

Kunst zoekt boer

Van Waterplein tot Shrinking Man

Culturele cross-overs die inspireren

Annelies van der Horst en Dide van Berkel

Dit inspiratiedocument is onderdeel is van een opdracht van de Provincie Utrecht

Van Waterplein tot Shrinking Man. Culturele cross-overs die inspireren.

Hoewel de creatieve sector (waaronder kunst en cultuur) steeds vaker ruimte krijgt om (interdisciplinair) mee te werken, blijkt het lastig om goede ideeën en initiatieven ook daadwerkelijk tot uitvoering te brengen. Vaak ligt dat aan het moment waarop de creatieve en culturele sector bij een vraagstuk worden betrokken (te laat), de taalverschillen tussen sectoren, de haalbaarheid van de creatieve oplossing in de ogen van de eigenaar of gebruiker, de competentieverschillen (kun je in opdracht werken en kun je daarin je autonomie bewaren, kun je daadwerkelijk samenwerken), het ontbreken van een goede bemiddelaar of een effectief en inspirerend samenwerkingsplatform, de 'angst voor het onbekende' en gebrek aan markt voor een eindproduct.

Bij de inventarisatie en analyse van voorbeelden is het dan ook van belang om goed te letten op het ontstaan van initiatieven, hoe partijen elkaar weten te vinden, welke businessmodellen er zijn en in hoeverre de waarde van de culturele en creatieve sector zichtbaar is en voor wie. Wat zijn goede voorbeelden van cross-overs cultuur (inhoud, methodiek, organisatie) en waarom zijn ze goed? Welke bouwstenen bieden deze voorbeelden voor de opzet en uitvoering van provinciaal beleid en de uitwerking van concrete succesvolle cases? Lees het in deze bijlage.

Inhoudsopgave

1. abcdeSIM	4
2. De Ribbels	8
3. End of Sitting	12
4. Fairphone	16
5. FoodLabPeel	20
6. Gekleurd Grijs	24
7. Granny's Finest	28
8. Hacking Habitat. Art of Control	32
9. HollandCall	36
10. Knowledge Mile	40
11. Mindlight	45
12. POKO	49
13. Raw for the Oceans	53
14. Ruimtekoersfestival	57
15. Smart Highway	61
16. The Incredible Shrinking Man	65
17. Waterplein	69
18. Windweekend	73



abcdeSIM

Creatieve industrie & zorg

Omdat artsen steeds minder tijd hebben voor het opleiden van studenten en beginnende assistenten vaak slecht voorbereid aan hun eerste zelfstandige avond-, nacht- of weekenddienst zouden beginnen, is de medische simulatiegame abcdeSIM ontwikkeld. Met behulp van deze game leren studenten de ABCDE-methode toe te passen zonder dat hier een arts bij aanwezig hoeft te zijn. Doel van de methode is om met een minimum aan tijdverlies de gezondheidstoestand van een patiënt snel en accuraat in te schatten en te behandelen in volgorde van prioriteit (Airway, Breathing, Circulation, Disability, Exposure).

In de game hebben spelers een kwartier de tijd om een virtuele patiënt te stabiliseren. Net zoals in een werkelijke situatie is het probleem onbekend. Om te ontdekken welke complicaties er aan de orde zijn en welke als eerste aandacht nodig hebben moeten de spelers de ABCDE-methode op de juiste manier toepassen. Daarbij kunnen zij gebruik maken van alle hulpmiddelen en professionals die ook op een echte eerste hulp aanwezig zijn.

Initiatiefnemer(s)

Stephanie Klein Nagelvoort-Schuit en Mary Dankbaar en Liesbeth van Ewijk-van den Bosch (Erasmus MC: Universitair Medisch Centrum Rotterdam).

Uitvoering

Erasmus MC: Universitair Medisch Centrum Rotterdam, SBOH, Technische Universiteit Twente en IJsfontein.

Opdrachtgevers en financiers

Erasmus MC: Universitair Medisch Centrum Rotterdam, SBOH, Stichting Coolsingel en Maasstad Ziekenhuis (brandwonden game).

Partners

o.a. het Nederlands Huisartsen Genootschap (ontwikkeling abcdeSIM), Maasstad Ziekenhuis (brandwonden game) en Royal College of Physicians (verkoop van de game in Engeland).

Proces

2009

In 2009 brengt de Inspectie voor de Gezondheidszorg een kritisch rapport uit over de voorbereiding van aios op de spoedeisende hulp. Vooral in de avond en nacht is er volgens de Inspectie verbetering nodig. Een van de eisen die de Inspectie stelt is dat aios, zodra ze diensten gaan draaien, ABCDE getraind moeten zijn.

Naar aanleiding van het kritische rapport en de behoefte aan een betere training van aios, maar vooral ook het feit dat de kosten in de zorg omlaag moeten zonder dat dit ten koste gaat van de kwaliteit, bedenkt en ontwikkelt Erasmus MC de game abcdeSIM. In september 2012 wordt abcdeSIM voor het eerst in gebruik genomen in het Erasmus MC.

De game wordt, als eerste game in Nederland, geaccrediteerd voor (na)scholing door verschillende medisch wetenschappelijke verenigingen, waaronder het Nederlandse Huisarts Genootschap en de Nederlandse Internisten Vereniging. Ook vanuit het buitenland is er belangstelling voor de game; in 2014 wordt er een Engelse versie van abcdeSIM gerealiseerd.

2016

In 2015 wordt de game samen met Maasstad Academie en het Brandwondencentrum van het Maasstad Ziekenhuis verder uitgebreid met scenario's van brandwondenslachtoffers. Ondertussen maken meer dan 35 ziekenhuizen en alle academische centra in Nederland gebruik van abcdeSIM. Deze schaffen licenties aan voor hun verpleegkundig personeel, medisch studenten of artsen.

Succesfactoren

- ③ De intensieve samenwerking tussen de gameontwikkelaar (Ijsfontein), Erasmus MC en de SBOH. Zij stelden een 'denktank' samen om de game inhoudelijk te ontwikkelen. Daarbij werden de inhoud en medische relevantie van het spel besproken. Hierdoor kon een uiterst gedetailleerd fysiologisch model van de mens worden ontwikkeld.
- ③ Het spel is tijdens de internistendagen en de SEH-artsendagen getest op praktische toepasbaarheid. Er werd een boksring gehuurd waarin 16 computers werden geplaatst; een ludieke manier om zowel het product te testen als bekendheid voor het product te genereren.
- ③ De initiatiefnemers willen niet afhankelijk zijn van subsidies. Om die reden is een spin-off bedrijf opgericht, VirtualMedSchool, dat zorgt voor de verdere ondersteuning, ontwikkeling en verkoop van de abcdeSIM game. Op die manier kan de doorontwikkeling van de game worden gewaarborgd.

Risico's en uitdagingen

- ③ De klanten van abcdeSIM – artsen, ziekenhuizen, academische centra en hogescholen – kunnen hun budget (nog) niet aan gaming besteden. Met betrekking tot de verkoop is het dan ook een extra uitdaging om de game zodanig te verpakken, dat potentiële klanten deze nieuwe manier van educatie een plek in de organisatie kunnen geven.
- ③ De oudere generatie (veelal de opleiders) heeft meer moeite met het begrijpen van het systeem. Zij hebben minder computervaardigheden dan de jongere generatie.

Resultaat

Cross-over

- ③ abcdeSIM is de eerste Nederlandse game die is erkend als volwaardig opleidingsinstrument en waarvoor een arts studiepunten kan ontvangen.
- ③ De game abcdeSIM wordt inmiddels gebruikt door meer dan 35 ziekenhuizen en alle academische centra in Nederland. Daarnaast wordt de game in meer dan drie landen gebruikt.
- ③ Nominatie voor de Games for Health Award, winnaar van de Smart E-Learning Award, winnaar van de Valide Games Award, winnaar van de Accenture Innovation Award, finalist van de Nieuwe Helden Verkiezing (VNO/NCW-west) en nominatie voor de NVMO-prijs Beste Onderwijsinnovatie.

Samenleving

- ③ In theorie hebben beginnende artsen de kennis om bijvoorbeeld te reanimeren, maar in praktijk is er een drempel. abcdeSIM levert tijdens de opleiding, maar ook daarna, een positieve bijdrage aan de competenties van artsen bij spoedeisende situaties. Hierdoor zijn zij zelfverzekerder en gaat de overgang van theorie naar praktijk soepeler.

- 🕒 In haar promotieonderzoek heeft Mary Dankbaar, een van de initiatiefnemers van de game, het effect van abcdeSIM kunnen aantonen. In het onderzoek worden twee groepen huisartsen in opleiding onderzocht; een groep die oefende met de game en een groep die niet oefende met de game. Na afloop presteerden de gamers significant beter op klinische vaardigheden.
- 🕒 Het klassikaal en uit de boeken aanleren van de ABCDE-methodiek is kostbaar en tijdrovend. De game zorgt voor een flinke tijdsbesparing, en dus ook voor een kostenbesparing. Omdat er met het gebruik van de game tijd wordt bespaard kan er daarnaast meer aandacht worden geschonken aan thema's als communicatie, een punt waar het regelmatig mis gaat.

Waarom is abcdeSIM een goed voorbeeld?

Het opleiden van artsen is duur en tijdrovend. Tegelijkertijd blijkt de inzet van de ABCDE-methode op de spoedeisende hulp ondermaats. Met de game abcdeSIM wordt een effectieve oplossing geboden voor deze problemen. Artsen leren de ABCDE-methode toe te passen zonder dat er een patiënt bij komt kijken. Er is op zo'n moment ook geen begeleiding nodig van een arts, waarmee tijd en dus kosten worden bespaard.

Door de intensieve samenwerking tussen de gameontwikkelaar IJsfontein, het Erasmus MC en de SBOH is het gelukt om een nauwkeurig en wetenschappelijk getoetst model te ontwikkelen voor de game. abcdeSIM wordt, als eerste game in Nederland, dan ook erkend als volledig opleidingsinstrument. Dit is een randvoorwaarde om de game ook daadwerkelijk te kunnen verkopen aan artsen, ziekenhuizen, academische centra en hogescholen.

De game wordt enthousiast ontvangen en intensief gebruikt. Uit onderzoek blijkt zelfs dat gebruikers van de game betere klinische vaardigheden ontwikkelen dan degenen die de game niet gebruiken. Inmiddels wordt de game ook in het buitenland gebruikt. Door een spin-off BV op te richten wordt de doorontwikkeling van de game gewaarborgd en is de levensvatbaarheid van de game niet afhankelijk van subsidies. Hiermee is de cross-over effectief én toekomstbestendig.



De Ribbels

Creatieve industrie & Landschapsarchitecten, ingenieurs en Schiphol

Na de ingebruikname van de Polderbaan te Schiphol in 2003 ondervonden omwonenden hinder van het geluid dat bij het opstijgen van vliegtuigen ontstaat. Om deze overlast tegen te gaan zijn zogenaamde Ribbels ontwikkeld. Het idee van de grondribbels komt van TNO. De Ribbels fungeren als een soort stilledrempels. Grondgeluid door startende vliegtuigen kan in de vlakke polder ver rijden. De wallen in het landschap kunnen dat geluid, en dus de overlast, verminderen.

Na succesvolle implementatie van de eerste Ribbels op het terrein van Schiphol is het Landartpark Buitenschot ontwikkeld. In het park wordt recreatie, kunst en de reductie van het grondgeluid van startend vliegverkeer vanaf de Polderbaan gecombineerd. Het is een landschap met verschillende doorkijkjes en beschutte plekken en er loopt een wandel- en fietspad doorheen. Beeldend kunstenaar Paul de Kort ontwierp speciaal voor het park twee kunstwerken. Met de kunstwerken wil hij de betekenis van geluid en geluidsgolven zichtbaar en beleefbaar maken.

Initiatiefnemer(s)

TNO.

Uitvoering

H+N+S, beeldend kunstenaar Paul de Kort en TNO en Witteveen + Bos.

Opdrachtgevers en financiers

Schiphol, Stichting Mainport en Groen en Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling van de Europese Unie.

Partners

o.a. Nijmeijer & Mokking milieuvadvis, gemeente Haarlemmermeer, de Bewonersvereniging Hoofddorp Noord (BVHN) en De CROS.

Proces

2006

In 2006 tekenen gemeente Haarlemmermeer, Schiphol Group, CROS en Bewonersvereniging Hoofddorp Noord de proclamatie, waarin zij zich committeren aan een gezamenlijke inzet voor een snelle uitvoering van praktische oplossingen om de overlast voor de omwonenden van de Polderbaan in Hoofddorp Noord zo snel en zoveel mogelijk te reduceren.

In de jaren die daarop volgen werkt een multidisciplinair team, bestaande uit H+N+S Landschapsarchitecten, TNO en Witteveen + Bos aan de civieltechnische en landschappelijke inpassing van de geluidribbels.

Nadat Schiphol de eerste ribbelsecties heeft aangelegd op eigen terrein, doet TNO in 2011 een eerste geluidmeting. Het resultaat is positief; de effectiviteit van de Ribbels wordt bevestigd. Een second opinion van professor dr. T. van Renterghem van Universiteit Gent bevestigt de bevindingen van TNO. De bevindingen zijn voor Schiphol aanleiding om door te gaan met de tweede fase, de aanleg van Ribbels als onderdeel van Buitenschot, een recreatiegebied van de Stichting Mainport en Groen. Eind 2013 wordt het park officieel geopend.

2013

Succesfactoren

- ⦿ Er is sprake van een maatschappelijk probleem dat door alle betrokken partijen wordt erkend; gemeente Haarlemmermeer, Schiphol Group, CROS en de Bewonersvereniging Hoofddorp Noord tekenden in 2006 zelfs een proclamatie, waarin zij aangaven zich intensief in te zetten om het probleem van geluidshinder op te lossen.
- ⦿ De effectiviteit van de Ribbels wordt bevestigd in meerdere onderzoeken.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ Er is niet overal draagvlak voor het project. Van enkele huiseigenaren aan de rand van het gebied kwam protest en ook de boeren die het gebied naast de Polderbaan in beheer hebben tekenden bezwaar aan. Volgens hen maken de Ribbels agrarisch gebruik van de grond onmogelijk.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ In het project hebben verschillende partijen met uiteenlopende belangen succesvol met elkaar samengewerkt, wat uiteindelijk heeft geleid tot de aanleg van het landartpark Buitenschot.

Samenleving

- ⦿ De Ribbels bieden een bewezen effectieve oplossing tegen geluidshinder door opstijgende vliegtuigen.
- ⦿ Het concept van De Ribbels is eventueel ook toepasbaar voor andere luchthavens in dichtbevolkte gebieden.
- ⦿ Het park heeft een multifunctioneel karakter. Naast de reductie van geluid is er een landschap ontstaan waarin gerecreëerd kan worden.

Waarom zijn De Ribbels een goed voorbeeld?

De geluidshinder door de Polderbaan vormt voor omwonenden een urgent probleem waar een oplossing voor dient te worden gevonden. De proclamatie, die in 2006 door verschillende partijen wordt ondertekend, onderstreept dit. De Ribbels vormen een concrete en effectieve oplossing voor dit probleem; de effectiviteit ervan wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. Interessant aan dit project is dat er verder wordt gekeken dan het specifieke probleem. Door een park aan te leggen met kunstuitingen en waarin kan worden gerecreëerd, vervult het park meerdere functies.

Positief is de succesvolle samenwerking tussen de verschillende partijen met zeer uiteenlopende belangen; van Schiphol tot de Bewonersvereniging Hoofddorp Noord. Door deze laatste partij erbij te betrekken wordt er draagvlak gecreëerd, ook bij de bewoners. Toch is er bezwaar gekomen vanuit een aantal boeren en bewoners; dit laat zien hoe gevoelig een zodanig project kan liggen. Vooral wanneer een project op of aan particuliere gronden wordt gerealiseerd. De bezwaren hebben het project vertraagd en dus geleid tot hogere kosten. Groot pluspunt van het project is de mogelijke toepasbaarheid van het concept elders.

End of Sitting

Creatieve industrie & Zorg, welzijn en sport

Uit medisch onderzoek blijkt dat teveel zitten niet goed is voor de gezondheid. Ondanks dat gegeven is in onze maatschappij de omgeving geheel ontworpen voor het zitten. Het onderzoeks- en ontwerpproject The End of Sitting, van studio RAAAF en beeldend kunstenaar Barbara Visser, laat een alternatief zien voor al die tijd dat de gemiddelde werknemer met een kantoorbaan zittend achter het bureau doorbrengt. Het resultaat is een enorm werklandschap van 25 meter lang en drie meter hoog op het hoogste punt. Een ontwerp waarin stoel en tafel niet langer het uitgangspunt zijn.

Het experimentele ontwerp daagt mensen uit om wisselende posities aan te nemen gedurende de dag. Dit is niet alleen beter voor de gezondheid, maar het draagt ook bij aan meer dynamiek op de werkvloer. The End of Sitting is overigens geen ontwerp voor een meubel. The End of Sitting is een poging om variatie in werkhoudingen op de agenda te krijgen. Dit werkt alleen als de werkomgeving radicaal anders wordt. Het is een ontwerp voor een werklandschap dat veel meer variatie kent dan het kantoor zoals we dat nu kennen. Op deze manier worden de verschillende mogelijkheden getoond, zodat dit mensen uitnodigt tot andere activiteiten. Het moet de bezoeker aan het denken zetten over hoe je de werkdag anders dan zittend door kunt brengen.

Initiatiefnemer(s)

RAAAF en Barbara Visser.

Uitvoering

RAAAF, Barbara Visser, Landstra & de Vries en Schaart Adventures.

Opdrachtgevers en financiers

RAAAF, Rijksbouwmeester en Looiersgracht 60.

Partners

o.a. Mondriaan Fonds, Stichting DOEN, Amsterdams Fonds voor de Kunst, Looiersgracht 60, Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO), Art of Impact, Olivier Campagne (animatie), ArtefactoryLab (animatie), Jan Kempenaers (fotografie) en Frederica Rijkenberg (fotografie).

Proces

2014

In 2014 gaat studio RAAAF, in opdracht van Rijksbouwmeester, aan de slag met het ontwikkelen van een visie op de toekomstige werkplek van de ambtenaar. Aanleiding is het feit dat het wetenschappelijk bewijs dat teveel zitten gezondheidsrisico's met zich meebrengt, groeit. Zo heeft epidemioloog Hidde van der Ploeg van het VU Medisch Centrum een wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd waaruit blijkt dat zitten schadelijk is voor je gezondheid.

Eind 2014 leidt het onderzoeksproject tot het ontwerp 'The End of Sitting', die te zien is in de Amsterdamse expositieruimte Looiersgracht 60. Er wordt ook wetenschappelijk onderzoek gedaan naar The End of Sitting. Een bewegingswetenschapper bestudeert tijdens de expositie hoe de installatie inwerkt op het bewegingspatroon van mensen. Eind 2015 worden de resultaten gepubliceerd in het wetenschappelijk tijdschrift 'Sports Medicine'.

Vanwege het succes van The End of Sitting en de vele media-aandacht dat het project krijgt, wordt er in 2015 een vervolg gegeven aan het project onder de naam The End of Sitting – Cut Out. In mei 2015 doet het project mee met The Art of Impact, een programma dat bestaande en nieuwe kunstprojecten die een duidelijk maatschappelijk effect hebben onderzoekt en stimuleert. In de maanden daarna reist het experimenteel werklandschap door Nederland.

2016

Ook het buitenland is geïnteresseerd in The End of Sitting. Vanaf oktober 2015 tot en met januari 2016 wordt het project zelfs naar Chicago verscheept, en is te bezichtigen tijdens de Chicago Architecture Biënnale. Ook hier wordt er enthousiast op gereageerd en is de internationale media-aandacht groot.

Succesfactoren

- ⦿ In aanloop naar en tijdens de biënnale benadert RAAF de pers op een persoonlijke manier en nodigt deze uit om de installatie te komen ervaren. Deze strategie heeft in zowel Nederland als in het buitenland veel aandacht voor het project opgeleverd.
- ⦿ RAAAF richt zich op het betrekken van innovatieve bedrijven als Google, Groupon en onderzoeksgroepen van Harvard en UC Berkeley. Hiermee wordt de (lange termijn) impact van het project groter.
- ⦿ Door een vervolg te geven aan het project onder de naam 'The End of Sitting' wordt de aandacht voor het thema langer vastgehouden.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ Het gaat om een cultuurverandering; de gehele werkomgeving is ingesteld op zitten. Dat verander je niet zomaar. Daar is constante en langdurige aandacht voor nodig, van uiteenlopende én invloedrijke partijen. Het gevaar van dit project is dat na afloop de aandacht langzaam wegebt en het thema naar de achtergrond verdwijnt.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ Het project heeft veel media-aandacht gegenereerd. Het feit dat zitten een van de meest dodelijke bezigheden is die de moderne mens onderneemt is daarmee op de publieke agenda gezet.
- ⦿ Vanwege het succes is het project in 2015 voortgezet met steun van Art of Impact.
- ⦿ RAAAF is uitgenodigd om het ontwerp The End of Sitting te tonen tijdens de eerste Architectuur Biënnale in Chicago. Na Chicago reist de installatie door naar onder andere Los Angeles en New York.

Samenleving

- ⦿ Studenten van de Rijksuniversiteit Groningen hebben de bezoekers tijdens de openingsuren gemonitord en analyseerden het gebruik van de verschillende werkplekken. De resultaten van dit onderzoek zijn gepubliceerd in het wetenschappelijk tijdschrift 'Sports Medicine'. Hiermee biedt de installatie een concrete aanleiding om wetenschappelijk onderzoek naar alternatieven voor zitten verder uit te breiden.
- ⦿ De installatie is bezocht door meubelfabrikanten. De verwachting is dat de eerste producten naar aanleiding van de installatie snel op de markt zullen verschijnen. PROOF is de eerste fabrikant die bekend heeft gemaakt een productlijn te ontwikkelen die is geïnspireerd op The End of Sitting.

Waarom is The End of Sitting een goed voorbeeld?

The End of Sitting stelt een belangrijk maar onderbelicht probleem aan de kaak; zitten blijkt bijna even schadelijk als roken. En dat terwijl de gehele omgeving is ingesteld op zitten. Er dient dus iets te veranderen. Maar dat zou een cultuurverandering betekenen. Dat is een lastig en langdurig proces. RAAAF en Barbara Visser doen met The End of Sitting een goede poging om mensen op het goede spoor te krijgen.

Hun traject is volledig op bewustwording gericht. Dit pakken ze goed aan; door de koppeling én samenwerking met de wetenschap te zoeken wordt de impact vergroot. Tijdens de expositie wordt onderzoek gedaan door bewegingswetenschappers. De resultaten hiervan worden zelfs gepubliceerd in een wetenschappelijk tijdschrift. Op die manier wordt het thema ook op de (toekomstige) wetenschappelijke agenda gezet.

Daarnaast lukt het om flinke media-aandacht te genereren, zowel in binnen- als buitenland. Het thema wordt hierdoor ook op de publieke agenda gezet. Door in 2015 een vervolg te geven aan het project zorgen de initiatiefnemers ervoor dat er ook een jaar later nog steeds aandacht voor het thema is. Ook in het buitenland blijft het project niet onopgemerkt; De installatie staat begin 2016 in Chicago en reist daarna door naar onder andere Los Angeles en New York.

Daarnaast geven verschillende fabrikanten aan een productlijn te ontwikkelen geïnspireerd op The End of Sitting. Daarmee is de impact van dit project erg groot, ondanks dat het een project is dat zich louter richt op bewustwording. De lange termijn impact van dit soort projecten is normaal gesproken niet zo groot.



Fairphone

Creatieve industrie & Energie en logistiek

De sociale onderneming Fairphone heeft een eerlijker, transparante en milieubewuste smartphone ontwikkeld, de Fairphone. In het productieproces wordt geen gebruik gemaakt van mineralen uit conflictgebieden en buitenlandse fabrieksarbeiders werken in betere arbeidsomstandigheden aan de telefoons. Ook worden er recyclebare materialen gebruikt en wordt recycling van oude telefoons gestimuleerd.

Fairphone 2, de tweede versie van de Fairphone, bestaat uit losse onderdelen die door de consument zelf vervangen kunnen worden. Hierdoor wordt de levensduur van het product aanzienlijk verlengd, wat de ecologische voetafdruk van het product verlaagt. In het gehele productieproces wordt gestreefd naar volledige transparantie.

Initiatiefnemer(s)

Waag Society, Action Aid en Schrijf-Schrijf.

Uitvoering

Waag Society, Action Aid en Schrijf-Schrijf.

Opdrachtgevers en financiers

Waag Society, Stichting Doen, Nationale Commissie voor internationale samenwerking en Duurzame Ontwikkeling (NCDO), Bethnal Green Ventures, particuliere financiering, Crowdfunding, ASN Bank Wereldprijs en Rabobank (lening).

Partners

o.a. Rabomobiel, KPN, GSMLoket, Treemagotchi en Doenersnet Oxfam/Novib.

Proces

2010

Fairphone start in 2010 als een project van de Waag Society, Action Aid en Schrijf-Schrijf om bewustzijn over het gebruik van 'conflictmineralen' in elektronische producten en over de oorlogen die worden bekostigd door de mijnbouw in de Democratische Republiek Congo te creëren. Van 2010 tot 2013 wordt er campagne gevoerd en onderzoek gedaan naar deze mineralen.

In 2013 besluiten de initiatiefnemers zelf een smartphone te ontwikkelen en wordt Fairphone officieel geregistreerd als sociale onderneming om het bereik te vergroten. Er wordt voor telefoons gekozen omdat bijna iedereen er een heeft of regelmatig gebruikt. Via crowdfunding wordt 1,5 miljoen euro opgehaald voor de ontwikkeling van de eerste Fairphone. Daarmee kan de productie van de smartphone worden gestart. In totaal worden er 60.000 exemplaren van de eerste Fairphone verkocht.

Voor de ontwikkeling van Fairphone 2 wordt via crowdfunding meer dan 9 miljoen euro opgehaald bij 17.000 mensen. Omdat hiermee de drempel van 15.000 exemplaren is overschreden kan Fairphone 2 worden geproduceerd. Met Fairphone 2 heeft de sociale onderneming haar doel nog niet behaald. Een 100% eerlijke telefoon is volgens de onderneming niet mogelijk, maar het is wel mogelijk producten eerlijker en rechtvaardiger te maken dan dat ze nu zijn. De sociale onderneming heeft dan ook interventies gedefinieerd om stap-voor-stap een aantal aspecten aan te pakken.

2016

Succesfactoren

- ⦿ Er is veel tijd (drie jaar) besteed aan het onderzoek en de campagne om bewustzijn te creëren.
- ⦿ De oprichting van de sociale onderneming om de kennis van markt en productieproces te vergroten en het bereik te vergroten.
- ⦿ De werkwijze is vraaggestuurd door de productie af te laten hangen van crowdfunding.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ De telefoonmarkt is een competitieve markt waarin consumenten 'het nieuwste van het nieuwste' willen.
- ⦿ Hoe groter de afzetmarkt, hoe groter de druk op leveranciers. Daarmee wordt de kans dat het productieproces minder eerlijker verloopt groter en daarmee ook de kans op negatieve publiciteit.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ In december 2013 komt Fairphone 1 op de markt. Er worden 60.000 exemplaren verkocht.
- ⦿ Sinds december 2015 is Fairphone 2 te koop. Er zijn bijna 17.000 exemplaren verkocht in de voorverkoop. Verwacht wordt dat er in totaal 150.000 toestellen verkocht zullen worden.
- ⦿ Fairphone wint in 2011 de ASN Bank Wereldprijs. In 2015 wint de organisatie tijdens de TNW Conference Europe de titel voor snelst groeiende startup. Eind 2015 krijgt Fairphone de Momentum for Change-onderscheiding van de VN.

Samenleving

- ⦿ Betere werkomstandigheden voor buitenlandse fabrieksarbeiders.
- ⦿ Gebruik van grondstoffen uit conflictvrije gebieden.
- ⦿ Transparant en ecologisch verantwoord productieproces.
- ⦿ Competitieve mobiele telefoons met een langere levensduur (van 2 naar 5 jaar).

Waarom is Fairphone een goed voorbeeld?

De eerste drie jaar heeft Fairphone onderzoek gedaan naar 'conflictmineralen' en campagne gevoerd om bewustzijn te creëren over het gebruik van grondstoffen uit conflictgebieden in mobiele telefoons. Daarna wordt een crowdfunding campagne gestart. Tegelijkertijd weet Fairphone KPN te strikken voor de afname van de eerste Fairphones. Een belangrijke stap, want zonder een provider is het vermarkten van een nieuwe telefoon vrijwel onmogelijk.

Pas als er minimaal 5.000 mobiele telefoons zijn besteld via crowdfunding, wat betekent dat er in principe voldoende vraag is naar het product, wordt overgegaan tot productie. Vanaf dat moment worden de activiteiten van Fairphone volledig uit de verkoop van mobiele telefoons gefinancierd, met uitzondering van de lening van 2,5 miljoen euro van de Rabobank voor het industriële ontwerp en de productie van Fairphone 2. Door uitvoerige communicatie en media-aandacht groeit de populariteit van Fairphone. Bij de crowdfunding campagne voor Fairphone 2 worden zelfs al 17.000 pre-orders geplaatst.

Fairphone blijft dan ook niet onopgemerkt bij grote smartphone fabrikanten als Motorola, Sony en Apple. Inmiddels is Fairphone met Apple in gesprek om samen de sociale aspecten binnen de productieketen op grotere schaal te veranderen.



FoodLabPeel

Creatieve industrie & Agrarische sector

Het doel van FoodLabPeel is het ontwikkelen van nieuwe ideeën die bijdragen aan de transitie van de agrarische sector in Peel. Met FoodLabPeel wordt onderzocht hoe deze transitie kan bijdragen aan het behoud van de landbouw en veeteelt, maar wel in balans blijft met de omgeving. Door boeren en kunstenaars samen te brengen in vijf verschillende pilots worden oplossingen ontwikkeld voor individuele vragen van de boer, die tegelijkertijd ook een nieuw perspectief bieden voor de intensieve landbouw en veehouderij in de Peel. Een perspectief waarin de landbouw zich in dialoog met de omgeving ontwikkelt.

Initiatiefnemer(s)

Agri Meets Design, ZLTO en Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur (bkkc).

Uitvoering

Boeren en creatieven.

Opdrachtgevers en financiers

Art of Impact, Impulsgeldenprogramma Provincie Noord-Brabant, Peelnetwerk en ministerie van Economische Zaken.

Partners

o.a. ZLTO Netwerk, Peelnetwerk, Waterschap Aa en Maas, Design Academy en Platform Dutch Design Week.

Proces

2015

Agri Meets Design start in oktober 2015 in samenwerking met bkkc en ZLTO het project FoodLabPeel. De officiële start van het project vindt plaats tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven op 23 oktober 2015. In een matchmakingssessie gaan zes boeren en twaalf kunstenaars met elkaar in discussie over actuele vraagstukken van de boeren. In deze sessie onderzoeken zij of er een match gemaakt kan worden tussen de boeren en de kunstenaars. Naar aanleiding van de sessie worden vijf matches gemaakt.

In de periode erna doen de kunstenaars, samen met de boer, intensief onderzoek naar de vraag van de boer. Hierbij worden relevante partijen uit de omgeving betrokken. Na afronding van het onderzoek vindt van november 2015 tot maart 2016 de ontwerperperiode plaats op de boerderij van de boer of boerin. Met de denkrichtingen die naar aanleiding daarvan ontstaan toert bkkc door de Peel. Daarnaast worden de ontwerpen tijdens de Dutch Design Week in oktober 2016 gepresenteerd.

2016

Succesfactoren

- ③ Het project speelt in op een maatschappelijke behoefte naar innovatie en ontwikkeling van de agrarische sector, bijvoorbeeld met het oog op dierenwelzijn en transparantie.
- ③ Doordat de vraagstukken vanuit de agrarische sector zelf komen hebben ze een praktische insteek.

Risico's en uitdagingen

- ③ Het is nog onduidelijk wat er met de ideeën gebeurt na presentatie tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven. Financiering voor de daadwerkelijke uitvoering is er nog niet. Er ontbreken in Nederland potjes en de mogelijkheden om te realiseren.

Resultaat

Cross-over

- ③ Er zijn na aanleiding van de matchmakingssessie tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven vijf matches gemaakt, wat betekent dat er vijf innovatieve oplossingen of ideeën worden ontwikkeld.

Samenleving

- ③ De duo's ontwikkelen ideeën en concepten voor de individuele vragen van de boeren, die bijdragen aan de transitie van de Peel. Zij komen met oplossingen die de boeren nieuw perspectief bieden en de dialoog tussen de agrarische sector en hun omgeving stimuleren.

Waarom is FoodLabPeel een goed voorbeeld?

Hoe kan de intensieve landbouw en veehouderij zich in balans met de omgeving ontwikkelen, in overleg met boer, burger en consument en met perspectief voor de toekomst? Een vraagstuk dat al lange tijd speelt in de Peelregio en waar niet zo makkelijk een oplossing voor te vinden is. FoodLabPeel richt zich op het vinden van innovatieve denkrichtingen en initiatieven rondom dit vraagstuk.

Ondanks dat er nog geen concrete resultaten aan te wijzen zijn van de projecten, omdat deze nog volop in ontwikkeling zijn, speelt het project dus in op een maatschappelijke behoefte aan ontwikkeling en innovatie van de agrarische sector. Er worden oplossingen bedacht om meer transparant te zijn, meer duidelijkheid te geven over waar een product vandaan komt en meer aandacht te schenken aan dierenwelzijn.

Op deze manier is het project dus ook toekomstgericht, hoewel het nog onduidelijk is wat de plannen zijn met betrekking tot de lange termijn. Financiering voor de daadwerkelijke uitvoering is er nog niet. Deze zou moeten worden gevonden in bijvoorbeeld crowdfunding.



Gekleurd Grijs

Creatieve industrie & Ouderenzorg en -welzijn

Het project Gekleurd Grijs stimuleert de cultuurparticipatie van senioren. Een toenemende doelgroep senioren blijkt geïnteresseerd in kunst en cultuur. Zij zien dat het deelnemen aan kunstzinnige en culturele activiteiten een positieve invloed kan hebben op het leggen van nieuwe contacten, het opdoen van nieuwe ervaringen, de vitaliteit, gezondheid en het welzijn. Het doel van het project is dan ook zoveel mogelijk senioren bereiken en uitdagen deel te nemen aan kunstzinnige activiteiten én culturele organisaties stimuleren tot het ontwikkelen van speciaal aanbod.

Initiatiefnemer(s)

Drenthe: K&C, experticeentrum en projectorganisatie kunst en cultuur.

Groningen: VRIJDAG, MJD en CMO STAMM.

Uitvoering

Gekleurd Grijs.

Opdrachtgevers en financiers

Stichting Bavo, Fonds voor Cultuurparticipatie, Fonds Sluyterman van Loo, Provincie Drenthe, Provincie

Groningen, gemeente Groningen, gemeente Emmen, Stichting Doen, RCOAK, VSB fonds en RTV Drenthe.

Partners

o.a. Drentse en Groningse gemeenten, STAMM, culturele organisaties, ouderenbonden, welzijns-, zorg- en vrijwilligersorganisaties, Coalitie Erbij, Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst, Movisie, Omroep Max, Healthy Ageing Network Noord-Nederland, Vier het Leven, Lang Leve Kunst, fondsen en mediapartners en het voortgezet onderwijs.

Proces

2012

Het stimuleringsproject Gekleurd Grijs wordt in 2012 in het leven geroepen door K&C. Het project richt zich op vijf terreinen: deskundigheidsbevordering van culturele ondernemers (cursussen), vernieuwend cultureel aanbod (Gekleurd Grijs Fonds), lokale servicenetwerken, beeldvormingscampagne, marketingcampagnes.

In 2013 start Gekleurd Grijs in Drenthe met workshops, voorstellingen, een quiz en rondleidingen. Centraal staat plezier, het stimuleren van de creatieve talenten van senioren en het delen van nieuwe ervaringen. In de eerste maand worden 68 verschillende activiteiten georganiseerd. Dankzij het succes van de eerste actiemaand krijgt Gekleurd Grijs in Actie in 2014 een vervolg met twee actiemaanden en stijgt het aantal activiteiten naar 82.

2016

Gekleurd Grijs vindt vanaf 2016 naast Drenthe ook plaats in de provincie Groningen. Drenthe ondersteunt Groningen bij het opzetten van Gekleurd Grijs in de provincie Groningen. Daarnaast werken beide provincies samen in de uitvoering.

Succesfactoren

- 🕒 In Drenthe en Groningen stijgt het aandeel ouderen de komende jaren sterk. Door aanbod te creëren voor deze doelgroep wordt dus gericht op een groot deel van de provincie. Tegelijkertijd krijgt de creatieve industrie in deze provincies een boost.

Risico's en uitdagingen

- 🕒 Gekleurd Grijs wordt voornamelijk publiek gefinancierd. Hierdoor is het onduidelijk hoe het project met betrekking tot de lange(re) termijn wordt gefinancierd en voortgezet.
- 🕒 De manier waarop het aanbod tot stand komt is onduidelijk. Het is dus de vraag in hoeverre de activiteiten vraaggestuurd zijn en deze activiteiten bij een eventuele eigen bijdrage van ouderen in de toekomst nog steeds bezocht zullen worden.

Resultaat

Cross-over

- 🕒 Het is gelukt om een groot aantal aanbieders van kunst en cultuur te betrekken bij het project. De marketingcampagne heeft meer dan 17.000 senioren op de been gebracht om actief deel te nemen aan één van de 2013 activiteiten van de 87 aanbieders.
- 🕒 De cursussen 'Senioren marketing' zijn met in totaal 90 deelnemers druk bezocht.
- 🕒 In 2013 en 2014 zijn 29 nieuwe projecten gerealiseerd en uitgevoerd.

Samenleving

- 🕒 Vergrijzing en eenzaamheid onder ouderen zijn maatschappelijk belangrijke thema's. Gekleurd Grijs biedt activiteiten voor ouderen en faciliteert ontmoetingen tussen ouderen. Daarmee wordt actief actie ondernomen om eenzaamheid onder ouderen te verminderen.
- 🕒 Doordat de creatieve sector via Gekleurd Grijs kan experimenteren met het aanbod en er hierdoor meer kennis ontstaat over de doelgroep, kan er ook in de toekomst passender en beter aanbod worden gecreëerd.

Waarom is Gekleurd Grijs een goed voorbeeld?

Gekleurd Grijs speelt in op een urgent thema; dat van ouderen en eenzaamheid. Ook geeft het de creatieve sector de kans om meer kennis op te doen over de doelgroep, wat kansen biedt voor de toekomst. Wel zijn er een aantal aandachtspunten aan te wijzen. Het project Gekleurd Grijs wordt voornamelijk publiek gefinancierd, waardoor het onduidelijk is hoe en of het project in de toekomst wordt voortgezet, mocht de publieke financiering wegvallen. Daarnaast is het onduidelijk of het aanbod voldoende vraaggestuurd is vormgegeven. Op die manier is de kans aanwezig dat bij een eventuele toekomstige eigen bijdrage van ouderen de animo voor (een deel van) de projecten daalt.

Om die laatste twee redenen is het project Granny's Finest, een project dat zich op dezelfde doelgroep richt, de meest sterke van de twee. Waar Gekleurd Grijs geheel afhankelijk is van publieke financiering, lukt het Granny's Finest om voor een groot deel onafhankelijk te zijn, door de verkoop van de producten die door ouderen worden gemaakt. Hierdoor kan er gratis worden deelgenomen aan de breiclubs. Daarnaast blijkt het animo voor de breiclubs erg groot. Er is dus veel vraag naar de activiteit.

Granny's Finest

Creatieve industrie & Ouderenzorg en -welzijn

Granny's Finest organiseert handwerkclubs voor senioren. Hier worden gehaakte en gebreide modeartikelen geproduceerd die ontworpen zijn door jonge creatieve talenten. Met het project willen de initiatiefnemers de sociale cohesie onder ouderen vergroten en zo de eenzaamheid onder deze groep voorkomen, en generaties bij elkaar brengen. Granny's Finest verkoopt de gemaakte producten in de winkels en online. Met de winst die uit de verkochte producten wordt gehaald worden uitjes georganiseerd voor de deelnemende senioren en kunnen de handwerkclubs gratis worden aangeboden. Daarnaast wordt de winst in de doorontwikkeling van de organisatie gestoken.

Initiatiefnemer(s)

Niek van Hengel en Jip Pulles.

Uitvoering

Niek van Hengel (Strategisch Management en Finance) en Jip Pulles (Small business en Retail Management), verschillende ontwerpers, zoals Renske Versluijs, Charlotte Kan, Channa Ernstsen en Rosanne van der Meer.

Opdrachtgevers en financiers

Cultuurscouts, Laurensfonds, Stichting DOEN en RET Aardig Onderweg Award.

Partners

o.a. Dienst Stadsontwikkeling, de cultuurscout, ondernemersvereniging Karel Doormanstraat en Ilona van Drunen (zorginstelling Laurens).

Proces

2009

Naar aanleiding van een bezoek aan zijn opa in het verzorgingstehuis in 2009 krijgt Niek van Hengel het idee om een onderneming te starten die zich richt op breien en ouderen. Hij benadert zijn vriend Jip Pulles, die op dat moment op zoek is naar een afstudeerproject. Jip is ook enthousiast over het idee en besluit er een bedrijfsplan voor te schrijven voor zijn afstuderen.

Om het plan te laten slagen zoeken Niek en Jip contact met een zorginstelling Laurens te Rotterdam die hun kan adviseren over de doelgroep. De zus van Jip studeert aan de kunstacademie en het valt hem op dat deze studenten mooie dingen kunnen maken, maar de kennis missen om dit goed aan de man te brengen. Het idee ontstaat om deze twee disciplines bij elkaar te brengen.

2016

Op 19 juli 2011 wordt de stichting Granny's Finest officieel opgericht. De handwerkclubs blijken een succes; inmiddels telt Granny's Finest meer dan 30 breiclubs door heel Nederland. De producten liggen in winkels als de Bijenkorf, Sissy Boy en Wehkamp. De combinatie van het verkopen van de producten en de samenwerking met zorginstellingen maakt het mogelijk beperkt afhankelijk te zijn van subsidies. Granny's Finest streeft ernaar op termijn zelfs geheel onafhankelijk te zijn van deze subsidies.

Succesfactoren

- ⦿ Tijdens het schrijven van het bedrijfsplan wordt advies ingewonnen van zorginstelling Laurens in Rotterdam. Op deze locatie wordt later de eerste breiclub gestart.
- ⦿ De combinatie van het verkopen van de producten en de samenwerking met zorginstellingen maakt het mogelijk beperkt afhankelijk te zijn van subsidies. De winst van de verkoop van de producten wordt dus gebruikt om de continuïteit van Granny's Finest te kunnen waarborgen. Daarnaast kunnen ouderen hierdoor gratis deelnemen aan de breiclubs.
- ⦿ Het stoffige imago van breien wordt doorbroken door jonge, creatieve talenten te koppelen aan het project.
- ⦿ Het gebruik van kwalitatief hoogwaardige en duurzame stoffen zorgt voor een lange gebruiksduur van de producten en een duurzaam / eerlijk imago.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ Een eventueel negatief imago van handige ondernemers die oude mensen uitbuiten: de producten worden voor commerciële tarieven verkocht maar de grannies krijgen niet betaald. Er zal veel aandacht moeten worden besteed aan de communicatie om dit negatieve beeld te voorkomen.
- ⦿ Als sociale onderneming is het lastig om aan kapitaal te komen. Investeerders hebben vaak te hoge rendementseisen, omdat ze niet begrijpen dat de sociale missie voorop staat.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ Het aantal Granny's Finest breiclubs en deelnemende grannies is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Inmiddels zijn er meer dan 30 clubs in heel Nederland.
- ⦿ Het initiatief heeft meerdere prijzen gewonnen, zoals de RET Aardig Onderweg Award, en giften ontvangen, zoals van Stichting DOEN. Hierdoor kan de continuïteit van het project worden gewaarborgd.
- ⦿ Het lukt Granny's Finest nu zelfs ook om mannen aan het breien te krijgen.

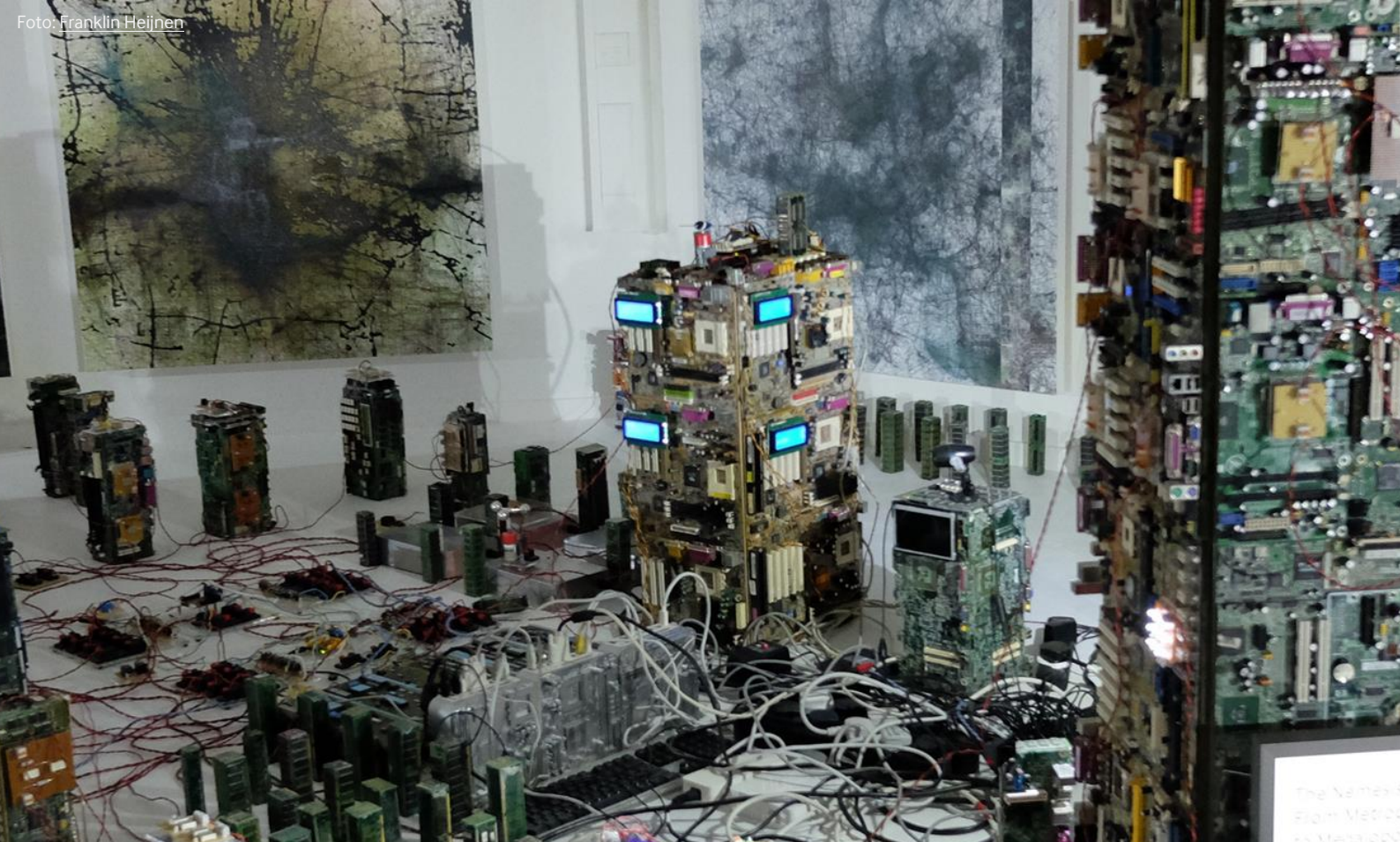
Samenleving

- ⦿ Met dit project wordt op creatieve wijze actie ondernomen tegen eenzaamheid onder ouderen.
- ⦿ Met het project wordt een originele springplank geboden aan jong creatief talent doordat zij een cv en portfolio kunnen opbouwen.
- ⦿ Voor gemeenten en zorginstellingen betekent Granny's Finest nieuwe welzijnsactiviteiten en betrokkenheid.
- ⦿ Het project geeft een extra zetje aan de (her)waardering van zelfgemaakte en duurzame producten.

Waarom is Granny's Finest een goed voorbeeld?

Vergrijzing en eenzaamheid onder ouderen is een thema dat al lange tijd op de publieke en politieke agenda staat. Het is een probleem dat tot de verbeelding spreekt. Niemand wil dat oudere mensen eenzaam zijn. Granny's Finest biedt een effectieve en mooie oplossing voor dit probleem. Maar niet alleen het probleem van eenzaamheid wordt aangepakt, ook krijgen jonge creatieve talenten de kans om werkervaring op te doen en een portfolio op te bouwen doordat zij de ontwerpen maken voor Granny's Finest. Ze spelen tevens goed in op de trend van (her)waardering voor lokale, zelfgemaakt en duurzame producten.

Vervolgens probeert Granny's Finest op eigen benen te staan door de producten te verkopen en de winst onder andere te steken in de sociale onderneming. Op die manier hopen de initiatiefnemers uiteindelijk helemaal onafhankelijk te kunnen bestaan. Op dit moment zijn ze nog deels afhankelijk van giften en subsidies.



Hacking Habitat. Art of Control

Creatieve industrie & Technologie en sociale verandering

De tentoonstelling Hacking Habitat - Art of Control is een grootschalige internationale tentoonstelling op de grenzen van kunst, technologie en sociale verandering. In deze tentoonstelling staat de paradox van technologische innovaties die leiden tot meer controle en infiltratie centraal. Tijdens de tentoonstelling wordt de vraag gesteld hoe een balans kan worden gevonden tussen technologie en menselijkheid en hoe de relatie tussen mens en machine kan worden hersteld.

Meer dan 80 internationale kunstenaars en ontwerpers presenteren gedurende drie maanden hun kunstwerken in de voormalige gevangenis aan het Wolvenplein te Utrecht. Het doel van de kunstwerken is het voelbaar maken van de controle en met de kunstwerken de leefomgeving te heroveren. Ze 'hacken hun habitat' en openen ruimte voor bezinning, debat en vernieuwing.

Initiatiefnemer(s)

Stichting Niet Normaal.

Uitvoering

Stichting Niet Normaal i.s.m. meer dan 80 kunstenaars en ontwerpers.

Financiers en partners

o.a. Mondriaan Fonds, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, VSBfonds, The Art of Impact, Fonds 21, Prins Bernhard Cultuurfonds, Stichting Doen, Stichting Democratie & Media, kfHein,fonds, Boellaardfonds, Fentener van Vlissingen Fonds, Fonds voor Cultuurparticipatie, Stichting Janivo, Gemeente Utrecht, Universiteit Utrecht, Provincie Utrecht, AkzoNobel, Goethe Instituut, Twynstra Gudde, Nationaal Militair Museum, Bedrijvencentrum Hooghiemstra, nai010 publishers, GrafiPlaza, Tivoli Vredenburg, Europe By People, PlanetArt, Setup, Fotodok, HKU, Dutch Game Garden, Herman Brood Academie, Embedded Art, Gaudeamus Muziekweek, Impakt, CasCo, SPRING, Autobahn, Sublime FM, RTV Utrecht, Stichting Cultuur Promotie Utrecht, DutchCulture, De Helling, De Correspondent, Volkskrant, TEDx Utrecht, Eva Vesseur en Vechtclub XL.

Proces

2013

In 2013 krijgt Ineke Gevers, directeur van Stichting Normaal, 13.00 euro van het Mondriaan Fonds om vooronderzoek te doen ten behoeve van de tentoonstelling 'Hacking Habitat'. Zij richt zich op de vraag hoe de westerse wereld er over 30 jaar uit ziet. Hacking Habitat analyseert de dynamiek van een zich snel ontwikkelende postindustriële stad en schetst scenario's voor een nieuwe balans tussen institutioneel geweld en het dagelijks leven. Het onderzoek wordt in 2013 en 2014 uitgevoerd.

In aanloop naar de tentoonstelling Hacking Habitat – Art of Control, worden er in 2015 een viertal Life Hack Marathons georganiseerd: meerdaagse werksessies waarin een divers publiek werkt aan concrete oplossingen voor thema's waarmee mensen dagelijks worden geconfronteerd. Resultaten uit de werksessies worden gepresenteerd tijdens de tentoonstelling in 2016.

2016

Op 16 februari wordt de boekpresentatie 'Hacking habitat. Art of Control' georganiseerd in de Raadzaal van de Universiteit Utrecht. Het boek is het resultaat van de studie in 2013 en 2014 en in samenwerking met strategisch onderzoeksthema Institutions for Open Societies (IOS) van Universiteit Utrecht en Nai010 uitgevers tot stand gekomen. Op 26 februari 2016 vindt de officiële opening van de tentoonstelling Hacking Habitat – Art of Control plaats. Het is de vierde in een reeks grootschalige manifestaties gerealiseerd door Ine Gevers en Hester Alberdingk Thijm (Stichting Niet Normaal). Meer dan 80 internationale en nationale kunstenaars en ontwerpers tonen tot 6 juni 2016 nieuw en bekend werk in de voormalige gevangenis aan het Utrechtse Wolvenplein.

Succesfactoren

- ③ De tentoonstelling heeft veel partners en sponsors aan zich weten te binden. Daarnaast zijn er bijdragen van meer dan 80 internationale kunstenaars. Een mooi affiche.
- ③ Het onderzoek dat is gedaan voorafgaand aan de tentoonstelling. Door tijdens de tentoonstelling naar aanleiding van dit onderzoek in te richten wordt er een goede onderbouwing voor de tentoonstelling gecreëerd.
- ③ De live hack marathons en de zoektocht naar oplossingen. Voorafgaand en tijdens de tentoonstelling wordt samen met burgers, maatschappelijke organisaties en bedrijven gezocht naar concrete oplossingen voor vraagstukken.

Risico's en uitdagingen

- ③ Het effect van de tentoonstelling is nog onduidelijk. De tentoonstelling zelf is gericht op bewustwording en de zoektocht naar eventuele oplossingen, maar er zijn geen aanwijzingen dat er ook concrete vervolgacties ondernomen gaan worden.

Resultaat

Cross-over

- ③ Een grootschalige internationale tentoonstelling op het raakvlak van kunst, technologie en sociale verandering. De tentoonstelling maakt deel uit van een grotere maatschappelijke discussie.
- ③ Het maatschappelijke belang van Hacking Habitat wordt onderstreept door samenwerking met o.a. de Nationale Ombudsman, Universiteit Utrecht en het Goethe Instituut. Met deze partijen wordt het besef gedeeld dat steeds meer groepen mensen tegen het geweld van systemen aanlopen.

Samenleving

- ③ Hacking Habitat agendeert een urgent thema, verbindt een mondiaal probleem met lokale situaties en zoekt met burgers, maatschappelijke organisaties, kennisinstellingen, overheden en bedrijven naar concrete oplossingen.

Waarom is Hacking Habitat een goed voorbeeld?

De tentoonstelling maakt mensen bewust van het feit dat technologie niet alleen mogelijkheden biedt, maar tevens beperkend kan werken. Een groot, mondiaal probleem dat soms lokaal opgelost kan en dient te worden. Een tentoonstelling als Hacking Habitat kan het thema hoger op de publieke, en misschien wel politieke, agenda krijgen. Een pluspunt is de positieve ondertoon van het project; er wordt niet alleen angst gezaaid, maar tevens op creatieve wijze en op allerlei verschillende manieren gezocht naar mogelijke oplossingen. De ene meer praktisch dan de andere. Door de creatieve en inspirerende werkwijze kunnen er mooie ideeën ontstaan.

Wel is het met betrekking tot zodanige bewustwordingstrajecten veelal onduidelijk wat er daadwerkelijk van de ontstane ideeën terecht komt. Worden er na de tentoonstelling ook daadwerkelijk initiatieven opgepakt door de betrokken partijen? Pas dan zou er sprake zijn van lange termijn impact. Maar het is de vraag of dit gaat gebeuren.



HollandCall

Creatieve industrie & Toerisme

In de provincie Noord-Holland is veel cultureel erfgoed te vinden. Deels zijn dit onontdekte plekken, onbekend bij het grote publiek. Terwijl cultureel erfgoed van grote waarde is voor een regio. Met het accelerator programma HollandCall daagt de provincie Noord-Holland ondernemers in Nederland uit om het cultureel erfgoed in de provincie breder bekend te maken. De provincie gaat op zoek naar out-of-the-box initiatieven en nieuwe concepten die meer toeristen naar Noord-Holland trekken. En dan niet alleen naar de bekende toeristische trekpleisters, maar juist naar de minder bekende plekken.

De provincie streeft naar een duurzame inzet van deze plaatsen. Om die reden is er gekozen voor een accelerator programma dat nieuw ondernemerschap op basis van het cultureel erfgoed stimuleert. Hiermee hoopt de provincie dat deze nieuwe initiatieven ook blijven bestaan op het moment dat de provincie en haar partners zich (financieel) terugtrekken.

Initiatiefnemer(s)

Provincie Noord-Holland.

Uitvoering

Provincie Noord-Holland en kunstenaars / creatieven.

Opdrachtgevers en financiers

Provincie Noord-Holland.

Partners

o.a. C2B, the Venture Generator en Dutch.

Proces

2015

In 2015 start de HollandCall. Iedereen met een idee kan zich tot en met 25 september 2015 aanmelden bij provincie Noord-Holland. Uit de aanmeldingen worden door een jury vervolgens twintig ideeën geselecteerd. Tijdens een tweedaagse Start Up Bootcamp in oktober worden de twintig geselecteerde ideeën verder geconcretiseerd. De teams worden begeleid door een ervaren startup mentor van The Venture Generator, die de teams testen op hun initiatief en ondernemerskracht. Na afloop van de bootcamp worden 10 ideeën geselecteerd door de jury en de mentoren die doorgaan naar de volgende fase.

Tijdens de Get Ready sessies worden de tien geselecteerde ideeën verder uitgewerkt en ligt de focus op het presenteren en tot uitvoering brengen van het idee na de HollandCall. De ideeën worden getest onder potentiële klanten en de teams worden klaargestoomd om hun idee te presenteren aan het publiek. Tijdens de finale van HollandCall 2015, het Meet & Match event, worden de tien ideeën gepresenteerd aan investeerders, ondernemers en professionals werkzaam binnen de sectoren van de initiatieven.

Na de finale worden de winnaars tot en met maart 2016 begeleid door een aangewezen coach. Deze ondersteunt, inspireert en stimuleert de teams met het in de markt zetten van hun initiatief. Ook ontvangen zij een voucher die zij kunnen gebruiken voor begeleiding op het gebied van marketing (C2B), het samenwerken met grote bedrijven (The Venture Generator) of het zoeken naar investeerders (Dutch).

2016

Bovendien wordt er vanuit de organisatie en de provincie inspanning geleverd om partners te vinden die een pilot willen uitvoeren, materiaal willen leveren of op een andere manier willen bijdragen om het initiatief succesvol uit te voeren.

Succesfactoren

- ③ De winnaars worden drie maanden begeleid door een coach. Daarbij worden ideeën ook daadwerkelijk in de markt gezet. Er wordt daarbij aandacht besteed aan marketing, samenwerking met grote(re) bedrijven en het zoeken naar investeerders. Belangrijke zaken, die van invloed zijn op het wel of niet slagen van een goed idee.
- ③ De provincie spant zich actief in voor het vinden van partners die een pilot (deels) willen uitvoeren, materiaal willen leveren of op een andere manier willen bijdragen.

Risico's en uitdagingen

- ③ De ideeën worden niet getest bij de eindgebruiker. Wat vindt het publiek het beste idee? Uiteindelijk zullen zij gebruik moeten gaan maken van de initiatieven, dus hun mening is niet onbelangrijk.

Resultaat

Cross-over

- ③ In totaal zijn er 52 vernieuwende ideeën ingediend.
- ③ 'Becoming a Dutch Master' wint HollandCall. Dit initiatief verbindt via een app beroemde en aansprekende landschapsschilderijen in Noord-Hollandse musea met hedendaagse locaties, waarop deze werken zijn gebaseerd/geïnspireerd of zelfs zijn geschilderd. Het plan wint 15.000 euro en wordt de maanden erna begeleid door HollandCall organisatoren C2B, Dutch en The Venture Generator. CultureBase helpt bij de lancering van het startup idee.

Samenleving

- ③ Met HollandCall heeft de provincie Noord-Holland ondernemers in Nederland uitgedaagd om het cultureel erfgoed breder bekend te maken. Het is de bedoeling dat de inwoners hier uiteindelijk ook van profiteren, door bijvoorbeeld de toename van het aantal dagjesmensen die de regio bezoeken.

Waarom is HollandCall een goed voorbeeld?

HollandCall biedt de kans om goede ideeën in de markt te zetten die zonder het project, inclusief de juiste begeleiding, misschien wel niet hadden kunnen slagen. Daarnaast worden (potentiele) ondernemers uitgedaagd om out-of-the-box te denken en vernieuwende concepten op de markt te brengen. Het winnende initiatief wordt uitgebreid begeleid door experts die vanuit verschillende invalshoeken naar het idee kijken. Hierdoor wordt er op alle belangrijke zaken gelet, van marketing tot het zoeken naar investeringen, en is de kans van slagen groter. Hoe succesvol het winnende initiatief is, moet overigens nog blijken. 'Becoming a Dutch Master' is nog volop in ontwikkeling.



Knowledge Mile

Creatieve industrie & Stedelijke vraagstukken

De Knowledge Mile is een project waarin onderzoekers, studenten en bedrijven de handen ineen slaan om grootstedelijke problemen aan te pakken en de leefomgeving te verbeteren. In de negen gerealiseerde labs, die zich verspreid over de Wibautstraat en Weesperstraat bevinden, houden zij zich bezig met het duiden van problemen en het testen en tonen van resultaten. Er wordt gewerkt aan vraagstukken zoals de overlast van enorme hoeveelheden geparkeerde fietsen en de luchtkwaliteit van de straat.

Initiatiefnemer(s)

Amsterdam Creative Industries Network.

Uitvoering

Amsterdam Creative Industries Network.

Opdrachtgevers en financiers

Founding partners van Amsterdam Creative Industries Network zijn: Hogeschool van Amsterdam, Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten en Hogeschool Inholland.

Partners

o.a. NS, Bell Labs, KPN, Rabobank, Gemeente Amsterdam, Reclassering Nederland, KLM, The Student Hotel, ZOKU, Waag Society, Amsterdam Rainproof, Amsterdam Light Festival, WPG Uitgevers, Pakhuis de Zwijger, Undog, Info.nl, We The City, Dutch Digital Agencies, Scripta Communicatie, Ssula, UNStudio, WeWork, The AppAcademy, Behandeling Begrepen, De Groene Boulevard, AwesomeAmsterdam, Vrouwen aan de Amstel, The Next Generation, Hotel Casa400, East57, Moving Arts Project, Fonds voor Oost, RestStroom, CocoaHeads.nl, CoffeeBased, De Pinksterbloem, Feeling Bright, De Nederlandse School, Yummy Meals, Plantage Amsterdam, Academie van de Stad, Hartog's Volkoren, Fonk, ClickNL, Cafe Fest, Adfo Groep, USC Sport, OCCHIO en NewScientist.

Proces

2014

In september 2014 start ontwikkelaar Boelens de Gruyter de herontwikkeling van het Trouwgebouw en de Parooltoren in studentenhuysvesting. Daarnaast worden voor de overige 4.000 m² huurders gezocht voor commerciële functies. De herontwikkeling van de gebouwen betekent een investering van circa 60 miljoen euro in de zogenaamde Knowledge Mile in Amsterdam-Oost.

Op 16 februari 2015 gaat de transformatie van de Wibautstraat en Weesperstraat tot één van de meest innovatieve gebieden van Nederland officieel van start. Onder de naam Knowledge Mile werkt een coalitie van partijen, waaronder NS, KPN, Rabobank Amsterdam, Gemeente Amsterdam, Hogeschool van Amsterdam, Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten en Hogeschool Inholland samen om dit doel te bereiken. Ook het Amerikaanse Bell Labs sluit zich aan. Het bedrijf gaat het gebied gebruiken als testomgeving.

Op donderdag 4 juni 2015 vindt de eerste editie van Knowledge Mile Boiling plaats, een samenwerking met WeTheCity. Tijdens deze avond pitchten vier partijen hun idee om van de Wibautstraat de slimste straat van Nederland te maken. Een van de vier ideeën ontvangt een startkapitaal om het idee ook daadwerkelijk te realiseren. Een van de ideeën die wint is Ondergronds, initiatief van designers Julien Thomas en Manon Veldhuis. Zij zetten in een metro twee vreemde mensen tegenover elkaar om met elkaar in gesprek te gaan. Hier komen mooie verhalen uit die worden gepubliceerd. Doel is aandacht vragen voor het feit dat iedereen meer en meer langs elkaar heen leeft.

2016

Inmiddels zijn er meerdere projecten in uitvoering, waarvan er zelfs al een aantal zijn afgerond. Daarnaast worden er veel verschillende activiteiten georganiseerd in het kader van het project. In april 2016 vindt de conferentie Design & The City plaats, waarin wordt verkend hoe vormgevers en professionals digitale technologie zo kunnen ontwerpen en inzetten dat burgers hun stad zelf leefbaarder, duurzamer en socialer kunnen maken.

Succesfactoren

- ③ De verbinding van het onderwijs met het bedrijfsleven leidt tot praktisch toepasbare ideeën.
- ③ De Wibautstraat kent een negatief imago. Met de Knowledge Mile kan het negatieve beeld dat mensen van de straat hebben worden gekeerd.
- ③ De mogelijkheid om innovatie in een stedelijke omgeving te testen en te ontwikkelen is uniek.

Risico's en uitdagingen

- ③ Door de veelheid aan bedrijven, studenten, zelfstandigen en startups is het gevaar dat de ideeën diffuus en oppervlakkig blijven. Het is zaak dat er voldoende aandacht blijft voor kwaliteit en een duidelijk plan van aanpak.

Resultaat

Cross-over

- ③ Steeds meer bedrijven, waaronder KLM, Cisco en Bell Labs, sluiten zich aan bij de Knowledge Mile. Het feit dat internationale partijen als Bell Labs zich achter Knowledge Mile scharen zorgt voor internationaal aanzien en biedt kansen.
- ③ De Knowledge Mile is één van de vijf genomineerden voor de Pro-Motor Award 2016. Volgens de jury 'weet het initiatief een maatschappelijk thema multidisciplinair aan te pakken' en is het 'een innovatieve aanpak die veel potentie heeft voor andersoortige vraagstukken binnen Nederland'.

Samenleving

- ③ Er wordt tijd en ruimte gecreëerd om, samen met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties, aan innovatieve oplossingen te werken voor stedelijke problemen.
- ③ De coalitie gaat met haar gezamenlijke kennis en in samenwerking met bewoners de leefomgeving verder verbeteren. Hierbij valt te denken aan het terugdringen van CO2-uitstoot en het aanpakken van de parkeerproblematiek van zowel fietsen als auto's.
- ③ Naast mogelijkheden voor bedrijven, is het gebied een voedingsbodem voor individuen, innovatieve startups en talent. In de komende periode worden aan de Knowledge Mile verschillende plekken gerealiseerd waar creatieve startups zich kunnen vestigen.

Waarom is Knowledge Mile een goed voorbeeld?

Met het project Knowledge Mile brengt Amsterdam Creative Industries Network bedrijven, startups, individuen en de wetenschap bij elkaar. Het project laat de mogelijkheden van sociale en ICT-innovatie in de praktijk zien. De mogelijkheid om innovatie in een stedelijke omgeving te ontwikkelen en testen is uniek. Doordat er grote en gerenommeerde bedrijven toetreden tot het project krijgt het project meer draagkracht én internationaal aanzien.

Er worden ideeën en concepten ontwikkeld, die in de toekomst kunnen worden ingezet in Amsterdam, maar eventueel ook elders. Dit kunnen praktisch toepasbare ideeën zijn waarin de private sector samenwerkt met de publieke sector, maar ook de gedragswetenschappelijke en abstractere ideeën die gericht zijn op het socialer maken van de stad.



Mindlight

Creatieve industrie & Psychologie

Angststoornissen zijn een van de meest voorkomende psychische stoornissen onder kinderen. Als er niets wordt gedaan aan dit soort klachten, kan dat op lange termijn negatieve gevolgen hebben, zoals schooluitval, slechte schoolprestaties, middelengebruik, suïcidaal gedrag en gedragsproblemen. Naar aanleiding van de recentelijk ontwikkelde angst-interventie, die is gebaseerd op recente studies die laten zien dat video games de psychische gezondheid en welzijn van kinderen kunnen vergroten, is de game Mindlight ontwikkeld. Dit is een neurofeedback game voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar met angststoornissen.

De game speel je vanuit het perspectief van het kind Arthur die zijn grootmoeder gaat redden in een eng huis. Hij gaat samen met een magische hoed op pad, die meer of minder licht geeft, afhankelijk van de mentale staat van de speler. Met een sensor, de zogenaamde MindWave, wordt gemeten hoe kalm en gefocust een speler is.

Initiatiefnemer(s)

Professor Isabela Granic en professor Rutger Engels.

Uitvoering

GainPlay Studio, Hence Games, Gray Lake Studios, thePLAYNICEinstitute en psychologen werkzaam in zowel de klinische praktijk als aan de Radboud Universiteit.

Opdrachtgevers en financiers

thePLAYNICEinstitute.

Partners

o.a. Pluryn (Ignace Vermaes), Trimbos Instituut (Rutger Engels), Funomena (Robin Hunicke), Northwest Media Inc (Josh Whitkin), Media, Art, Games, Interactivity and Creativity (MAGIC) (Stephen Jacobs), Embodied Games for Learning lab (dr. Johnson-Glenberg), GameDesk (Lucien Vattel), GameDesk Institute (Matt Clausen), Dreams of Danu (Jan Jonk) en Rowella Kuijpers (clinisch psycholoog).

Proces

2013

In 2013 slaan verschillende betrokkenen vanuit onder andere de Radboud Universiteit Nijmegen de handen ineen om aan de slag te gaan met een game die kinderen met angsten en depressies helpt. De game-ontwikkelaars van Gainplay hadden al ervaring met het toepassen van biofeedback, dus zij worden bij het project betrokken om de game te realiseren. Samen met medische experts kan de technologie nog beter worden toegespitst voor het gebruik in de game.

In januari 2014 start het onderzoek naar de effectiviteit van Mindlight. Naar verwachting wordt dit onderzoek in april 2018 afgerond. Er wordt een pilot-programma gestart waarbij het spel getest wordt op scholen door de oudste kinderen. De eerste testen laten positieve resultaten zien. De game is inmiddels af en kan gespeeld worden. Maar voordat de game ook breed uitgezet wordt, worden eerst de definitieve resultaten afgewacht.

Om de positie van de game en het fundament om gaming en wetenschap dichter bij elkaar te brengen te versterken, is de non-profitorganisatie thePLAYNICEinstitute in het leven geroepen, opgericht door Isabela Granic, Radboud Universiteit Nijmegen, en Ruger Engels, de directeur van het Trimbos Instituut.

2016

thePLAYNICEinstitute houdt zich bezig met het ontwerp en ontwikkeling van games die emotionele veerkracht stimuleren door vaardigheden die verkregen zijn terwijl kinderen games spelen die ze leuk vinden.

Succesfactoren

- ③ De effectiviteit van de game wordt eerst uitvoerig getest, voordat de game breed uitgezet wordt.
- ③ De betrokkenheid van game-ontwikkelaars, wetenschappers en psychologen en partijen als het Trimbos Instituut.
- ③ Om de game-industrie en de wetenschap dichterbij elkaar te brengen is er een non-profitorganisatie in het leven geroepen: thePLAYNICEinstitute.

Risico's en uitdagingen

- ③ Er moeten andere onderzoeksdesigns worden bedacht om de effectiviteit van het spel te toetsen. Een normaal onderzoek duurt al gauw vier jaar. Als onderzoek uitwijst dat de game effectief is, is de game al verouderd.

Resultaat

Cross-over

- ③ De 3D-game Mindlight is genomineerd voor de Games for Change Award 2015.
- ③ Pluryn heeft besloten om de video game in de reguliere behandeling van hun meest beschadigde jeugd te gebruiken.
- ③ Mindlight is de eerste game die op zodanige wijze probeert angsten bij kinderen weg te nemen.

Samenleving

- ③ Onderzoek naar de effectiviteit van Mindlight is in januari 2014 van start gegaan en wordt naar verwachting in april 2018 afgerond. De eerste testen tonen aan dat kinderen erg betrokken zijn bij de game en laten positieve resultaten zien.

Waarom is Mindlight een goed voorbeeld?

De urgentie voor het vinden van een oplossing voor kinderen en angst is groot en de huidige behandelmethoden blijken niet effectief genoeg. Mindlight is een pionier op serious gaming gebied. Het is de eerste game die op deze manier angsten bij kinderen probeert weg te nemen. Een game blijkt een beter middel dan elke andere methode; kinderen spelen liever een spel dan het maken van opdrachten of het doen van oefeningen.

Het feit dat er uitvoerig onderzoek naar wordt gedaan en verschillende deskundige partijen vanuit verschillende invalshoeken aan werken, is positief. De effectiviteit van Mindlight wordt zo op een juiste manier getest. Mochten de definitieve resultaten positief zijn, opent dit deuren voor Mindlight zelf, maar ook voor thePLAYNICEinstitute en de ontwikkeling van serious games op andere (medische) gebieden.



POKO

Creatieve industrie & Zorg

Om de kans op overleven en kwaliteit van leven te verhogen, is het essentieel dat kinderen met kanker adequaat blijven eten en bewegen gedurende behandeling. Maar bij de meeste kinderen is dit problematisch; de smaak van kinderen verandert of verdwijnt en slikken lukt soms niet meer, waardoor de eetlust verdwijnt. Het ontbreekt beroepsprofessionals aan gevalideerde interventies gericht op het stimuleren van adequaat eet- en beweeggedrag, omdat vrijwel al het bestaande onderzoek gericht is op primaire behandelmethoden als chemo- en radiotherapie. Oncologische centra in Nederland hebben dan ook behoefte aan producten die goede voeding en beweging bij kinderkanker stimuleren. Met het project POKO, Participatief Ontwerpen Kinderoncologie, worden interventies ontwikkeld die leiden tot concrete, aantrekkelijke producten die zieke kinderen (en hun omgeving) helpen om gezond te eten en te blijven bewegen.

Initiatiefnemer(s)

Hogeschool Utrecht.

Uitvoering

Hogeschool Utrecht, Universitair Medisch Centrum Groningen en Centre of Expertise Creative Industries (U CREATE).

Opdrachtgevers en financiers

Centre of Expertise Creative Industries (U CREATE) en Tweejarige RAAK-Publiek-subsidie (tweede fase).

Partners

o.a. Sparckl, Panton, 4Building, La Senzo, Rhinofly, Panton, Beatrix Kinderziekenhuis, Nutricia Medical Advanced Nutrition (tweede fase), TU Delft (tweede fase), Vereniging Ouders, Kinderen en Kanker (tweede fase) en het Prinses Maxima Centrum voor Kinderoncologie (tweede fase).

Proces

2014

Onderzoek aan de TU Delft heeft aangetoond dat interactieve producten met spelelementen kansrijk zijn om de eetervaring van kinderen positief te stimuleren. Naar aanleiding van dit onderzoek wordt door 27 studenten en onder begeleiding van vijf professionele ontwerpbureaus het project POKO gestart. Hierin wordt gewerkt aan concepten in vier ontwerprichtingen; twee over eten en twee over bewegen.

Er wordt gebruik gemaakt van een multidisciplinaire aanpak; ontwerpers en de doelgroep werken samen via creatieve en visuele technieken. In 2014 worden de eerste ontwerpen opgeleverd en in het najaar van 2014 selecteert en test de afdeling Kinderoncologie van het Beatrix Kinderziekenhuis van het Universitair Medisch Centrum Groningen de meest kansrijke interventies. Daarnaast wordt een vervolgsubsidie aangevraagd om de ontworpen conceptinterventies te kunnen doorontwikkelen, implementeren en evalueren.

In de eerste helft van 2015 krijgt POKO een tweejarige RAAK-Publiek-subsidie toegekend, waardoor het project de tweede fase in kan. Daarnaast wordt door de onderzoekers en studenten gezocht naar fondsen, zodat ook daarna nog vier of vijf jaar kan worden doorgegaan met het onderzoek. Zo heeft Efteling belangstelling voor de schatkist van De Reis van Vijf (deelproject) en ook Nutricia is geïnteresseerd.

2016

Studenten halen her en der kleinere geldbedragen binnen, bedrijven waaronder een voedingskarproducent schenken materialen.

Succesfactoren

- ③ Partijen als Efteling en Nutricia worden betrokken voor de toekomstbestendigheid van het project.
- ③ En de effectiviteit van de projecten wordt uitvoerig getest.

Risico's en uitdagingen

- ③ Om de effectiviteit echt te testen, moeten de interventies langer kunnen volgen in de ziekenhuis- en thuisomgeving. Pas dan kun je echt verschil maken. Dat vergt jarenlang onderzoek, waar (nog) geen geld voor is.

Resultaat

Cross-over

- ③ POKO als goed voorbeeld van 'When co-design works', opgenomen in PROUD Travel Guide.
- ③ In het kader van POKO zijn meerdere projecten opgestart op het gebied van voeding en bewegen. De Reis van Vijf is een goed voorbeeld van een succesvol voedingsproject. Het is een piratenspel om kinderen te helpen bij het ontwikkelen van een gezonder eetpatroon. De nieuwste versie is voor langere tijd met tien gezinnen getest. Momenteel wordt deze versie verder doorontwikkeld.
- ③ Het spel 'Reis van Vijf', gemaakt door studenten van Hogeschool Utrecht, wint de gouden SpinAward in de categorie Young Talent. Daarnaast ontvangt het de Publieksprijs van de Vrienden UMC Utrecht. Er is tevens belangstelling voor het spel van diëtisten, pedagogische medewerkers en uit de jeugdgezondheidszorg.

Samenleving

- ③ De overlevingskans van kinderen met leukemie zou door het project POKO positief worden beïnvloed en de kwaliteit van leven worden bevorderd. De resultaten worden op dit moment getest.
- ③ Door het project ontstaat er meer kennis over hoe je met spelelementen kinderen positief kunt beïnvloeden.

Waarom is POKO een goed voorbeeld?

Door fondsen te werven bij particuliere partijen wordt de toekomstbestendigheid van het project gewaarborgd. Maar ook door de RAAK-subsidie kan er meer onderzoek worden gedaan naar de effectiviteit van het project. De vier projecten die tot stand zijn gekomen zijn vier praktijkgerichte initiatieven, direct toepasbaar op patiënten. Daarnaast kan de kennis die ontstaat door middel van de vier projecten ook elders worden toegepast.

Ondanks dat het onderzoek naar de effectiviteit van deze projecten langer duurt, zijn de eerste resultaten van een project als 'Reis van Vijf' positief. Door naast de huidige subsidies ook op zoek te gaan naar andere fondsen en donaties, wordt de kans op een vervolg van de projecten groter. Door de inspanningen is er inmiddels interesse van de Efteling en Nutricia voor de 'Reis van Vijf'.

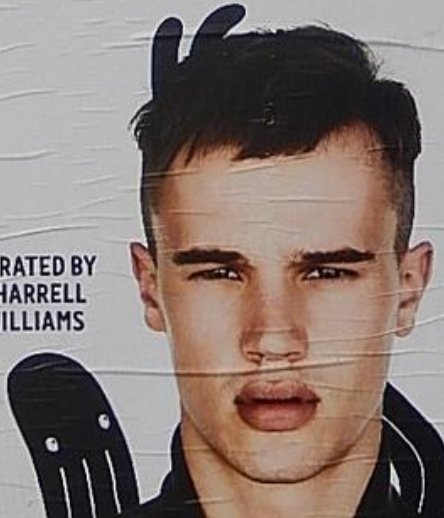
G-STAR RAW

RAW

FOR THE OCEANS

DENIM FROM RECYCLED OCEAN PLASTIC

CURATED BY
PHARRELL
WILLIAMS



Raw for the Oceans

Creatieve industrie & Chemie

G-Star, Bionic Yarn en Parley for the Oceans zijn de samenwerking aangegaan om kleding te maken van plastic uit de oceaan. Plastic in de oceaan is een probleem dat alleen maar groter wordt. Met het project 'Raw for the Oceans' wordt plastic uit de oceaan gevist en vervolgens wordt dit door Bionic Yarn verwerkt tot garen. Dat garen gebruikt G-Star voor de nieuwe collectie. In het ontwerp worden octopussen, plastic flesjes en teksten verwerkt waarmee aandacht wordt gevraagd voor het probleem van plastic in de oceaan. Zo wordt niet alleen het plastic verwijderd, maar krijgt het ook een nieuwe functie.

Initiatiefnemer(s)

Bionic Yarn, Parley for the Oceans en G-Star.

Uitvoering

Bionic Yarn, Parley for the Oceans en G-Star.

Opdrachtgevers en financiers

G-Star en Bionic Yarn.

Partners

o.a. Pharrell Williams (creative director and co-founder of Bionic Yarn), Tyson Toussant (co-founder and CEO of Bionic Yarn), Tim Coombs (co-founder of Bionic Yarn), Bionic Yarn, Parley for the Oceans en de buitenlandse afvalverwerkers.

2014

Proces

De non-profit organisatie Parley for the Oceans, een organisatie die de vervuiling van de oceaan met plastic tegen wil gaan, roept in 2014 het Vortex project in het leven. Hier komen wetenschappers, milieudeskundigen, artiesten en merken samen komen om het plastic probleem in de oceaan aan te pakken.

Pharell Williams, creatief directeur van Bionic Yarn, een organisatie die een speciaal soort garen maakt van gerecycled plastic, gaat de samenwerking met G-Star en Parley for the Oceans en het Vortex project aan om samen te werken aan de productie van kleding uit plastic uit de oceaan. In augustus 2014 ligt de eerste collectie van gerecycled plastic in de winkels.

Ook in 2015 en 2016 gaan Parley for the Oceans, Bionic Yarn en G-Star door met het onderzoek naar manieren om plastic uit de oceanen te vissen en het percentage plastic in kleding te vergroten. Ook andere bedrijven volgen het voorbeeld van G-Star. O'Neill gaat, net als G-star en ook in samenwerking met Parley for the Oceans, kleding maken van gerecycled plastic. Adidas geeft aan een 3d-geprinte schoen op de markt wil brengen van gerecycled plastic.

2016

Succesfactoren

- ③ G-Star is zodanig groot bedrijf dat bereik kan worden geoptimaliseerd.
- ③ De betrokkenheid van de wereldberoemde rapper Pharrell Williams.
- ③ Naast het gebruik van plastic uit de oceaan wordt er tevens een grote campagne opgezet om mensen bewust te maken van de schadelijkheid van plastic.

Risico's en uitdagingen

In dit geval is het G-Star geweest die bereid is geweest te investeren. Om echt een verschil te maken zouden meer bedrijven moeten volgen. Maar daarvoor is een grote investering nodig; het productieproces moet aangepast worden.

Resultaat

Cross-over

- ③ G-Star heeft inmiddels voor drie opeenvolgende seizoenen een collectie van plastic gelanceerd. Dit zijn 2 miljoen plastic containers.

Samenleving

- ③ Plastic wordt uit de oceaan gevist en hergebruikt in kleding collecties die het grote publiek bereiken.
- ③ Naast collecties van plastic zet G-Star zich actief in voor het creëren van bewustwording bij mensen.
- ③ Een deel van de winst van de collecties gaat naar Parley for the Oceans, om onderzoek naar plastic en manieren om plastic uit de oceaan te vissen te continueren en campagne te blijven voeren voor bewustwording en het creëren van gedragsverandering bij mensen, maar ook bij andere bedrijven. Eind 2015 maken zowel O'Neill als Adidas bekend net als G-star samen te gaan werken met Parley for the Oceans en producten te gaan maken van gerecycled plastic.

Waarom is Raw for the Oceans een goed voorbeeld?

Het project is geheel privaat gefinancierd. Een mooi voorbeeld dus van een cross-over, gericht op de lange termijn, die zonder publieke middelen kan worden bewerkstelligd. Raw for the Oceans speelt in op een urgent probleem. Doordat er steeds meer plastic in de oceaan drijft is, los van het feit dat dit leidt tot vervuiling en een minder prettige leefomgeving, de kans groter dat de dieren dit plastic eten en het uiteindelijk op ons bord terecht komt. Dit probleem spreekt enorm tot de verbeelding.

Het project zet zich dan ook actief in voor het creëren van de bewustwording bij mensen. Dit wordt gedaan door middel van een grote campagne, gesteund door Parley for the Oceans, bestaande uit creatieve en bekende personen, maar ook wetenschappers. Hierdoor wordt de impact vergroot. Doordat Pharrell Williams het gezicht is van het project, wordt een enorme doelgroep bereikt die normaal niet bereikt zou worden. Zijn bereik is vele malen groter dan dat van ieder ander. En dit heeft effect; inmiddels volgen ook andere grote merken zoals O'Neill en Adidas.



Ruimtekoersfestival

Creatieve industrie & Vastgoed

Ruimtekoers Festival organiseert een programma in leegstaande panden in de binnenstad van Arnhem. Hiermee wil Studio Halfvol, initiatiefnemer, leegstand niet alleen op een positieve manier onder de aandacht brengen, maar ook leegstand inzetten om andere maatschappelijke thema's op een vernieuwende manier agenderen. Het uitgangspunt: een win-win situatie voor de eigenaar, de stad en de culturele sector.

Ruimtekoers heeft vanaf 14 maart drie nieuwe concepten gelanceerd als mogelijke invullingen voor leegstaand vastgoed, meer dan 12 lezingen en debatten en meer dan 50 culturele events georganiseerd in acht leegstaande panden. Daarnaast zijn de beschikbare ruimte letterlijk in de spotlight gezet met groene verlichting.

Initiatiefnemer(s)

Studio HALFVOL.

Uitvoering

Studio HALFVOL samen met een deel van de partners.

Financiers en partners

o.a. Ondernemersfonds Arnhem, Gemeente Arnhem, Stichting DOEN, Provincie Gelderland, Arnhem Ambassadeurs, Prins Bernhard Cultuurfonds, Rabobank, Volkshuisvesting, Alliander, Made in [Arnhem], Dirkzwager Advocaten & Notarissen, Akzo Nobel, VGZ, Building 026, Museum Arnhem, Strijbosch Thunnissen, SAB, DTZ Zadelhoff, VPRO Tegenlicht, Pop-up City, Ruimtevolk, Jeroen Schoonderbeek Webdesign, ArteZ, Luxor Live, O.K. Parking, CASA, Showline AV, Rozet, MVGM, ABC Bedrijfsmakelaars, DK Makelaars, Focus Filmtheater, Deep End Film, HAN, De Gelderlander, Willemsen Makelaars, 2 Switch, De Rooij Makelaars, 3 voor 12 Gelderland, Uit in Arnhem, NL Real Estate, Ad Hoc, Merin B.V., Ziut, Transformatie Made in Arnhem, SLAK Atelierbeheer, Generale Oost, In the making, Jens van Daele, Movares, Oddstream, Restaurant Gavius, Productiehuis Oost-Nederland, OPA, Wintertuin, Cal XL, City Centre Arnhem, Woonpioniers, Karst Grit Media, BK Ingenieurs, Kornuit, Fidato, Coockson Brandbeveiliging, Departement Tijdelijke Ordening, Ik Ben Aanwezig, Escape The Office, Stefan Theunissen, Coehoorn Centraal, Restaurant de Wereldkeuken, Kunstbedrijf Arnhem, Mega Vintage Sale, KunstLAB, Joost Klust, Fabrikaat, Sportbedrijf Arnhem, Ovice, Studio Omstand, Zap Concepts, Rijn en IJssel, ΔTune en Thomas Loef.

2013

Proces

Net als in andere steden staan in Arnhem verschillende gebouwen leeg. Gemeente Arnhem wil dit voorkomen door panden een andere bestemming te geven. Hierdoor wordt een gemeentelijk transformatieteam opgezet. Dit team beoordeelt nieuwe initiatieven op haalbaarheid en probeert initiatiefnemers te helpen bij het doorlopen van de ambtelijke processen van bijvoorbeeld bestemmingsplanwijziging.

In de zomer van 2013 worden Willem Hofstede en Yosser Dekker gevraagd mee te denken over de strategie van het Transformatieteam met als hoofdvraag: 'hoe creëert het transformatieteam meer aandacht voor de innovatieve aanpak op leegstaand vastgoed'. In maart 2014 ontstaat het idee voor het Ruimtekoers festival. Studio Halfvol neemt het initiatief om dit idee uit te voeren.

Van 14 maart tot en met 11 april 2015 vindt de eerste editie van het Ruimtekoers Festival plaats. Het doel van het festival is het onder de aandacht brengen van groot leegstaand vastgoed. Vanwege het succes van de eerste editie, wordt er van 11 tot en met 15 oktober 2016 een tweede editie georganiseerd.

2016

Succesfactoren

- ③ Studio HALFVOL heeft veel verschillende partijen bereid gevonden een bijdrage te leveren aan het festival.
- ③ Wanneer het donker werd ging groen licht aan op de plekken die leegstaan in Arnhem. Groen is de kleur van beschikbaarheid, dus er werd op een positieve manier getoond welke ruimte wacht op nieuwe invulling. Op deze manier werden de mensen die niet direct naar het festival gingen tevens aangesproken en betrokken.

Risico's en uitdagingen

- ③ Het is een festival gericht op bewustzijn. Het is de kunst om betrokken partijen zodanig te prikkelen dat er ook daadwerkelijk actie ondernomen gaat worden. Het is de vraag of zo'n festival dit kan bewerkstelligen.

Resultaat

Cross-over

- ③ De lancering van drie nieuwe concepten als mogelijke invullingen voor leegstaand vastgoed, de organisatie van meer dan 12 lezingen en debatten en meer dan 50 culturele events in acht leegstaande panden.

Samenleving

- ③ Met het festival wordt bewustzijn gecreëerd bij inwoners maar ook gemeente en andere organisaties over leegstand. Bewoners en betrokkenen maken op een toegankelijke en constructieve manier kennis met de nieuwe invullingen voor beschikbaar vastgoed, diverse culturele en creatieve evenementen gericht op de toekomst van de binnenstad en een inhoudelijk programma met belangrijke landelijke spelers op het gebied van gebiedsontwikkeling.

Waarom is Ruimtekoersfestival een goed voorbeeld?

De plaatselijke winkeliers in de binnenstad van Arnhem maken zich zorgen over de toenemende leegstand in het centrum. Het Ruimtekoers festival speelt dan ook in op een urgent probleem, iets wat overigens niet alleen in Arnhem speelt. In steeds meer steden groeit het aantal leegstaande panden snel. De zakelijke en creatieve sector worden aan elkaar verbonden. Beide sectoren kunnen veel van elkaar leren; een stukje zakelijkheid voor de creatieve industrie en het 'out-of-the-box' denken voor de zakelijke markt.

Daarnaast worden tijdens het festival de verschillende mogelijkheden op een verfrissende manier aangereikt. Een festival om te inspireren. Wat er hierna gaat gebeuren is niet duidelijk. Het is een evenement, daarna gaat iedereen weer zijn eigen weg. Dat is meteen ook de valkuil van zo'n festival; de kans is groot dat er na het festival niet of nauwelijks iets gebeurt met de ideeën en inspiratie.

FUTURE



Smart Highway

Creatieve industrie & Bouwsector

Smart Highway is een slimme snelweg, ontworpen door ontwerper Daan Roosegaarde in samenwerking met Heijmans. Zij werken aan een slimme snelweg vanuit een ander perspectief: de weg. Sinds de jaren 80 wordt er veel geschreven over intelligente wegen, alleen lag de focus op innovatie tot nu toe bij de auto. Door samen te werken willen zij de weg duurzaam en interactief maken door slimme verlichting, slimme verf, antivrieswegen, oplaadstroken voor elektrische auto's, interactieve lantaarnpalen en wegen die zonne-energie opslaan. Het doel is het innoveren van het Nederlandse landschap.

Een van de bekendste en inmiddels gerealiseerde onderdelen van het project 'Smart Highway' zijn de Glowing lines. Dit zijn lichtgevende lijnen die worden aangebracht in het wegdek. De lijnen laden zich overdag op en geven 's avonds groen licht. De eerste Glowing Lines zijn inmiddels gerealiseerd in de gemeente Oss.

Initiatiefnemer(s)

Studio Roosegaarde en Heijmans.

Uitvoering

Studio Roosegaarde en Heijmans.

Opdrachtgevers en financiers

Studio Roosegaarde, Heijmans, Gemeente Eindhoven (cycle path), Gemeente Oss (Glowing lines), Provincie Noord-Brabant en Brabants kenniscentrum kunst en cultuur (bkkc).

Partners

o.a. BMW en Oerol.

2012

Proces

In 2012 besluiten Studio Roosegaarde en Heijmans de handen ineen te slaan om een snelweg te ontwikkelen die energie bespaart, de veiligheid verhoogt en zorgt voor minder visuele belasting doordat er minder borden en permanente verlichting nodig is: de Smart Highway. Zij kondigen het project aan op de Dutch Design Week.

Na maanden van testen wordt op 9 april 2014 het project 'Glowing Lines' gerealiseerd aan de N329 bij Oss in Noord-Brabant. Er worden 500 meter glow-in-the-dark-lijnen aangelegd. Studio Roosegaarde wordt naar aanleiding van het project ook gevraagd om een ontwerp te maken voor de Afsluitdijk. Daarnaast zijn er plannen om de Glowing Lines ook in China en Japan te realiseren.

2016

In november van datzelfde jaar wordt het eerste 'Glowing' fietspad gerealiseerd in Nuenen, op de plek waar Van Gogh een tijd heeft gewerkt en gewoond.

Succesfactoren

- ③ De samenwerking tussen Studio Roosegaarde en bouwbedrijf Heijmans. De verschillende expertises versterken elkaar en hierdoor kunnen de innovatieve concepten daadwerkelijk worden gerealiseerd.

Risico's en uitdagingen

- ③ De Glowing Lines werden enige tijd geleden al officieel in gebruik genomen, maar bleken toen niet tegen water te kunnen. Ook daarna ontstaan er technische problemen. De implementatie blijkt dus lastiger dan verwacht.

Resultaat

Cross-over

- ③ Het project wint de Dutch Design Award, de Accenture Innovation Award en de INDEX Award 2013.
- ③ De realisatie van de Glowing Lines in Oss en het Van Gogh Bicycle path.
- ③ De minister van Infrastructuur en Milieu heeft aan Daan Roosegaarde gevraagd een nieuw ontwerp te maken voor de Afsluitdijk, gebaseerd op het Smart Highway concept. Daarnaast is er internationale belangstelling vanuit China en Japan voor het project.

Samenleving

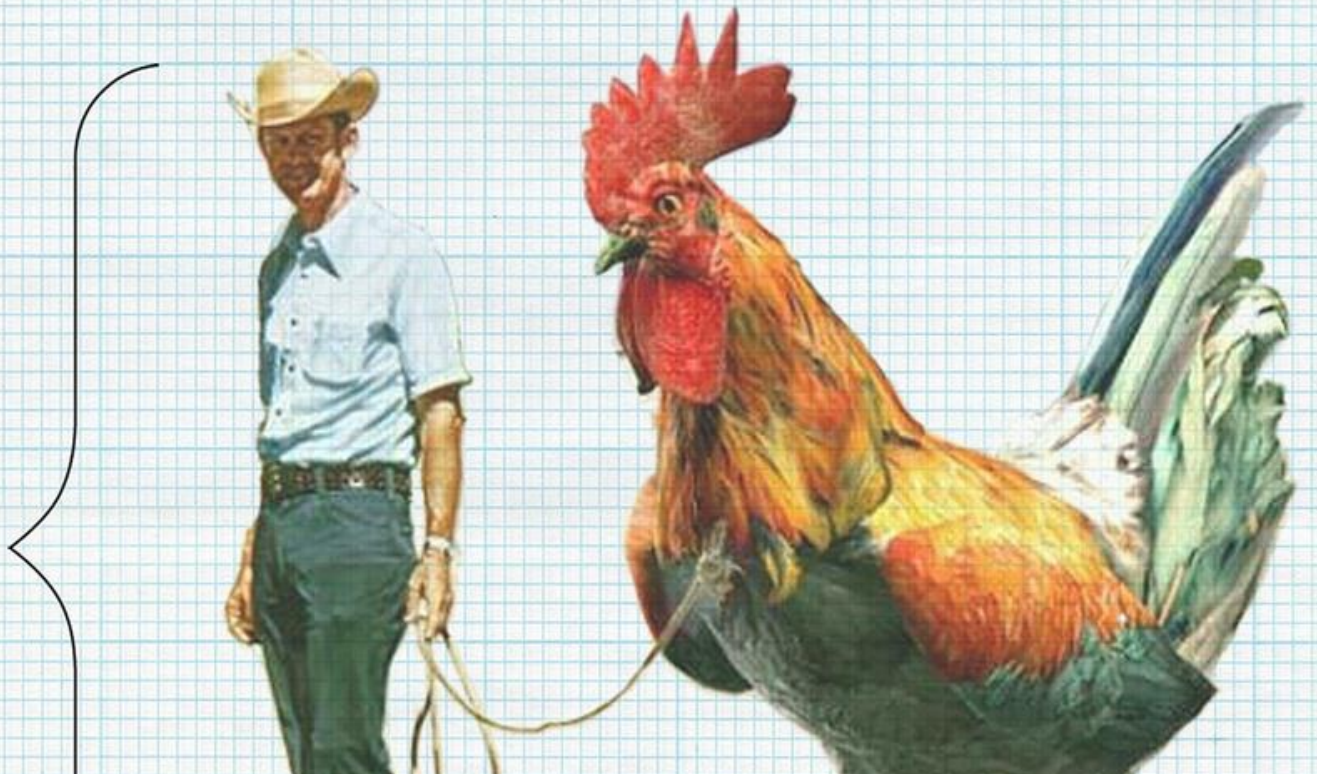
- ③ Met Smart Highway wordt met betrekking tot de ontwikkeling van innovatieve concepten de focus van de auto verlegd naar de weg. Wegen worden energiezuiniger, slimmer en mooier.
- ③ Met dit soort projecten wordt internationale aandacht gegenereerd, wat goed is voor Nederland en het innovatieve klimaat.

Waarom is Smart Highway een goed voorbeeld?

Met Smart Highway wordt met betrekking tot de ontwikkeling van innovatieve concepten de focus van de auto verlegd naar de weg. Een originele manier om het innovatievraagstuk én het probleem van milieuvuiling aan te pakken. Roosegaarde maakt met deze aanpak wegen niet alleen efficiënter en slimmer, maar ook mooier en energiezuiniger.

Er worden verschillende innovatieve concepten bedacht gericht op de toekomst, zoals de techniek waarbij elektrische auto's zichzelf kunnen opladen terwijl ze op de weg rijden. Door vanaf begin af aan de samenwerking te zoeken met Heijmans, een partij die de technische implementatie op zich kan nemen, kunnen concepten ook daadwerkelijk gerealiseerd worden.

50 cm



The Incredible Shrinking Man

Creatieve industrie & Wetenschap

The Incredible Shrinking Man is een designproject van Arne Hendriks, een Nederlandse kunstenaar en tentoonstellingsmaker, waarin wordt onderzocht in hoeverre het wenselijk is om het menselijk lichaam te laten krimpen. In het project The Incredible Shrinking Man wordt vanuit het snijvlak van kunst, design en wetenschap het alledaagse leven onder de loep genomen en een mogelijke krimp van de mens in kaart gebracht en verder ontwikkeld.

Het idee dat achter het project schuilgaat is dat bij een lengte van een halve meter de mens slechts twee tot vijf procent van het voedsel, de ruimte en de energie nodig heeft van de huidige mens. Hierdoor zou de wereldbevolking in de zes grootste steden van de wereld passen en de planeet zich kunnen herstellen. Maar ook een minder radicale krimp zou volgens Hendriks al enorme schaalvoordelen opleveren.

Initiatiefnemer(s)

Arne Hendriks.

Uitvoering

Arne Hendriks, Rachel Armstrong, Jasper van den Berg, Donald Platt, Asia Komarova en Thomas Samaras.

Opdrachtgevers en financiers

Artist-in-residence-beurs van de Akademie van Kunsten en het Netherlands Institute for Advanced Study (NIAS-KNAW).

Partners

Stichting DOEN.

2010

Proces

In 2010 zet Arne Hendriks het project The Incredible Shrinking Man op. Via speculatief design onderzoekt hij samen met zijn onderzoeksgroep de gevolgen van het krimpen van de mens tot 50 centimeter. In september 2013 opent de onderzoeksgroep een artistiek onderzoekslab in de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in Den Haag, waarin studenten mogen deelnemen aan het onderzoek.

Na vijf jaar van onderzoek, dat resulteert in onder meer workshops en meer dan 250 bijdragen op de projectwebsite, ontvangt Hendriks een beurs van de Akademie van Kunsten ter bevordering van de interactie tussen wetenschap en kunst. Hierdoor kan hij als artist in residence zijn onderzoek voortzetten op het NIAS in Wassenaar, een onderzoeksinstituut op het gebied van sociale wetenschappen en geesteswetenschappen.

2016

Succesfactoren

- 🕒 Met zijn andere manier van denken krijgt Arne Hendriks veel aandacht van de pers. Zo heeft het NRC eind 2015 een uitgebreid stuk geschreven over het project.
- 🕒 De toekenning van de Artist-in-residence beurs van de Akademie van Kunsten en het Netherlands Institute for Advanced Study. Hierdoor kan het onderzoek verder worden uitgediept.
- 🕒 Arne Hendriks verzamelt verschillende onderzoekers om zich heen die zich actief bezighouden met lengte, zoals Donald Platt en Thomas Samaras.

Risico's en uitdagingen

- 🕒 Arne Hendriks denkt met dit project out-of-the-box en is daarmee ver voor op de rest van de maatschappij. De kans is aanwezig dat hij niet begrepen wordt, of zijn ideeën niet serieus worden genomen.

Resultaat

Cross-over

- 🕒 Het winnen van de Dutch Design Award in de categorie Future Concepts Award, vanwege het radicaal andere perspectief dat geboden wordt.

Samenleving

- 🕒 Niet de omgeving moet veranderen, maar de mens. Los van het feit dat het kleiner maken van de mens (nu nog) een brug te ver lijkt, lukt het Arne Hendriks om mensen bewust te maken van het feit dat de aarde niet gered kan worden door de omgeving te veranderen, maar door de mens zelf te veranderen.

Waarom is The Incredible Shrinking Man een goed voorbeeld?

Het project The Incredible Shrinking Man is een goed voorbeeld van een innovatieve cross-over tussen kunst en wetenschap. Het project laat mensen vanuit een andere invalshoek naar een probleem kijken: niet de omgeving moet veranderen, maar de mens. Arne Hendriks kijkt niet naar de wereld vanuit de invalshoek die je wordt voorgeschoteld. Hij heeft een ander, ruim denkend perspectief op de wereld. Dit soort denkers zijn schaars, terwijl deze personen juist de kracht hebben om te innoveren en ideeën over te brengen op anderen.

Er wordt op meerdere plekken in de wereld serieus onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om mensen te verkleinen, zoals door de Amerikaanse wetenschapper Donald Platt. Hij werkt samen met ruimtevaartorganisatie NASA. Hij onderzoekt hoe hormonen levende wezens kleiner zouden kunnen maken. Een andere wetenschapper, Thomas Samaras, doet al dertig jaar onderzoek naar het verband tussen lichaamslengte en levensverwachting. Inmiddels heeft Arne Hendriks beide personen toegevoegd aan het onderzoeksteam van The Incredible Shrinking Man. Alle mogelijke expertise op dit gebied wordt dus binnen gehaald voor serieus onderzoek naar de mogelijkheden van het verkleinen van de mens. De toekomst zal uitwijzen of dit leidt tot revolutionaire oplossingen.

Waterplein (Benthemplein)

Creatieve industrie & Water en energie

Het Waterplein aan het Benthemplein is een innovatie van De Urbanisten en Gemeente Rotterdam om bij hevige regenval het riool te ontlasten en tegelijkertijd een aantrekkelijke ontmoetingsplek in de buurt te creëren. Bij een hevige regenbui staan delen van Rotterdam al snel blank. Het waterplein kan een groot deel van het water opvangen en gecontroleerd afvoeren. Het ontwerp bestaat uit drie bekkens die het regenwater verzamelen. Bij een bui stroomt het water naar de twee ondiepe bassins. Als het langer blijft regenen stroomt ook de diepere bassin vol. De gebieden die kunnen overstromen zijn blauw geschilderd. Bij droogte kunnen de bassins gebruikt worden als sportveld of theater.

Initiatiefnemer(s)

De Urbanisten.

Uitvoering

De Urbanisten.

Opdrachtgevers en financiers

Gemeente Rotterdam en het Stimuleringsfonds voor Architectuur.

Partners

o.a. VHP, Urban Affairs, Jeroen Bodewits, Anouk Vogel (landschapsarchitect), Annet Posthumus (vormgever en stylist), Arnold Reijndorp (stadssocioloog), Machiel van Dorst (professor environmental design), Wallaard Noordeloos en ACO.

2005

Proces

In 2005 ontwerpen De Urbanisten een eerste concept van het Waterplein voor de Internationale Architectuur Biennale Rotterdam (IABR). In de jaren daarna voeren De Urbanisten een onderzoek uit naar het design van waterpleinen, wordt een pilot studie gepubliceerd en de roman 'De Urbanisten and the Wondrous Water square' uitgebracht. Daarnaast wordt het Waterplein in 2007 officieel opgenomen in het 'Rotterdam Waterplan 2' van gemeente Rotterdam.

2013

In 2011 discussiëren De Urbanisten in drie workshops met studenten, bewoners en ondernemers uit de buurt over de mogelijke invulling van het Waterplein. Zodat zij zoveel mogelijk invloed hebben op het nieuwe plein. Vervolgens wordt, naar aanleiding van deze workshops, een voorbereidend ontwerp voor het Benthemplein gemaakt. In 2012 start de bouw van het plein. Op 4 december 2013 wordt het plein officieel geopend.

Succesfactoren

- ⦿ Wateroverlast in Rotterdam is een probleem dat door alle betrokken partijen wordt erkend en waarvoor een innovatieve oplossing gewenst is.
- ⦿ De buurt is betrokken bij het ontwerp en invulling van het plein, wat het draagvlak vergroot.
- ⦿ Door het waterprobleem bovengronds op te lossen wordt er geld bespaard. De kosten van het Benthemplein komen uit op 4,5 miljoen euro, tegenover 10 miljoen voor een ondergrondse oplossing¹.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ Het samenbrengen van twee overheidsbudgetten kost veel tijd en heeft het proces vertraagd. Openbare ruimte (bovengronds) en Waterbeheer (ondergronds) zijn niet gewend om met elkaar samen te werken.
- ⦿ Het gebruik van beton was onvermijdelijk vanwege de hoeveelheid water die de bassins moeten verwerken, maar zorgt voor een harde identiteit en wordt snel vies.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ Na de realisering van het Benthemplein als waterplein zijn ook het Bellamyplein en Kleinpolderplein in Rotterdam aangepakt.
- ⦿ Ook buiten Rotterdam, namelijk in Tiel, wordt inmiddels een waterplein gerealiseerd.
- ⦿ Er is interesse voor de waterpleinen vanuit het buitenland. De Europese Commissie heeft Rotterdam als voorbeeldstad aangewezen.

Samenleving

- ⦿ In de oude situatie stroomde bij een hevige regenbui het water uit het riool. Hierdoor werd regenwater met rioolwater gemengd, wat schadelijk is voor planten en dieren. Er ontstaat verontreiniging van het oppervlaktewater. Met de waterpleinen wordt dit probleem op lokale schaal aangepakt.
- ⦿ Het concept van de waterpleinen kan op grotere schaal worden toegepast, zowel in het binnenland als in het buitenland.
- ⦿ Door een bovengrondse oplossing te zoeken voor een 'ondergronds' probleem, wordt veel publiek geld bespaard.

¹ http://www.urbanisten.nl/wp/wp-content/uploads/De_Volkskrant_wo_5_febr_2014.pdf

Waarom is Waterplein een goed voorbeeld?

Met het waterplein wordt wateroverlast in steden aangepakt, een urgent probleem voor de steden die onder de zeespiegel liggen. Het concept is duidelijk, effectief en in principe overal toepasbaar; zowel in binnenland als in buitenland. Doordat bij de realisering van het Bentemplein de buurt is betrokken bij het ontwerp en de invulling van het plein, en een functionele oplossing wordt gecombineerd met recreatie, wordt het draagvlak in de buurt zo groot mogelijk gemaakt. Het concept van de waterpleinen is, doordat het probleem van wateroverlast 'bovengronds' wordt aangepakt, een stuk goedkoper dan de 'ondergrondse' oplossingen die voorheen werden bedacht. Daarnaast zijn de waterpleinen een mooie kans voor Nederland om zich ook in het buitenland weer te profileren op het gebied van water(beheersing).



Windweekend

Creatieve industrie & Energie

Om de locatie van de windmolens te kunnen bepalen en zo de ruimtelijke kwaliteit te bewaken kwam er een gemeentelijk windstructuurplan. Het windplan betekende grote veranderingen voor de bewoners en daarom wilden gemeente en provincie ruimte bieden voor inbreng. Zij deden dit tijdens het Windweekend (zowel in 2009 als in 2011) via een programma vol kunst, cultuur, geschiedenis en educatie gecombineerd met lokale ruimtelijke en milieuvraagstukken.

Initiatiefnemer(s)

Provincie Noord-Holland en gemeente Wieringermeer.

Uitvoering

Created in Noord-Holland, een programma van Kunst en Cultuur Noord-Holland (samen gegaan met Cultureel Erfgoed Noord-Holland in de Cultuurcompagnie Noord-Holland).

Opdrachtgevers en financiers

Provincie Noord-Holland.

Partners

o.a. NEMO, ECN, NUON, VWNH, voortgezet onderwijs RSG Wieringerlant (Wieringerwerf), Lyceum aan Zee (Den Helder) en Noordelijke Hogeschool Leeuwarden.

Proces

2009

In 2009 vindt het eerste Windweekend in de Wieringermeer plaats in het kader van 'Beloofd Land'. Dit is een meerjarig cultureel project in de Wieringermeer, waarin verhalen over het verleden, heden en de toekomst van Wieringermeer worden verteld. In het Beloofd Landhuis maken kunstenaars het erfgoed zichtbaar, beleefbaar en voelbaar. De verhalen van de bewoners van de Wieringermeer en de veranderingen in het landschap en de omgeving vormen de inspiratie.

Vanwege de goede resultaten van het eerste Windweekend in de uitwisseling tussen overheid en bewoners op het gebied van windenergie, werd er gekozen voor de formule van Windweekend 2011 als kick-off van het formele inspraaktraject. Was Windweekend 2009 nog ingebed in 'Beloofd Land', Windweekend 2011 werd nadrukkelijker gekoppeld aan het besluitvormingsproces van het Windplan Wieringermeer. Dit hing samen met het concrete stadium van de planvorming en de beschikbare informatie. Er kon dus specifiek worden geïnformeerd en over concretere discussiepunten worden gedebatteerd. Bezoekers konden tevens hún visie en mening kwijt.

Tijdens de vijf dagen Windweekend waren er bijeenkomsten, excursies en een educatief traject voor jongeren om te ontwerpen aan de turbine van de toekomst. Bewoners, ondernemers, beleidsmakers, bestuurders, experts en jongeren uit Wieringermeer en de regio gingen met elkaar de dialoog aan tijdens verschillende sessies, excursies en andere activiteiten. De resultaten uit de Windweekenden worden vervolgens meegenomen in het Windplan.

2011

Succesfactoren

- ⦿ Het culturele aspect verhoogde de aantrekkingskracht van de manifestatie en was ook een manier om begrip en draagvlak te creëren voor de nieuwe opgave van windenergie en de kansen die dit voor de samenleving met zich meebrengt.
- ⦿ Met de twee Windweekenden wordt een signaal afgegeven dat er ook daadwerkelijk naar bewoners wordt geluisterd. Vooral Windweekend 2011 was een platform voor kennis en planvorming, waar bewoners, maar ook ondernemers, letterlijk bij betrokken werden door de beleidsmakers.
- ⦿ De oprichting van de website windplanwieringermeer.nl waarop de gehele tijdslijn in te zien is en informatie in te winnen is. Hier wordt ook de resultaten van de Windweekenden gepresenteerd.

Risico's en uitdagingen

- ⦿ Inspraak creëren voor een plan die toch wel doorgaat kan ook gevaarlijk zijn. Enerzijds zou je kunnen zeggen dat bewoners de mogelijkheid krijgen om het beste uit de plannen te halen door mee te mogen denken, maar anderzijds zou het ook tot cynische reacties kunnen leiden; schijn democratie.

Resultaat

Cross-over

- ⦿ Windweekend 2009: Ruim 1100 bewoners bezochten het Beloofd Landhuis in Wieringerwerf en namen deel aan de windactiviteiten.
- ⦿ Windweekend 2011: 840 mensen namen deel aan Windweekend 2011. Het weekend zelf telde 750 bezoekers.

Samenleving

- ⦿ Door de Windweekenden werd het plan concreter voor bezoekers en heeft draagvlak opgeleverd. De bevolking snapt waar het om gaat en kwam met creatieve voorstellen en vragen. Bijvoorbeeld: een van de windturbines zou als centraal oplaadpunt voor elektrische auto's kunnen dienen. Het uiteindelijke Windplan is er beter door geworden, meer integraal, meer kwaliteit, meer structuur.

Waarom is Windweekend een goed voorbeeld?

Met het Windweekend kwam op laagdrempelige wijze een dialoog tussen bewoners, overheid en ondernemers op gang en er was ruimte voor elkaars zienswijzen. Naast de voorbereidende, informerende rol had Windweekend 2011 ook tot doel om aan de deelnemers te laten zien wat het Windplan de gemeenschap economisch en maatschappelijk kan opleveren. Provincie Noord-Holland wilde draagvlak creëren bij bestuurders, initiatiefnemers, bedrijven en bewoners van een grotere regio (Noordkop) voor het opstellen van windturbines in dit zoekgebied.

Om dit te bewerkstelligen, stond de vraag centraal hoe het Windplan Wieringermeer meer kan betekenen voor de gemeenschap, bijvoorbeeld op het gebied van toerisme/recreatie, onderwijs/educatie, landschap, nieuwe economische mogelijkheden en werkgelegenheid, en hoe mogelijke alliantie geoptimaliseerd kunnen worden. Door de culturele en inspirerende aanpak en de vele activiteiten die zijn georganiseerd tijdens de Windweekenden zijn veel uiteenlopende ideeën ontstaan én is draagvlak gecreëerd. De verschillende ideeën zijn een mooie bijvangst en hier kan in de toekomst nog iets mee gedaan worden. Dat hangt overigens wel af van de slagvaardigheid van provincie, gemeente en andere partners.

DSP-groep BV
Van Diemenstraat 374
1013 CR Amsterdam
+31 (0)20 625 75 37

dsp@dsp-groep.nl

KvK 33176766

www.dsp-groep.nl

DSP-groep, opgericht in 1984, is een onafhankelijk landelijk bureau voor onderzoek, advies en management, met vijftig medewerkers. We werken in opdracht van overheden en maatschappelijke organisaties op regionaal, lokaal en (inter)nationaal niveau.

Werkvelden

De werkvelden waarop we de meeste expertise hebben opgebouwd zijn veiligheid, jeugd, sport, kunst en cultuur, onderwijs, openbare ruimte en groen, sociaal beleid, stedelijke vernieuwing, zorg en welzijn, wonen en wijkgericht werken.

Dienstverlening

We ondersteunen onze opdrachtgevers bij complexe vraagstukken. We kunnen onderzoek doen, een registratiesysteem of monitor ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of tijdelijk het management voeren. DSP-groep geeft ook trainingen, workshops en lezingen.

Meer weten?

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken. Bezoek onze website www.dsp-groep.nl voor onze projecten, publicaties en opdrachtgevers.

