

**RUDIE JANSMAN
KORNELIS WETSEMA**

**EXP
EDITION
TIE
KENNISFESTIVAL**



S2uitgevers

Inhoud



Voorwoord: ‘Saaie congressen zijn af’	6
1. Kennisfestival als voedingsbodem voor verandering	8
Hoe je leren kunt faciliteren	10
Iedere verandering begint met een goed verhaal	12
Het kennisfestival als aanjager van verandering	15
2. Doelen en principes van een kennisfestival	16
De principes van een kennisfestival	19
Hoe kies je welke vorm bij jouw doel past?	25
Wat is het doel van jouw event?	29
Welke vorm past het beste bij je ambitie?	29
De opbrengst van een kennisfestival: drie praktijkvoorbeelden	32
3. Aan de slag: de voorbereiding	36
Foldersessie: creëer de vibe	38
Een geweldig festivalteam	46
Mindset van een festivalorganisator	53
Checklist versus draaiboek	59
Globale planning: niet te veel tijd en heldere deadlines	61
Hoe maak je een inschatting van de kosten?	64
4. Aan de slag: de uitvoering	70
Deelnemers: communicatie, communicatie, communicatie!	71
Wie zijn je bezoekers?	72
Zet je festival direct helemaal neer	74
Essentieel: de festivalwebsite als online plek waar alles samenkomt!	77
Social media? Vooral goed luisteren	80
Heldere communicatie met bezoekers	81
Heldere communicatie met sprekers, artiesten en muzikanten	82
En na het kennisfestival	83
Zo ontwikkel je een geweldig programma!	86
Vrije keuze voor bezoekers	87
Divers en ruimte voor verrassing en spontaniteit	92

Laagdrempelig	96
Beleving en energie	96
Leren en veranderen faciliteren	97
Locatie en concept: hoe zorg je voor het festivalgevoel?	103
Hoe kies je een goede locatie?	103
Hoe zorg je voor een echte festivalaankleding?	108
Basisvoorzieningen op orde	110
Een geweldige catering	111
Techniek op de podia	112
Organiseer een goede op- en afbouw	118
Het was een fantastisch kennisfestival, en nu?	119
Met dank aan...	120
Bronnen en inspiratielijst	126

Colofon



Eerste druk, 2025.

Uitgever: Szuitevers

Redactie: Tjomme Reeringh

Correctie: Marcella Rijntjes

Ontwerp omslag: Dennis van Oenen

Vormgeving binnenwerk:

Dennis van Oenen

Druk en afwerking: Microform

ISBN 9789493282544

NUR 801

The right to copy

Op dit boek rust geen copyright. Kennis moet je delen, niet bezitten.

We vinden het leuk als je ons laat weten als je het boek of onderdelen

ervan gebruikt en gaan er dan van uit dat je de bron even vermeldt.

En heb je aanvullingen of verbeteringen? We horen het graag!



Voorwoord

‘Saaië congressen zijn af’



Dit lezen we ergens. Maar is dat wel zo? Diep vanbinnen en na tien jaar kennisfestivals organiseren, vinden wij van wel. Niet voor niets hebben wij het liever over ‘de magie van leren in festivalvorm’. Een kennisfestival is een event met de inhoud van een groot congres maar de sfeer, opzet en dynamiek van een muziekfestival. Sprekers in tenten, staand publiek, bezoekers die in en uit kunnen lopen, muziek en theater tegelijk met lezingen en in pauzes, eten en drinken vanuit verschillende foodtrucks en het belangrijkste: deelnemers die zelf hun programma samenstellen uit het enorme, diverse aanbod. Oftewel: zwerven door kennisland met een blokkenschema in je hand. Wij zijn dan ook fan van wat een van de sprekers tijdens onze eerste editie van Het Grootste Kennisfestival van Nederland zei:

‘Leren gaat makkelijker als het ook leuk is.’

De kern van elk event is dat je er iets mee wilt bereiken. Dat wat je organiseert, moet dus aansluiten bij wat je wilt. Soms volstaat het om een congres, seminar of symposium te organiseren, soms past een kennisfestival veel beter. Wanneer en waarom een festival juist uitstekend past en wanneer niet, dat lees en leer je in dit boek.

Ben je er eenmaal uit dat een kennisfestival goed past bij de doelstellingen van jouw event? Dan begint het pas. Wat is een eerste goede stap? Hoe overtuig je je opdrachtgever, partners en andere betrokkenen? Hoe start je na een echte go met het daadwerkelijke organiseren? Ook dit behandelen we allemaal in dit boek:

- > Het belang van een goede start.
- > De mindset van een festivalorganisator.
- > De driedeling van een organisatie team.
- > Het belang van een goed terrein met dito techniek.
- > De communicatie voor en na het festival.
- > Hoe je een geweldig programma opstelt.
- > En natuurlijk een planning, de financiën en waarom je juist wel of geen draaiboek nodig hebt.

Na tien jaar in allerlei valkuilen te hebben getrapt, hebben we de weg gevonden hoe je een succesvol kennisfestival organiseert. En hoe je ook van de voorbereiding en uitvoering al een echt feest kunt maken. Dit boek staat dan ook boordevol praktische tips, concrete handvatten en voorbeelden van hoe wij een kennisfestival organiseren.



‘Sta ik toevallig stil, dan noemt men dat het standpunt dat ik inneem. Ik zeg graag, zo denk ik er op dit moment over.’

Jan Emmens, kunsthistoricus en dichter

Natuurlijk kan het altijd beter en raken wij zelf ook nooit uitgeleerd. Bovendien komen er elke dag nieuwe technieken, mogelijkheden, kansen en nóg betere ideeën op ons pad. Vandaar de titel van ons boek: *Expeditie Kennisfestival*. Een expeditie is letterlijk een onderneming of veldtocht. Oftewel: een ontdekkings- of onderzoeksreis naar onbekende gebieden waarbij je nieuwe situaties tegenkomt, te maken krijgt met uitdagingen en beperkingen en vaak inspanningen moet leveren om die direct op te lossen en te overwinnen.

Onze expeditie heeft ons zover gebracht dat we na tien jaar onze werkwijze in een boek durven vatten terwijl we terdege beseffen dat we nog steeds op reis zijn – en blijven.

Heel veel energie, inspiratie en inzichten gewenst!

Rudie Jansman en Kornelis Wetsema





**Kennisfestival als voedingsbodem
voor verandering**

Laten we hier maar meteen duidelijk over zijn: ja, je leert in dit boek hoe je jouw kennisfestival organiseert. Maar als het goed is, heb je een duidelijk doel met jouw kennisfestival. Bijvoorbeeld om te inspireren, nieuwe kennis op te doen of zelfs al echt verandering in gang te zetten. Mooi, dat is namelijk precies waar kennisfestivals bij uitstek over gaan: ontwikkeling en verandering voor professionals en in organisaties.

Het concept 'festival' heeft namelijk een aantal eigenschappen die de kans op echte verandering sterk en heel positief beïnvloeden. Mensen maken kennis met nieuwe verhalen, nieuwe ideeën, andere meningen, bijzondere praktijkverhalen en gave ontmoetingen. Je creëert een informele omgeving die uitwisseling en kruisbestuiving tussen professionals uit verschillende vakgebieden en disciplines bevordert. Je moedigt actief nieuwsgierigheid en experimenteren aan. Een festival zorgt ervoor dat mensen actief buiten hun organisatie rondkijken. Het zet de luikjes open.

Een kennisfestival is dan ook iets totaal anders dan een congres. Qua opzet, inhoud, vorm en energie is een kennisfestival een unieke eventvorm die professionals stimuleert om zich te ontwikkelen en te vernieuwen. Het heeft van alles in zich wat het starten van verandering vraagt – al tijdens en door het festivalbezoek! Het levert bezoekers en jouw organisatie ook iets heel anders op. Samengevat:

Een kennisfestival is een plek waar nieuwe verhalen kunnen ontstaan.

Als je dit beseft, snap je waarschijnlijk ook dat de organisatieprincipes van een kennisfestival en jouw mindset als eventorganisator net zo belangrijk zijn als de praktische kant van het organiseren van je kennisevent. Organisaties die snel kunnen leren, zijn er vaak erg goed in om zich snel aan veranderende omstandigheden aan te passen. Meestal willen deze organisaties ook veranderen. Dus voordat ze dat 'moeten'. Ze hebben een cultuur van leren, innoveren en creativiteit stimuleren. Werknemers krijgen binnen deze organisaties kansen om te leren en zich te ontwikkelen en ze krijgen ruimte om te experimenteren. Over het algemeen zijn werknemers in deze organisaties ook veel meer betrokken en tevreden.



'De sfeer tijdens een kennisfestival zorgt voor hartelijkheid en een fijne energie. Er zit minder druk op de ketel en er is meer speelsheid en ruimte voor innovatie.'

Simon van der Veer, adviseur, spreker, auteur en podcastmaker

Hoe je leren kunt faciliteren

Het klinkt misschien makkelijk als je het zo leest, maar hoe je het ook wendt of keert: snel kunnen leren, vraagt sowieso veel van organisaties. Van hun inrichting, hoe zij kennis en informatie ontsluiten en weten toe te passen en hoe zij naar hun mensen kijken.

Vooral traditionele organisaties met wat verouderde, hiërarchische en statische structuren hebben moeite om hun medewerkers de ruimte te geven en hen te benaderen en te faciliteren als autonome professionals. Werknemers die ervaren dat zij verantwoordelijk zijn voor hun eigen ontwikkeling, en daar ook verantwoordelijkheid voor kunnen nemen, dragen actief bij aan de doelen, veranderingen en vernieuwingen van hun organisatie. Mensen voelen zich nu eenmaal op hun best en waardevolst als zij zich kunnen ontwikkelen. Toch is er bij het grootste deel van de organisaties in Nederland onvoldoende aandacht voor leren en ontwikkelen.

Wat is er eigenlijk nodig om een leercultuur te ontwikkelen? In de eerste plaats is het cruciaal dat je als organisatie leren continu stimuleert. En waar het vroeger de norm was om voor de medewerkers te bepalen wat ze moesten leren, is de professional nu veel meer zelf verantwoordelijk voor de eigen ontwikkeling om zijn of haar vak goed te kunnen uitoefenen en effectief te kunnen samenwerken. Het gaat erom dat je actuele kennis tot je blijft nemen, dat je snapt hoe verschillende soorten kennis verbonden zijn (multidisciplinair), dat je kunt experimenteren met nieuwe kennis en tools, en vooral dat je opgedane kennis en vaardigheden snel praktisch en waardevol kunt inzetten.

Maar zoals je zelf ook vast beseft, leven we in een bijzondere tijd. Alleen nieuwe kennis en ideeën opdoen is niet voldoende. De Britse innovatieve hoogleraar bedrijfskunde, auteur en spreker Eddie Obeng heeft het in dit opzicht over *The World After Midnight*. Volgens Obeng heeft de snelheid van verandering ons leervermogen ingehaald en leven we daarom in het 'donker'. Als we niet slim leren experimenteren – en dus snel en veel falen – wordt het helemaal niks.

'Mensen geloven vaak niet wat je ze vertelt. Ze geloven zelden wat je ze laat zien. Ze geloven vaak wat hun vrienden ze vertellen. Ze geloven altijd wat ze zichzelf vertellen. Leaders geven de mensen verhalen die ze zichzelf kunnen vertellen, verhalen over de toekomst en over verandering.'

Seth Godin, auteur en spreker

Sting en zijn band The Police zongen het al in 1981:

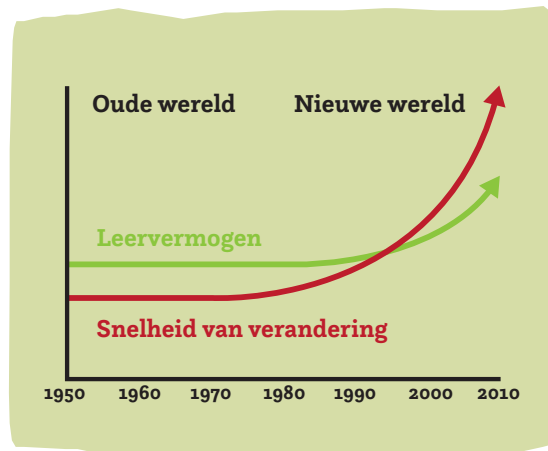
*'Too much information
running through my brain
Too much information
driving me insane'*



‘Mensen voelen zich nu eenmaal op hun best en waardevolst als zij zich kunnen ontwikkelen.’

Als je nog niet precies weet wat werkt, dan moet je de ruimte hebben om te kunnen proberen, spelen, onderzoeken, ervaren en leren. Hierbij moet je slim gebruikmaken van kennis uit andere vakgebieden, branches en andere organisaties.

Professionals faciliteren in hun zoektocht naar nieuwe kennis, inspiratie en ideeën en ruimte geven aan slim experimenteren is dus cruciaal. Dit ‘kunnen navigeren in het donker’ betekent voor veel organisaties dat zij een grote verandering nodig hebben in hoe ze omgaan met hun medewerkers, hoe zij hen ondersteunen en in de rol die leren en ontwikkelen hierin heeft. Op dit gebied is het voor veel organisaties hoog tijd voor een nieuw verhaal.



Bron: TED talk Eddie Obeng
Smart failure for a fast-changing world

Iedere verandering begint met een goed verhaal

In een organisatie, netwerk of community doen altijd allerlei verhalen de ronde die de omgang met elkaar ordenen. Verhalen over hoe het hoort, hoe je je vak moet beoefenen, hoe je leidinggeeft, hoeveel ruimte er is voor experimenten, hoe een team moet samenwerken, wat de rol van technologie is binnen het vakgebied, hoe je met collega's omgaat enzovoort. Al die verhalen bepalen hoe je je gedraagt en wat je in jouw organisatie wel en niet doet als professional. Deze verhalen veranderen continu onder invloed van nieuwe gebeurtenissen, nieuwe informatie en nieuwe ideeën waartoe je je moet verhouden. Soms verandert er hierdoor een klein beetje, soms komt er echt een grote verandering tot stand.

Er zijn oneindig veel boeken over de rol van verhalen bij verandering geschreven, dus even kort door de bocht: verandering van verhalen ontstaat heel klein in je eigen groepjes waarmee je veel contact hebt.

Je directe collega's, de mensen met wie je naar je werk reist, de online community waarin je actief bent, de mensen met wie je aan tafel zit bij de lunch et cetera. Kortom, mensen die je goed kent en vertrouwt, met wie je praat over nieuwe ideeën, nieuwe informatie en nieuwe gebeurtenissen. Met deze mensen kom je zo uiteindelijk tot een soort gezamenlijk begrip van hoe je je tot nieuwe informatie, ontwikkelingen en ideeën moet verhouden en welke betekenis je daaraan moet geven. Emeritus-hoogleraar veranderkunde en organisatieadviseur Thijs Homan noemt dit proces ook wel *sensemaking*.

In verandervaktermen heten deze groepjes ook wel **betekenisgroepjes** of betekeniswolken. Wij noemen ze ook wel gewoon de bubbels waar je in zit. Met deze betekenisgroepjes (meestal zit je in verschillende groepjes) construeer je dus met elkaar steeds weer nieuwe verhalen en een nieuwe werkelijkheid. Het belangrijkste hiervan om te weten, is dat **deze nieuwe verhalen aanleiding zijn voor verandering in gedrag.**

Sensemaking

Volgens Thijs Homan speelt sensemaking een cruciale rol in veranderprocessen. Sensemaking is het proces waarin mensen informatie interpreteren, betekenissen construeren en gedeeld begrip creëren. Het stelt individuen en groepen in staat om complexiteit en verandering te begrijpen en er een nieuwe, gezamenlijke omgang mee te ontwikkelen.

Sensemaking helpt mensen om de noodzaak, de richting en de implicaties van verandering te begrijpen. Hierdoor kunnen ze beter samenwerken, zich aanpassen en effectief reageren op veranderende omstandigheden. Ook faciliteert sensemaking het identificeren van kansen en uitdagingen in het veranderproces en draagt het bij aan het creëren van een gezamenlijke basis voor actie en besluitvorming.

Een organisatie, netwerk of community bestaat uit allerlei betekenisgroepjes en alle verhalen van die verschillende betekenisgroepjes bepalen uiteindelijk hoe een organisatie werkt, hoe tegen allerlei zaken aangekeken wordt en dus ook wat er wel en niet verandert.

Als je binnen een organisatie, netwerk of community iets wilt veranderen, dan zijn er in ieder geval vier zaken van belang:

1. Hoeveel variatie in verhalen is er tussen de verschillende betekenisgroepjes? Zijn er veel verschillende manieren tussen deze groepjes waarop tegen een bepaald onderwerp of een gebeurtenis wordt aangekeken? Of kijkt iedereen er op dezelfde manier tegenaan?
2. Hoe robuust en sterk zijn deze verhalen binnen een betekenisgroepje? Zijn ze echt in beton gegoten en ingesleten of zijn ze bespreekbaar?
3. Is er veel contact en uitwisseling tussen de verschillende betekenisgroepjes binnen een organisatie, netwerk of community? Dus: zijn er veel mensen die in het ene maar ook in het andere groepje zitten?
4. En als vierde: hoe open staat de organisatie, het netwerk of de community naar 'de rest van de wereld'?

Samen bepalen al deze elementen hoe groot de kans op verandering is. Eigenlijk kun je veranderen een beetje vergelijken met een virusbesmetting. Hierbij kun je het virus zien als een andere manier van werken, een andere kijk, een andere mening of een nieuwe technologie.

En net zoals bij hoe een virus zich verspreidt: hoe opener een organisatie is, hoe meer variatie er is, hoe meer uitwisseling er is en hoe minder in beton gegoten een verhaal is, des te groter de kans op besmetting. En dus op verandering.



Wil je dus de kans op verandering vergroten? Dan kun je drie dingen doen:

- 1. Vergroot de variatie.** Laat mensen kennismaken met nieuwe verhalen, nieuwe ideeën, andere meningen en andere praktijkverhalen. Verhalen die inspireren of juist schuren. Verhalen die aanleiding geven om de eigen, gezamenlijk geconstrueerde verhalen te heroverwegen of om nieuwe verhalen te construeren.
- 2. Vergroot de uitwisseling.** Bevorder uitwisseling tussen betekenisgroepjes. Stel andere groepjes met andere samenstellingen samen waarin in een vertrouwde, informele en veilige omgeving nieuwe verhalen en ideeën, andere meningen en praktijkverhalen besproken en geduid worden.
- 3. Creëer een open organisatie.** Haal nieuwe mensen van buiten. Moedig nieuwsgierigheid en experimenteren aan. Zorg ervoor dat mensen actief buiten de organisatie kijken en op zoek gaan naar nieuwe verhalen en ideeën en naar andere meningen en praktijkverhalen waarmee ze vervolgens in de eigen organisatie kunnen experimenteren.

Laat dit nu precies de essentie van een kennisfestival zijn! Als je ooit op een kennisfestival bent geweest weet je dat veel variatie, uitwisseling en actief buiten je organisatie kijken (open organisatie) een-op-een te leggen zijn op de kenmerken van een kennisfestival. Een kennisfestival is immers een event met de inhoud van een groot congres, maar de sfeer en opzet van een muziekfestival: zeer ruim aanbod, veel inhoud en veel variatie door de vele verschillende podia met verschillende thema's.

Professionals kiezen hierin hun eigen onderwerpen, sprekers en route en gaan dus niet alleen met hun vaste collega's op pad. Anders gezegd haalt een groepje vaste collega's samen nog meer verschillende inzichten en ervaringen op dan als ze gezamenlijk een en hetzelfde programma zouden aflopen. Voilà, daar is de uitwisseling al en komt de open organisatie direct om de hoek kijken.

Een veranderverhaal helpt

Bij specifieke, gewenste veranderingen geef je meer richting aan het veranderproces door van tevoren samen goed na te denken over een goed veranderverhaal. Zo'n veranderverhaal bestaat uit een aantal bouwstenen. Veranderkundige en Sioo-docent Kilian Bennebroek Gravenhorst schreef hierover het waardevolle boek *De Veranderversneller, realiseer je doel met de vijf veranderkundige vragen*. In dit boek benoemt hij de vijf veranderkundige vragen die je helpen om zo'n verhaal te construeren:



- **Waarom?** Wat is de aanleiding en wat maakt dat de verandering nodig, wenselijk of zinvol is?
- **Waarvoor?** Gaat over het doel, de koers of de richting van de verandering. Het antwoord geeft aan wat kan worden bereikt of nagestreefd.
- **Wat?** Gaat over de wijzigingen die nodig zijn in de organisatie. Het antwoord geeft aan wat er moet gebeuren om de gewenste situatie te bereiken.
- **Hoe?** Gaat over de aanpak en de inrichting van het veranderproces. Het traject van heden naar de toekomst. Het antwoord geeft inzicht in de manier van sturing en realisatie, planning en interventies.
- **Wie?** Gaat over de mensen die betrokken zijn, over hun beleving van de huidige situatie en hun toekomstige ambities. Het antwoord geeft aan wat de veranderingen voor hen persoonlijk betekenen en wie welke rol speelt.

Ten slotte moet het veranderverhaal maar voor een klein deel gaan over wat de verandering gaat betekenen voor de organisatie. Het overgrote deel moet juist gaan over wat het allemaal gaat betekenen voor de betrokkenen op wie de verandering impact heeft, zoals collega's, klanten en partners.

“**Een kennisfestival is een belangrijke interventie in je veranderverhaal.**”

Het kennisfestival als aanjager van verandering

Terug naar kennisfestivals. Het doel van een kennisfestival is altijd om iets in beweging te zetten. Om deelnemers te verleiden om de dag na het festival een eerste stap te zetten om het net wat anders te doen dan dat ze altijd deden. Omdat ze nieuwe inzichten, nieuwe ideeën, nieuwe kennis of nieuwe zin hebben gekregen. Door de nieuwe verhalen die met elkaar zijn geconstrueerd. Of door de ruimte die ze voelen om te experimenteren. **Een kennisfestival is dus een belangrijke interventie in je veranderverhaal.**

Goed, dan kunnen we nu naar hoe je dat dan doet: **een kennisfestival organiseren!**