

23^{ste} Annual Meeting FEPTO in Bonn, Duitsland, 3–7 mei 2015

Verslag en persoonlijke reflecties door Marjorie Lap-Streur

Wie waren er op de FEPTO 2015 in Bonn?

Er waren in Bonn 86 deelnemers, overwegend instituten uit 25 landen. Te weten: Nederland, België, Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Frankrijk, Italië, Spanje, Griekenland, Portugal, Turkije, Macedonië, Roemenië, Bulgarije, Litouwen, Polen, Noorwegen, Zweden, Finland, Estonia, Groot-Brittannië, Argentinië en Israël. Overigens mogen de instituten altijd introduce(e)s meenemen, die geen stemrecht hebben, maar wel aan alle activiteiten kunnen deelnemen. Dus VVP-leden, misschien willen jullie als introduc e naar de volgende FEPTO-bijeenkomst.

De belangrijke en verzorgende rol van het organiserende land (de LOC)

Ieder jaar organiseert een ander land de totale bijeenkomst. Iedere keer blijkt dat organiseren een heel karwei voor de LOCS. (Gastheren en gastvrouwen). En iedere keer is het een (aangename) verrassing voor de deelnemers. De locs hebben zich ingespannen om een goed programma aan te bieden met goede trainers of sprekers, een middag en avondprogramma met touringbussen om het gastland te verkennen en/of interessante pleisterplaatsen aan te doen. Verder wordt gedurende de dagen voor lekker eten en drinken gezorgd naast prima slaap accommodaties en een mooie plek om te werken.

Voor de deelnemers is het fijn om collega's die een soort vrienden zijn geworden weer te zien.

FEPTO 2016

Volgend jaar is het de bedoeling dat de 24^{ste} Annual Meeting in Griekenland plaatsvindt en iedereen verheugt zich daar op. Gezien bovenstaande kan men dat wel begrijpen.

Het doel van deze jaarlijkse bijeenkomst

De Annual Meeting of Jaarlijkse bijeenkomst van de FEPTO (Federation European Psychodrama Training Organisations) heeft vooral tot doel: uitwisseling van kennis en kunde, netwerken en de jaarlijkse Algemene Vergadering (General Assembly). De Algemene Vergadering houdt onder andere in: het om de twee jaar kiezen van een bestuur, het stemmen en besluiten over lidmaatschap van nieuwe instituten. Behalve de gebruikelijke zaken die tijdens de AM worden besproken, zoals, agendavaststelling, verslag vorige AM, financiën e.d. vindt er ook een mondelinge terugkoppeling plaats uit de verschillende werkgroepen. Soms is een op een scherm geprojecteerde presentatie met kern data onderdeel van de terugkoppeling.

Het programma van onze Duitse psychodrama vrienden is te zien via internet Fepto Bonn Duitsland.

Het thema van deze bijeenkomst 2015 was:
Promotion of Psychodrama- Who shall survive?

Aan de hand van input van twee presentaties werd in kleine groepjes over het thema gediscussieerd en nieuwe ideeën uitgetoet. Later werd de oogst plenair toegelicht.

Twee inspirerende presentaties zal ik hier bespreken. Ik hoop dat jullie als VvP-leden ook hier je voordeel mee kan doen voor eigen praktijk. Mocht ik zaken niet zo begrijpelijk hebben opgeschreven, dan licht ik deze graag een andere keer op andere wijze zo goed als mogelijk toe. De presentaties gaan in het Engels en best snel dus het kan best dat ik iets niet goed begrepen en/of opgeschreven heb. Maar ik vond het in ieder geval geweldig en dat gevoel wil ik een beetje kunnen overdragen

De eerste was een presentatie van de Zwitserse Norbert Apter die door de psychodrama instituten in Estonia gevraagd was hoe zij psychodrama beter in de markt konden zetten. Zijn consult en begeleiding aan hun werd de presentatie aan ons. (zie bijlage) Daarna kreeg een ieder de opdracht welke associaties en zinnen men heeft bij het denken aan het succesvol promoten van psychodrama. 'psychodrama is..... Psychodrama kan, etc.... Ongeveer tien mensen gaven daar vrij snel gehoor aan. De rest werd verzocht zich aan te sluiten, door een keuze te maken, binnen die tien. In een scene moest men het motto neerzetten en aan de groep presenteren.

De tweede presentatie was van geheel andere aard.

Een geestige lezing gelardeerd met filmpjes door Dr. Wolfram Domke van het Rheingold-Instituut uit Keulen Duitsland.

Zijn topic was: Who shall survive? Strategies of promotion and marketing; Recognizing the strong points and naming them.

Hij stelde zichzelf en zijn instituut cq werkwijze voor en welke ideeën zijn fundament zijn wanneer hij bezig is met promotie en marketing activiteiten.

Wij (zijn instituut) zijn op oek naar het Seelige van de mens. Wij zijn er van overtuigd dat de mens een bezielde wezen is dat op zoek is naar een bezielde wereld. De psychologie van het normale , alledaagse leven waar we een auto kopen, boodschappen doen, dingen nodig hebben, trouwen, kinderen krijgen, hond kopen, mensen dood gaan, etc. Dat alledaagse leven is de basis van de marketing van ons instituut.

De probleemstelling was: zijn de principes en regels voor goede promotie toepasbaar bij het promoten van het product (Brand) Psychodrama?

De opbouw van zijn verhaal had een drieslag;

- de regels en principes van reclame maken,
- associaties bij het woord psychodrama;

- welke aanpak vooral niet en in welke richting moeten we denken wanneer we psychodrama als product willen promoten.?

Regels en principes

Om de principes en regels voor goede promotie te duiden toonde hij ons een komische tekenfilm (www.tackerfilm.de). Het was de meest beroemde en meest succesvolle promotie van een commercial/reclamefilm uit de jaren 1950-1960 in Duitsland voor sigaretten.

Er is een hoofdpersoon nl Bruno. Bruno stijgt op uit een hectische situatie (drama uit het dagelijkse leven) als er een hand met een rokende sigaret verschijnt en even later daalt hij weer neer en is verzameld en relaxed. Bruno maakt diverse drama's, lastige momenten mee op een dag. De rokende hand die hem even uit de lastige situatie haalt, biedt de oplossing om weer relaxed door te gaan. Heleboel mensen herkenden zich in het leven, situaties en gemoedstoestand van Bruno.

De context van de reclame-kijker:

Stress, moeilijke momenten, het druk hebben, dat heb je iedere dag, zeker wanneer je een land opbouwt dat in as ligt. (Dat was een gegeven van de vijftiger jaren voor iedereen.)

Uit dit filmpje destilleerde de inleider de volgende *regels en principes*.

Regel 1:

Maak contact met de context.

Maak connecties (zoek aansluiting\ de verbinding) met het leven van alledag en met de drama's die daarin voorkomen. Zodat mensen zich herkennen.

Regel 2:

Humor.

Gebruik Humor waarmee je de drama's, de ingewikkeldheid van het alledaagse leven toont voor ons, dappere helden.

Regel 3:

Toon beide: het drama of conflict en de oplossing. De oplossing moet wel passen bij het drama. En het drama bij de oplossing.

Als een soort natuurlijke fit, waar mensen naar verlangen, hoop uit krijgen, etc,

De boodschap is bij dit voorbeeld: met een sigaretje kom jij de dag wel door.

Een ander voorbeeld om de werking van goede promotie te laten zien: De reclamespotjes van Hornbach, een grote doe het zelf winkelketen in Duitsland.

Men gebruikte mythologische dimensies en beelden:

De man die een soort Prometheus wordt en zich zo voelt! De mens (man) met mythologische verlangens creëert een wereld voor zijn vrouw, de familie, voor de mensheid. Hij maakt een betere, veilige wereld voor hun

met zijn blote handen en met (primitief) gereedschap. Het hameren van een spijker is een belangrijke taak, te zien als een creatie en een onderdeel van die maakbare betere wereld waar geborgenheid en veiligheid wordt gemaakt. Dan verschijnen betekenissen: Dit hameren, zagen e.d. is niet zomaar plat hameren en zagen maar een mythische daad. Dus eindigt de commercial: Und jetzt Du.. of op zijn Nederlands gezegd Nu Jij!

Je hebt weer gevoeld en gezien welke belangrijke taken de man in deze wereld heeft met zijn gereedschap. Hoe hij de creator is van nature, in staat tot iets groots... daarom ben jij nu aan zet, jij kunt gaan creëren en... Hornbach, Doe het zelf-artikelen helpt je daarbij.. De boodschap is Hornbach doe het zelf helpt jou om een betere wereld te maken

Regel 4:

Maak gebruik als het kan van een metafoor met meerdere dimensies. Er is een mythologische dimensie in het leven van alle dag.

Regel 5:

Probeer de verlangens en idealen te vangen van de mensen

Een ander voorbeeld met daarin het spel van het oedipuscomplex en het product.. www.fkgwilscom.com
Deze Franse commercial is van ongeveer vijf jaar geleden.

Regel 6:

Hou rekening met land-eigen kenmerken, gewoonten of specialiteiten e.d.

Regel 7:

Maak geen oppervlakkige reclame. Het symbool of product moet passen bij de boodschap, bij het verhaal en de beleving.
Vraag je steeds af: past het?

Nog een voorbeeld van een goede fit van grap, boodschap, meergelaagdheid en product is de volgende:

645 jaar BC is/wordt in de commercial: 645 jaar Before Cornflakes.
De commercial toont wakker worden, opstaan, ontbijten en alles wat daarbij hoort als een kort evolutie-drama. Je ziet tijdens bovenstaande processen en situaties een ongeciviliseerde man (Mens) veranderen in een geciviliseerde man (Mens). Het getoonde verhaal laat je op komische wijze meeleven met de gedateerde ochtendrituelen van de holenmens en zijn primitieve eetplek en eetgewoonten. Vervolgens word je meegevoerd naar de herkenbare maar prachtig snel weergegeven ochtendrituelen van de goed verzorgde succesvolle zakenman. Je ziet zijn efficiënte manier om snel en gezond voedsel tot zich te nemen.

De boodschap is: We Help You to Become a Civilized Man en het symbool is een kom (cup) cornflakes.

Regel 8:

Reclame maken is ook een vorm van kunst. Het lijkt soms een vorm van psychodrama.

Voorbeeld: De reclame van Volkswagen VW "the magic touch"

Men ziet hoe de auto via afstandsbediening, dat op magische wijze plaats lijkt te vinden, ook magische eigenschappen toont. De vader geeft zijn zoontje het gevoel van almacht via de afstandsbediening, en tegelijkertijd worden de mogelijkheden van de auto getoond. De kijker glimlacht: om de interacties die plaats vinden en koppelt die ervaring aan het merk VW. De kijker wisselt heel snel van rol met de vader, de moeder, het kind en de auto.

De inleider gaf niet het totaal van de regels aan. Ik heb er 8 kunnen opschrijven.

Associaties bij het woord psychodrama

Aan studenten en anderen die werden geïnterviewd, werd gevraagd naar hun associaties bij het woord psychodrama.

De inleider vatte hun associaties samen: een Hitchcock film met veel engigheid, bloed, angsten en duistere kanten van de mens, drama en psycho.

Aanbeveling voor aanpak van promotie psychodrama

Het moge duidelijk zijn dat dergelijke associaties bij een product maken, dat het product niet makkelijk verkoopt.

Zijn aanbeveling was om niet rechtstreeks het woord te gebruiken maar net als in de getoonde commercials een verhaal met een opbouw te maken. De acht hierboven opgetekende regels kunnen leidraad zijn. Bij een direct gebruik van het woord psychodrama moet je de lezer/kijker meenemen van een zeer negatieve associatie naar een positieve beleving en dat gaat waarschijnlijk niet lukken.

Hoe je precies de succesvolle opbouw voor reclame en promotiedoelinden van psychodrama tot stand brengt, kon hij gezien de tijd en ook gezien zijn opdracht niet geven. Aan ons creatievelingen is het om ons daar (internationaal) over te buigen en elkaar te steunen in het zoeken naar een oplossing voor deze beroerde associaties.

Tijdens de discussies bleek dat niet in elk land zulke negatieve associaties bestaan bij het woord psycho-drama. De Grieken zijn een zeer positieve uitzondering.

Dit jaar is weer een nieuw bestuur gekomen.

Toch is er ook wat mij betreft een punt van verbazing.

Zolang ik bij de FEPTO bijeenkomsten kom, dit is mijn vijfde keer, ontstaat er altijd een drama, een conflict vaak plenair. Soms speelt het

zich af bij de toelaten van nieuwe instituten en bij het vormen van het nieuwe bestuur. De manier van optreden bij conflicten is mijns inziens vaak ongehoord hard, emotioneel en op de persoon gericht, i.p.v. praktisch, neutraal en oplossingsgericht. Maar nadat men elkaar de vreselijkste dingen heeft toegeworpen, komt er toch een soort verzoening. Ik dacht dat dit jaar alles een keer zonder problemen zou verlopen. De nieuwe bestuursleden waren gekozen en zij zouden zich in het zicht van de afsluiting van de totale bijeenkomst presenteren. Dat verliep ook dit keer dramatisch. Het eindigde ook dit keer met verzoening en 'sorries'. Ik vind het sneu voor het gastland, die een goedlopende overzichtelijke bijeenkomst hebben verzorgd. Daarvoor veel waardering.

Als afsluiting wil ik benadrukken dat de bijeenkomsten toch altijd winst opleveren en een bron van inspiratie zijn.

Marjorie Lap-Streur