

UNCOVER OVER THE R



Leisure for a better world

Uncover is een uitgave van het domein Leisure & Events van Breda University of Applied Sciences.

Redactie
Peter Horsten en Simon de Wijs

Contactgegevens
Peter Horsten
horsten.p@buas.nl
Simon de Wijs
wijs.s@buas.nl

Uncover
Uncover staat voor samen ontdekken. Dit magazine biedt Breda University of Applied Sciences een platform om onderzoek en projecten te delen met haar netwerk. Middels deze Uncover proberen we rondom kennisdeling en kennisontwikkeling expliciet ons voltallige netwerk te bereiken en samen te brengen: ondernemers, overheid, onderwijs, onderzoek en maatschappelijk organisaties. Naast de publicatie van Uncover magazines worden ook Uncover meetings georganiseerd onder de noemer 'future perspectives on leisure & events'.

Domein Leisure & Events

Het domein Leisure & Events biedt de HBO Bachelor opleiding (International) Leisure & Events Management aan met tracks op het gebied van leisure, events, social innovation, attractions & theme parks en cultural venues. Daarnaast worden ook academische opleidingen, te weten de Bachelor en Master of Science Leisure Studies, en de Master in Imagineering aangeboden. Binnen het domein Leisure & Events wordt onderzoek gedaan naar 'Imagineering and Business Innovation', 'Storytelling and Consumer Experiences', 'Events and Placemaking'.

Adresgegevens

Breda University of Applied Sciences
Domein Leisure & Events
Mgr. Hopmansstraat 2
4817 JS Breda
076-533 2203
www.buas.nl

Vormgeving

studio CEL
Van Glymesstraat 12
4715 AW Rucphen
www.studiocel.nl

Drukker

Q-Promotions BV
Andromedastraat 2-B
5015 AV Tilburg
www.q-promotions.nl

Oplage
1.000 stuks

Inhoud

3
Inleiding
Leisure for a better world

4
Leisure als
experimenteeruimte

7
De virtuele dierentuin

8
Theme parks and happiness

10
Parktheater Eindhoven op
zoek naar de win-win

12
Wat kunnen we leren van
toerisme en horeca?

14
Met leisure de wereld
verbeteren

16
Performatory

18
WasteWorld

20
United through sport

21
Sport stimuleren om op meer
dan gezondheid te scoren

24
Change the inevitable

26
Playing for sustainability

28
Humor en absurdisme
veranderen de wereld

30
Inclusief van Abbe

32
Het WK voetbal in Qatar

34
World Leisure Organization

36
Bibliotheek Permeke

38
The integration and
participation of newcomers

40
Possibilize

42
Fighting loneliness

43
Column
Wicher Meijer



Peter Horsten

Inleiding

Simon de Wijs

Leisure for a better world

Van oudsher was in het vakgebied van vrijetijd (leisure) aandacht voor de bijdrage die leisure kan hebben op het gebied van bijvoorbeeld gezondheid, educatie, participatie of vorming. En hoe dit dan vervolgens georganiseerd en beleidsmatig aangepakt moest worden. De leisuresector heeft de afgelopen decennia een buitenproportionele ontwikkeling door-gemaakt en is een meer dan volwaardige industrie geworden met een bijbehorende focus op zaken als geld, commercie, concurrentie en vermaak om het vermaak.

Naast economische drijfveren is leisure ook aanjager van ruimtelijke, culturele en sociale transformaties. De bewijslast is er. Al decennia zijn we bezig met projecten waarin leisure als middel ingezet wordt. Voor de transitie van fysieke stedelijke omgevingen, voor de empowerment van specifieke groepen, voor nieuwe ontmoetingen en bijdragen aan ervaren leefbaarheid of 'happiness'.

In de huidige turbulente wereld mogen we tegelijkertijd kritische kanttekeningen plaatsen bij de 'industrialisering' van leisure die daarmee ook inherent vraagstukken oplevert met betrekking tot bijvoorbeeld druk(te), draagkracht, vervuiling, uitsluiting, ongelijkheid of verslaving. De door de United Nations geformuleerde Sustainable Development Goals (SDG's) vormen een belangrijk aanjaagmiddel om verandering te bewerkstelligen in de staat van de hedendaagse samenleving. Breda University of Applied Sciences heeft in de strategie maatschappelijke betrokkenheid hoog in het vaandel staan. En daarmee stellen wij als academie voor Leisure & Events de essentiële vraag hoe we hieromtrent impact kunnen creëren. De hoogste tijd voor een goede herijking van onze focus. Wie zijn we nu en wie willen we zijn? Hoe bereiden we onszelf en ons vakgebied voor op de toekomst waarin we willen bijdragen aan een betere wereld, en aan de

oplossing van grote maatschappelijke vragen, zoals die onder meer in de SDG's geformuleerd zijn? Feitelijk doet Hans Mommaas in het openingsinterview een prikkelende aftrap door leisure niet zozeer als sector te schetsen, maar als experimenteeruimte waar je gedragsverandering kunt bewerkstelligen. Waarbij je zoekt naar de ontmoeting van enerzijds de systeemwereld van de industrieën en de grote maatschappelijke vragen en anderzijds meer bottom-up de dagelijkse leefwereld van burgers en consumenten.

In deze editie van Uncover schetsen we een beeld van onderzoek, onderwijs, projecten en activiteiten waarbij leisure nadrukkelijk een connectie maakt in het kader van 'for a better world'. Als het ware de thermometer waar we staan. We besteden onder meer aandacht aan de koppeling van leisure en bewustwording en gedrag rondom afval en voedsel. We gaan in op onderwerpen zoals inclusie van groepen met een beperking, eenzaamheid, diversiteit met betrekking tot vluchtelingen en gendergelijkheid.

Daarbij vliegen we aan vanuit concrete projecten van culturele instellingen tot attracties, van sociaal ondernemerschap tot evenementen. Maar ook meer onderzoeksmatig, via partners als World Leisure Organization en Pleasureworld NRIT. Of beleidsmatig rondom het Nationale Sportakkoord. En meer academisch filosofisch gericht op de intrinsieke waarde van leisure. We merken dat juist in de methodische benadering van leisure als middel een grote kans besloten ligt. Het gaat verder dan leisure om de leisure. Het gaat om het expliciteren van Leisure for a better world. Laat je inspireren door de verhalen van organisaties, events die raken, bezielde personen die het verschil maken, aansprekende trends en werkwijzen die betekenis geven. Voldoende stof tot bezinning en discussie.

Wij hopen je hiermee handvatten te geven hoe je er binnen je eigen professie danwel zelf tijdens je eigen vrijetijd, of samen met ons, stappen in kan zetten.



Jubileum 10e editie van Uncover

Wij zijn verheugd dat Uncover, gestart in 2007 vanuit onze netwerkorganisatie Colin, Creative Organisations Linked in Networks, na twaalf jaar een jubileum mag vieren met deze uitgave 'Leisure for a better world'. Nummer 10 in een reeks. Wij bedanken de ruim honderd auteurs die in het afgelopen decennium bijdroegen aan het in stand houden van dit Uncover-platform. Wij hopen ook in de toekomst met jullie de rol van vrijetijd in de samenleving te mogen blijven ontdekken.

Uitgaven van netwerkorganisatie Colin, Creative Organisations Linked in Networks:

1. Creatieve hotspots (2007)
2. Connected (2008)
3. Social Design (2009)
4. Culturele hoofdstad van Europa (2011)

Speciale kerstuitgaven i.s.m. MMNieuws:

5. Sociale innovatie (2013)
6. Meervoudige waardecreatie (2014)
7. Cities in Transition & leisure (2016)

Uitgaven van Academy for Leisure and Events van Breda University of Applied Sciences:

8. De waarde van vrijetijd (2017)
9. Leisure & Events (2018)
10. Leisure for a better world (2019)

Leisure als experimenteerruimte

Waar systeemwereld en leefwereld elkaar ontmoeten

Peter Horsten
& Simon de Wijs



Peter Horsten en Simon de Wijs zijn beiden onderzoeker en docent bij Leisure en Events van Breda University of Applied Sciences.

In gesprek met Hans Mommaas, directeur Planbureau voor de Leefomgeving Voor een breder perspectief op het thema 'Leisure for a better world' gingen we in gesprek met Hans Mommaas, voormalig Professor Leisure Studies, tegenwoordig werkzaam als directeur van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL). Het PBL is het nationale instituut voor strategische beleidsanalyse op het gebied van milieu, natuur en ruimte. Het PBL draagt bij aan de kwaliteit van de politiek-bestuurlijke afweging door het verrichten van verkenningen, analyses en evaluaties waarbij een integrale benadering vooropstaat.



In diverse publicaties, zoals 'Groeten uit Holland', schets je vrijetijd als sector met een uniek vermogen om in andere sectoren van waarde te zijn. Zie jij die rol voor leisure ook weggelegd in het kader van het werkgebied van het PBL? En waar zie jij dan de meeste aanknopingspunten?

Dan heb je het over waar verschillende werelden elkaar ontmoeten. Het PBL werkprogramma kent 4 grote opgaves die kleur geven aan onze kennisontwikkeling:

1. Klimaatverandering en energietransitie.

Hier gaat het over klimaatadaptatie en hoe we ons landschap veerkrachtig kunnen maken voor pieken in het weer. Maar het gaat ook over hoe we ons klaar kunnen maken voor een CO2 vrije toekomst. Denk aan zaken als het warmtenet, wind op zee, zonnepanelen.

2. Voedsel, landbouw en natuur.

Dit gaat over nadelige milieu-effecten, uitstoot, fijnstof. Landbouw zal zich meer moeten richten naar zijn natuurlijke omgeving en dat kan alleen maar als boeren daarvoor de ruimte krijgen. Consumenten moeten hier wel meer gevoel bij krijgen en bereid zijn iets meer te betalen voor voedselproducten.

3. Circulariteit, vergroening van de economie.

Deze opgave raakt bijvoorbeeld sterk aan de evenementensector. Het duurzaam maken van evenementen. Het gebruik van hard cups in plaats van (single use) plastic bekertjes. Het circulair maken van evenementen.

4. Veerkrachtige stedelijke regio's.

Alle ontwikkelingen moeten uiteindelijk ook landen in sterke stedelijke regio's waar het merendeel van de bevolking woont, werkt en leeft. Er is behoefte aan goede vormgeving van die gebieden. Denk aan de juiste stad-land verhoudingen.

Kun je concreter aanduiden hoe deze tamelijk abstracte opgaves van de leefomgeving dan verband houden met de wereld van vrijetijd?

Er zijn tal van manieren om verbindingen te zien waarbij je volgens mij twee belangrijke perspectieven hebt. Vrijetijd is enerzijds überhaupt een wereld waarin resources worden gebruikt en waar verduurzaming moet plaatsvinden. Denk aan toerisme, denk aan vliegverkeer, denk aan cruisebusiness of circulariteit bij evenementen. Maar anderzijds is in de vrijetijd ook veel aandacht voor gedrag en gedragskeuzes van mensen. Hier zie ik meer een methodische kracht van leisure om ook in andere domeinen dingen open te breken die te maken hebben met gedragsveranderingen. Hoe kun je mensen in contexten brengen, waarin een zekere comfort bestaat voor het verkennen van nieuwe omgevingen en nieuwe toekomst, die nieuwsgierigheid opwekken, waar men avontuur wil aangaan? Dat soort van gedragsveranderingsperspectieven zijn van eminent belang voor de transitie waarin we zitten. In die transitie komen mensen te staan voor hele ingewikkelde keuzes. Kijk naar de energietransitie. Moeten ze een nieuwe gasketel aanschaffen of moeten ze aan de warmtepomp? Er zit nu nog veel onwetendheid en daarmee ook onzekerheid. Vanuit leisure weten we dat onzekerheid leidt tot wantrouwen. Hoe kun je nu mensen meenemen in die energietransitie en in de verandering van de eigen woonomgeving? Ik zie hier juist die wereld van vrijetijd dus in beeld komen als methode voor verandering.

Wij komen sinds enkele jaren bij poppodium Gebouw-T, dat veel bezig is met biobased en een koppeling aan de biobased industrie in de regio gemaakt heeft. Toch zie je ook de moeilijkheid rondom vragen als 'wie kent het verhaal?' en 'hoe krijg je impact met je biobased activiteiten?' en 'hoe kom je tot gedragsverandering?'

Hier raak je de grote centrale opgave. Je moet goed oog houden voor het feit dat er meervoudigheid van kennis bestaat. Enerzijds heb je de grote modellenbouwerij, met bijvoorbeeld het doorrekenen van het klimaatakkoord. Dat is

“

In de steden komen steeds meer deelagenda's en opgaves samen.

heel systemisch en technisch en gaat over miljarden. Dat vertaalt zich in grote plannen voor de industrie, voor landbouw of voor steden. Maar dit gaat samen met de vraag hoe je dan de kanteling maakt van dit technische en grote naar de concrete leefomgeving van mensen. En dan komt zoets als Gebouw-T om de hoek kijken. Hoe voorkom je dat mensen het gevoel krijgen dat ze door anderen iets door de strot wordt geduwd? Je moet als burgers de wetenschappers maar geloven met hun theoretische modellen, terwijl je er zelf concreet maar beperkt wat van merkt. En tegelijkertijd wil men wel van je dat je van alles gaat veranderen: elektrische auto rijden, warmtepomp aanschaffen, huis driedubbel isoleren. Dat kost allemaal bakken vol geld, maar op basis van wat? Het vertalen van die abstracte systeemwereld naar de directe leefwereld waarbij je het hanteerbaar maakt voor burgers en ondernemers is complex. En juist daar zit volgens mij weer deskundigheid vanuit de wereld van de vrijetijd.

Is de discrepantie te groot tussen het abstracte en grootse enerzijds en anderzijds het heel kleine en concrete (kneuterige) niveau zoals eigen voedsel verbouwen in wijken of recycling op events?

Jawel, maar de opgave is juist om die enorme kloof te dichten. Dat doe je niet door die werkelijkheden op elkaar te klappen want dan 'kill' je ze alletwee. Er moet ruimte zijn voor enthousiasme enerzijds, maar er moet ook ruimte zijn voor het doorrekenen van het enthousiasme op z'n consequenties. Zonder dat het een het ander gaat verdringen. Het heeft geen enkele zin om je alleen maar te richten op het een of het ander. Maar pas op voor de valkuil. Als het alleen maar blijft hangen in het kleinschalige, dan hebben mensen daar op een gegeven moment genoeg van. Het vordert niet, laten we ermee ophouden. Er is ontzettend veel innovatieliteratuur die laat zien dat er veel enthousiasme zit aan het begin van innovaties. Maar de uitdaging is hoe je dan in de fase erna



opschaling en structuralisering krijgt. Warme truiendag is leuk, erg knus, maar uiteindelijk moet je toch de discussie aangaan over de zonnepanelen en de hybride warmtepomp. Een keer zal de stap naar het systemische gezet moeten worden. Omgekeerd werkt trouwens ook niet. Als je alleen aan de kant van de techniek blijft zitten. Bijvoorbeeld al die plannen met windmolens op het land. Als je niet uitkijkt en het puur technisch houdt (die verbinding maakt) dan organiseer je in feite zelf het verzet. Dan krijg je een Barendrechtje, 'not invented here'. Het gaat over betrokkenheid organiseren. Waar het volgens mij goed gaat lopen is als er een koppeling gaat plaatsvinden tussen het grootschalige van de opgave en kleinschalige van de leefwereld. Dan pas kun je iets zeggen over wat zin heeft.

Zijn er dan ook concrete voorbeelden te noemen van regio's, organisaties of initiatieven vanuit de kleinschaligheid waarvan je zegt dat die koppeling of opschaling gemaakt is?

Er zijn natuurlijk heel veel initiatieven. De energiecoöperaties poppen werkelijk waar overal op. En denk aan de boeren met allerlei alternatieve trajecten op het eigen erf: beleefomgevingen, landbouwwinkels, duurzaam voedsel verkopen. En op een iets groter schaalniveau heb je de keurmerken, die ook doorsijpelen in de supermarkten. En natuurlijk Bob Hutten met de Verspillingsfabriek waarbij afgeschreven voedsel een 2e leven gegeven wordt. Een ander mooi voorbeeld waar macrokennis de leefwereld van mensen binnenkomt en betrokken wordt bij enthousiasme van mensen is het klimaatdossier. Dat dossier begon puur topdown met Parijs, met allerlei werelddoelstellingen. Maar langzaam zijn we dat naar beneden aan het trekken zodat mensen zich ertoe kunnen verhouden. Bij de circulaire economie is het juist andersom. Deze vernieuwing, komt meer bottom-up en is juist begonnen vanuit de leefwereld en vanuit bedrijven. Dingen weggooien omdat ze

goedkoop zijn doe je niet zomaar meer, je probeert er langzaam meer restwaarde uit te halen. Dus iedereen is aan het zoeken naar verwaarding van reststromen. Op bedrijfsniveau, op wijkniveau, bij bedrijven. En bij die circulariteit is voor ons dan het grote vraagstuk 'wat is nu eigenlijk de inzet en waarom doen mensen dit en hoe kom je tot een oordeel wat nu echt beter is en wat niet en hoe krijg je dit systemisch?'

Is de samenwerking van Shell met Staatsbosbeheer in dat kader dan ook interessant waarbij compensatie van brandstofgebruik plaatsvindt door bomen te planten?

Ik kan me heel goed voorstellen dat een bedrijf als Shell, dat met olie, kolen, fossiele energiebronnen bezig is, nadenkt hoe ze dat over het voetlicht kunnen brengen. Net zoals de vliegindustrie met CO2 certificaten bezig is, waarbij je je vliegreis compenseert met een stukje bos, is het voor Shell voor de hand liggend te thematiseren. En met zo'n duidelijke deal met Staatsbosbeheer, die bossen gaat aanleggen en repareren, maak je het heel concreet en tastbaar. Je geeft mensen het idee dat ze iets kunnen transformeren. In essentie dus de zoektocht naar de verbinding tussen de abstracte wereld van grondstoffen, CO2 emissies en megatonnen en de wereld van de consument die iets wil doen in zijn leefwereld.

Passen de slimme wijken, zoals in Helmond, dan ook niet juist perfect in dit plaatje van verbinding tussen systeemwereld en leefwereld? Bijvoorbeeld het verbouwen van eigen 'voedsel'. Enerzijds raakt dat het systemische uit het vraagstuk van de vergroening van de omgeving en duurzaamheid rondom keuzes waar je eten vandaan komt. En anderzijds in de leefwereld het vergroten bewustzijn van de herkomst van voedsel. Of is dit te zwart wit?

Je ziet inderdaad dat in de steden steeds meer deelagenda's en opgaves samenkomen. Dat is ook het mooie van het thema stad en regionale ontwikkeling, want daar zoek je samenhang van de opgaves. Je moet zoeken naar win-win situaties. Wat je met Helmond beschrijft zit op zo'n samenkomst van agenda's.

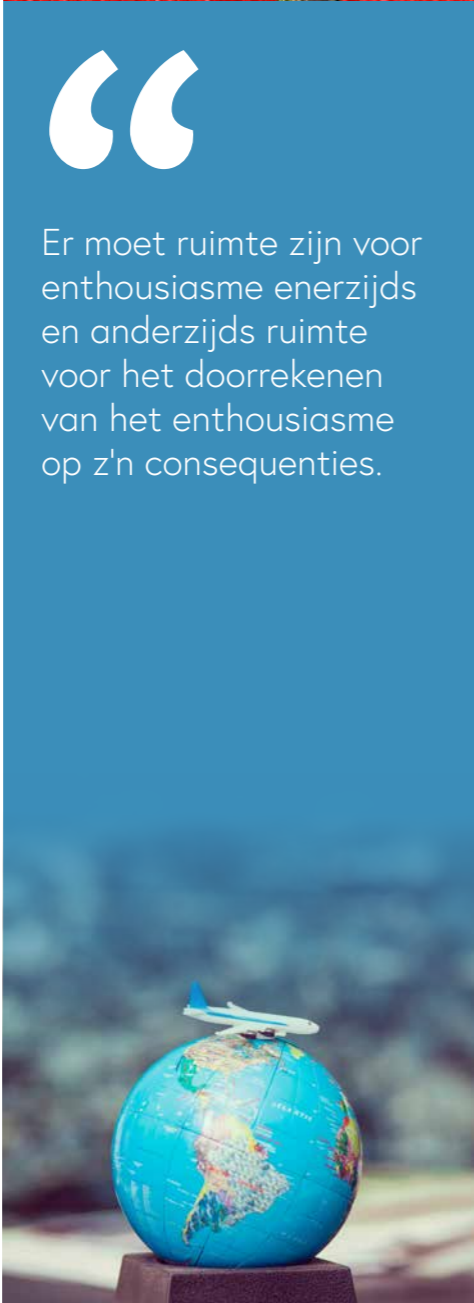
We bekijken hoe we de verdichting van de steden goed vorm kunnen geven zonder dat het ten kosten gaat van de leefkwaliteit van die stad. En tegelijkertijd willen we, bijvoorbeeld in de sfeer van transport proberen om dat te verduurzamen. Het heeft te maken met energietransitie. Met de circulaire economie. Stel iedereen blijft in zijn auto rijden dan heb je uitstoot, maar als iedereen elektrisch gaat rijden, krijg je meer congestie. Dat is niet de oplossing. Je wilt als het ware vervoersstromen veranderen. In Utrecht investeert men bijvoorbeeld heftig in de fietsinfrastructuur. Auto's eruit, ruim baan voor de fietsen, straten auto-luw, eenrichtingsverkeer. De Croeselaan is een mooi voorbeeld.

Tegelijkertijd willen steden verdichting combineren met kwaliteit van wonen en zijn ze bezig om de blauwgroene aders in de stad meer zichtbaar te maken. En die stedelijke ontwikkeling heeft ook te maken met stad-land verhoudingen en met eten. En dan zie je op de Croeselaan bijvoorbeeld Green House van Albron. Een soort van stadskas waar je de groente ziet groeien, terwijl je ze ook opeet. We willen weten waar ons eten vandaan komt, maar dit heeft ook allemaal te maken met de noodzakelijk veranderende relatie tussen stad en land.

Als je kijkt naar de leisure industrie, met zijn sport, cultuur, toerisme, hotel, horeca, winkelomgevingen. Is de schaalgrootte van de leisure industrie substantieel genoeg om verschil te maken?

Nee, in dat kader zie ik die wereld van de vrijetijd niet als domein zelf maar vooral als een wereld waarin mensen ervaringen kunnen opdoen met nieuwe producten en nieuwe contexten. Hoe is de Nederlander aan de wijn gegaan? Via Albert Heijn en het toerisme. De kleurenbeeldbuis daar hebben we kennis mee gemaakt via Center Parcs. De wereld van de vrijetijd is juist geschikt als wereld om nieuwe ervaringen op te doen. En in het kader van een betere wereld is het dan mooi om Bob Hutten te zien experimenteren met nieuwe kantine omgevingen om mensen kennis te laten maken met andere soorten producten. Massaal aan de insecten is misschien een stap te ver maar de vergeten groentes zijn haalbaar. De kantine omgeving fungeert als soort van bemiddelaar van verandering en daar zou je dus ook over kunnen nadenken voor andere vrijetijds-domeinen.

In de wereld van de vrijetijd willen we steeds meer iets van oprechtheid tegenkomen. Dan zie je de agrarische wereld in beweging rondom streekproducten. De wereld van events die bezig is met stoffenstromen en de zichtbaarheid van producten, enzovoort.



“

Leisure als methode voor verandering.

“

Er moet ruimte zijn voor enthousiasme enerzijds en anderzijds ruimte voor het doorrekenen van het enthousiasme op z'n consequenties.

Tot slot, stel je voor dat PBL opdrachtgever zou mogen zijn voor de kenniscgroep 'leisure for a better world' van BUAs. Wat zou dan het advies zijn voor studenten en onderzoekers om zich op te richten?

Dan zijn er volgens mij een drietal hardnekkige opgaven die je moet aanpakken.

1. Verduurzaming van transport.

Toerisme, uitstapjes, automobilititeit. Hoe verplaatsen we ons? Met name voor ons plezier. En hoe kunnen we dan verduurzamen? Wat voor strategieën doen zich voor?

2. Voedsel.

Wat is de betekenis van voedsel? Hoe beoordelen we voedsel? Hoe ontwikkelen we alternatieve vaardigheden op het gebied van voedsel? Hoe kunnen we nieuwe betekenissen geven aan onder meer producten?

3. Transformatie van de woonomgeving.

Hoe ga je de woonomgeving verduurzamen? Hoe ga je de warmtevoorziening in wijken veranderen? Hoe kun je de wereld van de vrijetijd inzetten om mensen bij elkaar te brengen en mensen comfort te geven rondom de keuzes die ze moeten maken?

Dit zijn de drie domeinen waar je vanuit de wereld van de vrijetijd aandacht aan zou moeten besteden. En dan ben je bezig om ideeën van imaginering en storytelling toe te passen. Niet (per se) in de wereld van vrijetijd, maar eerder vanuit vrijetijd een rol spelen in andere domeinen.

Bart Stadhouders



Bart Stadhouders is docent Leisure Management en coördinator Attractions & Themeparks Management aan de Breda University of Applied Sciences.

De concurrentie in de Nederlandse dierenparkenbranche is hoog. Daarom proberen de dierenparken zich op verschillende manieren te positioneren: van meest kindvriendelijke dierenpark tot aan het leukste dagje uit tussen de apen. Wildlands Adventure Zoo heeft de afgelopen jaren groot ingezet op beleving. Een prestigeproject volgens zoo expert Goof Lukken: "In Drenthe was het dierenpark vroeger een belangrijke attractie. Het plan werd daarom heel ambitieus neergezet. De regio wilde zich zo op de kaart zetten."

“

Het traditionele model van het houden van dieren in verblijven is niet heel lang meer houdbaar.

Hybride Parken en Virtual Reality

De combinatie tussen attracties en een dierenpark is niet nieuw. In de Verenigde Staten zijn talloze voorbeelden te vinden van hybride parken. Daar is te zien dat beleving werkt en dat het ook als oplossing gebruikt wordt om allerlei ethische kwesties uit de weg te gaan. Het werken met circusdieren wordt aan banden gelegd, het houden van shows met dieren levert veel discussie op en er wordt dierenparken verweten dat ze teveel focussen op entertainment in plaats van educatie en conservatie. Amerikaanse parken zoals SeaWorld verleggen de focus daarom van shows met dieren naar meer attracties, zoals de langste, hoogste en snelste achtbaan van Orlando: Mako.

De virtuele dierentuin

Een vloek of een zegen?



Een andere belangrijke ontwikkeling is de opkomst van Virtual Reality en daarmee ook de eerste virtuele dierentuin. In 2018 is in Ghangzhou Zoological Garden in China de eerste virtuele dierentuin geopend die werkt met een combinatie van verschillende technieken zoals Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), hologrammen, 3D projecties en QR codes. Er zijn geen grote verblijven nodig, er is geen stress bij dieren, er zijn geen shows met levende dieren, geen kosten voor medicatie, verzorging en veilige verblijven. Educatie kan nog steeds een belangrijke rol vormen en met het gebruik van geur-, licht- en geluidseffecten en interactie met de virtuele dieren simuleer je een zo echt mogelijke omgeving. Het is zelfs mogelijk om uitgestorven dieren te laten zien.

To experience or not to experience?

Dit klinkt als de ideale oplossing voor allerlei ethische discussies rondom het houden van dieren in gevangenschap, maar is dit ook wat de bezoeker graag zou willen ervaren? Een dagje dierentuin met de familie is voor veel mensen toch een sociale aangelegenheid. De eerste resultaten in Ghangzhou laten zien dat een virtuele dierentuin wel degelijk toekomst heeft. In de eerste fase lag de focus op entertainment en games en de volgende uitbreidingen van de virtuele dierentuin richten zich op educatie en onderzoek (Fontes, 2018). De reacties op de virtuele dierentuin onder met name kinderen zijn heel positief en met meer dan 4 miljoen bezoekers per jaar is Ghangzhou een van de meest populaire dierentuinen van China.

Daarnaast laten ontwikkelingen in bijvoorbeeld de Verenigde Staten zien dat VR niet alleen een individuele beleving hoeft te zijn. Zo kunnen bezoekers in The Void in Disney Springs Orlando een gedeelde virtuele beleving ervaren rondom Star Wars of Wreck-it Ralph. In The Void zie je elkaar in een virtuele wereld, kun je met elkaar communiceren en is het zaak om elkaar te helpen door deze virtuele wereld. En

in Utah opende onlangs experience park Evermore waar het volledig draait om beleving en iedere bezoeker een rol inneemt in een verhaal dat telkens weer anders is. Ook dierentuinen en aquaria in de Verenigde Staten implementeren steeds meer VR en AR technieken. Een mooi voorbeeld hiervan is Encounter: Ocean Odyssey in New York City. Met behulp van motion-capture technologie laten ze de bijzondere dieren uit de oceanen zien zonder dat er gewerkt wordt met levende dieren. Bovenstaande ontwikkelingen laten zien dat de dierentuinenbranche aan het veranderen is. De grens van wat ethisch aanvaardbaar is lijkt telkens weer te verschuiven en het traditionele model van het houden van dieren in verblijven is niet heel lang meer houdbaar. Als het geld dat in de toekomst wordt verdiend met de virtuele dierentuin ten goede komt aan meer educatie, meer conservatie en meer onderzoek dan zal dat een positief effect hebben op de mondiale biodiversiteit en kunnen wij de natuur doorgeven aan toekomstige generaties.

Bronnen

- Fontes, M. (21 januari 2018). Virtual Reality Zoo: Guangzhou virtual reality zoo a big hit with visitors. Opgemaakt op <https://news.cgtn.com/news>
- Von Piekartz, H. (6 april 2019). Zonder dieren weinig beleving in Emmen. De Volkskrant 6 april 2019. <https://www.gzzoo.com/en>

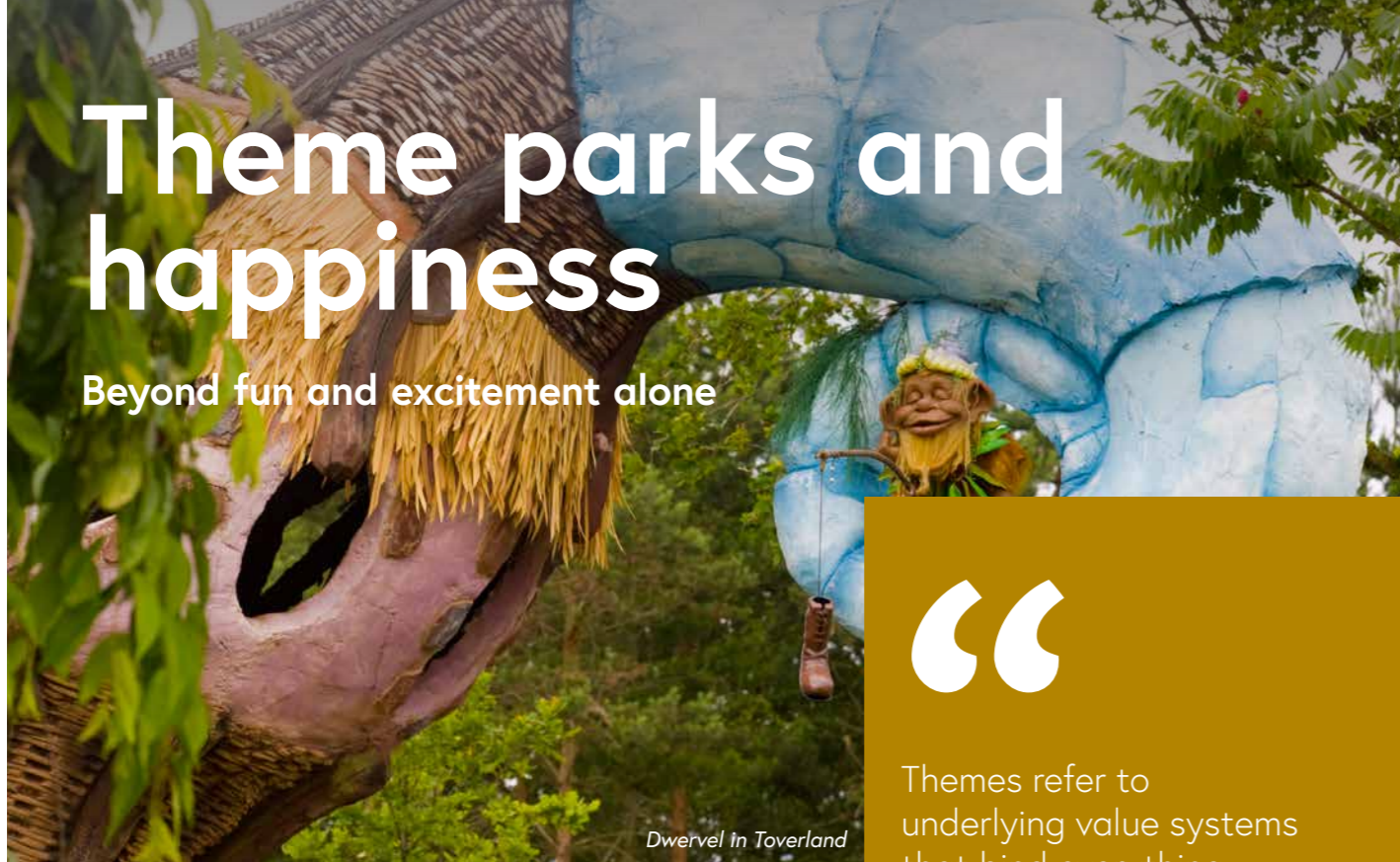
“

Met zintuiglijke effecten en interactie met virtuele dieren simuleer je een zo echt mogelijke omgeving.

Theme parks and happiness

Beyond fun and excitement alone

Wim Strijbosch



Dwervel in Toverland



Disney's MagicBands

“

Themes refer to underlying value systems that bind everything together through a shared meaning.

“

The most impressive example is perhaps that of Disney's MyMagic+ system.

Escaping the world out there

Experiencing a sense of escapism during leisure activities leads people to perceive these leisure activities as enhancing their quality of life and hence their well-being (Hwang & Lyu, 2015). Providing this sense of escapism is exactly what is in the nature of theme parks. Efteling, for example, has always offered natural environments for guests to escape the worries and hassles from everyday life. Today, a core element in Efteling's vision for 2030 still consists of this very purpose: "In everything we do, we allow our guests to escape from everyday reality and to stimulate their wonderment." This vision results in a policy where Efteling allows itself a maximum development rate of 11% only. 89% of Efteling's parcels remain allocated to nature, thus ensuring their pursuit of providing escapism. Besides these in-park

environments, theme parks also consciously design their borders, both mentally and visually. Attractiepark Toverland's entrance is deliberately designed as a border post where you leave the Netherlands and enter a magical realm. Disney constructs large berms around its castle parks, topped with tall trees in order to keep guests' sightlines within the park. In this way, tall real-world structures from outside remain hidden from in-park views. For guests, there is only one way through this berm: the park's entrance. Above all entrances of Disney's castle parks, a plaque reads "Here you leave today and enter the world of yesterday, tomorrow and fantasy." Besides the physical border crossing of going under the berm, mentally, the entrance serves as a portal to escape from the real world as well. In sum, theme parks deliberately employ strategies of escapism for their guests so as to recharge their mental batteries for well-being in the longer run, both through in-park environments, as well as through the use of the physical and mental borders surrounding them.

Innovative hospitality concepts

Theme parks are certainly more than escapist landscapes with themed attractions only. Each day, millions of theme park employees worldwide put their hospitality skills to the test. Most parks use their very own training programs to educate employees in terms of hospitality. On top of that, recent guest experience enhancement initiatives have integrated state-of-the-art technology in order to develop innovative hospitality concepts. Efteling, for example, has recently developed its Boarding Pass system at Python rollercoaster, where a

mobile application can reserve a spot in the attraction at a given timeslot, thus making optimal use of its capacity. Another recent development is the display of real-time queuing times in mobile applications, which allows parks to spread their crowds towards attractions with low queuing times. The most impressive example of hospitality innovation is perhaps that of Disney's MyMagic+ system, at the core of which is a simple-looking RFID bracelet. Guests use this bracelet to enter the parks and their hotel room, as a payment device, and to store their FastPasses, restaurant reservations and on-ride attraction photos. Besides the replacement of numerous disposables (tickets, room keys, receipts) and exploiting planned reservations to lower queuing time in both attractions and restaurants, the behind-the-scenes benefit is that these bracelets provide Disney with vast amounts of big data on guest behavior, to optimize their operations even further. These examples show that the theme park industry is certainly ahead when it comes to innovative approaches towards optimizing operational processes. Other sectors within the leisure field could certainly be inspired by these efforts, because if done well, it might certainly remove some of the seemingly inevitable hassles and dissatisfiers, thus contributing to happiness and well-being in its very own way.

Theme parks tap into leisure for a better world by appealing to happiness and well-being in numerous ways. Positive meaning production, ensuring escapism and various hospitality innovations are only a few of the various strategies that go beyond the fun and excitement that provide direct happiness in the first place. Fair enough – the direct kicks and thrills of record breaking attractions may certainly make you happier, but below the surface there is definitely more to theme parks which makes the world just a bit better.

References

- Cornelis, P. C. M. (2017). *Investment thrills: managing risk and return for the amusement park & attractions industry*. Nieuwegein: NRIT Media.
- Haas, C. (1978, 4 December). *Disneyland is good for you*. *New West*, 13-19.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). *The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Rohde, J. (2019). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BtgrvG7HV75/?hl=nl>

Wim Strijbosch is PhD candidate and lecturer on tourism and leisure experiences at Breda University of Applied Sciences.

Positive and optimistic themes

In order to understand the concept of meaning production, one must distinguish between theme parks on the one hand and amusement parks on the other. Amusement parks tend to focus on direct hedonistic effects through a vast array of ride systems, whereas theme parks tend to focus on communicating a certain theme through a small number of attractions in large-scale, designed environments (Cornelis, 2017). As Joe Rohde, creative lead of Disney's Animal Kingdom, suggests, the concept of theme is often misunderstood. The word theme is often used as in "[being] decorated to look like something" (Rohde, 2019). An example would be that "this collection of buildings is themed to look like a Western village." As Rohde (2019) continues, theme rather refers to "the idea that brings unity to a creative work", much like in a book report where you are asked to reflect on the theme of a story. Themes do therefore not refer to such things as "a Western village", but rather refer to underlying value systems that bind everything together through a shared meaning. It is exactly here where theme parks connect with happiness and well-being. Their themes often focus on positive concepts, such as hope and romanticism. Most of Disney's parks are built around the theme of reassurance: the notion that all your fears or doubts are taken away and that all will be right in the end (Haas, 1978). That is why environments in these parks always evoke a sense of harmony and optimism. Also, Disney's attractions tend to end on a positive note: during the attraction you might be exposed to a threat, but near the end the threat is always taken away (Haas, 1978).

“

Theme parks deliberately employ strategies of escapism for their guests to recharge their mental batteries.

Of all the sectors within the leisure industries, the sector of themed entertainment might be the most capital intensive. Annually, the sector invests billions of dollars into novel developments to attract more and more visitors. Although these large-scale investments do occur because of aspired revenues and shareholder value, arguably, most of these investments are made with philanthropic intentions as well: to make people happy (Cornelis, 2017). Making people happy is a phrase that is not unfamiliar within themed entertainment. Various organizations even include it in their mission statements, such as Walt Disney Parks, Experiences and Consumer Products ("We create happiness by providing the finest in entertainment for people of all ages, everywhere.") and Attractiepark Toverland ("Creating magical moments of happiness.").

Traditionally, theme parks have always been associated with fun and excitement. Positive psychology has shown that such emotions do indeed contribute to well-being. Yet, although fun and excitement are still at the core of their experiencescape, theme parks employ several other strategies for happiness beyond providing "mere" fun and excitement. Amongst them are the production of meaning, ensuring escapism and offering innovative hospitality systems.

Other theme parks employ positive themes as well. Efteling, for example, tends to focus on themes of romanticism and nostalgia, outed in the particular settings and styles as designed and inspired by Anton Pieck. Recent additions of Attractiepark Toverland have all been designed around themes of hope and love. Toverland's Magical Valley area, for example, is designed as the habitat of the fictitious people of "Dwervels", who symbolize a world that still allows for love and peace. Toverland's Port Laguna offers an idyllic Mediterranean-style harbor with warm colors, relaxing music and holiday-like settings to evoke a sense of warmth and carelessness. Thus, besides generating direct effects of fun and excitement, theme parks also appeal to happiness and well-being on a deeper level by producing positive meaning from optimistic themes.



Parktheater Eindhoven op zoek naar de win-win

Diversiteit en inclusiviteit in het theater

Peter van der Aalst is opleidingsmanager en docent Leisure & Events Management bij Breda University of Applied Sciences.

Code Culturele Diversiteit

'Diversiteit' en 'inclusiviteit' zijn begrippen met een positieve lading, waarmee verschillen tussen mensen herkend en ook gewaardeerd worden. Het betreft dan overigens niet alleen etnische diversiteit. De leisure sector heeft de potentie om een rol van betekenis in processen van binding tussen groepen in de samenleving te spelen. De sportsector kent wat dat betreft goede voorbeelden, hetzelfde geldt voor het op urban gerichte deel van de cultuursector. Binnen de traditionele of gecanoniseerde kunstensector is echter nog een wereld te winnen. Een groot deel van de kunstensector lijkt vooral met een bepaald deel van de samenleving in verhouding te staan. Het publiek, de kijkers en de kopers zijn voornamelijk autochtone blanke Nederlanders. De partners en het personeel waarmee gewerkt wordt zijn over het algemeen weinig heterogeen qua culturele achtergrond. De aanvragen bij de culturele fondsen komen zelden van cultureel diverse organisaties. Om een brug naar het cultureel diverse deel van de samenleving te slaan, heeft de kunstensector in 2011 de Code Culturele Diversiteit (CCD) gelanceerd. De Code culturele diversiteit is een praktisch instrument voor leden van besturen, raden van toezicht, directies en medewerkers van gesubsidieerde culturele instellingen en biedt concrete handreikingen om het culturele diversiteitsbeleid op het terrein van personeel, publiek, programma en partners te ontwikkelen en structureel in de instelling te verankeren.

De Raakbare Samenleving: de inclusieve missie & visie van Parktheater Eindhoven

De missie & visie van Parktheater Eindhoven

(PTE) zijn duidelijk op diversiteit en inclusiviteit gericht. Voor PTE ligt de focus met name op het verkleinen van de steeds groter worden kloof tussen oorspronkelijke Eindhovenaren en de groeiende groep van innovatieve (internationale) tech-werkers. PTE omschrijft haar missie als volgt: 'Als Eindhovenaren leven we in een stad en regio die sterk zijn door techniek en technische kennis. We zien het als onze taak om die sterke kant van Eindhoven aan te vullen met de kunsten, te versterken, te benutten en uit te dagen. En daarmee een leidende rol te vervullen in de 'Raakbare Samenleving': een inspirerende, inclusieve, delende en helende samenleving'. In de visie wordt beschreven dat de wereld steeds complexer wordt. Dat er grote veranderingen plaatsvinden, dat niet iedereen de veranderingen en complexiteit aan kan en dat de stad te maken heeft met meerdere snelheden. Eindhoven is een stad met een grote en groter wordende kloof tussen innovatieve kenniswerkers en mensen die het niet meer (willen) snappen. PTE wil proberen een rol te spelen in het verkleinen van deze kloof.

De verbindende projecten van Parktheater Eindhoven

In 2017 hebben 9 Theatergezelschappen en 13 schouwburggen het initiatief genomen om de podiumkunsten een betere representatie van de samenleving te laten zijn. Dit heeft geresulteerd in het stimuleringsprogramma Theater Inclusief. Dit praktisch opgezette programma helpt de initiatiefnemers om hun organisaties te veranderen en open te stellen voor een diverse samenleving. PTE is één van de partners binnen dit project. Een ongeveer 10 jaar geleden opgestart samenwerkingsproject van Parktheater

“

PTE wil proberen een rol te spelen in het verkleinen van de kloof tussen innovatieve kenniswerkers en mensen die het niet meer (willen) snappen.

Eindhoven en Breda University of Applied Sciences vormt de oorsprong voor innovaties binnen PTE. Onder de noemer Parktheater Academy for Cultural Entrepreneurship and Social Innovation (Pacesi) werd en wordt onderzocht hoe het theater van de toekomst eruit zal zien. PTE legt vanuit deze context al een aantal jaren verbinding met allerlei organisaties in de stad. Doel is om het gezamenlijk belang te zoeken en uit te vinden waar men elkaar kan ondersteunen en versterken. Voor het PTE is het de uitdaging om te bepalen welke specifieke kennis en ervaring men kan inbrengen om enerzijds de eigen missie uit te dragen en anderzijds een duurzame relatie met (maatschappelijke) organisaties op te bouwen.

PTE werkt bijvoorbeeld al enige jaren samen met woonzorgorganisatie Vitalis en biedt via een live stream een aantal voorstellingen direct aan hun bewoners aan. Daarnaast is een aantal jaren geleden het project 'De Lange Tafel' gestart, waarmee getracht wordt om met mensen die alleen naar theater gaan of die dat graag zouden willen doen maar niet durven, in contact te komen. De Lange Tafel is een plek waar alleengaanden kunnen aanschuiven en met anderen kunnen praten over de voorstelling die ze gaan zien of net gezien hebben.

RAAK is een project in samenwerking met Dynamo jeugdwerk en SUMMA Plus. SUMMA Plus is een school die in Eindhoven MBO onderwijs aanbiedt op niveau 1 of lager. Op deze school zitten relatief veel jongeren met een vluchtelingenachtergrond. Het project is erop gericht om jongeren die niet of nauwelijks in aanraking komen met cultuur, zowel passief als actief kennis te laten maken met verschillende disciplines. Dit project bestaat 4 jaar en wordt opgeschaald naar meer scholen en meer leerlingen.

PTE werkt ook mee aan het tot stand komen van een voorstelling gespeeld door cliënten van Lunetzorg. Lunetzorg is een stichting die mensen met een verstandelijke beperking ondersteunt. PTE probeert daarnaast om actief mensen uit de Eindhovense internationale gemeenschap te bereiken en te verbinden. Door specifiek voor deze groep te programmeren, maar er is ook een amateur theatergezelschap opgericht dat geheel uit (familie van) internationals bestaat. Rondom de voorstelling 'Thuislozen' van Theater Utrecht en Adelheid Roosen heeft PTE contact gezocht met verschillende organisaties in Eindhoven, die zich bezighouden met de dak- en thuislozen problematiek.

Deze projecten leiden telkens weer tot nieuwe inzichten en ideeën over wat de rol van theater in de samenleving zou kunnen en moeten zijn. Juist de gesprekken met deze verschillende mensen geven een divers beeld van de stad en inzicht in waar behoeften liggen en hoe daar als theater een invulling aan gegeven kan worden.

De rol van publiekswerker binnen PTE

Klaas Seelen is als publiekswerker werkzaam binnen het Parktheater. In Vlaanderen is dat een veel voorkomende functie, in Nederland loopt PTE hierin voorop. "Een publiekswerker ontplooit initiatieven om naar niet-publiek op zoek te gaan. Dat is het verschil met een marketeer, die bereikt vooral bestaand publiek", aldus Klaas.

“

Succesfactoren zijn enthousiasme en het vinden van een win-win.

Niet-publiek is in principe wel geïnteresseerd in wat PTE te bieden heeft, maar is vooralsnog geen bezoeker. "Een publiekswerker co-creëert met niet-publiek. Meestal begint dat soort projecten met het zoeken van nieuw publiek via organisaties in de stad. Je promoot dan geen programma's, maar gaat op zoek naar de win-win. Vertrekpunt is de vraag wat theater kan bijdragen om de specifieke niet-publieksgroepen te bereiken. Doel is altijd om te onderzoeken hoe de relatie met deze groepen verduurzaamd kan worden".

Geleerde lessen en succesfactoren

Succesfactoren voor het laten slagen van projecten met niet-publiek zijn enthousiasme vanuit PTE en vanuit de betreffende organisaties en het (blijven) vinden van een win-win. "Een valkuil is wel dat je binnen organisaties met individuen in gesprek bent. Als iemand vertrekt moet je soms weer opnieuw beginnen", aldus Klaas.

“

Een publiekswerker ontplooit initiatieven om naar niet-publiek op zoek te gaan.

Het Thuislozen project is volgens Klaas minder geslaagd. Het was lastiger om een gezamenlijk belang te vinden en er was geen sprake van co-creatie. "Het was een opgelegd project, gekoppeld aan een bestaande voorstelling, waar thuislozen bij gezocht moesten worden. De belangrijkste les is dat initiatieven vanuit een intrinsieke motivatie van zowel PTE als de samenwerkingspartij moeten worden vormgegeven. De ideale situatie is als organisaties zichzelf melden".

Dit soort projecten vraagt intern meer aandacht, dus interne stakeholders moeten volgens Klaas al vroeg betrokken worden. Binnen PTE bestaat zeker draagvlak voor dit soort projecten, die diversiteit in publiek stimuleren. Het blijkt echter lastig om precies vast te stellen of de projecten met niet-publiek ook echt duurzaam meer bezoekers uit de betreffende groepen opleveren. Vooral nog zijn er uit de niet-bezoekersgroepen ook geen nieuwe collega's voortgekomen. Volgens Klaas moet er breed op het stimuleren van diversiteit en inclusiviteit worden ingezet: "Misschien wordt er bij vacatures ook niet via de juiste kanalen geworven, daarom is het 'unconscious bias' peer-to-peer traject binnen het Theater Inclusief project ook zo belangrijk. Naast de maatschappelijke visie en doelstelling die we binnen PTE hebben, is het aantrekken van nieuwe doelgroepen voor theaters ook pure noodzaak om te kunnen overleven".

Fotografie

- Lex Vesseur (onder)
- Jelmer Buitenga (linksboven)
- Sanne Peper (foto's midden)

Wat kunnen we leren van toerisme en horeca?

Relevante trends en ontwikkelingen

Ton Vermeulen is hoofdredacteur bij PleasureWorld NRIT.

Wat kunnen we, als we leisure for a better world bezien, leren van aanpalende branches als toerisme en horeca? Kunnen we leisure voor fouten behoeden en lessen trekken uit de mooie voorbeelden?

Een hele spagaat

Bij het veranderen van systemen, zie je altijd dilemma's rond vraag en aanbod. Zonder nieuw aanbod komt de vraag er niet en als de vraag er niet is, wordt het aanbod niet ontwikkeld. Kleine spelers moeten dan als een vliegwielen werken, maar dat gaat vaak traag en opschalen is dan dé grote uitdaging om verandering echt body te geven. En dan zitten we natuurlijk met de eeuwige spagaat dat mensen graag goed willen doen want niemand zegt 'ik ga lekker vliegen want de klimaatverandering kan me niet snel genoeg gaan'. En eenmaal op bestemming zal voor geen enkele toerist het doel zijn om bewoners hun huis uit te jagen. Toch gebeurt dat wel, want zorgen voor een betere wereld is mooi maar dat mag voor veel Nederlanders niet ten koste gaan van persoonlijk geluk.

Uit het nieuwste 'vakantieplannenonderzoek' bleek dit grote verschil tussen duurzaam denken en duurzaam gedrag. Bijna 60% van de Nederlanders vindt het belangrijk om bij het boeken van een vakantie rekening te houden met duurzaamheid maar toch groeien de vliegvakanties tussen 2018 en 2019 met maar liefst 5%. En laten nu juist die vliegvakanties het meest vervuilend zijn. Pijnlijk is dat het aantal Nederlanders dat rekening houdt met duurzaamheid bij het boeken van een vakantie stabiel is gebleven.

Wat positiever wordt het als we 'a better world' samenbrengen met 'a better body'. Uit onderzoek van Motivaction naar voedingsgewoontes in 2019 blijkt dat de helft van de Nederlanders

de afgelopen 12 maanden gekozen heeft voor een meer gezonde levensstijl. Meer dan helft van de Nederlanders zegt 'bewust bezig te zijn met eten' (57%) en 54% 'zet altijd een gezonde maaltijd op tafel'. Twee jaar geleden waren dat er respectievelijk 53% en 49%. Het aandeel Nederlanders dat op één of enkele dagen van de week bewust geen vlees of vis eet, steeg de afgelopen drie jaar met 6 procentpunt naar 37%.

Alhoewel in het publieke debat de klimaatontkenners de boventoon voeren is een meerderheid van de Nederlanders al lang om. Uit onderzoek van Booking.com blijkt dat 57% van de reizigers gelooft dat mensen nu actie moeten ondernemen en duurzame reiskeuzes moeten maken om de planeet te redden voor toekomstige generaties. Hoewel een deel van de Nederlandse reizigers (31%) toegeeft tijdens zijn of haar vakantie niet te willen nadenken over duurzaamheid, zegt 50% dat ze al bezig zijn hun gedrag te veranderen, en tijdens de vakantie duurzamer bezig zijn. Booking.com voegt daarbij de daad bij het woord en investeert al enige jaren miljoenen euro's in duurzame startups.

Reizen is het nieuwe roken

Het allerslechtste scenario waar je als aanbieder in terecht kunt komen is een publieke opinie die zich tegen je keert. Na de VPRO Tegenlicht documentaire, 'Reizen is het nieuwe roken' ligt met name de luchtvaart onder het vergrootglas en dat vertaalt zich in een razend tempo naar overheidsmaatregelen. Zo is de ingebruikname van Lelystad Airport jaren na het besluit nog steeds niet 100% zeker, mag Eindhoven Airport volgens de door de minister ingestelde verkenner alleen nog maar groeien als de geluidsoverlast wordt verminderd en zit een uitbreiding van het aantal vluchten op Schiphol er waarschijnlijk niet in. Ook op toeristische hotspots als Amsterdam en Giethoorn ligt de toeristische sector onder het vergrootglas en is de term 'overtourism' de negatieve connotatie die de hele branche in een slecht daglicht zet.

“

Zorgen voor een betere wereld is mooi maar mag niet ten koste gaan van persoonlijk geluk.

De oplossingen voor de almaar aanzwellende toeristenstroom zijn niet eenvoudig en vooralsnog durft de overheid niet door te pakken in capaciteitsbeperking.

Wat duurzame keuzes lastig maakt is het ontbreken van bewijslast. Zowel aan de gedragskant als bij de ontwikkeling van het aanbod. Dat mensen betere keuzes maken bij een goed aanbod bewijst de trein in Frankrijk. Op binnenlandse routes waar de laatste jaren snelle treinen zijn ingelegd heeft Air France 90% van haar marktaandeel verloren, 4,7 miljoen passagiers stappen nu in de trein.

Actie, lokale actie

En soms moeten we ophouden met praten over een betere wereld en het gewoon gaan doen. Dat deed ook Saskia Griep met reisorganisatie Better Places. Het concept is dat ze reizigers rechtstreeks in contact brengt met lokale reisexperts die een reis op maat voor ze maken. De lokale bevolking profiteert optimaal en er wordt ook nog eens aan duurzaamheid gewerkt door reizigers te stimuleren geen plastic waterflessen, tassen en rietjes meer te gebruiken. Toegegeven met zesduizend reizigers per jaar is Better Places nog klein, maar het businessmodel werkt en kan worden opgeschaald.

“

'Vliedschaamte' als woord van de dag.

Wat dus zeker bijdraagt aan een betere wereld is het betrekken van locals bij de ontwikkeling van je aanbod. Een toeristisch product waar grote internationale partijen er met de winst vandoor gaan en de lasten bij de lokale gemeenschap leggen, die wat slecht betaalde servicebaantjes mogen opvullen, is een eindig model. Overall ontstaan initiatieven waar de locals centraal staan en ook invulling geven aan het aanbod. De platformeconomie maakt dat mogelijk. Daarbij moeten we wel reëel zijn en beseffen dat de marketingkracht van grote platforms lastig te doorbreken is.

CO2 neutraal en circulair

Dat duurzaam opereren niet alleen aan kleine spelers is voorbehouden, die een niche van voorlopers bedienen, bewijst vakantieparkaangebieder Landal GreenParks dat in 2030 al haar parken CO2 neutraal wil hebben. Het overgrote deel van haar gasten geeft aan dat ze het belangrijk vinden dat vakantieparken duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen en dat Landal GreenParks een duurzame en maatschappelijk verantwoorde organisatie is.

Een betere wereld maken we ook door minder spullen te produceren. In de verblijfsrecreatie wordt volop gekeken naar circulair bouwen en ook in de camperwereld groeien deelplatforms als kool. PaulCamper, het online platform waarop particulieren een camper of

caravan kunnen huren of juist verhuren, realiseert jaarlijks zo'n 250.000 campernachten bij de 3.500 verhuurders op het peer-to-peer verhuurplatform.

Ingewikkelde puzzel

Het is vaak lastig doordat verduurzaming een ingewikkelde puzzel is. Bij hotels bijvoorbeeld worden van de vastgoedeigenaar investeringen verwacht maar de voordelen komen bij de operator terecht. Dat volgens onderzoek van ABN AMRO 'groen direct poen oplevert', is in die berekening dan ineens minder relevant. Toch zijn er eigenlijk nog maar weinig excuses om geen groen label voor je hotel aan te vragen. Uit onderzoek blijkt dat hotels met eco-labels 7% hogere reviews hebben en gasten bereid zijn meer voor een groen hotel te betalen. Van de consumenten vindt 87% duurzaamheid belangrijk en 33% van de bedrijven boekt alleen groen. Groen wordt de licence-to-operate.

Conclusies

Samenvattend kunnen we stellen dat mensen zich in woorden graag inzetten voor een betere wereld maar dat feitelijke gedragsverandering lastiger is. Voor aanbieders is er geen excuus meer want de bewijslast, dat met ondernemen voor een betere wereld geld kan worden verdiend, stapelt zich op en duurzaam en verantwoordelijk ondernemen wordt de licence-to-operate. In de horeca zie je dat een gewijzigde levensstijl van de Nederlanders



hand in hand gaan met een gezonder aanbod. Helaas zit de reisbranche nog in een reactieve modus maar keert de publieke opinie zich snel tegen de branche zowel op het gebied van klimaatverandering als rond leefbaarheid. Het feit dat Van Dale op 21 november 2018 'vliedschaamte' als woord van de dag koos, is een levensgroot teken aan de wand. Helpen de voorbeelden die de revue passeerden te voorkomen dat leisure het nieuwe roken wordt?

Enkele aanbevelingen

Aandachtspunten voor een betere wereld richten zich op:

- Milieu-impact qua bouw, exploitatie en gedrag van je gasten in en onderweg naar de venue;
- Het betrekken en laten meegenieten van de lokale omgeving/bevolking bij je initiatief;
- Aandacht schenken aan zowel lichamelijke als geestelijke gezondheid van je gasten;
- Neem vooral een voortrekkersrol want gasten gaan hun gedrag pas aanpassen als jij het duurzame en verantwoorde aanbod voorziet;
- En vergeet niet dat je als bedrijf of branche zomaar je licence-to-operate kunt verliezen.

Fotografie

- Dimitri Houtman (rechtsboven)

“

De overheid durft niet door te pakken in capaciteitsbeperking.

Met Leisure de wereld verbeteren?

Een roeping die verantwoordelijkheden schept

Marco van Leeuwen



Marco van Leeuwen is docent en onderzoeker filosofie van de psychologie, ethiek en welzijn aan Breda University of Applied Sciences.

Leisure is meer dan alleen 'fun'

Mensen die leisure niet slechts als hobby zien, maar er hun vak van hebben gemaakt, zijn vaak van een bijzonder slag. Gedreven, om hun visie tot leven te brengen; geïnspireerd, om die visie op een eigen manier vorm te geven; en inspirerend, om medewerkers en bezoekers iets bijzonders te bieden, en in die visie mee te nemen.

Al die bevoegenheid is geworteld in het karakter van leisure zelf. Leisure-activiteiten bieden een bijzonder vruchtbare context om niet alleen simpelweg plezier te hebben, maar ook individueel of in een sociale context op zoek te gaan naar het goede en mooie in het leven.

Die grondgedachte is niet nieuw. Het is een wijdverspreide gedachte in de wetenschappelijke

leisure-literatuur dat leisure voor zowel individueel welzijn als voor de maatschappij positieve effecten kan hebben. Het was dit inzicht dat de World Leisure Organization (www.worldleisure.org), een aan de Verenigde Naties gelieerde organisatie, ertoe bewoog om een Charter for Leisure op te stellen. Net als de Olympic Charter een document is dat de 'olympische gedachte' over de positieve rol en uitwerking van sport op mens en maatschappij verwoordt, is de Charter for Leisure een lofzang op de positieve effecten van leisure-deelname, en een pleidooi voor het idee dat iedere wereldburger recht heeft op onbelemmerde toegang tot voldoende leisure-mogelijkheden.

Betekenisvolle Leisure

De kern van de veronderstelde positieve werking van leisure is dat we in onze vrije tijd in een zekere mate van vrijheid op zoek kunnen gaan naar die al activiteiten, plekken, sociale kirkels en ervaringen waar we plezier aan beleven. Of meer nog dan 'plezier beleven': waar we gelukkig van worden of andere mensen gelukkig mee kunnen maken, en/of waar we als mens door kunnen groeien. En die effecten zijn er niet alleen bij de leisure-activiteiten waar we die misschien het eerst verwachten – bijvoorbeeld sport voor lichamelijke gezondheid, en kunst en cultuur voor geestelijke vorming. Nee, zelfs simpel vermaak kan ook al welzijnsverhogend zijn. Een positief effect is met name afhankelijk van toewijding, willen investeren en ergens beter in willen worden – en dat kan ook iets zijn wat door anderen misschien als onbenullig gezien wordt, zoals een moestuintje onderhouden, stripboeken sparen, of in een hobbybandje simpele drie-akkoorden-rock spelen. Een andere belangrijke component is de sociale dimensie. Uit onderzoek naar ouderen na een ingrijpende



Duurzaamheid en inclusiviteit zijn dominante nieuwe 'religieuze' stromingen.

levenstransitie (met pensioen gaan, een partner verliezen) blijkt dat 'iets betekenisvol te doen hebben' een belangrijke voorspeller van kwaliteit van leven is. Met name vrijetijdsactiviteiten en sociale activiteiten blijken die betekenis te bieden, bijvoorbeeld door gericht te zijn op het vieren van vriendschap of een groepsgevoel.

Het werkzame ingrediënt: de experience

Een belangrijke gedachte, met name ook voor ondernemers in de vrijetijdssector, is dat als iedereen recht heeft op leisure, daar ook verantwoordelijkheden bij horen. Leisure-organisatoren hebben allerlei gereedschappen tot hun beschikking om de bezoeker of klant te beïnvloeden in hun pogingen om die bedoelde welzijns effecten van leisure te realiseren. Immers, evenementen kunnen in meer of mindere mate ideologisch gemotiveerd zijn, dus in ontwerp de bedoeling hebben de bezoeker iets te laten voelen of vinden. Een organisator van een evenement kan de experience van een bezoeker vormgeven, gebruikmakend van een specifieke opbouw in de voorstelling, het ontwerp van de fysieke omgeving (bv. decors), het gastvrijheidsconcept (bv. het serviceniveau), de inhoud van de voorstelling (bv. de act van de artiest, de gebruikte muziek en beelden), enzovoort.

Het is in dit licht geen toeval dat grote evenementen – festivals – hun historische oorsprong hebben in de religieuze eredienst: de jaarlijks terugkerende festivals waren oorspronkelijk gekoppeld aan de religieuze feestdagen, en vormden een keurig ingekaderd stuk van de kalender waarbinnen de mensen zich over mochten geven aan door de kerk goedgekeurde feestelijkheden. Carnaval is nog duidelijk schatplichtig aan die historische voorlopers.



Een grote overeenkomst van festivals en kerkdiensten bestaat in de gedeelde rituelen: het festival is de eredienst met de artiest als voorganger, en de uitkomst van de bijeenkomst is een gevoel van collectiviteit, gedeelde vervoering. In die zin beantwoordt een festival aan noden die mensen als sociale dieren van nature hebben; hetzelfde trucje, oneerbiedig gezegd, waar de kerk ook lang op kon vertrouwen.

Veel commerciële festivals zijn ideologisch wellicht minder dwingend (maar ook niet vrij van 'opgeheven vingertjes'...). Duurzaamheid en inclusiviteit zijn twee dominante nieuwe 'religieuze' stromingen. Ook hier speelt een gedeelde gerichtheid op het hogere, net als in de kerk, maar dan niet op het goddelijke, maar op het mooie/fijne. Dit zijn de leisure-activiteiten en ervaringen die het leven mooi maken, waarin iemand zichzelf kan zijn, of zichzelf kan zoeken. In de veranderende kaders van onze levensloop (groei en verlies, liefde en tegenslag, werk en rust, enzovoort) kan dat een levenslange zoektocht zijn.

Leisure-organisatoren kunnen die zoektocht voeden. Liefdadigheidsevenementen, bijvoorbeeld, zijn expliciet ingericht om bepaalde boodschappen bij bezoekers tussen de oren te krijgen. Kunst, als onderdeel van het leisure-spectrum, heeft die kracht sterk – bepaalde films, liedjes of boeken kunnen thema's agenderen en zo de kijker, luisteraar of lezer sterk beïnvloeden in haar beeldvorming.

De westernfilm *Dances with Wolves* bracht het lot van de oorspronkelijke bewoners van de Verenigde Staten weer in het publieke debat. De protestsongs van Bob Dylan in de jaren '60

vertolken de onvrede van een generatie. Het rijke corpus aan literatuur over de Tweede Wereldoorlog is een blijvende herinnering aan en aanklacht tegen alle duisternis van de Holocaust.

De Invloed van de Leisure-Organisator

De invloed van de leisure-organisator om bepaalde ideeën te vertolken bestrijkt een spectrum, beginnend bij subtiele nudging – het ontwerpen van elementjes in een voorstelling, expositie of evenement waarmee de emoties en het gedrag van bezoekers gestuurd worden – tot het toevoegen van expliciete thematisering en narratieve elementen, waarmee bezoekers min of meer gedwongen de stappen van een verhaal doorlopen. De verwachting is vervolgens dat die bezoekers de dynamiek van spanning, ontlading en verworven inzichten van de hoofdpersoon van het verhaal ook meebelevan.

De valkuil bij ideologisch gedreven experiences is dat de corresponderende overtuigingen – voor klimaatmaatregelen, tegen immigratie, voor ontwikkelingshulp, tegen euthanasie, of welke positie dan ook – context- en persoonsafhankelijk zijn. Dit is dan een moraal van dit verhaal: het organiseren van een evenement waarin een ontworpen experience de overtuigingen van de bezoeker een bepaalde kant op wil sturen, legt verantwoordelijkheid neer bij de ontwerper. De leisure-ondernemer die in maatschappelijke context dezelfde technieken toepast om in te grijpen in het leven van soms kwetsbare groepen, zal die verantwoordelijkheid in nog veel sterkere mate voelen.

Ondernemerschap en onderzoek

Dat is wat verantwoord ondernemerschap in leisure dan moet zijn: je bewust zijn van de impact die de door jou georganiseerde activiteiten op mens en



Van subtiele nudging tot het toevoegen van expliciete thematisering en narratieve elementen.

maatschappij kunnen hebben, en daar eerlijk en authentiek in zijn. Als toegang tot leisure een mensenrecht is, en als het vinden van goede, persoonlijk passende leisure belangrijk is voor ons welzijn, dan hebben de organisatoren van die leisure-mogelijkheden een grote verantwoordelijkheid. Sportvoorzieningen in achterstandswijken, activiteitenprogramma's voor eenzame ouderen, kunst die verschillende groepen samenbrengt: leisure is soms veel meer dan alleen 'fun', en in de aldus geboden experiences wordt broodnodige betekenis gevonden.

Binnen de Academy for Leisure van BUAs plaatsen we deze verantwoordelijkheid op de agenda door naast de commerciële kanten van leisure ook nadrukkelijk het welzijnseffect van leisure te bekijken, de maatschappelijke opdracht die leisure-ondernemers zich kunnen toeëigenen. Onderzoek naar samenwerking van verschillende stakeholders in maatschappelijke vraagstukken is uiteraard niet nieuw, maar het belang van leisure daarbij wordt vaak onderschat, dus daar ligt nog grote potentie voor nieuwe inzichten. Onze opdracht is het grondiger analyseren van de werking van leisure in gemeenschappen (zoals wijken), bijvoorbeeld hoe de leisure-ondernemer maatschappelijke taken kan overpakken van een terugtrekkende overheid. De toegevoegde waarde is dat dit onderzoek op praktisch én wetenschappelijk vlak, en vanuit multidisciplinair perspectief – management en strategie, gezondheid, antropologie en sociologie, ethiek – vormgegeven kan gaan worden.



De Charter for Leisure is een lofzang op de positieve effecten van leisure-deelname.



Performatory

Bijdragen aan de kwaliteit van leven? #WHYNOT



Juul Paalvast is docent bij de track Social Innovation van Performatory aan Breda University of Applied Sciences.

Onze huidige maatschappij staat voor complexe uitdagingen waarbij technische innovaties niet meer alléén de oplossing kunnen bieden. Sociale innovatie is een antwoord hierop, als een nieuwe manier van werken, denken en probleemoplossen, waarbij de innovatie vaak meer bottom-up ontstaat of georganiseerd wordt en er meer met de sociale blik naar de dilemma's wordt gekeken. Immers: mensen beïnvloeden elkaar.

Binnen de opleiding Leisure & Events Management kun je in het tweede studiejaar kiezen voor de richting Social Innovation. Performatory is de leergemeenschap voor deze studenten, waar ook alumni én werkveld actief in betrokken zijn. Ze leren en werken met de complexe vraagstukken van deze nieuwe economie, waarbij win-win voor alle partijen, kwaliteit van leven en maatschappelijke bijdrage net zo belangrijk is als de financiële winst. Hieronder staan een aantal voorbeelden en initiatieven van jonge social innovators van Performatory. Waarom ze bijdragen aan de kwaliteit van leven? #WHYNOT

Thuis

Thuis wordt in de volksmond ook wel de huiskamer van Wageningen genoemd. Elsje van de Weg is na haar afstuderen in 2015 dit initiatief gestart, samen met Tutku Yuksel. Inmiddels in het uitgegroeid tot platform, werkplek en ontmoetingsruimte waar ze materialen, kennis en talenten delen. Elsje: "De community van Thuis is een verzameling van verschillende mensen die één ding gemeen hebben: dat zij zelf en/of hun organisatie een verschil kunnen maken voor een duurzame en verbonden stad." Met de gemeente, politiek en de bewoners ontdekken en geven zij handen en voeten aan het gedachtegoed van de participatiemaatschappij. In de activiteitenagenda kun je

dingen vinden als een 50+ studiekering, etentjes met gered voedsel en brainstorms over lokale vraagstukken. Een mooi voorbeeld van dit laatste: door bezuinigingen van de overheid verblijven er meer 'verwarde' personen in de publieke ruimte. Ze krijgen meer vrijheid en minder zorg. Dit zorgt vaker voor overlast in de publieke ruimte. Bij Thuis hebben ze dit ook ervaren. En in plaats van de politie, bellen ze er nu de juiste lokale partij voor. Tijdens zo'n brainstorm met alle betrokken lokale partijen en de gemeente is er besloten nieuw beleid te ontwikkelen en zijn alle lijnen tussen de nodige partijen korter geworden.

Als afgestudeerde student van de track Social Innovation ziet Elsje dat er in deze tijd veel creatieve initiatieven van de grond komen die huidige systemen proberen te veranderen door te kijken naar de wereld van morgen. Elsje: "Met de oprichting van Thuis wil ik graag mijn eigen rol innemen in deze transitie." Ze houdt zich graag bezig met onderwerpen als community building, nieuwe economie, co-creatie en burgerparticipatie. Nieuwsgierig? Kijk eens op www.thuiswageningen.nl

Green Gary

Het zijn Amber Kuijpers en Marijke Frederiks, twee studenten van Performatory, die nieuwsgierig waren in hoeverre hun eigen leeftijdsgenoten zich bewust zijn van hun plastic consumptie en -afval. En daarom is Green Gary in het leven geroepen. Tijdens hun onderzoek hebben ze gebruik gemaakt van de methode cultural probes. Normaal gesproken is dat een tastbare box met attributen die de participant helpt om data te verzamelen voor de onderzoeker, zoals een dagboek, een polaroid camera en een opdrachtenboek. Om juist geen fysiek afval te produceren hebben de initiatiefnemers ervoor gekozen een niet-tastbare variant van de cultural probes box te maken, in de vorm van het personage Green Gary. Via WhatsApp verzamelt Green Gary zijn data door de participanten opdrachten te sturen en hun data digitaal met Green Gary te delen.

Marijke: "Door Green Gary hebben we op maat en per dag 'persoonlijk' contact met onze deelnemers." Na een week van dataverzameling is de groep bij elkaar geweest en tijdens een creatieve sessie is er, rondom de fysieke berg plastic afval van alle respondenten, bewustzijn en inspiratie gefaciliteerd om samen verder te gaan.

Amber: "Om een paar van de opdrachten van Green Gary te noemen: het in kaart brengen van de ingrediënten van een paar persoonlijke verzorgingsproducten (na het kijken van een kort filmpje over micro plastics), het in kaart brengen van je eigen footprint en praten met derden over een mogelijk plastic dieet." Naast bewustwording creëren van de eigen plastic consumptie onder leeftijdsgenoten, is ook het genereren van ideeën en nieuwe initiatieven om ze samen verder te helpen in een duurzamere leefstijl iets dat ze voor ogen hebben.

Marijke en Amber houden zich het liefst bezig met sociale en ecologische uitdagingen. Hun gedeelde interesses: milieukwesties, zoals vervuiling, het broeikas effect en landbouw. Hun missie is bewustzijn rond deze onderwerpen creëren. Zelf je footprint checken: www.footprintcalculator.org

My name is Gary!



BO staat voor het ontdekken, omarmen en vieren van liefde, identiteit en diversiteit.

BO

Ik ben BO. Jij bent BO. BO loves BO. Bo kan een jongensnaam zijn, en een meisjesnaam, BO is lekker genderneutraal. Het mag allemaal. Eline: "BO staat voor het ontdekken, omarmen en vieren van liefde, identiteit en diversiteit." BO gelooft erin dat zichtbaarheid de eerste stap is naar verandering. Dit doen ze door onderwerpen die met identiteit te maken hebben in de schijnwerpers te zetten. Tijdens de Cultuurnacht van Breda in 2017 bijvoorbeeld exposeerde FACE IT, een initiatief van vrijwilligers van BO, 8 foto's in real life formaat van jonge mensen. De eerste foto die je zag was van iemand in zijn natuurlijke habitat, gekleed op haar of zijn manier. Daar werd je gevraagd de persoon van de foto te typeren door 7 van de 15 hokjes met persoonstyperingen aan te kruisen. Aan de achterkant van de foto zag je dezelfde persoon gefotografeerd, nu blootvoets, in jeans en wit shirt, met daarbij de 'juiste hokjes'. Zo word je dus duidelijk gemaakt hoe goed jij bent in het hokjesdenken.



De community van Thuis wil een verschil kunnen maken voor een duurzame en verbonden stad.



Eline Kouwenberg en Lieke Kuijper, ook nog studenten Social Innovation, zijn de initiatiefnemers van BO. BO is ontstaan vanuit een project voor de opleiding. Sinds 2017 hebben ze zich ingeschreven bij de Kamer van Koophandel en is het een stichting. Tevens zijn ze partner van de Regenboogaanpak van de Gemeente Breda. De reden dat ze met BO zijn gestart is omdat ze geloven in de rechten die bij vrijheid komen kijken. Gelijkheid, vrijheid van meningsuiting en recht van zelfexpressie zijn woorden die Eline eraan geeft. Lieke: "Ik vind dat niemand bang hoeft te zijn om zichzelf te kunnen zijn. En daarom ben ik BO." Alle projecten van BO (waaronder de FACE IT test) zijn te vinden op: www.bobreda.nl

Food Cabinet - de oplossing ligt op ons bord
Marleen Remmen, afgestudeerd aan de track Social Innovation in 2015, werkt sinds 2018 bij Food Cabinet. Food Cabinet (±20 man) is 'een campagnebureau voor een voedselsysteem met toekomst'. Food Cabinet ontstond in 2012. Jarenlange betrokkenheid van Samuel



WhatsApp personage Green Gary is een niet-tastbare variant van de cultural probes box.

Levie, Helen Kranstauber en Sebastiaan Aalst bij de voedselbeweging en gevoel dat het anders kan, vormden de voedingsbodem van Food Cabinet. Marleen: "Als campaigner ben ik verantwoordelijk voor de productie van de campagnes. Ik zorg dat alle creatieve ideeën en papieren programma's realiteit worden."

Bij de Floriade spraken ze over het groener en gezonder maken van steden. Een ander voorbeeld waar Marleen voor de productie zorgde, is de introductie van de duurzame vleesvervanger jackfruit uit Thailand, van Fairtrade Original. Met Thaise Tuktuks van Fairtrade tijdens een Taste Tour 15 influencers naar 5 verschillende restaurants in Amsterdam gebracht om daar kleine gerechten te proeven die de chefs als signature dish hadden bereid. Het bereik van de influencers in die week: 750.000 unieke bezoekers. En twee restaurants hebben ervoor gekozen hun jackfruitgerecht op de kaart te zetten. Voordat Marleen bij Food Cabinet ging werken heeft ze voor RechtStreex in de Fenix Food Factory en voor Kromkommer gewerkt. Voor meer inspiratie: www.foodcabinet.nl

Fotografie

- Suzanne Fokker (boven)
- Mitchell van Voorbergen (links)



WasteWorld

Een andere blik op afval



Illustratie: Vriens Imagineering



Erica Thelosen is schrijver en bedenker van *Leisureverhalen* (www.caatjespen.nl) en als bestuurslid secretaris en penningmeester verbonden aan Stichting WasteWorld.

Het infotainment themepark WasteWorld wordt het meest puurzame - combi van puurheid, duurzaamheid en authenticiteit - themapark van de wereld dat in een avontuurlijke en circulaire omgeving komt te liggen. Wie WasteWorld binnenstapt waant zich in een totaal andere wereld met eigen verhalen en gebruiken.

Het concept WasteWorld is in 2016 op een unieke wijze tot stand gekomen tijdens een *pressure cooker* van partners van House of Leisure. Vraag was om mee te denken over de ontwikkeling van het MOB-Complex, een van de locaties op de Kanskaart van Midpoint Brabant. Al snel waren de deelnemers het eens over een concept dat past bij de omgeving van het gebied waar o.a. de waterzuivering, de afvalstort en de biomassacentrale gevestigd zijn. Vervolgens popte de naam WasteWorld op als werktitel. Zeven enthousiaste ondernemers besloten het concept verder uit te werken.



WasteWorld laat in de praktijk zien wat circulariteit en duurzaam leven betekenen.

WasteWorld versus maatschappij

Stichting WasteWorld werd opgericht en nam circulaire economie als uitgangspunt bij de ontwikkeling van het themapark met thema's zoals afvalpreventie en hergebruik, leefomgeving en energie. Wereldwijd spelen deze maatschappelijke thema's dagelijks een rol. Je hoeft het nieuws er maar op na te slaan. Doel is dat het internationale publiek, bestaande uit kinderen en hun (groot)ouders, in een bijzondere, avontuurlijke en circulaire omgeving op een ludieke en leerzame 'doe-manier' ontdekt hoe bewust om te gaan met onze aarde. Echter zonder een belerende vinger. Bij de ontwikkeling van het park kijkt de stichting steeds naar wat er in onze maatschappij wereldwijd op deze gebieden speelt en draagt bij aan de Sustainable Development Goals geformuleerd door de Unites Nations. Daarmee vervult WasteWorld een onmisbare rol in de toekomstige maatschappij.

Fun – Educatie – Innovatie

Attractieparken zijn jarenlang commercieel en consumptiegericht opgezet. WasteWorld is een nieuw model waarbij de attracties de maatschappelijke boodschap over duurzaamheid en circulariteit (educatie) op een ludieke manier (fun) vertalen. Innovatief is de samenwerking met de Triple Helix; onderneming, overheid en onderwijs. De mix van fun, educatie en innovatie is de kracht van het park.

Het flexibele bedrijfsconcept van WasteWorld speelt in op kansen in de markt. Zo kent het park structureel actuele attractiewaarden en maakt innovaties meteen zichtbaar in concrete attracties op het park. Omdat het park van scratch af aan gebouwd gaat worden, is duurzame bouw met zoveel mogelijk gesloten kringlopen uitgangspunt.

Onderzoeken

Met het ambitiedocument onder de arm benaderde de stichting mogelijke partners uit het bedrijfsleven en ambassadeurs. Daarbij stuitte de stichting steeds op veel enthousiasme voor het concept. Subsidie, verstrekt vanuit de Subsidieregeling economie en innovatie



Samen doen en samen beleven.

Noord-Brabant 2016, en sponsoring van enkele partners maakten een haalbaarheidsonderzoek mogelijk. Dit werd uitgevoerd door ZKA. Onderdeel van het onderzoek was de economische impact voor de regio Hart van Brabant. Enkele conclusies uit het onderzoek:

- Het park heeft een eigentijds en onderscheidend thema.
- Het thema sluit aan bij meerdere leefstijlen.
- Het economisch effect voor de regio is 14 miljoen euro per jaar en 300 banen.
- Een bezoekersaantal van 275.000 - 400.000 is realiseerbaar.

Uit een aanvullend imagineeringsonderzoek van BUAS-student Ragna Wennekes kwam de conclusie dat het thema circulariteit attractief te maken is door aan te sluiten bij de waarden van de doelgroep: geluk, plezier, onafhankelijkheid, liefde, eerlijkheid, ruimdenkendheid en vrijheid. Vooral families willen een bezoek aan het park brengen en met elkaar plezier beleven. Educatie, entertainment, esthetiek en escapisme zijn belangrijke belevingsdomeinen. Recent is een marktonderzoek uitgezet onder de doelgroepen docenten, basisschoolleerlingen en ouders. De uitslag hiervan is op het moment van schrijven van dit artikel nog niet bekend.

Triple Helix en B2B-hub

WasteWorld draagt bij aan het activeren van Onderneming, Onderwijs en Overheid om te werken aan hun duurzaamheidsdoelen. De verbindingen die gelegd worden zorgen ervoor dat iedereen meer kennis opdoet en dragen bij aan een positieve houding ten opzichte van duurzaamheid. De avontuurlijke, attractieve en circulaire omgeving van WasteWorld nodigt daartoe uit.

Het park biedt overheden de kans hun activiteiten met betrekking tot circulariteit op een laagdrempelige manier te laten zien aan het publiek. Onderwijsprogramma's kunnen aansluiten bij attracties en activiteiten op het park. Bedrijven krijgen de mogelijkheid zich te vestigen in een B2B hub, waar ze kunnen bouwen aan waardevolle relaties en samenwerkingen. Ze kunnen hun innovaties op het gebied van circulariteit tonen aan de bezoekers via tijdelijke attracties, infills, productpresentaties in het nabijgelegen congrescentrum en tijdens klantrelatiedagen. Daardoor is het park aantrekkelijk voor ondernemingen en organisaties die willen sponsoren, meefinancieren, investeren, netwerken of zich er willen vestigen.

Partners en ambassadeurs

Gestaag is het aantal partners en ambassadeurs gegroeid. Ze denken mee, geven hun mening, brengen kennis over, stellen hun netwerk open of sponsoren de stichting in natura. Samen met enkele partners heeft de stichting gebrainstormd over de duurzame boodschap die ze over willen brengen. Vervolgens is het creatieve team van de stichting aan de slag gegaan om die boodschap in een attractie te verwerken. De ambassadeurs hebben allen een andere expertise. Ze zijn bekend met duurzaamheid, circulaire economie of hebben een financiële achtergrond. Regelmatig nodigt de stichting partners en ambassadeurs uit. Hun ideeën en knowhow zijn immers zeer waardevol om de juiste koers te varen.

Verblijfsaccommodatie(s)

De stichting neemt in haar concept ook verblijfsaccommodatie(s) mee. Deze accommodatie(s) zijn een meerwaarde voor het park en zijn ook een bron van inkomsten.

Locatie(s)

Het concept WasteWorld is locatieonafhankelijk ontwikkeld. Hoewel in eerste instantie de focus gelegd is op het MOB-Complex in Tilburg, zijn ook andere (inter)nationale locaties in beeld gekomen. Het zijn stuk voor stuk sterlocaties met een groot verzorgingsgebied en een uitstekende infrastructuur.

Een reis door WasteWorld

Voordat de bezoeker fysiek de reis door WasteWorld gaat maken, geeft de website thuis een pre-experience en na afloop gaat het avontuur daar weer verder. Wat er zoal te beleven valt in WasteWorld?

• Entreegebied

Op Place Eugène Poubelle trekt de 'ode aan de vuilnisman' – een groot standbeeld - meteen je aandacht. Slenter over het plein langs de winkels en boetieks waar je tweedehands spullen en producten van kunstenaars kunt scoren. Op de achtergrond verrijst de statige villa van Opa Westerwoud, the founding father van het park.

• Uitvinderskwartier

In het Uitvinderskwartier staan je uitdagende opdrachten te wachten. Je kunt er kunst maken, kennismaken met technieken en in de WasteWater Factory trek je jezelf als drol door de wc en volgt een spannende reis door het riool. In Cardboard Town herken je op speelse en interactieve wijze huishoudelijke afvalstromen door ze op de juiste manier te scheiden.



Structureel actuele attractiewaarden.

• Afvalberg

In de donkere Afvalberg ontdek je de verborgen schatten. Laat je verrassen en speel in de Urban Mine een spel waarbij je huishoudelijke apparaten uit elkaar haalt. Je ontdekt dat ze veel waardevolle grondstoffen opleveren om er nieuwe producten van te maken.

• Habitat

In de Habitat betreed je een oase van rust. Groen, groen en nog eens groen, onderbroken door een watertje waar het gezuiverde water uit de WasteWater Factory instroomt. Je beleeft hier de natuur zoals die is bedoeld. Met de attractie 'De kringloop van het water' oefen je invloed uit op het klimaat.

• Krachtcentrale

In deze energieke omgeving wek je op diverse manieren energie op die zichtbaar wordt in de energietoren. Vanuit die toren gaat die energie naar andere delen van het park waar energie nodig is. Je maakt kennis met alles wat energie oplevert en hoe je met energie kunt omgaan.

Toekomst

De focus is om op 22-02-2022 de eerste schop in de grond zetten. Bij een bewezen succesformule gaat de stichting internationaal opereren om binnen de daaropvolgende 5 jaar nog twee parken te openen. In de zomer van 2019 is de definitieve locatiekeuze gemaakt, waarna het financieringshoofdstuk aan de orde kwam. Voor de laatste ontwikkelingen zie www.wasteworld.nl.



United Through Sport geeft kinderen de mogelijkheid kind te zijn

Sterre Dingenouts en Carlotte Klop zijn studenten Cultural Venue Management aan Breda University of Applied Sciences.

Stagiaire in de townships in Zuid-Afrika

Stel je voor, je bent elf jaar oud en woont met acht mensen in een kleine ruimte. Je ziet mensen voor je ogen doodgeschoten worden en je broer zit bij een gangsterbende. Wanneer je naar school gaat voel je je onveilig op straat en aangekomen blijkt er geen docent aanwezig. Dan bieden de vrijwilligers van United Through Sport enig houvast en een uitzicht op plezier.

Community work

United Through Sport is een non-profit organisatie in Port Elizabeth, Zuid-Afrika. Zij hebben als doel om de ontwikkeling van kinderen uit de townships van Port Elizabeth te bevorderen doormiddel van sport en life skills. Bij deze organisatie is het mogelijk via een stage of vrijwilligerswerk ervaring op te doen in community work. Met veel enthousiasme ondersteunt deze organisatie de community via het organiseren van sportevenementen in de kansarme wijken van Port Elizabeth.



Kinderen die uitblinken in zowel sport, gedrag en ontwikkeling kunnen geselecteerd worden voor een studiebeurs.

Wat doet United Through Sport?

Jaarlijks komen er meer dan honderd vrijwilligers vanuit de hele wereld een steentje bijdragen aan de projecten van United Through Sport. Vrijwilligers komen om te helpen tijdens coachsessies of om les te geven op

basisscholen. Tijdens de coachsessies kunnen de kinderen kiezen uit verschillende sporten zoals cricket, rugby, voetbal, basketbal, hockey en tennis. Daarnaast ondersteunen vrijwilligers de leraren en worden er lessen gegeven zoals Engels, lezen, rekenen en schrijven. Hierdoor krijgen de lessen meer kwaliteit en de kinderen meer individuele aandacht. Tevens geven de Afrikaanse medewerkers life skills workshops omtrent huiselijk geweld en voorlichtingen over seks, drugs en alcohol. Kinderen die uitblinken in zowel sport, gedrag en ontwikkeling kunnen geselecteerd worden voor een studiebeurs.

Stageprojecten

De projecten die wij, Sterre en Carlotte, als stagiaires hebben opgezet zijn een Soccer Mini League en het Holiday Camp. De Soccer Mini League is een voetbaltoernooi van vier weken waarbij kinderen uit bevoorrechte wijken samen sporten met kinderen uit townships. Dankzij dit evenement ontmoeten normaliter gescheiden groepen kinderen elkaar en worden tot een samenwerkend team gesmeed via sport. Iedereen is gelijk en je achtergrond speelt geen rol.

Het Holiday Camp is een gratis vierdaags evenement in een van de townships. Het doel is om kinderen van de straat te houden en een leuke tijd te bezorgen doormiddel van sport-sessies en knutselworkshops. Een lunch is inbegrepen. Dit kamp organiseert United Through Sport omdat ouders vaak geen tijd hebben om voldoende aandacht te besteden aan hun kinderen. Vaak zwerven ze op straat en komen hierdoor in aanraking met criminaliteit. Dit kamp is een middel om de kinderen te helpen en te inspireren om een ander pad te kiezen.

Nieuw perspectief

Het werken in de townships heeft een grote impact op je persoonlijke ontwikkeling als stagiaire. Van tevoren kun je je moeilijk



Je krijgt een nieuw perspectief op prioriteiten in het leven.

voorbereiden op wat je te wachten staat. Door de verhalen van de kinderen en de lokale bevolking krijg je een nieuw perspectief op prioriteiten in het leven. Veel kinderen staan er op jongere leeftijd al alleen voor. Ouders zijn regelmatig werkloos, verslaafd of overleden. In deze context dien je op jonge leeftijd al volwassen te zijn. In plaats van na school op straat te spelen met vriendjes en vriendinnetjes, zoals in onze realiteit gebruikelijk is, gaan kinderen uit de townships bedelen, runnen het huishouden, hebben zorgtaken voor broers en zussen of maken stappen richting criminaliteit.

Het is daarom regelmatig een emotionele rollercoaster. Dankzij het werk via United Through Sport, alle coachsessies, de tijd die we doorbrengen met de kinderen, de liefde en individuele aandacht die we kunnen geven, proberen we hen weer even kind te laten zijn. Wij zijn dankbaar en trots dat we de kans hebben gekregen om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van deze prachtige kinderen.

Fotografie

• Cindy Preller

Sport stimuleren is een goedkope manier om op meer aspecten dan gezondheid te scoren

Nationaal Sportakkoord biedt veel aanknopingspunten

Peter Horsten en Simon de Wijs zijn beiden onderzoeker en docent bij Leisure en Events van Breda University of Applied Sciences.

Om het thema 'sport for a better world' af te tasten is een interview gehouden met Hugo van der Poel, directeur van het Mulier Instituut. Het doel van het Mulier Instituut is bijdragen aan goed onderbouwd beleid, gericht op de bevordering van sport, sportief bewegen en versterking van de sportsector. Dit doel wordt nagestreefd door onder meer het uitvoeren van kwalitatief en kwantitatief sportonderzoek, monitoring van de Nederlandse sportsector en beleidsprogramma's en door ter reflectie en duiding te fungeren als 'kritische vriend' van de sportsector.

Welke essentiële veranderingen neem jij waar binnen de sportwereld, die blijken geven van een toegenomen verantwoordelijkheid om bij te dragen aan een betere wereld?

Belangrijk is dat in juni 2018 een eerste nationaal Sportakkoord afgesloten werd, getiteld Sport verenigt Nederland. Het akkoord werd ondertekend door het Rijk, VSG/VNG (gemeenten) en NOCNSF. Een 70-tal sportorganisaties tekenden mee op een zestal deelakkoorden. Eén deelakkoord betreft de duurzame sportinfrastructuur, met daarin drie belangrijke elementen.

Allereerst de verduurzaming van sportaccommodaties. Omdat het Rijk geen beleid had op accommodaties, is dat nog niet zo eenvoudig. Er zijn nauwelijks gegevens in kaart gebracht en er is geen sportwet in Nederland. Gemeenten zijn autonoom en vrij om niets te doen. En als ze wel iets doen, dan bepalen ze zelf hoe. Met het deelakkoord komt daar verandering in. Nu zijn er algemeen geldende streefwaarden en maatregelen die stimuleren dat richting sportvastgoed actie ondernomen wordt om bij te dragen aan de verbetering van het klimaat. Van energiebesparende maatregelen zoals zonnepanelen op daken van clubhuizen tot het isoleren van zwembaden.

Ten tweede zijn er ontwikkelingen rondom de bewegvriendelijke omgeving. Er is veel dynamiek en groei op het gebied van bewegen in de openbare ruimte, zoals fietsen en wandelen, maar ook freerunning, obstakelruns, mountainbiken, bootcamps en skaten. Alles gebeurt veelal nog op de oude infrastructuur die binnen het voormalige openlucht recreatiebeleid is gerealiseerd. Dat beleid is echter verdwenen en voor veel zaken, zoals onderhoud of verbetering, is geen rijksgeld meer. Fietspaden, wandelpaden, pleintjes, waterpartijen en parken moeten de enorme groei van dit bewegen opvangen. Nu komt er een nieuwe omgevingswet aan waar heel veel wetgeving samenkomt wat betreft het beperken van milieu- en gezondheidsrisico's, maar waar ook aandacht besteed wordt aan gezondheidsbevorderende aspecten. Er zijn gemeenten die al vooruitlopen hierop met hun omgevingsvisies en daarin wordt bijvoorbeeld gekeken naar de geschiktheid voor openbaar sportgebruik, naar overgangen tussen stad en platteland en naar de diversiteit aan routes die er moeten komen. Tot slot is er een derde aspect omtrent fysieke toegankelijkheid. Sportaccommodaties moeten aanpassingen doen waardoor mensen met een beperking a) toegang hebben; b) binnen gebruik kunnen maken van kleedkamers, toiletten, sportvoorzieningen en kantine; en c) bij calamiteiten eenvoudig en snel de accommodatie kunnen verlaten. Zwembaden kijken bijvoorbeeld naar liften om mensen zwemwater in te laten gaan en naar hogere watertemperaturen.



Beperkte motorische vaardigheden bij kinderen leiden tot overgewicht, angst en uitsluiting.



Is er naast fysieke toegankelijkheid ook aandacht voor de meer sociale aspecten die kunnen bijdragen tot uitsluiting? Bijvoorbeeld voortkomend uit het niet welkom voelen door ander taalgebruik, niet het juiste netwerk hebben of andere sociaal-maatschappelijke verschillen.

Dat krijgt aandacht onder het deelakkoord *inclusief sporten* wat stelt dat sport voor iedereen toegankelijk moet zijn; voor mensen met een beperking, ouderen, migranten, enzovoorts. Mooi dat er een fysieke toegankelijke accommodatie zijn, maar dan wil je ook nog een sportaanbod dat geschikt is voor al die groepen plus een cultuur waarin eenieder zich welkom voelt.

Alle sportbonden, en in het verlengde alle verenigingen, zorgen voor een aangepast aanbod dat tegemoet komt aan de diversiteit in onze samenleving. Dat is best een uitdaging, want groepen zijn soms heel klein. Dan moet je het regionaal organiseren om vooral bij teamsporten voldoende volume te krijgen. Het is een onmogelijke opgave om elk zwembad op elke beperking aan te passen. Misschien moet je juist kijken hoe het ene zwembad beter geschikt is voor mensen met een visuele beperking en een ander voor mensen in een rolstoel.



De uitdaging is uitstroom tegengaan en instapmogelijkheden creëren voor ouderen.

Het 'Jeugdfonds Sport en Cultuur' is een van de partijen die betrokken is bij dit deelakkoord. Het stimuleert dat kinderen in armoedesituaties kunnen sporten, door de kosten van contributie of soms ook materialen te vergoeden. Het is nooit genoeg, maar er gebeurt best veel op dit gebied. De website 'Uniek Sporten' biedt een gebruiksvriendelijk en overzichtelijk informatiepunt wat er in de omgeving aan aangepast aanbod is voor diverse groepen.

Verenigingen hebben, vooral in de periferie, te maken met teruglopende ledenaantallen. Gaan daardoor belangrijke voorzieningen in met name kleine gemeenschappen verdwijnen of zie je andere scenario's?

Leden zijn belangrijk voor het behoud van de vereniging, omdat inkomsten op de eerste plaats afhankelijk zijn van contributie van leden plus uitgaven in de kantine als afgeleide daarvan. Wat je echter ziet in dorpen is dat het aantal voorzieningen terugloopt, maar dat sportverenigingen desondanks vaak degene zijn die pas het laatste omvallen. Bij winkels en banken gelden puur economische afwegingen en deze verplaatsen zich door de krimp meer naar kerngemeenten. De overheid heeft wel de taak om functies te bieden, maar trekt zich ook terug, omdat het bekostigingssysteem maakt dat functies onrendabel worden. Met het vertrek van ziekenhuizen en scholen en bibliotheken tot gevolg. Sportorganisaties zingen het langer uit, door de belangrijke basis van vrijwilligers. Sportorganisaties worden meer vanuit sociale dan economische afwegingen geleid. Onder aanvoering van NOC*NSF en de sportbonden zie je wel een aantal verschuivingen. Enerzijds verbreding van sportaanbod bij verenigingen. Biedt naast voetbal bijvoorbeeld fitness, yoga, bridge en andere vormen van voetbal, zoals walking voetbal (dorpen vergrijzen immers) aan. Anderzijds de kantine gebruiken voor andere (ambulante) doeleinden. Kan de bibliotheek of huisartsenpost er bijvoorbeeld maandelijks huisvesten of is een spreekuur van de fysiotherapeut mogelijk? Kunnen sportaccommodaties als sociaal cultureel centrum van het dorp fungeren? Zo ja, dan vindt de gemeente het ook relevanter om de vereniging te blijven steunen.



Er zijn algemeen geldende streefwaarden en maatregelen die stimuleren dat sportvastgoed bijdraagt aan klimaatverbetering.

Het deelakkoord rondom *vitaal sportaanbod* richt zich in brede zin op het vitaal houden en toekomstigbestendig maken van verenigingen. Oplossingen zijn bijvoorbeeld gericht op scholingsaanbod om verenigingsbestuurders ondernemender te maken, vrijwilligersvergoedingen te verhogen of samenwerkingen of andere vormen van lidmaatschap te stimuleren.

Wordt daarin ook ingegaan op omgang met fanatieke ouders en vervelende fans rondom het veld?

Het deelakkoord *positieve sportcultuur* is deels gericht op veiligheid en geweldsincidenten rondom het veld. Iedereen moet overal veilig, zorgeloos en met plezier kunnen sporten. Misstanden zoals bedreiging van scheidsrechters of scheldende ouders langs de kant dienen te worden voorkomen. Daarnaast is het deelakkoord ook gericht op het pedagogische klimaat. Tegenwoordig hebben sportverenigingen te maken met overbezorgde en veeleisende ouders met vaak 1 kind, dat uniek en in potentie de nieuwe Naomi van As is. Daarvoor moet jouw kind dan wel goed worden begeleid. Heeft de trainer een diploma? Waarom zit mijn kind niet in de selectie? Dat zijn veelgestelde vragen. En ouders zijn beducht voor mogelijke gevaren binnen kleedkamers en in de relatie tussen spelers en trainers. Er is een klimaat ontstaan dat het allemaal perfect geregeld moet zijn. Verenigingen moeten oog krijgen voor meer dan het eerste team. Ontwikkelingsprogramma's gericht op train de trainer en intervisievormen ondersteunen de verenigingen daarbij.

Staat die roep om professionaliteit niet haaks op de ontwikkeling dat kinderen steeds minder fysieke activiteiten doen en meer met passief mediagebruik bezig zijn? Is dat de nieuwe realiteit?

Er is een deelakkoord om kinderen *van jongs af aan vaardig in bewegen* te maken. Dit is ingegeven door de zorg ten aanzien van de motorische ontwikkeling van kinderen die inderdaad terugloopt. Kinderen van nu bewegen minder op elke denkbare manier. Bewegen is ook meer en meer omgeven met een



toegenomen perceptie van gevaar. Kinderen klimmen niet meer in een boom, zeker niet zonder helm. Buitenspelen wordt ervaren als risicovol. Vertrouw je jouw kind bijvoorbeeld buiten omringd door het drukke verkeer? Sociale media helpen hierbij ook niet. Enerzijds door het beeld dat er continu verschrikkelijke dingen kunnen gebeuren, maar ook doordat men hierdoor nog minder buiten beweegt. Dit zijn problematische ontwikkelingen, omdat vaardigheid in bewegen op jonge leeftijd moet groeien. Daarmee wordt het repertoire aan motorische vaardigheden beperkt, wat weer leidt tot allerlei problematische vicieuze cirkels. Kinderen krijgen overgewicht. Kinderen worden bang. Kinderen worden uitgesloten.

Zie jij wat betreft motorische ontwikkeling andere doelgroepen of uitdagingen waar (te) weinig aandacht voor is?

Alle groepen zijn wel in beeld met toegesneden en gedifferentieerd aanbod. Een grote uitdaging blijft de vergrijzing van de bevolking. Die gaat echt enorm hard. 80+, 90+, en mensen met meerdere aandoeningen worden hele grote groepen. We krijgen gemeenten waar de meerderheid straks 60+ is. We hebben dit op het netvlies en zien dit gebeuren, maar we zijn nog niet voldoende doorgedrongen wat het allemaal vergt om voor die enorme aantallen aangepast aantrekkelijk sportaanbod te organiseren.

Wat voor relevante aanpassingen zijn er nodig?

Het adagium van jong geleerd is oud gedaan, moet herbezien worden. Sport was vooral georiënteerd op instroom uit de jeugd. Dat moet uitgebreid worden met het tegengaan van de uitstroom, zodat mensen langer blijven sporten. Verenigingen moeten nadenken hoe je mensen op latere leeftijd nog kunt aanzetten met een sport te beginnen en hoe zij deze nieuwe sport kunnen aanleren. Stel je bent 60 en je wilt gaan handballen, kan dat nog? In meerdere sporten ontstaan aangepaste vormen. Denk aan walking voetbal met 7 tegen 7 op half veld of padel in relatie tot tennis. Deze vernieuwingen zijn met name gericht op het langer vasthouden van bestaande leden.

Maar wat kunnen we bijvoorbeeld met al die vrouwen die vroeger niet konden voetballen en nu op latere leeftijd, door de populariteit van vrouwenvoetbal, alsnog besluiten dat te willen doen? Daar ligt een mooie uitdaging voor heel veel takken van sport. Uitstroom tegengaan en instapmogelijkheden creëren voor ouderen. Zoek bijvoorbeeld trainers die het leuk vinden om met deze uitdagingen en groepen om te gaan.

Is deelname aan sport eerlijk verdeeld en een democratisch goed?

Sport was in beginsel louter een mannelijke en elitaire activiteit, maar na WO I werd sport ook iets voor de arbeidersklasse. We voerden dan wel geen oorlog, maar het leger was wel gemobiliseerd. De soldaten dienden fysiek in vorm te blijven en daarom werd er veel gesport op de kazernes. Na de demobilisatie werd het sporten meegenomen naar de dorpen. In het interbellum ontstond arbeidersvoetbal en na WO II democratiseerde de sport verder. Ook vrouwen gingen aan sport doen en ouderen en kinderen werden betrokken, omdat mensen eerder en langer gingen sporten. Wat sportdeelname betreft kun je stellen dat sporten ondertussen voor iedereen is.

Maar binnen het trainerskader of bij besturen van verenigingen en bonden zien we daarentegen nauwelijks vrouwen. En de deelname aan sportverenigingen door niet-westerse groepen ligt een stuk lager. Dat laatste heeft erg geleiden onder de politisering van dit onderwerp onder het kabinet Rutte I, dat werd gesteund door Wilders. Zwemmen voor Islamitische vrouwen werd politiek en kwam onder druk te staan.

Ondanks dat sportbeleid geen verplichting is voor gemeenten, hebben steden volop aandacht voor sportdeelname in achterstandswijken. Geld uit gemeentefondsen komt er voornamelijk doordat gemeenten sport erkennen als verdienstelijk goed. Waardevol voor het individu en de maatschappij. Goed voor de gezondheid. Bestrijding van eenzaamheid. Het opdoen van maatschappelijke vaardigheden. Sport levert een positieve bijdrage aan het welzijn. Bovendien blijkt dat de grootste

gezondheidswinst te halen is bij achterstands-groepen. Uit onderzoek blijkt dat mensen in achterstandswijken veel grotere kans hebben vroegtijdig te overlijden of ziek te worden, terwijl ook blijkt dat zij minder deelnemen aan sport. De meeste gemeenten zetten daarom in op breedtesport, vanwege de verwachte positieve effecten. Niet voor niets is voetbal de goedkoopste en ook zwaarst gesubsidieerde sport. Het gros van het geld van gemeenten gaat naar voetbalvelden, zwembaden en sporthallen.



Met de verbreding van 'sport' naar 'sport en bewegen' lijkt een meer open verdeling van mogelijkheden voor iedereen te ontstaan. Is er ook een valkuil?

De afbakening van de sportwereld is een interessant discussiepunt. Op het moment dat bewegen (denk aan fietsen, wandelen of fitness) toegevoegd wordt komen accenten meer en meer op gezondheid te liggen. Het is natuurlijk prima 'het bewegen' meer te stimuleren en te faciliteren voor een effect op gezondheid. Maar stimuleer je nadrukkelijker 'de sport', dan scoor je op veel meer effecten. Denk aan het nut van sportverenigingen op terreinen zoals sociale en democratische vaardigheden, vrijwilligersparticipatie, leren samenwerken, ervaring opdoen met besturen, talentontwikkeling of sporten in competitieverband. We moeten oog houden voor de andere waarden die sport maatschappelijk heeft. Natuurlijk is gezondheid belangrijk maar ook levenslessen als leren doorzetten, discipline krijgen, met elkaar winst vieren en tegenslagen verwerken, zijn zaken die in de sportwereld misschien wel meer dan in welke andere wereld ook geleerd worden. Uit onderzoek blijkt dat kinderen van 8 tot 10 jaar al deze belangrijke levenslessen oppikken. Ze herkennen aspecten van teambased working, gezamenlijk verantwoordelijkheidsbesef, en het feit dat je als team ergens voor staat. Deze educatieve waarde is een duidelijke meerwaarde van sport ten opzichte van bewegen. Sport stimuleren is feitelijk een goedkope manier om op meerdere aspecten dan gezondheid te scoren.

Fotografie
• Mulier Instituut (pagina 21)

Change the Inevitable

Creativity World Forum zet Brabant op de wereldkaart

Brigitte de Swart, woorden zijn haar ding, schrijven over maatschappelijke thema's haar passie.

Creativiteit en innovatie als motor voor maatschappelijke vernieuwing. Dat is het idee achter BrabantDC, een netwerk dat creatieve denkers en doeners verbindt. Als een van de elf 'Districts of Creativity' zet Brabant zich als creatieve topregio op de wereldkaart. Onder meer met de organisatie van het Creativity World Forum 2019. Dit internationale evenement op 21, 22 en 23 oktober brengt zo'n tweeduizend professionals uit alle disciplines en windstreken samen. Het thema is 'Change the Inevitable'.

De wereld om ons heen wordt steeds complexer en paradoxaler. Grote maatschappelijke vraagstukken schreeuwen om verandering. Veelbelovende innovaties en technologische ontwikkelingen bieden kansen, maar tegelijkertijd groeien de scheidslijnen in de samenleving wat betreft opleidingsniveau, gezondheid, welzijn, welvaart en (economisch) perspectief. Oplossingen die vroeger voldeden, sluiten niet meer aan bij de realiteit van nu. We moeten dus op zoek naar nieuwe oplossingen. Dat vraagt om een andere manier van denken en vooral ook doen. BrabantDC gelooft erin dat

“

BrabantDC als een broodnodige wegversperring die je ertoe aanzet om een andere route te nemen dan de geijkte.

creativiteit en verbeeldingskracht daarbij het verschil kunnen maken. "Het bestaan van BrabantDC als onderdeel van een wereldwijd netwerk laat zien dat creativiteit steeds serieuzer wordt genomen", zegt de Vlaamse kunstenaar, theatermaker en programmamaker Lucas De Man.

Creatieve netwerken zijn broodnodig

"De waarde van creativiteit is gigantisch hoog", constateert ook Christine De Lille, lector Innovation Networks aan De Haagse Hogeschool en voorzitter van het plenaire programmamteam van het Creativity World Forum 2019. Volgens De Lille volstaat het managen van het bestaande niet meer. "Om een betere wereld te creëren, moeten we toe naar nieuwe oplossingen. Creativiteit is daarvoor de basisvoorwaarde. En samenwerking, want alleen samen kunnen we het verschil maken. Maar dan wel op een innovatieve manier. De oude netwerkvormen, waarin het erom gaat hoe 'ik' erop vooruitga, werken niet meer. Er moeten nieuwe samenwerkingsvormen ontstaan, waarin we op elkaars schouders gaan staan vanuit een gedeelde ambitie en omdat we elkaar heel hard nodig hebben. Een mooi voorbeeld is een project waarin onze studenten samenwerken met winkeliers om ze toekomstbestendig te maken. Door de inzet van creativiteit is dit project nu opgeschaald met elf labs in Nederland. Een creatief netwerk als BrabantDC is in dit soort processen broodnodig, als een soort wegversperring die je ertoe aanzet om een andere route te nemen dan de geijkte."

'changewanters' en 'changemakers'

Zo brengt BrabantDC 'changewanters' en 'changemakers' bij elkaar. In ongewone omgevingen, via ongewone wegen. Om samen ongewone dingen te doen, innovatief, creatief, betekenisvol. Zowel online als offline en met een centrale rol voor ontwerpers, kunstenaars en creatieven. Met resultaat. Zo richtte kunstenaar Matthijs Bosman Superland op, de grootste, niet bestaande supermarkt van Nederland. Met zijn conceptueel kunstwerk zet hij bezoekers aan het denken over hoe het

CREATIVITY WORLD FORUM

2019 BRABANT

anders kan binnen de voedselketen. Stichting WasteWorld bouwt in Brabant aan een infotainment themapark rondom de circulaire economie met afval, leefomgeving en energie als thema's. En met de Wet op behoud van creativiteit wil Brabant het creatief potentieel in Brabant duurzaam stimuleren.

Creativiteit is essentieel

Binnen het internationale Districts of Creativity Network is BrabantDC sinds 2014 een van de elf meest creatieve en innovatieve regio's ter wereld. Samen dragen ze bij aan de Sustainable Development Goals van de VN. De Lille: "De maatschappelijke problemen die we hier hebben spelen overal, maar niet overal op dezelfde manier. De circulaire economie bijvoorbeeld is hier heel anders dan in Sri Lanka; daar wordt al tot in den treure gerecycled vanwege de torenhoge materiaalkosten en het lage uurloon. De grote vraag is wat we van elkaar kunnen leren om samen tot een vernieuwende aanpak te komen om zo bij te dragen aan de Sustainable Development Goals. Vaak geldt dat lokale oplossingen een effect hebben op de rest van de wereld. Creativiteit is daarbij essentieel."

Verhalen vertellen

Volgens Lucas De Man is de kracht van creativiteit dat het ieders verhaal kan vertellen. "Vanuit verschillende invalshoeken dus. Niemand heeft het antwoord op de grote vragen. Er zijn honderdduizend beginnen van de wereld en er is niet één absolute waarheid. Waar het om gaat is met het vertellen van verhalen inzicht te bieden, met als uitgangspunt dat de mens mens mag zijn met al zijn kwetsbaarheden en onzekerheden. Wij als creatieven hebben daarin een superbelangrijke taak, juist in een tijd waarin de grote verhalen afbrokkelen en het steeds meer gaat om de kleine verhalen." Volgens De Man, die ook een



bijdrage gaat leveren aan het Creativity World Forum, is de wereld niet maakbaar. "Maar alles wat je doet heeft wel impact. Ik geloof ook niet zo in een betere wereld. We gaan naar een andere wereld en die brengt goede en slechte dingen met zich mee."

Snelkookpan

De deelnemers van het Creativity World Forum gaan het aan den lijve ondervinden. Drie dagen lang duiken ze in een snelkookpan met nieuwe inzichten en perspectieven voor de uitdagingen van vandaag en morgen. Met inspirerende sprekers, verrassende ontmoetingen en prikkelende werksessies. BrabantDC brengt hiermee een vernieuwend programma, waarin de deelnemers ook echt aan de slag gaan met concrete casussen van Brabantse en internationale bodem. Ze worden creatief uitgedaagd om met vernieuwende oplossingen te komen voor urgente vraagstukken. "Creativiteit kun je niet zenden, maar is een kwestie van doen, van samen creëren", zegt De Lille. "Daarom hebben we ook gekozen voor een interactief programma. Voor de deelnemers is het hard werken, jezelf tegenkomen, voor de spiegel staan en moeten leveren om het verschil te kunnen maken. De lokale hubs in Brabant, die

concreet met casussen aan de slag zijn, staan hierbij centraal. Voor hen start de reis in feite pas echt als het Creativity World Forum voorbij is. De essentiële slag die we willen maken, zit dus zeker ook in de 'nazorg'."

"Het mooie is dat Brabant tijdens het event echt met de billen bloot durft te gaan door gericht vragen te stellen", aldus De Man. "Creativiteit zonder vraag is marketing, creativiteit met vraag is inhoud. Precies dat is voor mij kunst: een verhaal vertellen om te bevragen. Wat ons mens maakt, is dat we met elkaar kunnen communiceren. Dat is wat mij betreft de essentie van ons bestaan. Zolang we blijven praten en elkaar vragen stellen, komen we steeds weer tot nieuwe oplossingen. De wereld heeft tenslotte nog nooit stilgestaan."

Het onvermijdelijke veranderen

Het programma van het Creativity World Forum draait rondom de grote paradoxen in de samenleving, gebaseerd op de Sustainable Development Goals. Met het thema 'Change the Inevitable' wil BrabantDC laten zien dat het onvermijdelijke wel degelijk veranderd kan worden. Want de maatschappelijke vraagstukken voelen soms aan als onoplosbaar, en toch

“

We moeten op elkaars schouders gaan staan vanuit een gedeelde ambitie en omdat we elkaar heel hard nodig hebben.

lijkt het tij zich te kunnen keren. Een groeiend aantal individuen en groepen wijdt zich vol overgave aan alternatieve oplossingen. Omdat de bekende weg doodlopend lijkt te zijn. En dus moet het anders, met een andere kijk en een andere attitude. "We staan voor een voldongen feit", aldus Christine De Lille. "Verandering moet er komen, maar de grote vraag is: hoe?"



Christine de Lille

De conferentie zelf geeft een antwoord: door verbeeldings-, ontwerp- en innovatiekracht te bundelen en door samenwerking. De nieuwe generatie speelt daarin een allesbepalende rol en het gaat de jongeren niet snel genoeg. De Lille: "Onze studenten zijn ongelooflijk veeleisend en krijgen de grootste veranderingen erdoor; zij willen alleen circulair eten, bemoeien zich met de afvalstromen. En ze willen afstuderen op het creëren van een betere wereld. Het mooie is dat ze docenten weten te motiveren en het hele instituut op scherp zetten. Er is een behoorlijke revolutie gaande in onderwijsland, niet alleen in Nederland, maar wereldwijd. Daarom ook moeten we onze studenten de waarde van netwerken laten inzien."

Volgens Lucas De Man is het thema een paradox op zich. "Je kunt het onvermijdelijke in feite niet veranderen. Wel heeft het onvermijdbare duizend kanten en kleuren en je kunt kiezen waar je voor gaat. Daarmee verandert het onvermijdelijke in zekere zin toch. Het kan: Change the Inevitable."

Fotografie

- Fille Roelants (pagina 24)
- Phile Deprez (pagina 25 onder)



Lucas de Man

“

De kracht van creativiteit is dat het ieders verhaal kan vertellen, vanuit verschillende invalshoeken.

Playing for sustainability

Two games that take the environment serious



Jessika Weber-Sabil is a senior researcher at the Academy of Games and Media at Breda University of Applied Sciences.



Recently, we have been experiencing a 'ludification' of society that has even entered classrooms, training and business environments, going beyond pure entertainment purposes by actively engaging players in learning about complex topics. Serious games as a multi-faceted and highly flexible method provide opportunities to deepen mutual understanding and to explore new ideas and solutions within a safe environment. This article introduces two serious games, developed by the Breda University of Applied Sciences, in which players learn to make sustainable decisions.

The Sustainable Tourism Hospitality (SCITHOS) Game

Last year, the UNWTO announced that international arrivals had reached the record high of one billion, accounting for 8.27 trillion US\$ and expected to grow further [1]. Besides economic prosperity, tourism is also responsible for 4.5Gt CO2 emissions or 8% of global greenhouse gases due to the keen appetite of consumers for travelling and the affordability of (air) travel [2]. Where these numbers account for tourism impact on the macro-level, impacts are mainly felt on the meso-level in urban or regional ecosystems. Residents of popular destinations experience their environment is dramatically changing in terms of rising house prices and commodification, nuisance and dirt, degradation of the natural environment and waste, visitor pressure of tourism facilities, as well as commercialisation and Disneyfication of tourist sites. Places such as Amsterdam, Barcelona and Venice are increasingly suffering from their popularity among visitors and fear the erosion of liveability and authenticity of their city [3].

The smart tourism hospitality project (SCITHOS) deals with urban tourism planning and policy making, focusing on sustainable

tourism values based on the triple-bottom line (ecology, economy and equitability) and extended by tourism hospitality values (visitability, liveability and smart citizenship). The project developed smart tools and methods to help tourism stakeholders, citizens and policy makers understand and manage urban tourism planning strategies for their city. This is said to be a challenging endeavour due to the complexity and interlinked processes between transportation, accommodation, tourist attractions, and destination management.

The key concept of the project was the development of a simulation game facilitating social learning and communication practices among tourism stakeholders. The game is a turn-based computer-supported board game that caters for around 10-20 players. Within the course of the project, six game sessions have been facilitated in the partner cities Amsterdam, Darmstadt, Valencia, Belgrade, Stavanger, and Gothenburg that lasted between 3-5 hours and took place between January - March 2019. As these cities face different challenges in regard to tourism and are characterised by a diverse infrastructure, the board game was adaptive to the requirements of each city.



Participants take on the role of tourism area representatives, such as hotel, tourist attraction, transport or marketing. It is then up to the players to decide on a desired sustainable tourism strategy for their city by initiating different actions and proposing policies. A group could for instance propose to build a main tourist attraction centre to attract a certain type of tourist, which is then discussed and supported by the other groups. Quickly, players encounter that not all opinions and plans are consensual.

Two key outcomes of the initial analysis can already be shared. First, players generally experienced having fun during gameplay, as this was a newly introduced method, which facilitated interaction with unacquainted stakeholders. Besides, it was proven that serious gameplay promotes urban tourism planning processes and thus a safe environment to test ideas and concepts. Given the success of the initial game sessions and further requests for gameplay facilitation at conferences and road shows, we want to improve and shape the board game and evaluate possibilities for a digital version in cooperation with CELTH and other project partners.

The Zero Plastic Game

Society was shocked by recent international news that sperm whales with an enormous amount of plastic in their stomachs were found stranded on the shores of Italy and other countries around the world. Record levels of microplastics have been found floating in the Arctic, and traces have even been found in the

human body. News items like these show how plastic is endangering life in our oceans and ecosystems. Of the 78 million tonnes annually produced plastic, eventually only 14% returns into the plastic value chain. The rest is burned (14%), ends up in landfills (40%), or even worse, leaks into rivers and oceans (32%) [4]. Whereas the main concern is often the recycling system, it is foremost our habits of convenient availability, inexpensiveness, and the lack of alternatives which encourages us to reach for plastic cutlery, coffee cups, water bottles, or vegetables wrapped in plastic.

Illustrating alternatives to plastic materials, the subject of a serious game prototype was developed by six enthusiastic Master of Imagineering students during a Hackathon workshop in December 2018. The challenge was clear that it will not be another waste recycling game, but a fun and informative tool that inspires a plastic free lifestyle. With the support of game designer Thomas Buijtenweg, the students developed a game concept, targeting players around the age of 12 as they appear to be aware of the urgency of the topic and will make their own choices on how they spend their pocket money. Introducing the co-creation idea of Imagineering by applying design research together with the target players of the game, the group was able to develop a prototype board game within 48 hours.

The purpose of the Zero Plastic game is to learn about alternative materials and solutions to plastic. In order to win the game, players need to exchange their plastic items for six sustainable items, for example a shampoo bar, reusable canvas bag, or metal lunch box. Instead of overloading the player with facts and figures, the game allows players to experience the annoyance of plastic in a fun and competitive way. The connections made within the game aim to trigger an active rethinking of individual behaviour, which eventually may lead players to act on the plastic issue in real life.

In order for the game to enter production, a re-iteration and testing phase is a requisite. Currently, the team is working on constructing



Creating awareness among youngsters for a plastic free lifestyle while playing a board game.

a consortium for interested stakeholders to invest in the game idea. The prototype was tested during the 'Expedite Next' national science festival early May this year in Rotterdam with around 80 children, who largely gave positive feedback on the game. The kids appreciated how clear the message of 'save plastic, save the world' came across in the game, meanwhile enjoying to compete with friends to reach the goal of the game.

Acknowledgements

Smart City Hospitality (SCITHOS) is a joint programming initiative of ERANET-JPI Urban Europe and co-funded by NOW and CELTH (Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality) and coordinated by the BUAs Academy for Hospitality and Facility Management. Other partners in the SCITHOS project are Western Norway Research University, Worldline, and MODUL University Vienna.

The concept and prototype of the Zero Plastic Game has been developed during a 3-day hackathon event organised by the Master Imagineering program. The master students Annika Tielmann, Monique Schulte van Alphen, Tays Defaveri, Vivian Meine and Jeroen Snijder, as well as Performatory students Tom Harms.

References

- [1] Global travel and tourism industry - Statistics & Facts | Statista Available online: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> (accessed on Mar 29, 2019).
- [2] Lenzen, M.; Sun, Y.-Y.; Faturay, F.; Ting, Y.-P.; Geschke, A.; Malik, A. The carbon footprint of global tourism. *Nat. Clim. Chang.* 2018, 8, 522–528, doi:10.1038/s41558-018-0141-x.
- [3] Bock, K. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *Eur. J. Futur. Res.* 2015, 3, 20, doi:10.1007/s40309-015-0078-5.
- [4] Ellen McArthur Foundation (2016) *The New Plastic Economy: Rethinking the Future of Plastics*



Using serious gaming to stimulate sustainable urban tourism planning.

Humor en absurdisme veranderen de wereld



Mitch van Veldhoven is Eindbaas! van het creatieve bureau Goedzooi, member van de Performatory, Wet-houder van de 'Wet Op Behoud Van Creativiteit' én bestuurslid van de City of Imagineers.

Raar, maar waar!

Klaar met de crisis

Zo was daar een jaar of 5 geleden de actie van het creatieve bureau 'Buutvrij'. Zij organiseerden onder de noemer '40 dagen vasten', traditiegetrouw na de carnavalsviering in het zuiden, een actie tegen de crisis. Zij zagen een markt waarin wantrouwen hoogtij vierde, waarin de hand op de knip werd gehouden en waar alleen investeringen werden gedaan als deze gegarandeerd resultaat hadden. Zonde, in de ogen van Buutvrij, want zo werd de kans dat er innovatieve en creatieve ideeën ontstonden wel erg klein. Dus werkten zij, hoe absurd ook, 40 dagen voor niks. Al had het feitelijk niet helemaal voor niks hoeven zijn, want de klant



mocht bepalen wat zij het waard vonden. Het zorgde ervoor dat het bedrijf bijna failliet ging.

Maar er gebeurde ook wat anders. Creatieven sloten zich voor niks aan om een vuist te maken, klanten deden massaal mee en fans van het bureau én van de merken toonden zich als ware supporters van het idee. Velen wilden onderdeel van de 40 dagen actie zijn.

In hun actie maakten zij gebruik van het 'vernieuwende' idee om op basis van waardering te werken, maar communiceerden dit als 'werken voor niks'. Het verhaal van de beleving maakt gebruik van de zogenoemde tool 'disrupt & reframe'. Als je mensen ontvankelijk wilt maken om toe te staan dat ze veranderen, is het soms nodig om ze op te schudden. Het absurdistische element van de boodschap en de beleving (een klant over de vloer die niet hoeft te betalen), verrast en brengt mensen van hun apropos. De boodschap is door zijn absurdisme disruptief, wat ervoor zorgt dat de ontvanger uit zijn afwerende houding voor verandering komt. De doelgroep werd door het disruptieve element ontvankelijk voor de boodschap dat creativiteit veel kan brengen. Precies het doel van de actie.

Valentijnsdag voor jezelf

Of neem bijvoorbeeld de actie van BO Breda. Op Valentijnsdag organiseerden zij een poster-campagne inclusief live-event waarbij naakte lichamen te zien waren. Met de slogan 'Heb jij je lijflief?' werden mensen getraakteerd op een visueel spektakel van 3 gehusselde lichamen op een poster. Alle soorten en maten waren te zien en dat zorgde voor veel verbaasde, verwarde en geïnspireerde gezichten. Met een buitengewoon absurdistische postercampagne, die tevens voelbaar werd gemaakt tijdens een liveshow, vroegen zij aandacht voor bodypositivisme. Dat zorgde ervoor dat er méér dan 80 jongeren anders tegen het onderwerp aankeken en hun eigen lichaam anders

grootste jaarvergadering ooit. Deze jaarvergadering noemen ze jaarfairgadering, waarbij ze zo'n 3.000 fans over de vloer krijgen waarmee ze feest vieren. Dat feest gaat van chocoladehappen en warme chocomel drinken tot aan luisteren naar en deelnemen aan het verhaal van het merk. En dat is meer dan een beleving die leuk is. Tony's gebruikt deze beleving om een boodschap te verspreiden. Zij streven ernaar dat alle chocolade op deze wereld 100% slaafvrij wordt geproduceerd. Sterker nog, ze streven daar niet alleen naar, maar nodigen alle fans uit om #seriousfriend te worden om op die manier een nog grotere beweging op gang te brengen.

Humor zorgt ook hier voor een transformatie. Volgens de 'Broaden-and-Build' theorie van Fredrickson (2009) zorgen positieve emoties, die onder andere worden opgeroepen door humor, voor een mogelijkheid tot groei en gedachtenverandering. Tony's heeft dus niet voor niks gekozen om humor te verwerken in hun beleving, want zo is de kans groter dat mensen van gedrag zullen veranderen en de beleving dus daadwerkelijk transformatief is.

Het verhaal doet het

In alle genoemde voorbeelden vol humor of absurdisme draait het om het verhaal. Ze 'schuren', zijn anders en zoeken de rand op. Deze verhalen komen tot leven door er een beleving omheen te bouwen, de zogenoemde transformerende belevingen. Deze belevingen zetten mensen aan te veranderen in denken en doen, doordat het hen dwingt buiten hun comfortzone te treden. Want alleen daarbuiten vindt verandering plaats.

Wonderzone

Erik Bär van Tinker Imagineers noemt de zone buiten de comfortzone ook wel de 'wonderzone'. Door op een niet alledaagse manier te communiceren en te acteren wordt de aandacht van de doelgroep getrokken en worden zij bewust uitgenodigd om in een andere wereld te stappen. In deze wereld staan verwondering en inspiratie centraal die mensen wow-momenten bezorgen. Het is op precies dat moment dat je een inzicht krijgt, het snapt, het plezier door je aderen vloeit en je de kracht van het verhaal en de beleving ervaart. De beste wow-momenten zijn momenten waarbij de beleving zo geregisseerd is dat deze je bij de hand meeneemt. De balans vinden tussen comfort en het 'nieuwe' is de belangrijkste balans voor regisseurs van transformatieve belevingen, want zo kan iemand op zijn gemak de vernieuwing omarmen en echt anders gaan kijken en denken.

Humor en absurditeit zorgen voor balans

De mens kent een natuurlijke afkeer tegen verandering, het nieuwe en het andere. Daarom



De lach op je gezicht zorgt ervoor dat je openstaat positief beïnvloed te worden.



Balans vinden tussen comfort en het 'nieuwe' is de belangrijkste balans voor regisseurs van transformatieve belevingen.

gingen waarderen. Dat werd duidelijk uit een onderzoek gedaan onder deze doelgroep. Ook werd er online massaal gepraat over het onderwerp en kreeg het verhaal heel veel aandacht in de nationale pers.

Hier wordt ook weer voor absurdisme gekozen om een transformatieve beleving te regisseren. De beleving bevat een onverwacht en merkwaardig element, namelijk het husselen van verschillende lichamen waaruit een 'nieuw' lichaam werd gecreëerd. Dat gebeurde zowel live als in gedrukte vorm. Het absurdistische element van deze beleving maakt gebruik van 'incongruity resolution': een merkwaardig, onverwacht element waar de kijker logica in probeert te ontdekken. Dat gaat in twee stappen: je verdiept je eerst in de vreemde situatie en probeert deze te begrijpen. Hierna komt het moment dat je de boodschap snapt - deze hopelijk een lach op je gezicht tovert - en zorgt dat je open staat om positief beïnvloed te worden.

Chocoladehappen voor een betere wereld

Bij Tony's Chocolonely zetten ze dezelfde elementen in om de mens te doen transformeren. Dat doen zij met hun opvallende verpakkingen, hun grappen en grollen op social media en hun andere rebelse acties zoals de

is verandering ook zo moeilijk, want dat roept automatisch weerstand op. Humor en absurdisme zorgen niet alleen dat een beleving opvalt maar dragen er ook aan bij dat mensen ontvankelijker zijn voor een boodschap. En daarmee vormen ze een belangrijke tool om de balans te vinden tussen comfort en het nieuwe en om mensen te triggeren echt te transformeren.

Raar maakt waar

Dus wil je een positieve verandering tweebrengen door middel van een beleving, schrijf absurde ideeën en humoristische uitingen dan zeker niet meteen af. Geef ruimte aan party-poppers, plezier en 'zand in de slip', want als het schuurt kan het heel veel opleveren. Dat vergt lef van organisaties, marketingmanagers en collectieven omdat deze tools ook de plank kunnen misslaan. Maar in het beste geval veranderen ze de wereld.

En verandering is precies wat deze wereld nodig heeft. Met meer dan genoeg globale en lokale sociaal-maatschappelijke problemen en de belofte om te werken aan de 17 SDG's zoeken we naar methodes die echt verandering gaan brengen. Laat de lach, de 'huh' en de 'wow'-momentjes nu net die kracht bezitten.



Naakte lichamen gehusseld op een poster zorgen dat jongeren stoppen met bodyshaming.

Inclusief Van Abbe

Peter Horsten is coördinator Cultural Venue Management aan Breda University of Applied Sciences.

Op weg naar een toegankelijk museum waar iedereen zich welkom en gehoord voelt

VN Verdrag handicap

Op 14 juli 2016 werd het VN-verdrag handicap bekrachtigd in Nederland. In het verdrag wordt uiteengezet hoe de overheid de positie van mensen met een beperking moet verbeteren, omdat zij net als ieder ander recht hebben om zelfstandig te wonen, naar school te gaan, te werken en gebruik te maken van gebouwen, websites en overige goederen en diensten. Een belangrijke stap om de leefwereld van mensen met een beperking toegankelijker te maken en de samenleving als geheel inclusiever. Ook musea stellen zich de vraag hoe zij bij kunnen dragen aan volledige participatie en gelijke kansen en mogelijkheden. Het weghalen van drempels is echter een complex vraagstuk.

Interessante doelgroep

Buiten de morele en juridische verplichting, vormt de groep mensen met een beperking ook een interessante doelgroep, die groter is dan alle leerlingen op basisscholen en middelbare scholen bij elkaar. Een opmerkelijk contrast als je ziet hoe uitgebreid musea ingericht zijn omtrent educatieve programma's voor jongeren. Ongeveer 3,5 miljoen mensen in Nederland hebben een beperking en een kwart van de bevolking heeft een chronische aandoening. Een meerderheid daarvan is 50 jaar of ouder. En gezien de vergrijzing zullen deze aantallen blijven groeien. Tel daarbij op dat een bezoeker met een beperking gemiddeld 1,5 extra bezoeker meebrengt en het belang van deze doelgroep wordt duidelijk.

STUDIO i

Van Abbemuseum in Eindhoven is samen met het Stedelijk Museum in Amsterdam één van de pioniers op dit gebied. Met de lancering van 'STUDIO i – platform voor inclusieve cultuur' willen zij een duurzame impuls geven aan de toegankelijkheid en inclusie binnen het culturele veld. Beide hebben het afgelopen decennium innovatieve programma's ontwikkeld voor mensen voor wie museumbezoek

niet vanzelfsprekend is. Musea die concrete stappen willen zetten om hun instellingen toegankelijk en inclusief te maken, kunnen bij STUDIO i terecht voor inspiratie, kennis en advies (www.studio-inclusie.nl).

Ideaal laboratorium

In Eindhoven is het afgelopen decennium volop geëxperimenteerd om het museum inclusiever te maken. Het Van Abbemuseum biedt een veilige proeftuin in de periferie met werkbaar schaalgrootte; er is volop ruimte voor pilots en om te falen, of beter te leren. Dit is bij de grotere musea, die voortdurend onder een vergrootglas liggen, lastiger. Van Abbe stelt zich als progressief museum actief de vraag wat de rol van kunst in de samenleving kan zijn. Kunst als een middel tot betekenisgeving en ontmoeting. Een plek waar mensen bij elkaar kunnen komen om de maatschappij te verbeteren. Kunst verbeeldt perspectieven op de wereld om ons heen en roept op tot dialoog. Een ontdekkingstocht die het museum samen met het publiek wil vormgeven. Daarbij wil Van Abbemuseum gastvrij zijn en iedereen inspireren, betrekken en uitdagen zijn perspectief te delen. Zonder daarbij elitair te zijn, uit te sluiten of drempels op te werpen. Bij gastvrijheid gaat het verbeteren van de fysieke en sociale toegankelijkheid van de collectie en het museum hand in hand met het creëren van dialoog en gelijkwaardigheid van meerdere perspectieven.

“

Beperkingen dienen niet geïsoleerd, maar als onderdeel van de algehele diversiteit in de samenleving bekeken te worden.

Meerdere perspectieven

Musea vertellen verhalen aan de hand van tentoonstellingen. Vaak wordt daarbij alleen het perspectief van het museum gebracht. Maar iedereen die het museum bezoekt brengt ook zijn eigen verhaal en interpretatie mee. Nu is de gemiddelde bezoeker van een museum wit, hoog opgeleid, 60+, zonder beperking, cisgender, en hetero. En het personeel heeft vaak een overeenkomstig profiel. Wanneer alleen dit de interpretatie van kunst vertegenwoordigt, voelen anderen zich niet gehoord. Door met diverse groepen uit de samenleving samen te werken wil Van Abbemuseum ontdekken wanneer een collectie voor wie relevant is en naar voren halen wat de betekenis voor hen betreft. Dit heeft impact op de gehele organisatie. Educatie wordt mediation. De klassieke rol van de alwetende expert die faciliteert dat de ander geïnformeerd raakt, verschuift naar bemiddelaar die kennis, ervaringen en perspectieven uitwisselt. Maar ook het collectiebeleid op zichzelf verdient aanpassing. Toen Van Abbemuseum de collectie onder de loep nam, bleek hieruit namelijk een oververtegenwoordiging van westers perspectief. Van Abbemuseum neemt nu voor toekomstige aankopen de diversiteit van Eindhoven als

uitgangspunt, hetgeen bijvoorbeeld betekent meer vrouwen, internationaler, en ook uit conflictgebieden. Toegankelijker worden heeft voor het Van Abbemuseum dus consequenties voor beleid ten aanzien van meerdere P's: Personeel, Partners, Publiek, Programma, Pronkstuk (collectie) en naar boven halen van Persoonlijke verhalen.

Diversiteit aan activiteiten

De veelomvattendheid van het proces naar een inclusief museum leidt tot een breed pakket aan activiteiten om de diversiteit in de samenleving te binden. In de *Werksalon* gaan een aantal Eindhovense groepen (zoals bijvoorbeeld de non-profitorganisatie Vluchtelingen in de Knel en de stichting lamSHERO gericht op empowerment van jonge vrouwen met een migratieachtergrond) in het tijdsbestek van een jaar aan de slag met het bedenken van een thema dat zij op de agenda willen zetten en het vormgeven van een passende presentatie. In *Flip the Museum* nemen basisschoolleerlingen de plek in van vaste medewerkers in de gehele organisatie: achter de kassa, in de beveiliging, als tentoonstellingsmakers en als rondleiders met een volledige metamorfose van het museum tot gevolg. Deze onderdompeling in de wereld van het museum heeft een enorme impact bij zowel leerlingen, leraren en de school, maar neemt ook ouders en museummedewerkers mee. En in *Queering the Collection* draagt het Van Abbemuseum bij aan de zichtbaarheid van LHBT-erfgoed en jaagt discussies aan ten aanzien van de tentoongestelde kunstwerken en maatschappelijke thema's. Slechts enkele voorbeelden om de veelheid aan stemmen in het museum een gezicht te geven.

Onbeperkt Van Abbe

Speciale aandacht is er ook voor groepen met een beperking. Het Van Abbemuseum heeft binnen het *Special Guest programma*, in een co-creatief proces met doelgroepen met een beperking en belangenorganisaties, diverse rondleidingen ontwikkeld. Voor bezoekers die blind, slechtziend, doof of slechthorend zijn, worden bijvoorbeeld gebarentolken of voelreplica's van kunstwerken aangeboden. Daarnaast worden voor mensen met Alzheimer en hun mantelzorgers binnen *Onvergetelijk Van Abbe* interactieve rondleidingen aangeboden. Een programma met positieve effecten op de kwaliteit van leven van de persoon met Alzheimer die ook zijn relatie met de mantelzorger versterkt. *Spraakmakend Van Abbe* bindt juist een kleine maar trouwe groep mensen met afasie, waarbij door hersenletsel het taalgebruik niet meer goed functioneert. Beeldende kunst opent hierbij een andere vorm van expressie en uiten. Met lotgenoten wordt onderling begrip sneller gevonden. En zelfs wanneer men niet in staat is om zelf naar het museum te komen, opent Van Abbe haar collectie. Mensen die bedlegerig zijn, kunnen vanuit hun eigen omgeving in interactie met een gids via een robot het museum ontdekken. Daarbij wordt extra meerwaarde gecreëerd doordat er via beeldschermen gesprekken ontstaan tussen bezoekers op afstand en overige bezoekers in het museum.

Multi-zintuiglijk museum

Dit voorjaar werd een experimentele ruimte ontworpen met als achterliggende uitdaging museumruimtes inclusiever en toegankelijker te maken. Deze multi-zintuiglijke totaalbeleving (met onder andere gloeiende muren, geurbeleving, een 3D-voellandschap en voelkaarten) werd in dit experiment als heroverweging gegeven op de normaliter witte steriele museumomgevingen in veel musea,

waar het kunstwerk bovenal uni-dimensionaal visueel ervaren wordt en daarmee veel groepen uitsluit. Het vormt de opmaat naar de tweede fase, waarin enerzijds Tik-Tik, een indoor-navigatie app, geïntroduceerd wordt om de zelfredzaamheid van mensen met een visuele beperking in het museum te bevorderen, en anderzijds een vijftiental kunstwerken in het museum multi-zintuiglijk vertaald zullen worden. Een verdere zoektocht naar een esthetische, verrijkende totaalervaring voor iedereen, welke niet alleen een meerwaarde voor de doelgroepen met speciale behoeften levert, maar bij voorkeur een bijzondere bijdrage heeft aan de museumbeleving van iedere bezoeker en zo mogelijk de perceptie van kunst verandert.

Geen eindpunt

Met al deze activiteiten wordt geen eindpunt van het inclusieve museum van de toekomst gecreëerd, maar stappen gezet in een continu inclusief proces. Waar mogelijk wordt dit ondersteund of gemonitord door onderzoek om te leren, te optimaliseren en te verduurzamen. Hoe de totaalbeleving de perceptie van kunst kan veranderen en hoe de reikwijdte na de implementatie van TikTik binnen het museum verlegd kan worden naar overige publieke domeinen zijn daarbij inspirerende uitdagingen.

Bronnen

- Schelvis, W., Hartjes, M., De Kok, B. & Vugts, A. (2017), *Museum open u*, Uitgeverij LCM, Wormerveer, Zwaan Printmedia.
- *Symposium Multisensory Museum*, 28 februari 2019, Eindhoven.
- www.vanabbemuseum.nl
- www.studio-inclusie.nl

Fotografie

- Van Abbemuseum (linksboven)
- Boudewijn Bollmann (links midden)
- Marcel de Buck (onder)

“

Educatie wordt mediation, waarbij de bemiddelaar kennis, ervaringen en perspectieven uitwisselt.

Rondleiding gebarentaal

Het WK voetbal in Qatar

Een 'game-changing' sportevent dat ons zal verrassen

Klaus Hoven

Klaus Hoven is docent Attractions and Theme Parks Management aan Breda University of Applied Sciences.

De wereld zal tijdens het WK voetbal in Qatar in 2022 kunnen genieten van een voetbalfeest dat in een totaal nieuw deel van de wereld bruggen zal slaan. Sportfans uit Oost en West zullen elkaar voor het eerst ontmoeten in het Midden-Oosten. Het voetbalfeest krijgt een Arabisch tintje, en dat is goed voor het imago van de Golfstaten. Sterker nog: Het WK voetbal in Qatar zal ons in meerdere opzichten verrassen. De grootste verrassing zal het feit zijn dat we zien hoe open, gastvrij en veranderingsgezind Qatar is om de wereld een fantastisch feest te geven.

Qatar is de kleinste en rijkste Golfstaat in het Midden-Oosten, vooral vanwege de olie- en gasindustrie. Daarnaast is Qatar hard op weg om de belangrijkste hub te worden voor het internationale vliegverkeer tussen Europa en Azië. Om het WK voetbal binnen te halen, heeft Qatar de FIFA beloofd een compact speeltoernooi te geven in een compacte speelstad. Na de toewijzing van het WK 2022 wordt met veel belangstelling, maar ook met veel vraagtekens, gekeken naar de ontwikkeling en realisatie van dit grootste sportevenement ter wereld. Na eerdere WK's in Zuid-Afrika, Brazilië en Rusland zijn er kritische vragen rondom de duurzame bouw van de stadions en de arbeidsomstandigheden van arbeiders. Er zijn ook nieuwe vragen en twijfels. Kan dit toernooi plaatsvinden zonder een botsing van culturen? Zullen sportfans straks een biertje mogen drinken tijdens het voetbal? In hoeverre verwachten de Qataris dat bezoekers zich aanpassen aan de Arabische culturele regels? Zullen vrouwen

ook naar het voetbal mogen gaan en kunnen zij zich vrij over straat begeven? Veel gehoorde vragen en opmerkingen, vaak gebaseerd op onze onwetendheid over Qatar als land. En over de aanloop naar en de inspanningen van Qatar om van het WK 2022 een duurzaam sportevent te maken. Om die inspanningen beter te begrijpen is het goed om naar de context van Qatar, en met name hoofdstad Doha te kijken. Kan sport 'gamechanger' zijn voor sociaal-economische ontwikkeling?

Het Qatar-bid

In het Qatar-bid werd alles benoemd, van groene technologieën tot de bouw van hotels en een topsport infrastructuur. Het WK 2022 zal ondanks deelname van 32 landen compact zijn wat voordelen heeft voor de fans, de FIFA en het milieu. Alle belangrijke faciliteiten en speelsteden bevinden zich binnen een straal van 60 km rondom hoofdstad Doha. Men hoeft tussentijds niet te vliegen en kan gebruik maken van een nieuw openbaar vervoerssysteem tussen stadions, stad en luchthaven.

Doha als 'Sport Capital of the World'

Met het WK-plan bouwt en versterkt Qatar



haar landelijke infrastructuur, waarbij het niet alleen gaat om het bouwen van stadions of luxe hotels. Er wordt geïnvesteerd in een topsportinfrastructuur gericht op sportlocaties en -faciliteiten (Aspire Zone), op talentontwikkeling (Aspire Academy) en een sport medische universiteit (Aspire Aspetar). In aanloop naar het WK maken veel topteams zoals PSG, Bayern München en PSV gebruik van deze voorzieningen tijdens trainingskampen in de wintermaanden. Veel internationale topatleten herstellen van blessures en revalideren in Aspire.

Gelukkig wordt niet alles alleen gebouwd met het oog op het WK. In de voorafgaande periode worden 40 internationale topsportwedstrijden en kampioenschappen in Doha georganiseerd, variërend van het WK Wielrennen 2016 (Kirsten Wild, zilver) en het WK Turnen 2018 (Epke Zonderland, goud) tot het WK Atletiek in 2019. Dit past geheel in de strategie van Qatar om van Doha de belangrijkste 'sport capital' van de wereld te maken. De nieuwe infrastructuur dient al deze sportevenementen over een langere periode te ondersteunen.



Sport zorgt voor verandering.



Qatar stelt zich open voor de wereld.



BUas is in de periode 2019-2022 partner in het PIB cluster 'Sport, Innovatie & Vitaliteit', dat in opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, kennis, producten en diensten op het gebied van sportinnovaties en vitaliteit naar Qatar brengt. Het doel is om in aanloop naar de grote sportevenementen € 175 miljoen aan export en omzet te verwerven. De doelgroep bestaat uit beleidsmakers en sportorganisaties in Qatar. Voor 2023 moet Nederland bekend staan als innovatief en vitaal sportland bij 75% van de sportstakeholders in Qatar. Dit gebeurt onder andere door kennisuitwisseling op het gebied van sport, innovatie, vitaliteit en educatie. BUas experts uit diverse kennisdomeinen dragen bij aan deze doelstelling.



Oost en West ontmoeten elkaar in Qatar.

toekomst voor de komende generaties, zoals ook staat in de Qatar National Vision 2030.

Innovaties en kennisopbouw

De Qataris streven op ieder vlak naar de hoogste kwaliteit, beste beleving en meest duurzame oplossing. Innovaties, zoals het airconditioning systeem, worden ontwikkeld op basis van privaat-publieke samenwerking. Binnen Qatar University lopen meerdere onderwijs- en onderzoeksprojecten die hieraan gekoppeld zijn. In dit proces zoekt Qatar naar internationale samenwerkingspartners en leveranciers om het beste van het beste te realiseren (zie kader PIB 'Sport, Innovatie & Vitaliteit').

Sport als 'gamechanger'

De grootste internationale zorg in relatie tot het WK 2022 betreft de arbeidspositie en omstandigheden van de expats, en met name de arbeiders in de bouw en infrastructuursector. Ook op dit vlak heeft Qatar de afgelopen drie jaar opvallende stappen gezet. Er zijn in samenwerking met ILO en FIFA, nieuwe arbeidsrechten voor expats, waaronder ook de 'World Cup facility workers', geformuleerd. Er is zichtbaar geïnvesteerd in veiligheid en ARBO standaarden tijdens de bouwfase van de stadions en infrastructuurprojecten. Er is nieuwe nationale wetgeving aangenomen, waarmee afscheid is genomen van de 'sponsorship' constructie. Een minimumloon is ingesteld en verbeterde juridische bescherming van buitenlandse werkers wordt geborgd. Dit wil zeggen: Expats zijn nu vrij om te kiezen voor

welk bedrijf zij willen werken en kunnen zelf bepalen op welk moment zij willen terugkeren naar land van herkomst of willen reizen.

Meer culturele ontspanning

Maakt Qatar naast een duurzame ook een sociaal-culturele transitie? Er zijn enkele positieve aanwijzingen. Qatar staat open voor verandering, het wil een 'place to be' zijn waar internationale culturen elkaar ontmoeten. Het land zal zich positief en modern presenteren en is bereid daarin compromissen te zoeken. Het lijkt erop dat tijdens het WK wel alcohol gedronken mag worden in fan zones en Westerse hotels. De vraag is wel of Qatar de nieuwe belasting op alcohol (door de 'sin-taks' is alcohol per januari 2019 met 100% belast) tijdelijk zal verlagen tijdens het toernooi. Het land zal losjes omgaan met de kledingregels. Het WK moet een (familie)feest voor iedereen zijn, man en vrouw, jong en oud, ongeacht culturele achtergrond.

Qatar ligt op koers. Het is verrassend om te zien hoe sport en leisure een belangrijke aanjager zijn voor ruimtelijke en stedelijke, maar ook sociaal-culturele, ontwikkelingen. Als eerste Golfstaat heeft Qatar belangrijke stappen genomen om de positie van internationale arbeiders te verbeteren. Het zijn kleine stappen, die zonder dit evenement waarschijnlijk niet gezet zouden zijn. Qatar zal haar cultuur graag met de wereld delen. Voor die ontmoeting is men bereid zich opener en vrijer op te stellen. Respect is een belangrijke waarde in het voetbal, laten we dat Qatar nu ook geven.

Collaborative leadership to advance leisure for sustainable development

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

This text was collaboratively written by WL SIGs facilitators, as indicated for each section, coordinated by WL Secretariat and in collaboration with Dr. Trudie Walters, Chair of the WL Research and Knowledge Transfer Committee.

World Leisure Organization

World Leisure Special Interest Groups (SIGs) provide a space for World Leisure Organization (WLO) members to meet and work at a global level, advancing 11 different leisure related topics. They bring together membership leading figures not only from leisure domains, but also from professional and academic fields that have major implications for understanding and fostering leisure programs and experiences. The topics, history and current work of 4 of the SIGs are described here, with special emphasis on how they contribute to the UN Sustainable Development Goals (SDGs) set in the 2030 Agenda for Sustainable Development.

Leisure for objective and subjective well-being

By Teresa Freire, Leisure and Well-being SIG facilitator

Leisure is considered one of the main sources of individual and social well-being. In the past two decades, the science of well-being has grown creating great and new opportunities for understanding how societies and people can actually organize and experience their lives in a good way. Understood as a fundamental human goal, well-being can be discussed as an objective state, as the objective facts of people's lives (for example, health, education, or employment), as well as a subjective experience in terms of how people experience and feel about their lives.

From an experiential perspective, leisure encompasses individual, social and environmental components of peoples' lives integrating pleasure and a sense of meaning in life, which means subjective and psychological well-being. In this sense, leisure contexts, activities, or experiences can bridge societies' structures and citizens involved maximizing well-being outcomes and thus their optimal functioning.

Following an ecological perspective that matches person-environment features, leisure becomes a core scientific-based intervention tool able to prioritizing each one of the UN SDGs, as are the cases for poverty, inequality, climate, environmental degradation, prosperity, and peace and justice. Research shows how leisure creates new opportunities to develop and improve positive pathways, but also how it can transform negative pathways, by promoting agency, empowerment, resilience, human development, creating and shaping individuals or societies' well-being. The 2030 Agenda will profit from this psycho-social-ecological approach that matches leisure and well-being, putting leisure at the top of the scientific-based tools that can contribute to achieving SDGs. Leisure makes possible the articulation between people, contexts, activities, behaviors, places, environments, cultures, but mainly makes possible the emergence of a strong relationship between objective and subjective well-being.



Sports leisure against discrimination associated with disability

By Lisa Mische-Lawson, Diversity, Access and Inclusion SIG facilitator

In 1948, the United Nations Universal Declaration of Human Rights recognized the right of all to enjoy leisure time and to freely participate in the cultural life of the community. Despite this declaration some populations are denied access and inclusion in leisure programs, facilities and services. Inclusion requires the recognition of all individuals as full members of society and the respect of their rights, regardless of age, gender, ethnicity, language, poverty or impairment. Inclusion involves the removal of barriers that might prevent the enjoyment of these rights, and requires the creation of appropriate supportive and protective environments (UNICEF, 2007). The Diversity, Access and Inclusion SIG (DAISIG) provides a forum for professionals to gain knowledge and support to advocate inclusion of underserved populations in health promoting leisure pursuits.

Growing gender 'movement' in leisure studies

By Heather Gibson, Leisure and Gender SIG facilitator

From the early days of WLO, the Women and Gender SIG provided a community of like-minded feminist scholars who not only conducted research on gender equity and leisure but also were a force from within WLO to secure more gender equity on the WLO Board throughout the 1990s. The 1996 World Leisure Congress in Cardiff was particularly significant for the Women and Gender SIG as it brought together feminist scholars from all over the world. This gender 'movement' in leisure studies had been growing during the 1990s and was aided in three bi-annual conferences on women and leisure.

Through the years, feminist researchers have examined access to leisure by various groups of women. Researchers in this group have pioneered the use of post structural analyses which gave rise to the concept that women may both resist and develop empowerment through various forms of leisure (Wearing, 1998). Other critical approaches have been applied to uncover leisure related inequalities among women from emerging countries using postcolonial theory (Aitchison, 2000) and more recently advocating the concept of intersectionality whereby race, class and gender should be considered when examining women and other's access to leisure (Watson & Scratton, 2013), as well as pioneering the use of qualitative research methods to uncover both inequality in access to leisure as well as the ways leisure can be a site for the empowerment of women, girls and other disadvantaged groups.

It was evident at the last WL Congress in Sao Paulo (2019) that feminist researchers in non-English speaking countries are engaging in gender related research and giving voice to women and others we have failed to hear in the largely English-speaking group of scholars who pioneered the early days of this SIG. A current initiative would be to preserve the voices of the pioneering scholars of this SIG and to find a way to integrate the emerging group of non-English speaking scholars into the group. Certainly, with the rise of fourth wave feminism, research on leisure in relation to women and gender is set to continue to promote social justice and empowerment through leisure.



How are leisure managers addressing the UN SDGs?

By John Tower and Jo An Zimmermann, LM SIG Co-facilitators

The WLO's Leisure Management Special Interest Group (LM SIG) was established to share information about leisure management professionals' research and practices. Leisure management incorporates the principles of strategically using resources from community, commercial and government organisations to deliver programs, facilities and services across leisure, recreation, sport, tourism and events industries. We recognise that leisure projects are much more than working to be efficient and effective. Leisure projects are often designed to address issues of inequality and access to help make a community a better place to live.

The LM SIG has a goal to document how leisure programs, facilities and services are contributing to communities' quality of life and thus achieving the UN's SDGs. We recognise that leisure managers are at the cutting edge of what programs, facilities and services are trying to achieve. We also recognise that sharing information about successes and challenges associated with the UN's SDGs will help others to learn and take their own steps to better meet their communities' needs, especially disadvantaged sectors of the

community. Leisure managers are addressing issues related to the SDGs such as gender equity, good health and wellbeing, reducing inequality, contributing to sustainable cities and communities, and quality education. The LM SIGs' activities are still in their early stages of development, but we are in the process of becoming an international hub for sharing information about leisure's capacity to embrace the SDGs and transform our world.

References

- Aitchison, C. (2000). *Poststructural feminist theories of representing others: A response to the "crisis" in leisure studies' discourse. Leisure Studies, 19*, 127-144.
- Pegg, S., & Compton, D. M. (2003). *Creating opportunities and ensuring Access to leisure and recreation services through Inclusion in the Global Community. Leisure/Loisir, 28*(1-2), 5-26.
- Watson, B., & Scratton, S. (2013). *Leisure studies and intersectionality. Leisure Studies, 32*, 35-47.
- Wearing, B. (1998). *Leisure and feminist theory. London: Sage.*
- WHO-World Health Organization (2011). *World report on Disability. Retrieved from: https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf?ua=1*

For more information and to join the WL SIGs:
www.worldleisure.org/special-interest-groups

Bibliotheek Permeke

Een laagdrempelige sociale infrastructuur

Christel Kumpen



Christel Kumpen is directeur Permeke, bibliotheek Stad Antwerpen.

Bibliotheek Permeke is de grootste bibliotheek van de stad Antwerpen. Deze bibliotheek opende in 2005 haar deuren in een op dat ogenblik verloederde en vervallen buurt die kampte met hoge criminaliteitscijfers en veel armoede. De buurt zelf wordt omschreven als een transitbuurt. Dit betekent dat nieuwkomers zich vaak eerst vestigen in dit noordelijke deel van de stad. Zodra hun economische situatie verbetert, zwermen ze uit naar meer welvarende buurten in de stad. De buurt telt meer dan 150 verschillende nationaliteiten. De bibliotheek ligt tussen het Centraal Station, het grootste internationaal treinstation van Vlaanderen, en park Spoor Noord, een nieuw 21ste eeuwse park van 24 hectare. In 14 jaar tijd is Permeke een baken geworden voor de buurt. Een buurt die met vallen en opstaan zijn weg vindt naar de bibliotheek. Permeke is een merk voor het ontsluiten van kennis en informatie voor iedereen in deze stad.



In 14 jaar tijd is Permeke een baken voor de buurt geworden.

De opdracht

De hoofdopdracht van een bibliotheek is het stimuleren en organiseren van een democratische toegang tot kennis en informatie. Geletterdheid in de ruimste zin van het woord kunnen we (vanuit de definities van PIAAC

internationaal en Vlaanderen) omschrijven als "de interesse, attitude en mogelijkheden van individuen om informatie, beeld en verhaal via verschillende (creatieve) socio-culturele hulpmiddelen, waaronder digitale en communicatietools, te begrijpen, te gebruiken, te evalueren en te integreren, erop te reflecteren en er betekenis aan te geven. Hierdoor kan men deelnemen aan de maatschappij, de eigen doelen realiseren, nieuwe mogelijkheden en kennis opbouwen en communiceren met anderen." De hoofdbibliotheek biedt in deze bijzondere wijk een uitgebreid programma waar zij verschillende gemeenschappen verbindt met deze stad, met elkaar, met relevante kennis en met andere socio-culturele organisaties. We illustreren dat aan de hand van een veelomvattend praktijkvoorbeeld.

Antwerpen barok 2018, Rubens inspireert!

Van juni 2018 tot januari 2019 vierde Antwerpen haar beroemdste inwoner Peter Paul Rubens en zijn culturele nalatenschap. Het culturele stadsfestival 'Antwerpen barok 2018, Rubens inspireert!' richtte zich met zijn programma naar kunst- en cultuurliefhebbers, toeristen en bezoekers van musea. Omdat de wijk rond Permeke de meest kleurrijke is van deze stad, zou je kunnen zeggen dat het de meest hedendaagse barokwijk is. Als wijk en bibliotheek was betekenis geven aan het barokjaar een evidentie en samen met bewoners, scholen, partners, horeca en de bibliotheekbezoekers kreeg het barokevent een eigen invulling. Het resultaat was: een reeks van evenementen met een aangepaste collectie, tentoonstellingen, workshops, lezingen en rondleidingen op maat van onze doelgroepen: nieuwkomers, anderstaligen, kinderen en jongeren. Ze vonden zowel plaats in de publieke ruimte van de wijk als in de bibliotheek.

Vorbereidingen en kennismaking met barok

Het Beeldenmuseum Middelheim trok op het plein voor de bibliotheek een groene luifel 'Recetas Urbanas' op met daarop een kunstige daktuin van kruiden en fruitbomen. Deze installatie werd gebouwd en onderhouden samen met buurtbewoners en lokale scholen en werd de ontmoetingsplaats voor de buurt tijdens de volledige periode van het evenement. De curator van barok meets street art ging aan de slag met getalenteerde jonge graffiti-kunstenaars uit de buurt. Ze bezochten de baroktentoonstellingen in de stad, kregen een masterclass barok en realiseerden van hun eigen barokke mural, centraal op het plein. De curatoren van de urban bib, 'Youthzone', organiseerden workshops en trokken naar de opnamestudio met een aantal lokale jonge muzikanten en klassiek geschoolde muzikanten en zochten naar de link tussen de barokmuziek en hedendaagse muziek. Onder de noemer Family Tables research werd een oproep gedaan en bezoek gebracht aan buurtbewoners die een opmerkelijk verhaal vertellen rond een rijkelijk gevulde traditionele tafel.

In de jeugdafdeling van de bibliotheek konden kinderen en scholen zelf barokke kostuums maken, samenstellen en tonen. En voor volwassenen als introductie en duiding voor alle activiteiten die plaatsvinden in het kader van het barokjaar was er een lezingenreeks. En natuurlijk grasduinden bib-medewerkers in de collectie op zoek naar naar barokke literatuur, kunstboeken, muziek, films, opera's, theater en dans. Naast de vaste collectie vond je alle uitgaves van diverse tentoonstellingen, museagidsen, programmaboekjes, inspiratie-tips van de deelnemende artiesten in een apart aangeboden barokcollectie, die dan ook



Er ontstond een verbinding tussen mensen en organisaties die anders nooit met elkaar in contact komen.

meer dan gesmaakt werd. De items die voordien stof stonden te vergaren werden plots druk bekeken en ontleend. Ze kregen door het evenement opnieuw betekenis. Door collectie te verbinden aan beleving, door beleving te verbinden aan collectie komen boeken tot leven, krijgen vergeten boeken een nieuwe betekenis.

Festival Royal, de presentatie van Barok 2018

Het hoogtepunt van Barok in de wijk was het driedaagse Festival Royal. Hier ontmoetten de stad en de wijk elkaar en diverse interpretaties van barok kwamen samen in één festivalmoment. Een impressie van de activiteiten: In de centrale hal van de bibliotheek was er de tentoonstelling Family Tables van Vlaanderen bekendste food-fotograaf Tony Le Duc te zien, die 10 authentieke, diverse familie-tafels in beeld bracht. De expo werd begeleid met een boek over de families, hun opmerkelijke verhalen en hun eettradities. Bij de officiële opening verzorgden de gefotografeerde families zelf de hapjes. De expo werd druk bezocht door kunstliefhebbers en foodies, door inburgeringsklassen, klassen Nederlandse taal en scholen, allen met een andere focus. Er waren rondleidingen op maat van de doelgroepen en er was een digitale quiz voor de lagere scholen. De verhalen uit het boek en de foto's werden gebruikt in de conversatielessen Nederlands in de bibliotheek. Recepten werden grondig geanalyseerd en bekritiseerd. Onder de noemer 'Urban meets Barok' werd het festival geopend door de curatoren van de Urban Bib samen met de deelnemers aan de workshops. Zij presenteerden hun programma afgewisseld met bekende hiphoppers en het officiële barokensemble van het stadsfestival. Bekende Vlaamse en lokale barokke schrijvers brachten met 'Abundance' en 'De grauwwone' een ode aan de 10 jaar geleden overleden lokale schrijver Jean-Marie Berckmans en aan zijn oeuvre. Deelnemers konden nadien zijn boeken lenen.

's Avonds vond Diner Royale plaats, een groot bourgondisch diner op het

plein, waarbij bezoekers van buiten de wijk konden kennismaken met de diversiteit van gerechten uit de buurt. De horeca en lokale middenstand verzorgde de lokale specialiteiten, wijnen, fairtrade koffie en andere dranken. Het pop up restaurant werd bemeubeld door de lokale kringloopwinkel. Het Bal Royale werd ingezet met een muzikale vertaling van Lucifer van Vondel waarna de buurt en gasten elkaar vonden op een groots barokbal in de bibliotheek, dat tot de ochtend duurde. Kortom, tijdens het festival werden de hele bibliotheek en het plein ondergedompeld in een barokfeest. Met decorstukken van de opera en ballet Vlaanderen die vlakbij gehuisvest is, met materialen uit de kringloopwinkel en met decorstukken van het openingsfeest van het barokjaar in de stad. Door de vele verschillende deelprojecten, met als (gemeenschappelijk) doel elke bezoeker kennis te laten maken met barok, bezochten +/- 240.000 bezoekers 1 van de activiteiten in het kader van dit project.

Het doel van het event

Binnen het barokjaar stond verbinden, betekenis geven en inspireren centraal. Het barokjaar vertelde over de kunststroming in Antwerpen uit de 17de eeuw. Maar het groter doel in dit verhaal was om elke bewoner handvaten te geven om te participeren via een grote diversiteit van activiteiten. Dit werd gerealiseerd door met vele stedelijke partners, buurtorganisaties, kunstorganisaties en bewoners samen aan de slag te gaan. Door kunstenaars en musea te betrekken met de buurtorganisaties ontstond er een verband tussen het erfgoed uit de 17de eeuw en het hedendaagse leven uit deze buurt. Door buiten de grenzen van Permeke te treden ontstond er een verbinding tussen mensen en organisaties

die anders nooit met elkaar in contact komen en tussen organisatie die elkaar voordien nooit ontmoetten en samenwerkten. Door de verbinding te leggen met het hedendaagse leven, met tradities uit verschillende culturen, met hedendaagse en lokale muziekcultuur, met schilderkunst, met literatuur werd de barokperiode die in het verleden belangrijk was voor de stad opnieuw actueel in de stad van vandaag. Door de diversiteit van het aanbod wordt elke bibliotheekbezoeker en wijkbewoner uitgenodigd om te participeren en om toeschouwer te zijn.

De bibliotheek heeft met dit project ingezet op de brede interpretatie van *geletterdheid* zoals eerder omschreven. De complexe maatschappelijke context vraagt van de bibliotheek en haar medewerkers een brede waaier aan hulpmiddelen en activiteiten in te zetten en zo elke bewoner te laten participeren aan deze stad.

Fotografie

- Victoriano Moreno (linksboven, onder)
- Wanda Detemmerman (rechtsboven)



Door collectie te verbinden aan beleving, krijgen vergeten boeken een nieuwe betekenis.



The integration and participation of newcomers in our society

How leisure and creativity can contribute

Bente Spooren is a student Social Innovation at Breda University of Applied Sciences and board member of the BO Breda foundation.

Imagine that the country where you have lived your entire life is no longer safe because of the danger and violence that is taking place. You decide to flee the country and make a life-threatening journey in degrading conditions to get to safety. After a trip of days without a toilet, food and enough space you arrive in an unknown country where everything is different. The language. The people. The rules. You have no money. No food. No house and no friends to help you. What would you do?

In recent years, Europe has experienced the largest influx of refugees, also called newcomers. This development has often been the subject of discussion in our country. From 2015, around 100.000 asylum seekers registered in the Netherlands (VluchtelingenWerk, 2018). Many newcomers experience problems to a certain extent in letting go of the familiar and feeling at home in a new social and cultural environment. The stress that the integration process entails can lead to extreme feelings of loneliness. Many newcomers cannot talk to anyone, are unemployed at home and receive little support to start a new life. Because they do not speak Dutch or English, they cannot communicate with their environment, they do not understand municipal forms and they often cannot participate in activities in their neighborhood. This can lead to isolation, as a result of which participation and integration stagnate and the feeling of inclusion is often lacking. Now, the emphasis within this subject lies mainly on integration through orientation towards Dutch society, language education and individual counseling (Verhagen, 2019). However, little is known about the leisure activities of newcomers and their needs. According to various experts, creativity and leisure have

a positive effect on participation, inclusion and the reduction of negative feelings in several areas.

The working mechanisms

Kennisplatform Integratie & Samenleving (KIS) conducted research into the working mechanisms for newcomers within creativity, leisure and cultural interventions. Cultural activities have a connecting effect. Dance and music can release endorphin and oxytocin, substances that can contribute to social connection. This is important for status holders, because they have little or no connection with Dutch people. Other working elements according to KIS are improving the language, making meaningful contacts and expanding the social network. The freedom that art, creativity and leisure offer to create and to unfold new sides of yourself are associated with empowerment and the strengthening of one's own identity. It gives newcomers the opportunity to share their skills, talents and knowledge and proofs what they can do. This proof is needed to increase opportunities in the labor market and to be included in groups and networks. It also helps newcomers to crawl out of their shell so that they learn to present themselves better in the labor market (Angela van Dijk, 2019). Thami Schweichler of Makers Unite says 'Creativity is the focus point. Being different isn't. People are involved as a designer and artist, not as a refugee. In the meetings, too, they are an artist

and not a refugee.' Equality in the creative process, the power of the individual person and connecting with other people are important aspects for the participation of newcomers and to reduce feelings of loneliness.

Creativity in primary schools

Kiet Engels, teacher at primary school Het Palet in Hapert believes that creativity can make a major contribution to the development of newcomers and to strengthen the participation in our society. Amongst the pupils she teaches, she often notices positive changes. "Creativity helps children to cope with changes and deal with feelings and experiences. You have to create an environment where they feel like it is okay to play, explore and discover." Together with a music teacher and the pupils, she creates songs to learn the Dutch language in a creative way. Besides that, there are lessons in media and film in which the children learn to stand and present in front of a camera. "By linking creativity, language and informative elements, children develop and grow in many areas. You kill seven birds with one stone!" (Engels, 2019).

The perks of De Voorkamer

Pim van der Mijl, founder of De Voorkamer – a community center and creative place in Utrecht where newcomers and local residents come together – can only respond positively to the effects leisure and creativity have on

“

Little is known about the leisure activities of newcomers.

newcomers. De Voorkamer gives newcomers the opportunity to develop their skills and talents and to work together with local professionals. For example, Adel is active as a host of the 'Arabic Language Café', he organizes events and is an actor. Zaynab does the catering for the organization and is co-organizer of 'Turning Tables' and Anan is a great musician who often plays at events and is co-organizer of 'On the Spot'. The participants are seen as individuals, which is an important aspect to create new relationships, overcome stigmatization and bring attention to diversity in the Netherlands. The starting point of De Voorkamer is to first generate involvement of the participants in order to ultimately ensure that they can participate in society in a self-assured, proud and active manner (Mijl, 2019).

Action research regarding integration of newcomers

Lecturer and researcher Marco Bevol and Anique Gerrits of Breda University of Applied Sciences wrote an action research case study in which they investigated the challenges and opportunities for newcomers in the field of social participation. Anique Gerrits' goal was to consult on leisure opportunities for integration of these newcomers, namely 98 Eritrean men who live in Nijmegen North. The aim was to give them a voice, and therefore enable them to express themselves. This resulted in a tailor-made framework, capturing insights regarding their integration process. The framework contained a participant observation and two design thinking tools: a graffiti wall and picture cards. The graffiti wall entailed the question 'Describe in one sentence how you feel about the new inhabitants on the Griftdijk' and was

clustered into the categories 'welcoming' and 'less welcoming'. The goal of this question was to collect anonymous opinions and record citizenship initiatives in Nijmegen North. The picture cards included a sheet of paper with pictures regarding several leisure activities. The newcomers were requested to choose pictures that matched their interests. Key findings of this study were that soccer, fitness and clubbing were mostly preferred by the Eritrean newcomers. For them, leisure activities are a natural way to promote inclusion. However, they are often denied entry and therefore discriminated against, preventing them from taking part in leisure opportunities towards integration and participation. The newcomers were assessed as being excluded from activities because of their budget, post-traumatic symptoms or experiences and ethnic diversity and cultural differences with the lifestyle of inhabitants in Nijmegen North. Limiting their access to entertainment might be seen as a form of deprivation of a fundamental opportunity for self-expression, co-creation and therefore inclusion (Gerrits, 2018).

“

People are involved as a designer and artist, not as a refugee.

Given these points, it can be said that leisure and creativity can ensure better integration and reduce feelings of loneliness. It contributes to personal growth, helps in making social connections and increases the network. Besides that, it can also help to better deal with negative experiences from the past. We often do not see creativity, art and leisure as something that is useful for our development and future, but as an intermediate activity. Integration and inclusion can only be optimized if we look at all aspects. This means, that we should also look at the personal and social development. Leisure is nowadays used to derive your own identity. And let that exactly be what all newcomers are doing here; creating their own identity in our society.

References

- Dijk, A. v., Grinsven, S.v., Groot, N. d., Haan, J. d., Kluft, M. (2019). *Werkzame mechanismen culturele interventies statushouders*. Kennisplatform Integratie & Samenleving, LKCA, Movisie.
- Engels, K. (2019, February). *Personal communication*. Hapert.
- Gerrits, M. B. (2018). *Together we stand stronger*. Trading & Francis group.
- Mijl, P. v. (2019). *About*. Retrieved from De Voorkamer: <https://devoorkamer.org/about/>
- Verhagen, W. (2019, March 18). *Personal communication*. Eindhoven.
- VluchtelingenWerk (2018). *Vluchtelingen in getallen*. VluchtelingenWerk Nederland.

“

By linking creativity, language and informative elements, children develop and grow in many areas.

Possibilize

Creatieve toegankelijkheid

Maarten Molenaar is zakelijk leider van stichting Possibilize.

In het vrijetijdslandschap van Nederland, vooral in de Kunst en Cultuursector, is er steeds meer aandacht merkbaar voor termen als inclusiviteit en interconnectiviteit. In discussies wordt veelal de focus gelegd op (culturele) diversiteit in bijvoorbeeld afkomst, sekse, gender of leeftijd. Possibilize, opererend op het snijvlak van de culturele en zorgsector, voegt aan deze discussies de meerwaarde van (mensen met) een beperking toe. Nog specifiek: de 'meerwaarde die uiteindelijk voor velen wordt gecreëerd'. Regulier wordt namelijk bij het toegankelijk maken van vrijetijdsbestedingen gefocust op een profijtgroep en worden daar de aanpassingen voor gerealiseerd. Vanuit de gedachte 'meerwaarde voor iedereen' focust Possibilize zich, met haar visie op toegankelijkheid, op aanpassingen waarbij vele doelgroepen profijt kunnen hebben van een investering.

Possibilize

De organisatie Possibilize is een stichting die bestaat sinds 2003. Geboren uit het project Sencity, een muziekevenement voor zowel doof als horend. Vanuit de visie dat een schijnbare onmogelijkheid inspirerend werkt om iets juist wel mogelijk te maken. In dit geval ken een dove doelgroep, die nauwelijks zichtbaar participeerde bij concerten, door de zelf ontworpen producten en diensten muziek beleven. Sencity is gestart als muziekevenement voor doof en horend, maar is tegenwoordig uitgegroeid tot lesprogramma en culturele ontmoeting van basisschoolleerlingen, tot een arbeidsparticipatietraject en tot een trainingstraject voor



De visie van Possibilize is dat een beperking een bron van inspiratie is.

dove, slechthorende en horende jongeren dat uitmond in een jaarlijks zintuigprikkelend festival. Met dit project en de oprichting van een organisatie werd een vliegwieleffect ingezet. Het project werd over de jaren wereldwijd geadopteerd, van Kaapstad tot Sydney en van Finland tot Chili.

Meerdere doelgroepen

Ook andere doelgroepen worden in projecten betrokken. Jongeren met (en zonder) een verstandelijke beperking worden bijvoorbeeld in het project *Senself* getraind in persoonlijke talenten en uitdagingen, zodat zij een passende rol aan kunnen nemen in de uitvoer van evenementen. Voorbeelden van een rol zijn: het begeleiden van een workshop, deelname aan een theatervoorstelling, een film opnemen, promotor of door naar voren te treden als gastheer/-vrouw. Jongeren met een lichamelijke beperking of vorm van autisme worden gekoppeld aan jongeren zonder een beperking in een interactieproject genaamd *Conn-act*. Blinde, slechtziende en ziende jongeren fotograferen hun verhalen in het project *Seeing the Unseen* en jongeren met en zonder een beperking ontwikkelen en verhuren randprogramma voor evenementen van derden in het project *Partofit*. Dove jongeren fungeren als acteurs in de mobiele escape-ervaring *Silent Escape*

waarbij hun hints in gebarentaal de sleutel tot ontsnapping geven. En dove jongeren vormen, als experts in non-verbale communicatie, tevens de kern van de workshops *Lichaamstaal*.

Possibilize gaat met al haar initiatieven en projecten uit van de gedachte dat denken en handelen in mogelijkheden, in iedere situatie, zorgt voor innovaties. De visie van Possibilize is dat een beperking een bron van inspiratie is. Zo kunnen mensen die een beperking ervaren juist een extra dimensie toevoegen aan podiumkunsten zoals dans, muziek of theater en wordt door de participatie van mensen met een beperking aan een evenement juist toegang verschaft tot een specifieke achterban met extra bezoekerspotentie.

Creatieve toegankelijkheid

Vele innovaties zijn geboren vanuit het eerdergenoemde concept Sencity. Bij dit jaarlijks zintuigprikkelend festival wordt het evenement nadrukkelijk ingezet als strategisch middel en daarmee vormt het een perfect voorbeeld van de visie en aanpak van Possibilize om creatieve toegankelijkheid te realiseren. De term Creatieve Toegankelijkheid gebruikt Possibilize als er meerwaarde gecreëerd wordt voor velen in plaats van voor enkelen. Bij de realisatie van



Een project is altijd bedacht, ontwikkeld en uitgevoerd met de doelgroep.



Op de muzikale optredens wordt zintuigenregie toegepast.

een inclusieve samenleving is dat helaas nog niet altijd het geval. Er zijn ook genoeg voorbeelden zichtbaar in het vrijetijdslandschap die niet zorgen voor inclusiviteit, maar uiteindelijk juist exclusiviteit als gevolg van focus op slechts één doelgroep. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een rolstoelpodium, dat enkel voor deze doelgroep beschikbaar is. Of aan een rondleiding in gebarentaal die niet voor horenden te volgen is. Kaderen naar doelgroep maakt dat inclusiviteit geen populair onderwerp is, maar gezien wordt als iets dat tijd, geld en moeite kost en vaak geforceerd tot stand komt.

Hogere belevingswaarde voor iedereen

Sencity zorgt dat een doof en slechthorend publiek, een doelgroep die normaliter niet snel naar een festival gaat, van diverse podiumkunsten kan genieten. Daarbij wordt tijdens muzikale optredens zintuigenregie toegepast. Hierbij wordt allereerst een analyse gemaakt van de muziek. De intentie, het verhaal en de achterliggende emoties van elk nummer worden achterhaald. Vervolgens worden deze vertaald naar andere zintuigen, zoals geur, beeld en smaak. Op Sencity evenementen zijn daardoor zintuigprikkelende producten en diensten aanwezig zoals een trillende Sensefloor, een geuren-DJ genaamd AromaJockey, een TextJockey en Signdancers die gebarentaal verweven in de vertaling van de emotie in muziek.

Optredens worden zo voor een doof en slechthorend publiek toegankelijk, maar tegelijkertijd ervaart ook het horende publiek een grote meerwaarde van deze zintuigenregie. Voor hen is de belevingswaarde van muziek veel hoger dan bij een regulier festival. Op zo'n moment kan een kosten-baten analyse van de investeringen (in eerste instantie gedaan voor een specifieke doelgroep) worden gezien als totale meerwaarde: een werkelijke baat voor alle bezoekers. Een optimaal rendement is bereikt.

Innovatieve relaties

Vanuit de gedachte dat participatie van een specifieke doelgroep meerwaarde kan opleveren voor velen, worden ook kunstenaars, cultuurmakers en bezoekers geprikkeld om bijvoorbeeld na te denken over hun eigen werk en portfolio en daarbij te denken en handelen vanuit nieuwe mogelijkheden. Zo zorgt

Sencity Festival voor ontmoetingen met een dove cultuur die anders voor velen onzichtbaar blijft. Ontmoetingen die de kracht van een auditieve beperking leidend laten zijn. Zo is er in het voorstadium van Sencity Festival een bandcompetitie voor aankomend talent. Dit traject wordt gejureerd door een dove jury die de band visueel beoordeelt en hen verder brengt in hun (toekomstige) podiumoptreden. Professionele muzikanten worden ook uitgedaagd, bijvoorbeeld om de emoties in hun muziek te onderzoeken en deze te vertalen naar een deels doof publiek bij de uitvoer op Sencity Festival. Dit leidt tot meer bewustzijn van hun eigen muziek. Veelal zelfs tot eigen verbazing van de artiesten. Tot slot worden kunstenaars getriggerd om toegankelijke installaties te tonen op Sencity Festival, waarbij mensen elkaar ontmoeten en de kracht van gebarentaal ervaren.

Betrokkenheid van doelgroepen cruciaal

Kenmerkend binnen alle projecten van Possibilize is de cruciale betrokkenheid van de doelgroepen zelf. Een project is altijd bedacht, ontwikkeld en uitgevoerd met de doelgroep. De actieve betrokkenheid van de doelgroepen maakt het mogelijk dat anderen daadwerkelijk kunnen ervaren wat de kracht is van een beperking. Om vervolgens met deze ervaring een ontwikkeling in eigen omgeving te kunnen realiseren.

Possibilize ervaart deze stappen als sleutel tot succes. Door gelijkwaardige betrokkenheid van velen ontstaan er innovatieve projecten. In een context die buiten het dagelijkse valt ontstaat bewondering en inspiratie.

Possibilize heeft met de afgelopen 16 jaar aan pionieren haar plek verworven als voorvechter van culturele inclusiviteit. Possibilize realiseert in de toekomst graag nieuwe projecten met organisaties die ook gastvrij willen zijn voor velen.

Fotografie

• Linsey Kuijpers

Fighting Loneliness

Developing for meaningful connections collaboratively

Lennard van der Laan is student Leisure & Events Breda University of Applied Sciences & Ger Pepels is lecturer Breda University of Applied Sciences.

Loneliness is a severe problem in the current society: from 3 million elderly people in The Netherlands 700.000 experience loneliness. And this societal challenge is expected to grow to 1.1 million in 2030. Moreover, one in ten Dutch adults feel lonely. There are no easy solutions to this growing phenomenon. Addressing loneliness is especially complex because people do not want to be addressed as being lonely. Therefore, a 4th year minor group of BUAS-students reframed the challenge in 'creating meaningful connections', relevant and appealing to all people.

Meaningful connections

Meaningfulness is experienced by someone as a combination of a sense of purpose, value, efficacy and self-worth. Purpose requires a personal goal and values is directly related to one's actions and beliefs. Efficacy is one's belief to make a difference. Lastly, self-worth is a person's belief to be a good and worthy person. Growing efficacy and self-worth open pathways to increased interaction with others, fighting loneliness in the long run. Especially connections to others offer participants opportunities to create meaning.

This raises critical questions: firstly, how can local initiatives provide opportunities for meaningful connections? And secondly, to create substantial impact, how to create more opportunities for meaningful connections on the local level?

A double-layered approach

The research of the students focused on visitors to art performances in Eindhoven, on the Long Table (Parktheater's initiative offering people a meeting place with voluntary hosts for a series of performances) and on initiatives of three small-scale communities, of which one



From 3 million elderly people in The Netherlands 700.000 experience loneliness.

is Kletsmaajors. Kletsmaajors invites elderly people to (co-)create as well as execute interactive meetings around topics of their interest, for example, getting to know recently arrived refugees.

The outcomes of the research have been translated into two complementary levels for action. On the first one, communities are challenged to collaboratively and critically assess their initiatives on their capabilities to support participants creating meaning and identifying potential gaps in their performance. On the second level, communities work together to support one another addressing these gaps.

Identifying meaningfulness

On the first level, initiatives identify the meaningfulness to their participants. The research showed that the Long Table experiences difficulties in offering participants the opportunity to fully develop meaningful connections. The visit of the performance in the theatre contributed in the perspective of participants to their purpose (e.g. having an entertaining evening) and values. However, Long Table neither supports participants in using their skills (efficacy) nor the growth of self-worth. Contrary to this, Kletsmaajors enables participants to set values and purpose into practice. Elderly people are enabled in proposing and selecting topics (transgenderism, drug

smuggling), contributing to the execution of the event (e.g. being an interviewer) and having direct and pleasurable interactions during the meeting. The participants experience efficacy and a sense of self-worth.

Additionally, the process on this first level encourages the initiatives to develop profound ways for cocreation with their participants. Kletsmaajors shows the way by engaging their participants, the elderly people, in all parts of the development of their meetings. It is especially this characteristic that offers tremendous opportunities for meaningful connections.

Developing meaningful connections citywide On the second level, having the objective to create significant and sustainable impact for people going alone, the initiatives together build their own community to learn from and to strengthen each other's communities by collaboration. Because of their differences, all initiatives have valuable contributions to make. Kletsmaajors clearly shows the way for cocreation with participants, where the theatre can contribute developing the city-wide platform for meaningful connections. The cooperation of the initiatives allows for sharing abundance reciprocally.

Especially for its ability to scale across the city, the initiative is nominated for the Best Marketing initiative in the Dutch cultural sector 2019 (category Brand and Loyalty).

Fotografie

• Siego Jansen



Kletsmaajors enables participants to set values and purpose into practice.



Wicher Meijer is directeur Leisure en Events bij Breda University of Applied Sciences.

Column



Voortdurende alertheid en vernieuwingsdrang zijn nodig, zowel dichtbij huis, in kleinschalige projecten met grote maatschappelijke impact, als wat verder van huis bij internationale samenwerking met strategische partners.

Als u de verhalen uit dit nummer van Uncover gelezen heeft, of een selectie wellicht, want het is 'stevige kost', dan wordt één ding wel heel duidelijk: de medewerkers en studenten van de academie Leisure & Events van Breda University of Applied Sciences, en ook de industriecontacten en maatschappelijke partners, zijn zeer verbonden met veel actuele maatschappelijke thema's.

Dat is iets om trots op te zijn en laat zien dat we ons met elkaar vol energie inzetten om op het brede terrein van Leisure betekenisvolle stappen te zetten. Stappen om 'oude' producten aan te passen aan de nieuwe 'digitale' tijd. Of bijvoorbeeld om het fenomeen sport te herintroduceren om actief te blijven en tal van andere initiatieven. Het gaat daarbij uiteraard om meer generieke beschouwingen over wat de bijdrage van Leisure kan en moet zijn aan tal van maatschappelijke discussies. Maar opvallend is ook de waaijer aan meer concrete initiatieven, getoond door bestaande instituties zoals theaters, maar ook heel dikwijls vanuit de daadkracht van het individu, bijvoorbeeld om mensen die eenzaam zijn te verbinden, om verspilling van voedsel te voorkomen, of om zowel letterlijk als figuurlijk drempels weg te halen. Uitgangspunt is het inbrengen van voldoende creativiteit en daarmee het creëren van een unieke beleving voor specifieke doelgroepen, waarbij natuurlijk wel nagedacht moet worden of er sprake is van voldoende realiteitszin en over een solide businesscase.

We zijn, als we de waarden van Leisure nog eens goed tegen het licht houden en kijken naar de prioriteiten van de WLO, behoorlijk goed aangesloten. Niet voor niets is Breda University of Applied Sciences als Centre of Excellence bestempeld. Dat geeft tegelijkertijd ook de plicht om voortdurend te innoveren en antwoorden te vinden op een groot aantal actuele maatschappelijke ontwikkelingen. De grote kunst is om dat elke keer weer te vertalen in goede onderwijsprogramma's en projecten die er wezenlijk toe doen voor alle betrokkenen. Primair om nieuwe gemotiveerde studenten aan te trekken, maar nadrukkelijk ook voor de industrie, overheid en maatschappelijke partners. Dit laatste enerzijds zodat de afgestudeerden daar aan de slag kunnen, maar ook om her- en bijscholingsvragen te beantwoorden of om met elkaar een project op te pakken. Meer en meer wordt het een natuurlijke manier van verzorgen van onderwijs om diverse partijen te betrekken bij 'de learning community' bestaande uit staf van de opleidingen, studenten, onderzoekers en spelers uit het externe werkveld. Gelet op de

hoeveelheid aan lopende projecten en de goede dialoog die er met veel spelers, klein en groot, in de markt bestaat, zijn we met elkaar op de goede weg.

Voortdurende alertheid en vernieuwingsdrang zijn nodig, zowel dichtbij huis, in het binnenhalen en verzorgen van projecten, kleinschalig, maar wel met grote maatschappelijke impact, als wat verder van huis bij de internationale samenwerking met WLO-partners om tot een netwerk te komen met mogelijkheden om op meerdere plekken in de wereld een kwalitatief hoogstaand Masterprogramma te kunnen volgen.

Kortom, we mogen trots zijn op wat we hier met elkaar neergezet hebben en blijven tegelijkertijd in de actiemodus om aansluiting te zoeken, want stilstand is achteruitgang. Met deze Uncover geven we weer een mooie inktijk in waar we dagelijks mee bezig zijn. En wat ons betreft hoeft het daarbij niet te blijven. We gaan graag met u in gesprek over wat onze studenten en medewerkers verder voor u kunnen betekenen. Want, zoals gezegd, goed onderwijs maken we graag samen met anderen. Vanaf het najaar 2019 zitten we met onze academie Leisure & Events samen met alle andere academies van Breda University op een prachtige nieuwe campus. De ideale plek om elkaar te ontmoeten en te inspireren. Daarbij liggen crossovers met andere academies en disciplines binnen handbereik. Tot binnenkort!



Breda
University
OF APPLIED SCIENCES