

ZIJ AAN ZIJ

Evenementen waar iedereen
zich welkom voelt

Jolien Vangeel
Liese Exelmans
7.12.2023
Leuven

Onderzoekscentrum Publieke Impact



Praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek



Droom? Bruisende, dynamische, inspirerende en inclusieve steden en buurten



Drie kerndomeinen : evenementen, cultuur & erfgoed, nightlife



Spanning tussen stedelijke **levendigheid** en **leefbaarheid**



Bijzondere aandacht voor **duurzaamheid en inclusie**



Identificeren, meten, evalueren en verbeteren van verschillende **maatschappelijke effecten en impact**



Multimethodische en **participatorische** aanpak

Wie zijn jullie?

- Lokale besturen
- Cultuurhuizen
- Musea
- Netwerkorganisaties
- Evenementensector
- ...

Centrale vraag

Evenementen zijn voor **iedereen**...

... maar zijn ze voor iedereen even **toegankelijk**?

Doelstelling

Praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek

Drempels en hefboomen om evenementen bij te wonen in kaart brengen

Bundelen van maatregelen en acties voor organisatoren van evenementen

Focus op vrouwen & vrouwen met een migratieachtergrond

Gendersverschillen

- vrijetijdsbesteding
- loonkloof
- onveiligheidsgevoel

Migratieachtergrond

- sociale en maatschappelijke participatie
- arbeidsmarkt / loonkloof
- kinderen
- cultuur
- taal

De droom

Evenementen zijn voor **iedereen**...

... én ze zijn voor iedereen even **toegankelijk**.

Het onderzoek



Literatuurstudie



Rondetafelgesprek en interviews met experts



Online bevraging van 500 vrouwen in Vlaanderen



Groepsgesprekken met vrouwen met migratieachtergrond

4 LEARNINGS UIT HET ONDERZOEKSPRO CES

1. Conceptueel kader

Definiëring en **afbakening** centrale concepten

- Evenement, vrouw, participatie, migratieachtergrond

Focus behouden en keuzes maken is essentieel om tot diepgaande inzichten te komen

- *Maar*: inzichten kunnen ook relevant zijn voor andere doelgroep

2. Kruispuntdenken

Recht doen aan de **diversiteit binnen de diversiteit**

Aandacht voor **verschillende delen van iemands identiteit** en hoe deze een invloed hebben op elkaar

Uitdagingen voor onderzoekers

- ✓ Rekrutering van deelnemers en respondenten
- ✓ Representativiteit
- ✓ Voldoende deelnemers/respondenten nodig om tot valide resultaten te komen

3. Samenwerking en betrokkenheid

Partnerschappen zijn cruciaal

- om de noden van je **stakeholders** en **doelgroep** te leren kennen en hen effectief te betrekken

Langdurig engagement

- **ruimte geven** en **vertrouwen** opbouwen
- wat kan *jij* hen aanbieden?

4. Belang kennisdeling

Onderzoek als katalysator voor inclusieve evenementen

Wetenschappelijke inzichten zijn nodig voor het nemen van onderbouwde (beleids)beslissingen

Kennisdeling tussen onderzoekers en praktijkexperten

- ✓ uitgebreide praktijkkennis via onderzoek evalueren en valideren
- ✓ uit onderzoek ontwikkelde maatregelen en acties inzetten in de praktijk

ONDERZOEKSRESULTATEN & CONCRETE TIPS



1. Bereikbaarheid

Het onveiligheidsgevoel onderweg

Bijna de helft is al eens niet naar een evenement gegaan door de verwachting zich onderweg onveilig te voelen

Locatie & traject

53% vindt dat er meer evenementen in hun buurt of wijk moeten plaatsvinden

1 op 3 geeft aan dat **moeilijke bereikbaarheid** vaak of altijd een reden is om niet naar een evenement te gaan

**Tip
s**



2. Aanbod: timing

37% zou vaker aan evenementen deelnemen als die **overdag** plaatsvinden

“Overdag naar een evenement gaan is makkelijker te regelen. De kinderen zitten dan op school en ik moet me geen zorgen maken over opvang of me schuldig voelen. Dan kan ik ook iets leuks voor mezelf doen en moet ik niet altijd mama zijn.”

2. Aanbod: eten & drinken

1 op 4 van de vrouwen tussen 18 en 34 jaar zou vaker naar evenementen gaan als er een **ruimere keuze aan vegetarische of veganistische opties** op het menu zou staan.

“Veggie eten is voor iedereen – vegetariërs, Moslim, Joods...”

“Ze zeggen vaak ‘er is thee voor de moslims’. Maar wij drinken thuis al elke dag thee. Als ik ergens naartoe ga dan drink ik liever eens iets anders, zoals een lekkere mocktail.”

2. Aanbod: programma

“Ik vond ‘Lokale Helden’ een hele fijne ervaring als het gaat over een evenement waar veel verschillende culturen aan bod komen. Iedereen met talenten kreeg de kans om dat daar te laten zien op een podium. Ze hebben heel veel moeite gedaan om verschillende federaties en lokale verenigingen te betrekken. Dat was echt een succes.”

Tips



3. Betaalbaarheid

Voor **51%** is **de kostprijs** vaak of altijd een reden om niet naar een evenement te gaan

2 op 3 zou vaker naar een evenement gaan als het gratis of heel goedkoop is.

Tips



4. Gezinsvriendelijk

44% van de **vrouwen met kinderen** vindt dat evenementen **kindvriendelijker** zouden moeten zijn

43% van de **vrouwen met inwonende kinderen** heeft wel eens een evenement overgeslagen omdat er geen **kinderanimatie- of opvang** voorzien werd.

“Voor mij is het interessant als er ook activiteiten zijn voor de kinderen, zodat mijn zoon ondertussen kan spelen. Maar ik weet niet altijd op voorhand of er ook iets apart is voorzien voor kinderen.”

Tips



5. Alcohol

Ongeveer een derde (43% bij 18-34-jarige vrouwen) zou vaker naar evenementen gaan als er **meer niet-alcoholische dranken** beschikbaar zijn.



5. Alcohol

“Ik wil van het feest genieten van A tot Z, en sommige mensen stoppen niet na de eerste glas.”

“Alcohol is per se niet het probleem, wel het gedrag... Mensen veranderen en beginnen zich slecht te gedragen, te vechten, te luid te zijn.”

“Na het event, zijn we meteen naar huis gegaan...Er was geen mogelijkheid om ergens iets te eten op een plaats waar geen alcohol wordt gedronken.”

Tips



6. Veiligheid

Redenen om niet naar een event te gaan (wel eens/vaak/altijd):

- **Voor bijna de helft** is het de **drukke**
- **Voor bijna 1 op 3** (42% van de 18-34-jarige vrouwen) is de bezorgdheid om **seksueel-grensoverschrijdend gedrag**
- **Voor 28%** (45% bij 18-34-jarigen) is het de **aanwezigheid van (vooral) mannen**

6. Veiligheid

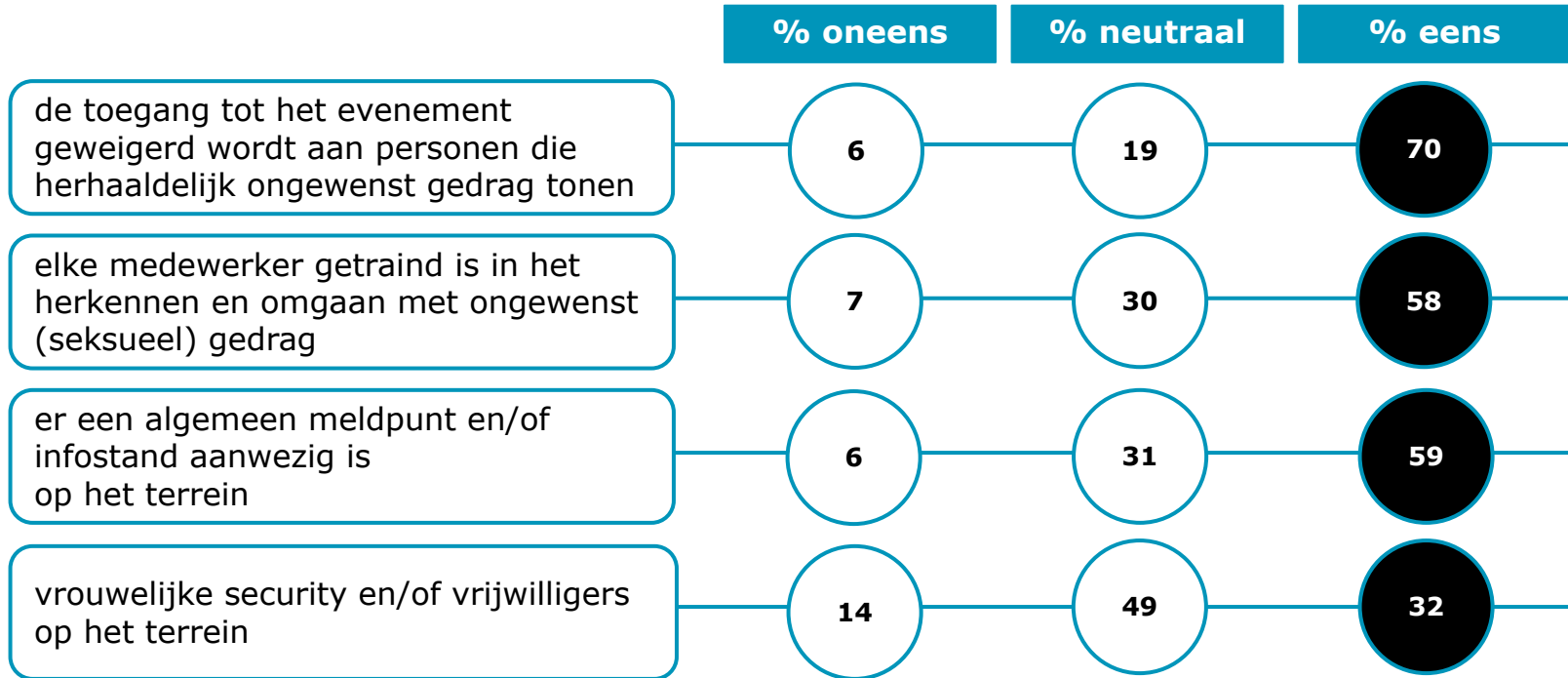
43% voelde zich al eens **onveilig of bedreigd** op/nabij een event. Bij **18-34-jarigen vrouwen** is dat **56%**.

"Als ik uitga dan neem ik een mannelijke vriend mee om te doen alsof ik met hem samen ben. Wanneer iemand me lastigvalt dan zeg ik "dat is mijn lief". Die vriend weet dan ook vooraf al dat hij mijn 'back up' is."

Waarom voelde je je onveilig?

Er waren (te veel) dronken mensen rondom mij	58%
Het was te druk	57%
Ik was getuige van druggebruik rondom mij	22%
Eén of meerdere personen stelden ongewenst gedrag ten aanzien van mij	21%
Iemand stelde seksueel grensoverschrijdend gedrag ten aanzien van mij	17%
Ik was getuige van ongewenst gedrag	13%
Ik was getuige van seksueel grensoverschrijdend gedrag	7%

Ik zou me veiliger voelen op een evenement als...



Tips



7. Communicatie

Informatie = voorspelbaarheid

Werk samen met **partnerorganisaties** om je doelgroep te bereiken en betrekken

Hoe **communiceer** je best over je evenement?

- de woorden en beelden
- de toon
- de kanalen

Tips



<https://www.youtube.com/watch?v=5ehV7mIIeVI>

atlas

Kom jij ook naar Atlas op het plein?



7 centrale thema's

1. Is je evenement **vlot en veilig bereikbaar**?
2. Wat is er **te zien en te doen** op je evenement?
3. Hoe **communiceer** je best over je evenement?
4. Is je evenement **betaalbaar**?
5. Hoe maak je je evenement **gezinsvriendelijk**?
6. Hoe ga je om met **alcohol** op je event?
7. Hoe maak je van je event een **'safe(r) space'**?

Zij aan zij



Organiseer je een
evenement?

Ga aan de slag met
wat vrouwen écht
belangrijk vinden.

Onderzoekscentrum Publieke Impact
Karel de Grote Hogeschool
Met steun van de Vlaamse overheid
Onderzoekperiode 2022-2023

KdG
Research
Karel de Grote Hogeschool

 Vlaanderen
verbeelding werkt



Take-aways

- *Geen one size fits all*
- Ken je doelgroep en vermijd stereotypering
- Vrouwelijke bril = inclusieve bril
- Sociale impact
- Je kan veel doen als organisator (zie onze gids!)
- Zet in op partnerschappen



“Als je samenwerkt met multiculturele partners voor je evenement, dan moet je hen ook het mandaat geven om zaken aan te passen naargelang hun gewoontes en cultuur.

Men moet de hele constructie – die is gebouwd met een bepaalde bril - kunnen veranderen en niet alleen het vaasje op tafel.”

[maatschappelijke programmator]

www.inclusieveorganisaties.be

NL EN

KdG
Karel de Grote
Hogeschool

INCLUSIEVE
ORGANISATIES

Inclusief Management

Inclusief Werven

Inclusief Teamwerk



BOUWSTENEN VOOR

INCLUSIEF MANAGEMENT



BOUWSTENEN VOOR

INCLUSIEF WERVEN



BOUWSTENEN VOOR

INCLUSIEF TEAMWERK

www.publiekeimpact.be

Onderzoekscentrum Publieke Impact

Onderzoek

Dienstverlening

Academy

Enkele van onze onderzoeksthema's

**Duurzame
mobiliteit**

**Duurzaam
organiseren**

**Inclusief
organiseren**

**Evenementen-
veiligheid**

**Crowd counting &
crowd
management**

**Maatschappelijke
impact**

Projectsubsidie Gelijke Kansen

Onderzoek met een focus op prioriteiten uit beleidsnota Gelijke Kansen, Inburgering en Integratie 2020-2024

- “We werken de **maatschappelijke drempels** weg die individuen weerhouden van volwaardige participatie”
- “We bevorderen de **evenwichtige participatie van mannen en vrouwen** aan de verschillende domeinen van de samenleving”

Deadline volgende oproep: **mei 2024**

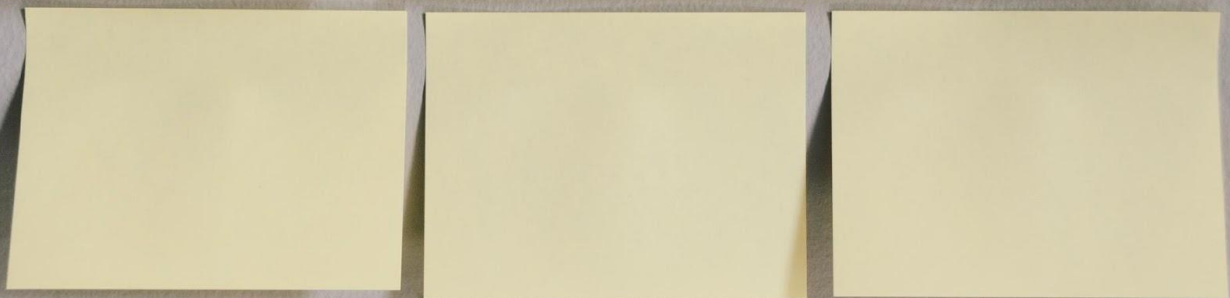
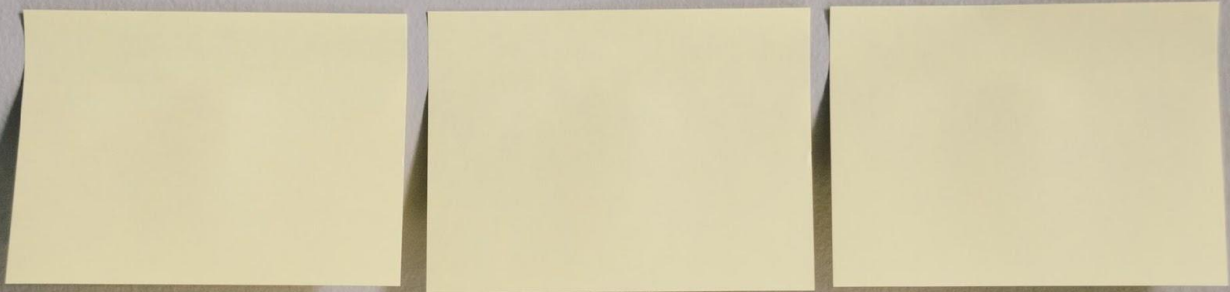


Vlaanderen
verbeelding werkt

Brabantse Kastelen BTW XTRA



De provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Noord-Brabant delen een gemeenschappelijk verleden onder het hertogdom Brabant en herbergen kasteelsites met een enorm toeristisch potentieel. 'Brabantse Kastelen: BTW XTRA' wil het erfgoedtoerisme in die regio's stimuleren en een kastelennetwerk opbouwen. Drie kasteeldomeinen worden eveneens ontwikkeld en opgewaardeerd.



Wat doen we hiermee (niet)?

- Hoe maak jij je evenementen inclusief?
- Wat sprak je het meeste aan? En waarom?
- Wat heb je nog nodig om aan de slag te gaan?

Meer weten?

Scan de QR-code en download onze
inspiratiegids Zij aan zij.

Of surf naar
www.publiekeimpact.be/zij-aan-zij

Of mail naar
jolien.vangeel@kdg.be

