



Workshop Kwaliteitscriteria vaststellen

Studiemiddag Festival van het Leren 19 03 2010

Workshopleider: Ed Olijkan

In deze workshop nemen we de *kwaliteit* van festivalactiviteiten onder de loep. We zoeken antwoord op de vraag wie of wat de kwaliteit van uw festival bepaalt. Hoe ziet een geslaagd festival eruit? Wanneer is het gelukt om leren te promoten, doelgroepen te enthousiasmeren en te interesseren in het educatieve aanbod?

We gaan dus op zoek naar succesfactoren: wat zijn de doorslaggevende factoren die bepalen dat wat je doet ook echt aanslaat? In de workshop ontwikkelen we met elkaar een set kwaliteitscriteria. Criteria die de randvoorwaarden beschrijven, de ingrediënten en de kenmerken van een geslaagd festival of een geslaagde activiteit.

Wat is kwaliteit?

De algemene definitie van kwaliteit is volgens het woordenboek: *hoedanigheid, met name deugdelijkheid, onderscheidende eigenschap*. Een gangbare definitie in het goederen- en dienstenverkeer luidt: *dat je levert waar je klant om vraagt of dat de eigenschappen van je product of dienst overeenkomen met wat ervan verwacht wordt*. In de volwasseneneducatie leveren wij natuurlijk diensten, maar toch is deze definitie in dit geval niet toepasselijk. Want het organiseren van een Festival van het Leren is niet je normale business; het is niet het normale product of de dienst waar de klant om vraagt en waar hij (meestal) voor betaalt. In de context van het Festival van het Leren heeft kwaliteit betrekking op de aspecten, in dit geval van een activiteit, waaraan je kunt zien dat het goed is. En goed is in dit verband vooral: *effectief*. Bereik je met je activiteit het effect dat je wilt bereiken?

Wat wil je bereiken?

Kwaliteit is geen absoluut begrip. Kwaliteit ontwikkelt zich. Bovendien is kwaliteit gerelateerd aan de doelen die je stelt en de activiteiten die je daarvoor kiest. Voor verschillende organisaties kunnen dus verschillende criteria gelden, met andere accenten. Maar over een aantal principes zullen we het in deze workshop waarschijnlijk wel eens worden.

Als eerste stap kijken we naar de *functie* van het festival. *Waarom organiseer je eigenlijk een Festival van het Leren, wát wil je bereiken?* In de discussie blijkt dat dit niet hetzelfde is voor elke deelnemende organisatie. Een bibliotheek, bijvoorbeeld, heeft een andere doelstelling dan een mbo-instelling. Toch werk je samen onder één paraplu. We moeten dus zoeken naar wat ons bindt of verbindt. De deelnemers formuleren doelstellingen als:

- Klanten (of leden) werven.
- Moeilijke doelgroepen bereiken.
- Een hoog bezoekersaantal halen.

Er worden ook doelstellingen genoemd in de sfeer van bekendheid en pr genereren voor je organisatie(s):

- Aandacht krijgen voor het aanbod van je organisatie.
- Je cursusaanbod bekendmaken.
- Profileren van je eigen organisatie binnen de gemeente.
- Credits ontvangen van je opdrachtgever (directie, gemeente).

En er worden doelstellingen genoemd in de sfeer van promotie van het leren:

- De boodschap weten over te brengen dat leren leuk en uitdagend is.
- Positieve publiciteit geven aan een leven lang leren.
- Mensen activeren weer te gaan leren.
- Laten zien wat je (letterlijk) samen kunt doen, want 'doen' is ook leren'.

Opvallend is dat veel deelnemers het samenwerken met andere organisaties aanmerken als een belangrijk doel, als een doel op zich. Eén deelnemer formuleert het als volgt: *'elkaar leren kennen en weten te vinden'*. Dat wat eigenlijk een middel is, wordt dus soms ook een doel.

Wat zijn je succescriteria?

Als eerste stap formuleren de deelnemers aan de workshop een aantal doelstellingen. Ze geven aan wat ze met hun activiteit willen bereiken. Een logische vervolgstap is: *gegeven de doelstellingen, waaraan herken je dan de kwaliteit?* Met andere woorden: *wanneer zeg je dat het effectief is geweest, dat je festival geslaagd is?* Kortom, *wat zijn je succescriteria?*

Ook hier vinden we het samenwerken terug als een belangrijk punt:

- Het samenwerkingsverband is als positief ervaren.
- De samenwerking was productief, we vulden elkaar aan.
- De organisatie was goed en we werkten samen.
- Er was veel respons bij de diverse instellingen.

Maar er worden uiteraard ook criteria genoemd die te maken hebben met het bereiken van de doelgroep, van de klanten, veelal in kwantitatieve zin:

- Het bezoekersaantal was hoog.
- We hebben veel vragen, veel adviesgesprekken gehad.
- We hebben veel aanmeldingen kunnen noteren.
- Iedereen van de organisatie heeft tenminste één gesprek of contact gehad.

En er worden meer kwalitatief getinte criteria genoemd:

- De bezoeker voelde zich welkom.
- De beoogde doelgroep is bereikt.
- Er was iets te halen; het was leuk, zinvol, nuttig.
- De doelgroep is nieuwsgierig en/of enthousiast gekomen én tevreden weggaan.
- Mensen hebben 'antwoord' gekregen op hun vraag.
- Ze hebben iets van hun gading kunnen vinden of zijn op een goede manier doorverwezen.
- Dit was promotie voor het leren; dit was een evenement; hier had je bij moeten zijn!
- We hebben écht wat bereikt, een stap gezet.

Sommige van deze criteria zijn nogal gevoelsmatig van aard en waarschijnlijk zijn niet alle criteria even gemakkelijk te toetsen. Natuurlijk is je eigen gevoel, de tevredenheid die je als organisatie voelt, heel belangrijk. Maar vervolgens is het heel belangrijk te onderzoeken waar die tevredenheid vandaag komt, waar die tevredenheid betrekking op heeft. En deze te relateren aan de doelstellingen die je jezelf hebt gesteld. Welke waarneembare resultaten heb je bij je doelgroep bereikt? Heeft de samenwerking tussen organisaties gebracht wat je je ten doel had gesteld? Enzovoort.

Handreiking

Het moge duidelijk zijn: de workshop leverde een rijke respons op. Het is nu de kunst de respons te ordenen, een overzicht te geven van mogelijke doelstellingen, 'harde' en 'zachte' succescriteria van elkaar te onderscheiden en te beoordelen op toetsbaarheid. De landelijke organisatie wil een en ander verwerken in een beknopte handreiking voor festivalorganisatoren. Deze zal dit voorjaar nog op de website worden gezet.