheden voor kwalitatief goede, maar goedkope productie van cultuur (zoals websites, video, muziek, lokale omroep e.d.). Deze toegenomen mogelijkheden voor kleinschalige productie met brede verspreidingskanalen zijn juist tegengesteld aan de monopolisering van de media door megaconcerns.

Bijlage III: Arbeidsmarktdomein KCM cluster

domein	Kunst, Cultuur en Media							
cluster		podiumkunsten			beeldende kunsten		letteren	cultureel erfgoed
		muziek & geluid	dans & beweging	theater	audio-visueel	2D/3D		
voorbeelden van mogelijke beroepen op HBO-niveau	Uitvoerend/createur	(pop)musicus sounddesigner	(show)danser	acteur musical- artiest mime-speler figurant/model mannequin performer/presentator poppenspeler circusartiest	camera-man fotograaf multimedia vormgever	reclamekenaar decorschilder modevormgever grimeur kostuumontwerper grafisch vormgever goudsmid/zilversmid graveur keramist ontwerper en modelleur schoen en ledervaren etaleur glasblazer bloemschikker		restaurateur
	Educatief/agogisch	docent-assistent ass. educatief medewerker ass. muziektherapeut	docent-assistent ass. educatief medewerker sport & bewegings- coördinator	docent-assistent ass. educatief medewerker ass. dramatherapeut	docent-assistent ass. educatief medewerker	docent-assistent ass. educatief medewerker	idem	idem
	Facilitair/logistiek	regie-assistent assistent art direction productie-assistent tourmanager stagemanager impresariaatsmedewerker			festivalmedewerker inspicient stagemanager impresariaats- medewerker etc.	museummedewerker galeriemedewerker		museum- medewerker archief employe museumarchief
		publiciteitsmedewerker						
Facilitair/technisch	AV-medewerker (beeld-, licht-, geluidstechnicus) theatertechnicus setdresser pianotechnicus medewerker tentoonstellingsbouw bioscoop-operateur				werkplaatsassistent attractietechnicus medewerker toegepaste vormgeving film-editor	(taal-) drukker	restauratieschilder specialist interieur- afwerking behoudsmedewerker musea en papier	

Bijlage IV: Beroepscompetentieprofielen KCM cluster

domein	Kunst, Cultuur en Media							
cluster	podiumkunsten			beeldende kunsten			letteren	cultureel erfgoed
	muziek & geluid	dans & beweging	theater	audio-visueel	2D/3D			
voorbeelden van mogelijke beroepen op MBO-niveau	Uitvoerend/createur	Podiumkunstenaar (muziek en geluid, dans en beweging en drama) acteur musical-artiest mime-speler performer/presentator poppenspeler circusartiest			Vormgever (av, 2d, 3d) reclametekenaar decorschilder modevormgever grimeur kostuumontwerper grafisch vormgever goudsmid/zilvermid keramist ontwerper en modelleur schoen en ledervaren etaleur glasblazer bloemschikker			restaurateur
Educatief/agogisch	Docent-assistent cultuureducatie muziek/geluid, dans en beweging, drama, AV en beeldend docent-assistent ass. educatief medewerker sport & bewegings-coördinator docent-assistent ass. educatief medewerker AV-medewerker docent-assistent ass. educatief medewerker docent-assistent ass. educatief medewerker							idem
Facilitair/logistiek	Logistiek medewerker KCM regie-assistent assistent art direction productie-assistent stagemanager impresariaatsmedewerker			Publiciteitsmedewerker KCM festivalmedewerker inspicent stagemanager impresariaats-medewerker etc.			museummedewerker galeriemedewerker museum-medewerker archief employe museumarchief	
Facilitair/technisch	Facilitair-technisch medewerker KCM AV-medewerker (beeld-, licht-, geluidstechnicus) theatertechnicus setdresser medewerker tentoonstellingsbouw bioscoop-operateur			Facilitair-technisch medewerker KCM werkplaatsassistent attractietechnicus medewerker toegepaste vormgeving film-editor			(taal-)drukker restauratieschilder specialist interieur-afwerking behoudsmedewerker musea en papier	

de gearceerde gedeelten vallen vooralsnog buiten het aandachtsgebied van het Landelijk Platform MBO-kunstonderrwijs

Deelgebieden beroepscompetentieprofielen

- **Podiumkunstenaar**
Het gaat hier om beroepen met combinaties van muziek, dans en drama (“waarvan twee van de drie goed worden beheerst”- QRA onderzoek) zoals (pop)musicus, showdanser, acteur, musicalartiest enz.
- **Vormgever**
Het gaat hier om beroepen waarin beelden en vormgeving centraal staan, zowel in 2d als 3d als AV en zowel ambachtelijk als met behulp van moderne technologie.
- **Facilitair-logistiek medewerker**
Het gaat hier om de grote groep ‘regelneven achter de schermen’ die in de KUNST, CULTUUR EN MEDIA-sector werkzaam is, variërend van regieassistent tot impresariaatmedewerker of tourmanager.
- **Publiciteitsmedewerker**
Dit zijn de mensen die de pr en marketing verzorgen.
- **Facilitair-technisch medewerker**
Dit zijn mensen die de technische randvoorwaarden scheppen voor (digitaal) licht, beeld, geluid en decor en benodigdheden.
- **Docent-assistent cultuureducatie**
Dit zijn mensen die werkzaam zijn in de cultuureducatie en agogische en ondersteunende taken verrichten op de gebieden muziek, dans, drama, av of beeldende vorming.

(Bron: Platform mbo Kunstonderwijs, 2002)