

Zij aan zij

Organiseer je een
evenement?
Ga aan de slag met
wat vrouwen écht
belangrijk vinden.

KdG
Research

Karel de Grote Hogeschool



Vlaanderen
verbeelding werkt

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

Inhoud

> Intro

- > Verschillende perspectieven op evenementen: kijken door diverse brillen
- > Zeven centrale thema's en één rode draad
- > What's in it for you?
- > Onderzoeksverloop

> Is je evenement vlot en veilig bereikbaar?

- > Waarom?
 - > Locatie en traject
 - > Het (on)veiligheidsgevoel onderweg
- > Tips

> Wat is er te zien en te doen op je evenement?

- > Waarom?
 - > Wat staat er op het programma?
 - > Wanneer start en eindigt je event?
 - > Wat is er te eten of drinken?
- > Tips

Hoe communiceer je best over je evenement?

- > Waarom?
 - > Informatie
 - > Beeld- en taalgebruik
 - > Communicatiekanalen
- > Tips

> Is je evenement betaalbaar?

- > Waarom?
- > Tips

> Hoe maak je een evenement gezinsvriendelijk?

- > Waarom?
 - > Gelukkige kinderen, gelukkige ouders
 - > Kindvriendelijke omgeving en faciliteiten
 - > Kinderanimatie
- > Tips

> Hoe ga je om met alcohol op je evenement?

- > Waarom?
 - > Aanbod alcoholvrije dranken
 - > Overmatig alcoholgebruik beperken
- > Tips

> Hoe maak je van je event een 'safe(r) space'?

- > Waarom?
 - > Meer onveiligheidsgevoel bij vrouwen
 - > (Seksueel) grensoverschrijdend gedrag
- > Tips

> Conclusie

> Dankwoord

> Bronnen



Intro

Deze gids biedt jou als professionele of niet-professionele organisator een handige leidraad om evenementen^a te organiseren waar vrouwen^b zich op alle mogelijke manieren welkom voelen.

De inhoud is gebaseerd op praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd door het onderzoekscentrum Publieke Impact van Karel de Grote Hogeschool, met steun van de Vlaamse overheid.

Wat mag je verwachten?

We presenteren je in deze gids het resultaat van ons onderzoek, in de vorm van een verzameling inzichten en praktische tips, gericht op zeven belangrijke thema's omtrent de organisatie van evenementen. Daarnaast bieden we je goede praktijkvoorbeelden en de visie van experts.

Met deze tips en inzichten kan je dan als organisator aan de slag. Je kan je evenement aantrekkelijk maken voor vrouwen in het algemeen en vrouwen met een migratieachtergrond in het bijzonder. En dat door tegemoet te komen aan hun interesses, behoeften en verwachtingen.

a Deze gids gebruikt de term 'evenement' voor een activiteit waarbij muziek, kunst, cultuur, sport, religie, wetenschap of een combinatie van deze centraal staan. Een evenement kan groot of klein zijn en terugkerend of eenmalig zijn. Enkele voorbeelden van evenementen zijn een stadsfeest, straatfeest, boekvoorstelling, braderij, foodtruckfestival, dans- of muziekoptreden en festival.

b Deze gids gebruikt de term 'vrouw' voor iedereen die zich identificeert als vrouw.

Verschillende perspectieven op evenementen: kijken door diverse brillen

Wist je dat er in België jaarlijks maar liefst 77.000 evenementen worden georganiseerd¹? Dit indrukwekkende aantal toont aan hoezeer evenementen verankerd zijn in onze samenleving.

Evenementen zijn bedoeld om **mensen samen te brengen, om te vieren, te genieten, te leren, te netwerken en plezier te maken**. Als organisator geef je mensen dus de kans om elkaar te ontmoeten en te connecteren. Dat is niet niks. In feite draag je zo bij aan de levenskwaliteit van je bezoekers².

Net daarom is het belangrijk dat je als organisator stilstaat bij de vraag of je je doelgroepen wel op de juiste manier bereikt. **Voelt iedereen zich welkom** en worden **gelijke kansen gecreëerd om deel te nemen**, ongeacht bijvoorbeeld afkomst, religie, inkomen, gender of seksuele oriëntatie? Is je evenement met andere woorden **inclusief**?

Om ervoor te zorgen dat mensen met **diverse achtergronden, interesses en verwachtingen** aansluiting vinden bij je evenement, is het goed om verschillende perspectieven in te nemen. Zet dus, afhankelijk van de doelgroep die je voor ogen hebt, eens een **andere bril op**.

Toegankelijkheid voor vrouwen

De kennis over de participatiegraad van vrouwen aan evenementen is nog steeds vrij gefragmenteerd en beperkt. Toch zijn er aanwijzingen dat vrouwen bepaalde drempels ervaren waardoor evenementen **voor hen soms minder toegankelijk** zijn.

Zo blijkt uit onderzoek naar tijdsbesteding dat de **vrije tijd van vrouwen beperkter en meer versnipperd** is dan bij mannen.

Vrouwen nemen namelijk gemiddeld nog altijd meer taken op zich in het huishouden en de zorg voor kinderen³. Daarnaast voelen ze zich vaker onveilig in de publieke ruimte, zoals op straat, in het openbaar vervoer en in het uitgaansleven⁴.

Extra drempels voor sommige vrouwen met een migratieachtergrond

Voor vrouwen met een migratieachtergrond zijn er nog enkele bijkomende **praktische drempels**. Vooral zij die afkomstig zijn van buiten de EU hebben een **verhoogd risico op armoede** in vergelijking met in België geboren vrouwen en mannen met een migratieachtergrond.⁵ Een deel van deze vrouwen kampt ook met een beperkter sociaal netwerk, een zwakkere taalkennis en een lager opleidingsniveau. Zo spelen het financiële aspect en het gebrek aan voor hen verstaanbare info over het aanbod een rol.

Onderzoek naar cultuurparticipatie in de Brusselse Kanaalzone wijst er verder op dat vrouwen met een migratieachtergrond een hogere kans lopen om ook **symbolische drempels** te ervaren bij cultuuractiviteiten.⁶ Deze drempels zijn vaak gebaseerd op symbolische aspecten, zoals sociale normen, waarden, percepties en attitudes, in plaats van fysieke of materiële beperkingen. Bijvoorbeeld het zien van naakt, de aanwezigheid van alcohol, het feit dat het om een gemengd publiek van mannen en vrouwen gaat, ... Het kunnen allemaal redenen zijn voor mensen met een bepaalde migratieachtergrond of geloofsovertuiging om **niét** deel te nemen aan een activiteit.

Een lagere participatiegraad van vrouwen (en mannen) met een migratieachtergrond is dus **niet per se het gevolg van een bewuste keuze**. Het is eerder het resultaat van een kloof die zij ervaren tussen hun leefsituatie en het vrijetijdsaanbod, of een aanbod dat onvoldoende is afgestemd op hun interesses, mogelijkheden en culturele achtergrond.⁷



Zeven centrale thema's en één rode draad

In de loop van ons onderzoek identificeerden we verschillende factoren die de participatie van vrouwen beïnvloeden. Zo kwamen we tot **zeven belangrijke vragen die jij je als organisator kan stellen** bij de organisatie van een evenement op vlak van:

- **Is je evenement vlot en veilig bereikbaar:** de locatie van je evenement, het traject en de vervoersmogelijkheden, het (on) veiligheidsgevoel rondom je evenement en onderweg
- **Wat is er te zien en te doen op je evenement:** de inhoud van het programma, de timing van je evenement, het eet- en drankaanbod
- **Hoe communiceer je best over je evenement:** de woorden en beelden, de toon en de kanalen die je gebruikt om te communiceren voor, tijdens en na je evenement
- **Is je evenement betaalbaar:** de prijzen van tickets, vervoer, eten en drinken, kindersanimatie/opvang, aanvullende activiteiten, enz.; prijszettingen, eventuele kortingen of gratis aanbod
- **Hoe maak je je evenement gezinsvriendelijk:** een aangename en veilige plek maken voor ouders én kinderen, kindvriendelijke omgeving en faciliteiten, kindersanimatie
- **Hoe ga je om met alcohol op je evenement:** aanbod alcoholvrije dranken, overmatig alcoholgebruik beperken
- **Hoe maak je van je evenement een 'safe(r) space':** (on)veiligheidsgevoel, drukte, seksueel grensoverschrijdend gedrag, draagvlak voor veiligheidsmaatregelen

In deze gids behandelen we deze thema's, inclusief goede praktijkvoorbeelden én geven we je advies voor maatregelen die je kan treffen om de deelname van vrouwen aan je evenement te verhogen en hun ervaring aangenaam te maken.

Hoewel het toepassen van de verschillende maatregelen resultaten kunnen opleveren, blijven bepaalde (meer kwetsbare) groepen soms nog steeds buiten bereik. Om hen te betrekken bij je evenement zijn er echter geen *quick wins*. Je moet namelijk inzetten op menselijk contact, oprechte interesse en het opbouwen van vertrouwen⁸.

Tijdens onze expertinterviews en groepsgesprekken met vrouwen die evenementen organiseren binnen verenigingen en sociaal-culturele organisaties, kwam dan ook het belang van partnerschappen naar voren als een rode draad doorheen alle adviezen. Het betrekken van je doelgroep – via organisaties of sleutelfiguren – is cruciaal bij de programmatie, communicatie en organisatie van het evenement. We besteden hier doorheen de gids extra aandacht aan en zetten de betreffende adviezen het ‘partnerschap symbooltje’ extra in de kijker.



Geen one size fits all

Er bestaat geen oplossing die voor iedereen goed is. En dat is oké. Het is vooral belangrijk om het **stereotiepe denken te doorbreken** en je evenement vanuit verschillende perspectieven te bekijken. Natuurlijk moet je wel creatief uit de hoek komen om naast gender met zoveel mogelijk factoren rekening te houden: leeftijd, opleidingsniveau, werksituatie, inkomen, gezinssituatie en persoonlijke voorkeuren.

Maar dé vrouw bestaat dus niet. Vrouwen – en iedereen die zich identificeert als vrouw – vormen een bijzonder diverse groep. Het is dus essentieel om te erkennen dat de groep ‘vrouwen’ niet monolithisch is. Zo is niet elke vrouw hetero, heeft niet elke vrouw kinderen, leeft niet elke alleenstaande vrouw in armoede, enzovoort. Bovendien hebben vrouwen - zoals alle mensen - een meervoudige identiteit en behoren ze tot meerdere groepen.

De combinatie van deze verschillende sociale identiteiten (zoals gender, sociale klasse en leeftijd) resulteert in andere mogelijkheden, posities en ervaringen. Dit kruispuntdenken vormt de leidraad in onze gids, waarbij het kruispunt ‘gender’ en ‘migratieachtergrond’ centraal staat.

De bevindingen en aanbevelingen van dit onderzoek zijn trouwens niet enkel relevant voor vrouwen en vrouwen met een migratieachtergrond, maar ook voor andere evenementenbezoekers.

Enkele voorbeelden:

- **Gezinsvriendelijke evenementen** trekken niet alleen moeders aan, maar ook vaders of grootouders.
- **Een uitgebreid aanbod aan vegetarische en alcoholvrije dranken** komt van pas voor iedereen die geen vlees (of een bepaalde vleessoort) eet of geen alcohol drinkt, om welke reden dan ook.
- **Heldere info, vlotte bereikbaarheid en een betaalbare prijs** verminderen de drempel voor een erg brede groep, niet enkel voor vrouwen.
- **Veiligheid op en rond evenementen** is van groot belang voor vrouwen, maar ook LGBTI+ personen hechten hier belang aan. Ook zij voelen zich weleens onveilig in de openbare ruimte, in het uitgaansleven en op evenementen⁹.

Je ziet: door wat breder te gaan kijken en eens een andere bril op te zetten, maak je van je evenement voor velen een positieve ervaring. Probeer als organisator dus zo goed mogelijk de behoeften, perspectieven en ervaringen van je doelgroep(en) te begrijpen. Dat komt de kwaliteit en succes van je event enkel ten goede.

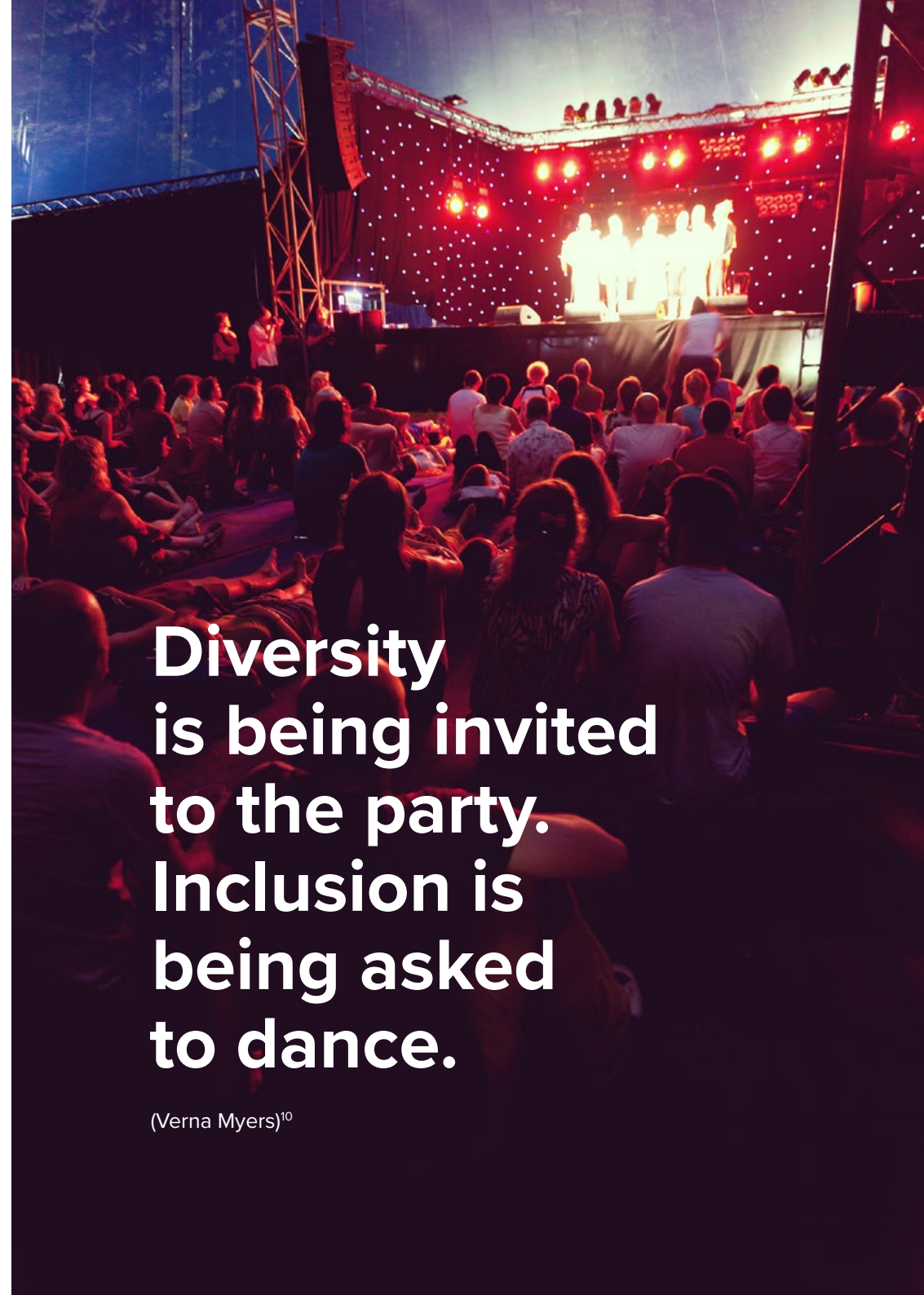
What's in it for you?

Je evenement eens door een vrouwelijke bril bekijken, het biedt vele voordelen voor bezoekers, de maatschappij én het evenement zelf. Door als organisator een evenement te creëren waar vrouwen zich welkom voelen, trek je een groter en diverser publiek aan. Je weerspiegelt namelijk de diversiteit in onze samenleving.

Onderschat het belang daarvan niet:

- Je kan de **maatschappelijke impact** van je evenement vergroten en de versterking van sociale banden en het gemeenschapsgevoel verbeteren.
- **Meer deelnemers** genereert meer inkomsten.
- Bovendien draag je bij aan het **welzijn en het geluk van vrouwelijke bezoekers**.
- En *last but not least*: door in te zetten op inclusieve evenementen kan je ook **anderen inspireren** en motiveren.

Prachtig toch, dat jij als organisator hieraan kan bijdragen? Een divers publiek aantrekken, vraagt misschien om wat extra inspanningen, maar het is absoluut de moeite waard!



**Diversity
is being invited
to the party.
Inclusion is
being asked
to dance.**

(Verna Myers)¹⁰

Onderzoeksverloop

Het onderzoek verliep in vier fasen: literatuurstudie, rondetafelgesprek en semigestructureerde interviews met experts, een online bevraging van vrouwen en groepsgesprekken met vrouwen. Op die manier vergaarden we heel wat inzichten.

① Literatuurstudie

Eerst en vooral deden we een **uitgebreide literatuurstudie** om een basis te creëren voor verder onderzoek. Daarbij kwamen wetenschappelijke literatuur, beleidsdocumenten, statistische rapporten en verslagen van diverse kenniscentra en middenveldorganisaties aan bod.

Dit gaf ons meer inzicht in de patronen in participatie van vrouwen aan evenementen. Maar we ontdekten ook de drempels en hefboomen die voor hen spelen, evenals de impact van onder meer migratieachtergrond.

② Groepsgesprek en semigestructureerde interviews met experts (kwalitatief onderzoek)

In de tweede fase van het onderzoek organiseerden we een groepsgesprek met zeven **experts**: academici en (ervarings) deskundigen wat betreft vrijetijdsbesteding, cultuurparticipatie, evenementenveiligheid en -programmatie.

Daarnaast deden we verschillende semigestructureerde **interviews** met eventorganisatoren uit de private en publieke sector, experts werkzaam bij diverse diensten bij Vlaamse steden en gemeenten (inburgering, integratie, toegankelijkheid), communicatie-experts, medewerkers en onderzoekers bij verschillende socioculturele organisaties, vrouwenverenigingen en organisaties werkzaam rond diversiteit en inclusie.

Deze fase had als doel om de bevindingen uit de literatuur te bespreken en aan te vullen met de kennis en ervaring van experts. We keken daarbij specifiek naar de **drempels en motiverende factoren** voor vrouwen om deel te nemen aan evenementen. Verder verfijsden we ook ons kader op het kruispunt van gender en migratieachtergrond.

Daarnaast bespraken we bestaande **praktijken en maatregelen** die gericht zijn op het optimaliseren van diversiteit en inclusie bij evenementen. De verworven inzichten vormden de basis voor de volgende fasen van ons onderzoek.

③ Online bevraging van 500 vrouwen (kwantitatief onderzoek)

Om de rol van de genoemde factoren bij de participatie van vrouwen aan evenementen nog beter te begrijpen, voerden we ook een kwantitatief onderzoek uit via **een online bevraging**. **De vragenlijst was gebaseerd op meetinstrumenten uit eerdere academische en praktijkgerichte onderzoeken¹¹** en werd door een panelbureau naar **500 vrouwen** in Vlaanderen gestuurd. De steekproef was representatief voor Vlaamse vrouwen (18+) op het gebied van leeftijd, opleidingsniveau en provincie.

Het doel van de vragenlijst? In kaart brengen welke **drempels** er bestaan voor vrouwen om deel te nemen en welke aspecten hen net **over de streep trekken** om deel te nemen. In de bevraging kwamen percepties, gedragingen en ervaringen in verband met evenementen aan bod. De thema's die we eerder identificeerden gebruikten we als leidraad. Bovendien maten we ook de houding ten opzichte van concrete acties en maatregelen om evenementen vrouwvriendelijker te maken.

④ Groepsgesprekken met vrouwen (kwalitatief onderzoek)

Hoewel de kwantitatieve bevraging waardevolle inzichten opleverde, was de steekproef onvoldoende divers qua herkomst/migratieachtergrond. Om een breder inzicht te krijgen in de behoeften, verwachtingen en ervaringen van vrouwen met een migratieachtergrond wat evenementen aangaat, organiseerden we in een laatste fase **vier groepsgesprekken**.

De eerste groep bestond uit vrouwen die deelnamen aan een Nederlandse praatgroep bij **LIGO**, een organisatie die Nederlandse lessen aanbiedt aan anderstalige, laaggeschoolde volwassenen. Daarnaast spraken we met vrouwelijke studenten aan de **Karel de Grote Hogeschool**. In samenwerking met het **International Comité**, een multiculturele federatie van ongeveer 350 verenigingen, organiseerden we ook een groepsgesprek met voorzitters, medewerkers en eventorganisatoren van verschillende verenigingen. Tot slot vond er in samenwerking met **FMDO** (Federatie voor Mondiale en Democratische Organisaties), een groepsgesprek plaats met vrouwenambassadeurs¹².

In totaal namen 30 vrouwen deel aan deze groepsgesprekken, waarvan 28 met een migratieachtergrond. De groepen waren zeer divers wat betreft herkomstland en/of migratieachtergrond, leeftijd, opleidingsniveau, levensbeschouwing, werksituatie, gezinssituatie en deelname aan evenementen. Deze aanpak stelde ons in staat om de perspectieven van vrouwen als evenementbezoekers én van sleutelfiguren en medewerkers van organisaties die zich richten op het bevorderen van de inclusie van vrouwen met een migratieachtergrond te horen.





Is je evenement vlot en veilig bereikbaar?

In dit onderdeel staat de bereikbaarheid van evenementen voor vrouwen centraal. Het gaat daarbij niet enkel over de locatie van en het traject van en naar een evenement. Ook het (on)veiligheidsgevoel van vrouwen over dat traject en de keuze van vervoersmiddel speelt hierbij een belangrijke rol.

Hoe kan je als organisator inspelen op de vervoerskeuze en de routeplanning van je bezoekers? Hoe zet je in op een beter veiligheidsgevoel bij vrouwen? We bespreken het hier.

Waarom?

① Locatie en traject

Uit onze kwantitatieve bevraging^c blijkt dat de bereikbaarheid van een evenement een veelvoorkomende drempel is voor vrouwen, ongeacht hun leeftijd. Ruim vier op vijf van de Vlaamse vrouwen geeft aan dat ze al eens niet naar een evenement zijn gegaan omwille van de moeilijke bereikbaarheid. Bovendien geeft 30 procent aan dat dit zelfs *vaak de reden was om niet te gaan*.

VAKER OPENBAAR VERVOER

Onderzoek van het Instituut voor Mobiliteit toont trouwens aan dat vrouwen vaker gebruik maken van het openbaar vervoer, vaker te voet gaan en zich minder met de auto verplaatsen dan mannen¹³. Deze vervoersvoorkeuren bij vrouwen spelen dus een rol wanneer het evenement te ver van hun woonplaats doorgaat of de locatie moeilijker bereikbaar is met het openbaar vervoer.

LIEVER IN EIGEN BUURT

Evenementen in de eigen buurt of wijk zijn vaak makkelijker bereikbaar en laagdrempeliger voor vrouwen die zich moeilijker kunnen verplaatsen. In onze kwantitatieve bevraging werd dit bevestigd: meer dan de helft (53 procent) van de vrouwen geeft aan dat ze vaker zouden deelnemen als er meer evenementen in de eigen buurt zouden plaatsvinden. Bij jongere vrouwen (18-34 jaar) is dat zelfs *nóg* meer het geval (66 procent).

ANDERS VOOR GEZINNEN MET KINDEREN

Voor gezinnen met kleine kinderen speelt een vlotte bereikbaarheid met de auto of te voet dan weer vaker een rol. Het gebruik van het openbaar vervoer is met meerdere kinderen, tassen en een kindervanwagen namelijk niet altijd vanzelfsprekend.

② Het (on)veiligheidsgevoel onderweg

Tijdens de groepsgesprekken kwam ook naar voren dat de perceptie van veiligheid onderweg een belangrijke factor is in de keuze van de route of het vervoersmiddel. Wanneer een eventbezoeker bepaalde vervoerskeuzes maakt uit veiligheidsoverwegingen, zijn de mogelijkheden om het evenement te bereiken – en dus te kunnen deelnemen – dikwijls beperkt. Tijdens de groepsgesprekken bleek ook dat de perceptie van veiligheid onderweg een belangrijke factor is in de keuze van de route of het vervoersmiddel.

REDEN OM NIÉT TE GAAN

Voor 49 procent van de vrouwen uit de kwantitatieve bevraging was de verwachting dat ze zich onveilig gaan voelen op weg naar of van het evenement, al eerder een reden om niet te gaan. Voor één op tien van de bevroegde vrouwen was dat zelfs al vaak het geval.

Uit de groepsgesprekken blijkt ook dat vrouwen 's avonds niet graag alleen een taxi nemen en zich vaker onveilig voelen in bepaalde buurten of bij het gebruik van het openbaar vervoer, en dit voornamelijk uit schrik voor seksueel grensoverschrijdend gedrag. Dit bevestigen de resultaten van onderzoek van het Instituut voor Mobiliteit, waaruit blijkt dat vrouwen plaatsen vermijden waar ze alleen zijn, zoals slecht verlichte straten, parken, verlaten metrostations of ondergrondse parkeergarages¹⁴.

Ook Plan International onderzocht in vijf wereldsteden de ervaringen en percepties van meisjes en jonge vrouwen met betrekking tot hun veiligheid in openbare ruimtes¹⁵. Het resultaat? Meisjes en vrouwen in stedelijke omgevingen geven aan geconfronteerd te worden met verschillende vormen van geweld, intimidatie en discriminatie. Deze negatieve ervaringen hebben een significante impact op hun bewegingsvrijheid en beïnvloeden hun vermogen om actief deel te nemen aan openbare activiteiten, waaronder het bijwonen van evenementen.

Naast de persoonlijke perceptie en ervaring van (on)veiligheid, kwam tijdens onze groepsgesprekken ook de perceptie van

ouders naar voren als belangrijke factor met een impact op de bewegingsvrijheid van meisjes en jonge vrouwen. Uit de expertinterviews blijkt dat ouders hun dochters vaker thuishouden omdat ze zelf bezorgd zijn dat ze onderweg of op de plaats van het evenement lastiggevallen zullen worden.

Naast praktische aspecten over de locatie en de vervoersmogelijkheden, is het dus ook nuttig om als organisator in te zetten op maatregelen die het veiligheidsgevoel verhogen en de toegankelijkheid van de route verbeteren.

“ In een ideale wereld worden evenementen georganiseerd op locaties die vlot bereikbaar zijn met verschillende vervoersmiddelen. Als dat niet het geval is, dan zorg je dat je bezoeker daar niet alleen van op de hoogte is, maar bied je best zo gedetailleerd mogelijk aan welke alternatieven er zijn voor de auto en welke kost dat inhoudt. Die kost situeert zich niet alleen op financieel vlak, maar zeker ook op vlak van comfort: hoeveel reistijd rekenen we en onder welke omstandigheden?

Daarnaast stemmen organisatoren de keuze voor de locatie best af op de doelgroep van het evenement en de vervoersvoorkeuren van die doelgroep. Verwacht je veel jonge bezoekers, dan investeer je meer in fietsenstallingen en veilige kiss-and-ride zones. Organiseer je een familie-evenement, dan breng je de parkingopties in kaart en hoe ver die van de evenementlocatie verwijderd zijn.^d

Liese Exelmans, PhD, Onderzoeker (Mobiliteit),
Onderzoekscentrum Publieke Impact

^d *Doorheen de gids vind je quotes uit zowel de groepsgesprekken met vrouwen alsook de interviews met experten en ervaringsdeskundigen. Deze dienen ter illustratie of ter ondersteuning en verdieping van de resultaten van het onderzoek. Wanneer ervaringsdeskundigen en experten aan het woord zijn, wordt hun naam en functie vermeld. Bij de andere quotes gebruiken we steeds pseudoniemen om de anonimiteit van de vrouwen te garanderen.

Tips

① Locatie en traject

- ✓ Kijk bij een evenementenportfolio naar **de spreiding van de evenementen en eventlocaties**, zodat deze niet geconcentreerd zijn in bepaalde delen van de stad/gemeente terwijl het aanbod in andere stadsdelen of buurten veel beperkter is. Visualiseer de geplande evenementen op een kaart om een handig overzicht te krijgen.
- ✓ Stimuleer als stad of gemeente de organisatie van lokale evenementen op **buurt- of wijkniveau**. Dit kan door het evenement te promoten of door financiële steun te geven.
- ✓ Zorg ervoor dat het terrein **vlot toegankelijk** is voor kinderwagens, rolstoelgebruikers en mensen met mobiliteitsbeperkingen door rekening te houden met parking nabij de ingang, brede toegangspaden, hellingbanen, enz.
- ✓ **Verspreid gedetailleerde informatie** over de locatie van parkeerplaatsen, de kostprijs en afstand ervan tot de evenementlocatie. Deze informatie is nuttig voor gezinnen met kleine kinderen en bezoekers met een beperkte fysieke mobiliteit.
- ✓ **Vergroot het aanbod van openbaar vervoer** door pendelbussen, speciale dienstregeling en nachtritten te voorzien om de bereikbaarheid van je evenement te vergroten. Een goede samenwerking met (openbare of private) vervoersmaatschappijen en de stad of gemeente is hierbij essentieel.
- ✓ **Voorzie opstapplaatsen** voor shuttlebussen in meerdere buurten of wijken.
- ✓ Denk goed na over de **timing van je evenement**: de beschikbaarheid van het openbaar vervoer is zeer beperkt op zondag en na 22 u.

- ✓ Zorg ervoor dat **alle informatie over de bereikbaarheid van het evenement gemakkelijk te vinden is** op je website. Geef gedetailleerde informatie over de verschillende vervoersmogelijkheden en richt je tegelijk heel specifiek tot mensen die hun keuze al gemaakt hebben onder duidelijke titels, zoals, ‘Kom je te voet of met de fiets?’, ‘Kom je met het openbaar vervoer?’, ‘Kom je met de auto?’. Bied deze informatie indien mogelijk al aan tijdens de ticketverkoop.
- ✓ Voorzie een **duidelijk plannetje en een beschrijving voor de route(s)**. Denk hierbij niet alleen aan snelle routes, maar ook aan aantrekkelijke en veilige routes.
- ✓ Zet in op het verstrekken van **informatie voor het heen- én terugtraject**. Voorzie bijvoorbeeld een bord met de vertrektijden, haltes of verzamelplaatsen van bussen, treinen of shuttlebussen.

② Het veiligheidsgevoel onderweg

- ✓ Zorg voor **voldoende verlichting** rondom de eventlocatie, zoals op weg naar en in de fietsenstalling, de parking, de bushalte, enzovoorts.
- ✓ **Benadruk vooraf alvast de maatregelen** die je hebt genomen om de veiligheid van de deelnemers te waarborgen op weg naar/van de locatie. (zie *Hoe maak je van je evenement een ‘safe(r) space’?*)
- ✓ Bekijk of je voor (een deel van) de route **begeleiding** kan voorzien om mensen in groep naar het evenement te brengen. Denk dan aan begeleide wandelingen van/naar de bushalte of het nabijgelegen treinstation, via gezamenlijke fietsroutes of shuttlediensten. Je kan deze route ook deel van je evenement maken door het te koppelen aan een informatief of sportief gedeelte.

Wat is er te zien en te doen op je evenement?

De programmatie van een evenement betreft in de eerste plaats de inhoud: wie is er te zien en wat is er te beleven. Ook de timing speelt een rol: wanneer laat je het evenement starten, en wanneer is het afgelopen? Daarnaast wordt er vaak ook iets te eten en/of drinken aangeboden. Al deze elementen hebben een invloed op wie al dan niet deelneemt aan je evenement.

Waarom?

① Wat staat er op het programma?

Evenementen zorgen ervoor dat mensen samenkomen, elkaar ontmoeten en met elkaar connecteren. Vaak trekt een evenement gelijkgestemden aan of personen die heel wat sociale kenmerken delen. Het is dan ook een manier voor bezoekers om de onderlinge sociale banden te versterken.

Maar, soms brengt een evenement net heel verschillende bezoekersprofielen samen. In dat geval geeft het evenement mensen die elkaar minder makkelijk tegenkomen in het dagelijkse leven de kans om elkaar te ontmoeten. En dat op basis van een gedeelde interesse, bijvoorbeeld. Dit kan de afstand naar de andere toe verkleinen en de wederzijdse interesse en het respect vergroten.

VARIATIE HELPT

Of iemand besluit om deel te nemen aan een evenement hangt natuurlijk af van de interesse in wat er wordt georganiseerd. Dat is vaak erg persoonlijk. Sommige evenementen spreken iemand onvermijdelijk meer aan dan andere. Wanneer het aanbod van je evenement of binnen je evenementenportfolio weinig variatie biedt, is de kans groter dat bepaalde groepen zich minder kunnen identificeren met het aanbod.

Uit onze groepsgesprekken blijkt bijvoorbeeld dat vrouwen met een migratieachtergrond zich minder vaak aangesproken voelen door het bestaande aanbod aan evenementen. Bezoekers zijn op zoek naar herkenning, erkenning en identificatie met wat er te zien en te beleven valt. Door te diversifiëren in thema's, activiteiten en artiesten binnen een evenement of evenementenportfolio, bedien je als organisator verschillende interesses en trek je mensen met diverse achtergronden aan.



MET EEN OPEN BLIK

Bij de samenstelling van je programma, doe je dat best met een alternatieve, frisse kijk op je evenement. Vraag gerust input aan organisaties die nauw verbonden zijn met specifieke doelgroepen, gemeenschappen en mensen uit de buurt zoals verenigingen, buurtwerkers, socio-culturele organisaties ... Zij kunnen je helpen met het beter laten aansluiten van je evenement bij de behoeften en interesses van de leden in hun netwerk. Dit vergroot de kans op betrokkenheid en participatie van diverse groepen, waardoor je een breder publiek bereikt.

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

Louiza Erifi, medewerker Internationaal Comité

Daarbij is het belangrijk om partners **niet alleen als een symbolische aanvulling** te zien, maar hen ook het mandaat te geven om de programmatie aan te passen op basis van hun inzicht, ervaring en expertise. Dit impliceert daadwerkelijke inspraak en beslissingsbevoegdheid, niet alleen oppervlakkige veranderingen.

Je kan zelf ook inzetten op een **divers personeelsbestand** voor de organisatie van je evenement. Op die manier betrek je namelijk mensen die bekend zijn met de interesses van verschillende (gender)groepen en culturen¹⁶. Zo leer je een breder publiek kennen en kan je hen op een zinvolle en authentieke manier bedienen.

② Wanneer start en eindigt je event?

Naast de inhoud van het programma, spelen ook het tijdstip en de duur van het evenement een rol voor mensen om te beslissen of ze al dan niet deelnemen aan je evenement. Daar zijn verschillende redenen voor:

– Situatie voor vrouwen met kinderen is anders

Onderzoek¹⁷ toont aan dat vrouwen nog steeds meer verantwoordelijkheden dragen op het gebied van kindzorg en opvoeding dan mannen. Hierdoor is hun vrije tijd vaak beperkter en meer versnipperd.

Wanneer een evenement lang duurt, start of eindigt op momenten die samenvallen met de zorg voor kinderen (bv. woensdagnamiddag of het weekend), is dat soms moeilijker in te plannen voor vrouwen. Kinderopvang is voor een deel van de moeders te duur of past niet binnen de culturele normen.

– Gelinkt aan veiligheid

37 procent van de bevroegde vrouwen uit onze kwantitatieve bevraging – en zelfs 42 procent van de 55-plussers – geeft aan dat ze vaker zouden deelnemen aan evenementen indien deze overdag plaatsvinden⁸. Deze voorkeur hangt wellicht samen met de perceptie van veiligheid, geldend voor alle leeftijdsgroepen. (zie Hoe maak je van je evenement een 'safe(r) space'?)

③ Wat is er te eten of drinken?

Foodtruckfestivals, buurtbarbecues, bierfeesten, ... Evenementen waar eten en drinken centraal staan zijn intussen evergreens geworden, die heel wat enthousiaste proevers bekoren. Als je zo een event organiseert, moet je er wel rekening mee houden dat



het eten en drinken dat je al dan niet aanbiedt, samenhangt met wie je aanspreekt. Dit geldt natuurlijk ook voor evenementen waar eten en drinken (iets) minder centraal staan.

Wil je een breder publiek aantrekken? Dan is een **kwaliteitsvol en vooral gevarieerd menu** een sterke troef. Zo kiezen steeds meer mensen voor vegetarisch of veganistisch eten, en dit vanuit verschillende overwegingen zoals gezondheid, dierenwelzijn en/of het milieu¹⁸.

VEGETARISCHE EN VEGANISTISCHE GERECHTEN OVERTUIGEN

Een **vegetarisch menu** is bovendien een goede optie om tegemoet te komen aan religieuze voorschriften die bepaalde vleessoorten uitsluiten. Zo blijkt uit onze groepsgesprekken dat de meeste moslima's een goed vegetarisch aanbod appreciëren, aangezien dit **meteen ook halal is**. Door plantaardige opties aan te bieden, maak je je evenement dus duurzamer én inclusiever op meerdere vlakken.

^e n = 500 vrouwen

Uit onze kwantitatieve bevraging^f blijkt dat de verwachting van een onvoldoende (groot) aanbod aan vegetarische of veganistische opties een barrière vormt voor sommige vrouwen om een evenement te bezoeken. Ruim een kwart van de 18- tot 34-jarige vrouwen geeft aan dat een uitgebreide keuze aan vegetarische of veganistische gerechten hen overtuigt om vaker naar evenementen te gaan.

SAMEN ETEN VERBINDT

Als je als organisator dan ook nog eens diverse en originele gerechten aanbiedt – uit vele hoeken van de wereld – zorg je voor variatie én bevorder je het gevoel van verbondenheid. Samen eten scheidt immers een band¹⁹. Het is een manier om mensen kennis te laten maken met andere culinaire tradities. Het creëert een sfeer van samenhang en gezelligheid en het helpt om bruggen te slaan tussen verschillende gemeenschappen en culturen. Net daarom kiezen heel wat verenigingen, buurtwerkingen en sociale organisaties om evenementen als ‘De langste tafel’ te organiseren om mensen bij elkaar te brengen.

KEN JE DOELGROEP

Bij het maken van keuzes wat eten en drinken betreft, is het belangrijk om je bewust te zijn van bepaalde stereotypen en deze proberen te doorbreken. Het loont de moeite om je doelgroep en hun voorkeuren te leren kennen. Zo blijkt uit de groeps gesprekken met vrouwen met een Marokkaanse achtergrond dat een standje met thee een herkenbare en gezellige ontmoetingsplek kan zijn, maar dat ze thuis al zo vaak thee drinken waardoor ze ook wel eens de voorkeur geven aan andere alcoholvrije dranken zoals koffie, sapjes en mocktails. (zie [Hoe ga je om met alcohol op je evenement?](#))

^f n = 500 vrouwen

Tips

① Wat staat er op het programma?

- ✓ Stel een **divers team** samen voor de organisatie en programmatie van het event, met medewerkers of vrijwilligers die bekend zijn met de interesses en behoeften van verschillende (gender)groepen en culturen. Op de website www.inclusieveorganisaties.be vind je heel wat informatie om hiermee aan de slag te gaan.
- ✓ Zorg ervoor dat **verschillende culturen worden vertegenwoordigd** op je evenement(en). Dit kan bijvoorbeeld door artiesten, muziek- of dansstijlen, of culinaire ervaringen uit diverse culturen te programmeren.
- ✓ **Zet meer vrouwelijke performers**, sprekers en artiesten op het podium.
- ✓ Overweeg **aanvullende programma's** of activiteiten speciaal voor kinderen op je evenement.
- ✓ **Contacteer lokale organisaties** zoals vrouwen- of jeugdwerkingen, buurtopbouwwerk of culturele organisaties. Zij zijn op de hoogte van de interesses en noden van hun achterban en kunnen helpen bij de programmatie en organisatie.
- ✓ Laat organisaties **mede-eigenaar zijn** en werk zo samen een event uit. Durf hen carte blanche te geven en laat hen hun eigen verhaal vertellen.
- ✓ Het is waarschijnlijker dat partnerorganisaties willen helpen bij het organiseren en promoten van je evenement als ze de waarde en voordelen ervan voor hun achterban of gemeenschap inzien. Bij het benaderen van partners is het dus belangrijk om ook na te denken over **wat je hen te bieden hebt**.



② Wanneer start en eindigt je event?

- ✓ Organiseer ook **evenementen overdag of tijdens schooluren**.
- ✓ Hou rekening met **culturele gevoeligheden** en gewoontes bij het plannen van je evenement. Vermijd bijvoorbeeld het organiseren van evenementen tijdens (religieuze) feestdagen die belangrijk zijn voor bepaalde gemeenschappen. Of sluit er juist bewust op aan.

③ Wat is er te eten of drinken?

- ✓ Een **hapje en drankje** voorzien op je evenement is altijd een goed idee, want samen eten werkt verbindend en het stelt mensen op hun gemak, zeker als je het aan een zachte prijs aanbiedt.
- ✓ Zorg voor **meerdere vegetarische en/of veganistische opties**. Een uitgebreid vleesmenu met slechts één vegetarisch alternatief is niet altijd voldoende. Houd er rekening mee dat dat ook geldt voor eventuele kindermenu's.
- ✓ Denk ook aan mensen met meer **specifieke dieetbehoeften** (bv. gluten- of lactosevrije opties), zeker als je evenement de hele dag (of meerdere dagen) duurt.
- ✓ Als je een kleinschalig evenement organiseert in je school, buurt of straat, kan je – eventueel via lokale partners (bv. buurtopbouwwerk, verenigingen) – **vragen aan buurtbewoners om je te helpen bij de bereiding van het eten** (bv. traditionele gerechten) voor je evenement. Zo krijg je een grotere variatie en meteen ook een grotere betrokkenheid.



Hoe communiceer je best over je evenement?

Natuurlijk is de programmatie van belang (zie Wat is er te zien en te doen op je evenement), maar ook je communicatie over, voor en tijdens het evenement doet ertoe. Zowel door wat je zegt of toont als door wat je niét zegt of toont.

Waarom?

Met een evenement heb je de kans om iets te vertellen over je organisatie, je merk, je stad, je gemeente, ... En dat doe je in woorden, beelden, geluiden en smaken. Net daarom is het zo belangrijk om de juiste taal te gebruiken en de juiste toon te vinden. Je wil immers op de juiste manier de mensen benaderen die je wil bereiken.

① Informatie

Uit onderzoek naar bezoekersprofielen van evenementen blijkt dat meer dan de helft van de Vlamingen duidelijke en vlot vindbare informatie over het evenement een belangrijk aspect vindt²⁰. Deelnemers weten dus graag wat ze kunnen verwachten. Alle relevante informatie vooraf helder communiceren is bijgevolg essentieel.

OVER WELKE INFO GAAT HET DAN?

- De programmatie (zie Wat is er te zien en te doen op je evenement?)
- De locatie, incl. de bereikbaarheid en de toegankelijkheid
- Het tijdschema: de begin- en eindtijden van de verschillende activiteiten.
- De eventuele kindersanimatie: begeleiding, activiteiten, locatie op het event, veiligheidsmaatregelen, ... Uit onze groeps-gesprekken blijkt namelijk dat heldere info over kindersanimatie ouders over de streep kan trekken die enkel willen of kunnen deelnemen samen met hun kinderen.
- Het aanbod aan eten en drinken:
 - Vegetarische en veganistische opties
 - De verschillende smaken en keukens
 - Opties voor mensen met bepaalde voorkeuren en dieetbehoeften

- Opties voor mensen die om religieuze of ethische redenen bepaalde zaken (niet) eten
- Alcoholvrije dranken

Kortom: je wil een omgeving creëren waar bezoekers zich welkom voelen, ongeacht hun voorkeuren of noden wat eten en drinken betreft. (Zie Wat is er te zien en doen op je evenement?)

- De financiële kant: inkomprijs, eventueel bijkomende kosten, kortingen, ... Voor mensen met een beperkter budget en voor grote gezinnen vormt niet alleen de toegangsprijs zelf een drempel om deel te nemen aan een evenement, ook de onzekerheid over het totaalplaatje aan kosten.
- De concrete maatregelen om de veiligheid van bezoekers te garanderen: toezichters en hoe hen te herkennen, safe spaces, ... (zie Hoe maak je van je evenement een 'safe(r) space'?). Vrouwen geven aan het geruststellend te vinden als ze weten dat de organisatie de veiligheid van bezoekers serieus neemt.

② Beeld- en taalgebruik

De beelden die je gebruikt, geven de sfeer op en rond je evenement weer en scheppen zo bepaalde verwachtingen. Sta dus stil bij je keuze van beelden. Geven ze de bestaande diversiteit in onze maatschappij weer? Denk dan aan variatie aan leeftijden, gender, kleur, enz. Je wil dat iedereen zich welkom voelt.

Een voorbeeld? Als je enkel afbeeldingen gebruikt waar mannen op te zien zijn, geef je vrouwen mogelijk het gevoel dat ze er niet thuishoren of dat het 'niets voor hen zal zijn'. Een affiche met schaars geklede vrouwen zal sommige vrouwen ook eerder afstoten dan aantrekken.

Ook afbeeldingen van het aanbod aan eten en drinken doen ertoe. Als je daarbij enkel alcohol toont, kan dit een drempel vormen voor geïnteresseerden in je evenement die geen alcohol drinken. Ook geef je zo de perceptie dat je evenement niet echt kindvriendelijk is.



“ Wanneer we een buurtfeest organiseren dan ga ik deur aan deur langs in de wijk voor het betrekken van de buurtbewoners. Ik tracht hen echt te betrekken of te laten deelnemen door bijvoorbeeld te vragen om iets te koken en we betalen de ingrediënten terug. Het helpt dat ik intussen heel veel mensen ken, waardoor ik een ‘vertrouwd gezicht’ ben. Intussen vragen ook andere organisatoren me om samen met hen rond te gaan in de buurt.

Touria, sleutelfiguur en medewerker Hoopkiel

③ Communicatiekanalen

Niet enkel wát je zegt, ook hoe en waar je communiceert is van tel. Je kan dit niet los zien van het publiek dat je wil bereiken. Mensen hebben verschillende gewoontes in mediagebruik en algemene sociale participatie. Als je slechts één of enkele gelijkaardige kanalen gebruikt om te communiceren over je evenement, zal je niet iedereen bereiken. Sommige groepen zijn dan mogelijk zelfs niet op de hoogte van je evenement.

OUTREACHING

Uit onze expertinterviews en groepsgesprekken, kunnen we afleiden dat de manier waarop je de doelgroep bereikt afhankelijk is van o.a. de sociaaleconomische situatie van de doelgroep. Door een zogenaamde **outreachinge aanpak** te hanteren kan je moeilijk te bereiken (sociaaleconomisch) kwetsbare groepen toch bij je evenement proberen te betrekken.

Mond-tot-mondreclame kan daarbij een belangrijke rol spelen. Stel dat je een buurt- of straatfeest organiseert, dan is het een goed idee om deur aan deur te gaan om mensen persoonlijk uit te nodigen. Door daarenboven samen te werken met buurtwerkers of -bewoners, creëer je vertrouwen en verlaag je de drempel. Probeer bovendien ook verschillende beeldtaal te gebruiken op de diverse kanalen, om zo je verschillende doelgroepen vlotter te bereiken.

ZOEK PARTNERS

Het kenbaar maken van je evenement via platforms zoals UiTinVlaanderen is niet altijd voldoende om alle doelgroepen effectief te bereiken. Verken ook andere kanalen en ga op zoek naar partners die je kunnen helpen om een breder publiek te bereiken. Denk dan bijvoorbeeld aan het vrijetijdsloket van je stad of gemeente, scholen of verenigingen in de buurt, ...

Door te diversifiëren in je communicatiekanalen en samen te werken met relevante partners, vergroot je de zichtbaarheid en toegankelijkheid van je evenement voor een groter en potentieel diverser publiek.

Onze kwantitatieve bevraging toont aan dat 1/3 van de vrouwen het drempelverlagend vindt als ze op de hoogte worden gebracht van een evenement door een organisatie waarvan ze lid zijn.

Tips

① Informatie

- ✓ Communiceer duidelijk alle relevante informatie over het evenement. Geef aan wat er wel en niet is. Zo weten deelnemers **wat te verwachten**.
- ✓ Informeer je bezoekers over de **bereikbaarheid** van je evenement, voor verschillende transportmiddelen. Is er een (verlichte) fietsenstalling? Hoe ver is het van de parking tot het evenement zelf? Zijn er pendelbussen? Geef gedetailleerd info en vermeld de bijkomende kosten.
- ✓ Geef het **begin- en einduur** duidelijk aan op een overzichtelijk programma van het evenement.
- ✓ Benadruk de maatregelen die je neemt om de **veiligheid** van de deelnemers te garanderen, zowel op weg naar en van de locatie als ter plaatse.
- ✓ Geef informatie over het **aanbod van eten en drinken** op het evenement, zoals de opties en de prijzen. Vermeld daarbij ook het eventuele vegetarische, veganistische en non-alcoholische aanbod.
- ✓ Als er **speciale activiteiten en/of animatie voor kinderen** zijn, geef dan gedetailleerde informatie over wat precies, waar het plaatsvindt en wie er verantwoordelijk voor is.
- ✓ Informeer de bezoeker bij kindvriendelijke evenementen of bepaalde **faciliteiten** wel of niet aanwezig zijn zoals een borstvoedingsruimte, plaats om luiers te verversen, opwarmen van babyvoeding, ... en eventuele toegankelijkheid voor bezoekers met kinderwagens.
- ✓ Als er specifieke **kledingvoorschriften** gelden, zoals een thema of dresscode voor een bepaalde avond, vermeld dit dan duidelijk zodat deelnemers zich kunnen voorbereiden.

- ✓ Vermeld de **kostprijs** van het evenement en eventuele bijkomende kosten, zoals consumpties of activiteiten die apart te betalen zijn. Geef de prijsstructuur en eventuele kortingen op een transparante manier, zodat deelnemers weten wat ze kunnen verwachten.

② Beeld- en taalgebruik

- ✓ Denk grondig na over **welke beelden je gebruikt** in je communicatie en welke sfeer of verwachting ze oproepen. Vermijd cultuurgevoelige beelden die door sommige groepen als aanstootgevend kunnen worden gezien. Denk ook aan variatie aan leeftijden, gender, kleur, enz.
- ✓ Maak belangrijke informatie **gemakkelijk vindbaar** en – eventueel ondersteund door eenduidige beelden – begrijpelijk voor iedereen.
- ✓ Houd de lezer steeds in je achterhoofd en pas je **woordkeuze** aan naargelang het kanaal en de doelgroep. Benader verschillende doelgroepen voor eenzelfde evenement telkens zo specifiek mogelijk, met hun eigenschappen en wensen in gedachten.
- ✓ Gebruik **geen naam voor je evenement waarin alcohol(consumptie) centraal staat**.
- ✓ Het gebruik van **eenvoudige taal** – al dan niet visueel ondersteund – is essentieel. Overweeg om belangrijke informatie in andere talen te verstrekken, zodat ook mensen die het Nederlands minder goed beheersen, goed geïnformeerd zijn.
- ✓ INTER biedt toegankelijkheidsinformatie en advies, terwijl het Agentschap Integratie en Inburgering helpt bij het integreren van taaliconen in je communicatie en het bereiken van nieuwkomers²¹.

③ Communicatiekanalen

- ✓ Ga na **welke communicatiekanalen** je doelgroepen het vaakst gebruiken en hoe je hen kan bereiken.
- 
- ✓ Werk hiervoor eventueel samen met **lokale organisaties** (bv. verenigingen, socio-culturele organisaties, buurtopbouwwerk, scholen). Of zet in op mond-tot-mondreclame voor je evenement via **mensen die vertrouwen genieten bij de beoogde doelgroep**
- 
- ✓ Overweeg om een **deel van je ticketverkoop** beschikbaar te stellen om te verkopen via je partnerorganisatie(s).



Is je evenement betaalbaar?

Een evenement bijwonen is voor een deel van je (doel) publiek niet vanzelfsprekend. Hoewel vrije tijd een basisrecht is, is dat recht niet gelijkwaardig verdeeld over alle leden van de samenleving. Mensen met een beperkt(er) budget, en zeker zij die in armoede leven, moeten vaak andere prioriteiten stellen. Daardoor beschikken ze over weinig tot geen middelen om te besteden aan activiteiten in de vrije tijd.

Om een inclusief evenement te organiseren is het dus essentieel om mensen die het financieel moeilijk hebben, ook de kans geven om het bij te wonen én ervan te genieten. Let wel: ook voor wie een inkomen heeft dat voldoende is om rond te komen, kan de prijs van evenementen een belangrijke drempel zijn. Betaalbaarheid en (diverse) prijszettingen zijn dan ook een van de voornaamste sleutels tot een inclusief evenement.

Waarom?

De beslissing om al dan niet deel te nemen aan een (betalend) evenement is voor heel wat mensen afhankelijk van de toegangsprijs. Maar het bezoek aan een evenement gaat vaak gepaard met meer kosten:

- Vervoer van en naar het event
- Eten en drinken
- Kinderopvang en/of aanvullende kinderactiviteiten
- ...

Deze kosten lopen al snel op, niet in het minst voor grotere gezinnen en mensen met een kleiner budget. Net in deze groepen zijn vrouwen – en zeker vrouwen met een migratieachtergrond – oververtegenwoordigd.

LOONKLOOF

Uit een recent rapport van het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen over de loonkloof tussen mannen en vrouwen in België blijkt dat vrouwen gemiddeld 9 procent minder verdienen dan mannen, voornamelijk door een hoger percentage deeltijds werk. Maar deze loonkloof is aanzienlijk groter voor vrouwen afkomstig uit de Maghreb, andere Afrikaanse landen en niet-EU Europese landen²². Ook staan vrouwen vaker alleen in voor de zorg van een of meerdere kinderen, hetgeen met slechts één inkomen leidt tot beperkingen in onder meer hun vrijetijdsbesteding. Zo toont onderzoek dat in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij meer dan vier op de vijf van de eenoudergezinnen een vrouw aan het hoofd staat.²³

Voor mensen met een beperkt inkomen, en zeker vrouwen uit meer kwetsbare groepen, kan de (hoge) kostprijs van evenementen er dan ook voor zorgen dat ze er systematisch van worden uitgesloten.

REDEN OM NIET TE GAAN

De invloed van de kostprijs van evenementen op de participatiegraad van vrouwen wordt ook in onze kwantitatieve bevraging bevestigd⁹. Daaruit blijkt dat de kostprijs van een evenement voor bijna vier op de tien vrouwen weleens, en voor ruim de helft vaak of altijd, al een reden was om niet (vaker) te gaan.

Verder geven twee op drie vrouwen aan dat ze in hun vrije tijd vaker naar evenementen zouden gaan als deze goedkoper zouden zijn. Als je als organisator kan inspelen op het prijskaartje van je evenement, heb je dan ook een van de belangrijke sleutels in handen om meer mensen te betrekken.

In onze bevraging geeft een ruime meerderheid van de vrouwen (en bijna twee op drie vrouwen in de leeftijdsgroep van 18-34 jaar) aan dat een 'gratis of zeer goedkoop evenement' de factor is die hen het meeste motiveert om deel te nemen. Dit werd ook bevestigd in onze expertinterviews en groepsgesprekken met vrouwen met een migratieachtergrond.

OPLOSSINGEN BEDENKEN

Hoewel een evenement met gratis toegang natuurlijk niet zomaar iedereen aantrekt, is het voor vrouwen uit kwetsbare groepen vaak wel een voorwaarde om wél te kunnen gaan. Het is van groot belang om deze ongelijkheid te erkennen en acties te ondernemen om evenementen toegankelijker te maken voor mensen met een beperkt budget. Dit kan onder meer door te werken met gereduceerde of variabele tarieven, kortingen of gratis toegang voor mensen met een laag inkomen.

Ook lokale besturen en private organisatoren kunnen samen stappen ondernemen om de financiële drempel voor participatie aan evenementen te verlagen. Zo kan een vrijetijdspas worden ingezet om de deelname aan culturele en sportieve activiteiten

⁹ n = 500 vrouwen



© Amelie Soenen

te bevorderen. Zo'n pas stelt gebruikers bijvoorbeeld in staat om punten te sparen wanneer ze deelnemen aan activiteiten en evenementen georganiseerd door deelnemende organisaties zoals musea, theaters, sportclubs en cultuurhuizen. De pas kan ook gekoppeld worden aan het kansentariaf, waardoor mensen die hierop recht hebben meteen korting krijgen op de ticketprijs.

Daarnaast kan je als organisator nog andere stappen nemen om je evenementen toegankelijker te maken voor mensen met een beperkt budget. Het flexibele *Pay-What-You-Can* prijzensysteem is een optie. Dit systeem geeft de mogelijkheid om een ticket aan te kopen aan de suggestieprijs of aan een lager of hoger tarief. Bezoekers die het financieel moeilijk hebben, krijgen hierbij de kans om een voordeliger ticket te kiezen, terwijl mensen die een duurder ticket kopen, helpen om het evenement betaalbaar te maken voor anderen die minder kunnen betalen. Verschillende organisaties hebben dit principe al toegepast, met heel positieve resultaten op zowel de opkomst als de diversiteit van het publiek²⁴.

Tips

- ✓ **Op lokaal niveau is er de UiTPAS:** een initiatief om activiteiten en evenementen toegankelijker te maken voor mensen die het financieel moeilijk hebben. De pas is voor iedereen verkrijgbaar, maar is daarnaast ook gekoppeld aan het kansentariaf. Mensen die recht hebben op dit kansentariaf ontvangen automatisch 80 procent korting op de ticketprijs voor vrijetijdsactiviteiten in de eigen stad. Op die manier geeft de UiTPAS op een discrete en niet-stigmatiserende manier de kans aan mensen met een kleiner budget om deel te nemen aan evenementen en activiteiten. Lokale besturen en organisatoren maken de korting mogelijk door de kosten te delen²⁵.
- ✓ **Op nationaal niveau biedt Vrijuit** de mogelijkheid aan organisatoren om hun tickets voor cultuur- en sportevenementen aan te bieden tegen een gereduceerd tarief (maximum 20 procent op de basis-ticketprijs). Dit stelt mensen met een beperkt budget in staat om tickets te kopen voor evenementen die buiten hun eigen stad of gemeente plaatsvinden. Vrijuit fungeert als een facilitator en brengt sociale, welzijns- of zorgorganisaties samen met organisaties in Vlaanderen en Brussel die evenementen organiseren, zoals concertzalen en festivals²⁶.
- ✓ Om gezinnen in staat te stellen hun uitstap binnen het budget te plannen, is het belangrijk om **duidelijk te vermelden wat de kosten zijn en welke zaken gratis zijn**. Zo pak je dit aan:
 - **Ticketprijzen:**
Communiceer helder en transparant over de ticketprijzen. Vermeld of er speciale tarieven zijn voor kinderen, (eenouder)gezinnen of groepen. Bied indien mogelijk ook verschillende ticketopties aan zoals dag- en weekendpassen, familiepakketten, ...

- **Activiteiten:**

Geef informatie over de activiteiten die beschikbaar zijn tijdens het evenement en vermeld eventuele bijkomende kosten die eraan verbonden zijn. Indien bepaalde activiteiten gratis zijn, benadruk dit dan specifiek om gezinnen bewust te maken van de mogelijkheden zonder extra kosten. Vermijd zoveel mogelijk betalende bijkomende activiteiten.

- **Vervoer:**

Vermeld de verschillende vervoersmogelijkheden naar het evenement, inclusief openbaar vervoer en parkeeropties. Vermeld eventuele kosten of kortingen die van toepassing zijn, zoals speciale tarieven voor gezinnen of gratis parkeergelegenheid.

- **Eet- en drankmenu:**

Zorg ervoor dat het menu van eet- en drinkgelegenheden mét prijzen op het evenement duidelijk is. Zet deze info vooraf bijvoorbeeld ook al op je website. Het is ook nuttig om te vermelden of er speciale aanbiedingen of maaltijd-deals beschikbaar zijn voor (eenouder)gezinnen. Overweeg ook bonnetjes uit te delen voor gratis drankjes of kortingsbonnen als een extra voordeel.

- ✓ Je kan ook **picknickplaatsen** voorzien, zodat bezoekers de mogelijkheid hebben om zelf maaltijden mee te brengen. Communiceer vooraf duidelijk over deze mogelijkheid.
- ✓ Een all-inclusive formule, waarbij eten en drinken zijn inbegrepen in de ticketprijs, kan een aantrekkelijke optie zijn wie op voorhand de totale kost van deelname aan het evenement goed wil kunnen inschatten.
- ✓ Indien je **kinderanimatie** of –opvang voorziet, probeer dit dan gratis aan te bieden (zie [Hoe maak je je evenement gezinsvriendelijk?](#))
- ✓ Overweeg een **variabele formule** voor tickets, eten en activiteiten, zoals bijvoorbeeld het Pay-What-You-Can principe.



- ✓ Sluit **partnerschappen** met andere organisaties: federaties, buurtopbouwwerk, jeugdwerk, lokale verenigingen, steunpunten voor anderstaligen, ... Ze kunnen je evenement niet alleen bekend maken voor hun achterban, maar ook tickets aanbieden aan een verminderde prijs.



Hoe maak je een evenement gezinsvriendelijk?

Het organiseren van gezinsvriendelijke evenementen of van je bestaand evenement een fijne plek maken voor gezinnen, kan erg waardevol zijn. Onderzoek toont namelijk aan dat wanneer gezinnen evenementen – zoals festivals – bijwonen, de banden binnen het gezin versterkt worden, een gevoel van verbondenheid ontstaat en geluk bevorderd wordt.²⁷

Uit ons eigen onderzoek blijkt echter dat er op dit vlak nog wat werk aan de winkel is. Zo geven heel wat vrouwen met jonge kinderen aan dat evenementen best wat kindvriendelijker zouden mogen zijn. Bovendien houdt een gebrek aan activiteiten op maat van kinderen vrouwen soms ook tegen om evenementen bij te wonen.

Hoe kan je als organisator aan de slag om van je evenement een aangename en ontspannende plek voor ouders én kinderen te maken? We vertellen je er hier meer over.

Waarom

① Gelukkige kinderen, gelukkige ouders

De nood aan meer gezinsvriendelijke evenementen blijkt duidelijk uit onze kwantitatieve bevraging^h. Bijna de helft van de vrouwen met kinderen (44 procent) geeft aan dat evenementen in het algemeen kindvriendelijker zouden moeten zijn.

Het organiseren van gezinsvriendelijke evenementen is belangrijk omdat het de tevredenheid en het geluk van kinderen bevordert, wat op zijn beurt bijdraagt aan de tevredenheid en het geluk van ouders. ‘Gelukkige kinderen, gelukkige ouders’ dus. Ouders houden bij hun keuze om een bepaald evenement bij te wonen daarom ook sterk rekening met de interesses en wensen van hun kinderen, vooral naarmate zij ouder worden²⁸.

Ouders vinden het belangrijk op een evenement samen met hun kinderen deel te kunnen nemen aan activiteiten. Ze verwachten dat er voldoende activiteiten worden georganiseerd specifiek op maat van (de leeftijd van) hun kinderen. Het is dus belangrijk om op een gezinsvriendelijk evenement een **gevarieerd aanbod** samen te stellen met activiteiten voor zowel kinderen als volwassenen. Zo draag je bij aan het versterken van de band binnen en tussen families.

② Kindvriendelijke omgeving en faciliteiten

Om evenementen gezinsvriendelijk te maken neem je best specifieke maatregelen zoals het voorzien van een **veilige (speel) omgeving en faciliteiten** gericht op (zeer jonge) kinderen. Zorgen voor een gevoel van veiligheid is immers van cruciaal belang bij gezinsevenementen. Tijdens onze groepsgesprekken met

^h n = 500 vrouwen

vrouwen haalt men vooral de drukte aan als belangrijke drempel om met de kinderen niet deel te nemen aan evenementen.

Zo ervaren sommige moeders met kleine kinderen angst om de kinderen uit het oog te verliezen op drukke plaatsen. Ook geluidshinder – zeer luide muziek of vuurwerk – vinden zij verontrustend. Als er te veel indrukken zijn door fel kleurgebruik, (luide) muziek, grote drukte of een veelheid aan activiteiten, kan dit kinderen overstimuleren. Onderzoek toont aan dat dit de kans verhoogt op conflicten binnen gezinnen en zo de totaalervaring van het evenement vermindert²⁹.

Evenementen kunnen ook verwarrende en overweldigende plekken zijn, vooral voor mensen en kinderen die niet vertrouwd zijn met de locatie. Het creëren van een **veilige en rustige zone, duidelijke herkenningspunten** en signalisatie is essentieel op evenementen die ook gezinnen met kinderen verwelkomen.

Ook het aanbieden van **basisfaciliteiten** zoals schoonruimtes, voedingsruimtes en de mogelijkheid om babyvoeding op te warmen, evenals eet- en drinkgelegenheden met kindvriendelijke porties, gezonde opties en de optie om te picknicken, dragen bij aan het verhogen van het comfort en plezier van gezinnen.

③ Kinderanimatie

Soms is het ook belangrijk om kinderen de mogelijkheid te geven om zelfstandig te spelen, terwijl ouders even tijd voor zichzelf hebben om aan eigen activiteiten deel te nemen, te genieten en te verbinden met anderen. Om dit mogelijk te maken is **aanvullende kinderanimatie** van belang, met leeftijdsgerichte activiteiten speciaal voor kinderen.

Door deze maatregelen te nemen, trek je met je event mogelijk ook vrouwen aan die geen toegang hebben tot opvangfaciliteiten of die niet zonder hun kinderen willen of kunnen deelnemen. Vaak maken

deze vrouwen deel uit van kwetsbare groepen. Denk dan aan vrouwen met een migratieachtergrond, alleenstaande vrouwen met kinderen, en (eenouder)gezinnen met een beperkt budget.

Welke redenen hebben ouders zoal om niet deel te nemen zonder hun kinderen? Uit onze groeps gesprekken met moeders kwamen onder meer de volgende antwoorden naar voren:

- **Gevoelens van schuld en de druk om zich te moeten verantwoorden** wanneer ze iets zonder hun kinderen ondernemen, doen mama's weleens beslissen om niet deel te nemen aan een evenement.
- **Binnen bepaalde culturen is het niet gebruikelijk** om thuis een babysit (buiten de familie) op de kinderen te laten passen terwijl je zelf weggaat.
- **Financiële aspecten, zoals de kost van een babysit, kunnen een drempel vormen om niet zonder de kinderen te gaan.** Hierbij zijn vrouwen in eenoudergezinnen extra kwetsbaar. Zij kunnen de kinderen niet bij hun partner thuislaten en moeten met één inkomen rondkomen.

Uit onze kwantitatieve bevraging blijkt bovendien dat ruim twee op vijf vrouwen met inwonende kinderenⁱ (43 procent) wel eens niet deelnam aan een evenement omdat er **ter plaatse geen kindermanipatie of –opvang was voorzien.**

De kinderen meenemen naar een evenement is voor sommige vrouwen dus enkel mogelijk indien er ter plaatse ook iets afzonderlijk voor de kinderen wordt voorzien. Dit kan in de vorm van kindermanipatie of – voor zeer jonge kinderen – kinderopvang. Als je dit wel aanbiedt op je evenement, geef dan vooraf voldoende info over de begeleiding, de activiteiten, de locatie, het tijdstip en de veiligheidsmaatregelen. Uit onze groeps gesprekken bleek namelijk dat heldere info over deze zaken de ouders gerust kan stellen.

ⁱ n = 164



“ Het Furia-event (voorheen nationale Vrouwendag) wordt jaarlijks georganiseerd in een andere gaststad. We vinden lokale inbedding en bottom-up organisatie erg belangrijk. Er worden verschillende werkgroepen gevormd, waar vrouwen samen brainstormen over de samenstelling van het programma, logistiek en andere aspecten van het evenement. We maken de dag zo toegankelijk mogelijk voor iedereen. Bovendien willen we iedereen ook een veilige plek bieden. Daarom stelden we een feministisch manifest op, samen met Furia-leden en plaatselijke werkgroepen.

Voor mensen met kinderen van 3-12 jaar voorzien we ook kinderopvang. De allerjongsten kunnen bij de ouders blijven. We voorzien ook een rustige plek om borstvoeding te geven en een verschoningstafel. Jongeren kunnen deelnemen aan het programma van het evenement. Voor de kinderopvang doen we heel vaak beroep op plaatselijke jeugdbewegingen om kinderopvang te voorzien, kijken we om speelgoed en knutselmateriaal ter beschikking te hebben en vergoeden we hen daarvoor. De laatste jaren merken we dat de kinderopvang niet altijd een even inclusieve plek is voor de kinderen. We zetten daarom in op een zo inclusief mogelijke opvang, samen met de Furia-leden, en informeren ook de begeleiders over ons manifest en onze visie en missie.

Greet Ramon, stafmedewerker Furia vzw

Tips

① Gelukkige kinderen, gelukkige ouders

- ✓ Creëer mogelijkheden om het hele gezin te betrekken bij gemeenschappelijke activiteiten zodat ouders en kinderen samen kunnen genieten.
- ✓ Denk ook aan gezinnen met kinderen van verschillende leeftijden in één gezin, door parallelle activiteiten niet te veel te verspreiden over de locatie.

② Kindvriendelijke omgeving en faciliteiten

- ✓ Overweeg een veilige en **afgesloten speelruimte** te voorzien voor de allerkleinsten.
- ✓ Geef eventueel aan de ingang een **bandje of kaartje** mee aan de kinderen met de gegevens van hun ouders.
- ✓ Voorzie indien mogelijk **koptelefoons** om de oren van jonge kinderen te beschermen op plaatsen met luide muziek.
- ✓ Bied enkele **basisfaciliteiten** aan zoals:
 - kindertoiletten en verschoningsmogelijkheden
 - een ruimte waar ouders hun eigen babyvoeding kunnen opwarmen
 - borstvoedingsvriendelijke ruimtes
- ✓ Voorzie **betaalbare eet- en drinkgelegenheden** met kindvriendelijke porties, gezonde opties en eventueel de mogelijkheid om te picknicken of een eigen drinkbus met water te vullen. Het is ook de moeite waard om te overwegen om gratis (kraan) water te verstrekken.
- ✓ Om gezinnen in staat te stellen hun uitstap binnen het budget te plannen, vermeld je best duidelijk **wat de kosten zijn en welke zaken gratis zijn**. (zie *Is je evenement betaalbaar?*)

- ✓ Communiceer duidelijk of (bepaalde delen van) je evenement al dan niet **toegankelijk zijn voor kinderwagens en rolstoelgebruikers**³⁰. Vertel er ook bij waar ze de kinderwagen kunnen zetten als ze deze niet de hele tijd nodig hebben (zie [Hoe communiceer je best over je evenement?](#)).

③ Kinderanimatie



- ✓ Voorzie eventueel kinderanimatie. Je kan hiervoor **samenwerken met lokale organisaties**, zoals de jeugdbeweging, buurt- of jeugdwerk. Op die manier kan je ook de kost beperken en de animatie gratis of goedkoop aanbieden.
- ✓ Hou rekening met **verschillende leeftijden in het aanbod van activiteiten voor kinderen**.
- ✓ Geef **gedetailleerde informatie** over de organisatie van de kinderanimatie of -opvang:
 - ✓ Op welke tijdstippen gaat het door?
 - ✓ Wie staat in voor de begeleiding?
 - ✓ Is het binnen of buiten?
 - ✓ Welke activiteiten zijn voorzien?
 - ✓ Waar is de opvang gelegen t.o.v. de eventlocatie?
 - ✓ Is de zone afgeschermd?

Hoe ga je om met alcohol op je evenement?

Net als eten, is ook drinken een erg belangrijk onderdeel van de meeste evenementen. Vaak staan alcoholische dranken daarbij centraal en ontbreekt er een variatie aan een non-alcoholisch aanbod. Voor sommige mensen is de prominente aanwezigheid van alcohol en het gedrag dat volgt uit overmatig gebruik ook een reden om níét naar een event te gaan.

Waarom?

① Aanbod alcoholvrije dranken

Natuurlijk is alcohol op heel wat evenementen sterk aanwezig. Het wordt bijna als een evidentie gezien. Toch kiezen steeds meer mensen ervoor om minder of geen alcohol te drinken. Dat is het geval bij twintigers en dertigers, maar de sterkste daling zien we bij jongeren tussen 12 en 18 jaar. Zij lijken meer waarde te hechten aan een gezonde levensstijl en gaan daarom bewuster om met de risico's en gevolgen van hun drankkeuzes³¹.

De **stijgende populariteit van alcoholarme of -vrije producten** (bv. NA-bieren, NA-aperitieven of mocktails³²) en campagnes zoals Dry January of Tournée Minérale zijn daarvan belangrijke breed-maatschappelijke indicatoren. Onze kwantitatieve bevraging bevestigt dit. Ruim één op drie vrouwen tussen 18-34 jaar geeft aan dat een (te) beperkte keuze aan niet-alcoholische dranken een reden was om minder vaak evenementen te bezoeken. Voor 43 procent van de vrouwen in deze leeftijdsgroep (en 31 procent van alle vrouwen) zou een breder assortiment hen stimuleren om (vaker) naar evenementen te gaan.

② Overmatig alcoholgebruik beperken

Uit de expertinterviews en groepsgesprekken blijkt dat heel wat vrouwen plaatsen waar (veel) alcohol wordt gedronken vermijden. Culturele en/of religieuze overwegingen spelen hierbij zeker een rol, maar daarnaast blijkt dat vrouwen zich ook onveiliger voelen in de buurt van mensen die alcohol drinken. Hoewel de aanwezigheid van alcohol op zich geen probleem is, wordt het daaruit volgend **gedrag bij overmatig gebruik** – hard praten of schreeuwen, verbale agressie, duwen, fysieke agressie, seksueel grensoverschrijdend gedrag – wel als erg storend en onveilig ervaren.



Uit onze kwantitatieve bevraging blijkt ook dat voor meer dan de helft van de vrouwen (58 procent) de aanwezigheid van (te veel) dronken mensen de voornaamste reden is dat ze zich onveilig of bedreigd voelen op evenementen. Voor één op vijf bevroagde vrouwen is de verwachting dat er alcohol geschonken wordt zelfs een reden om niét naar een evenement te gaan.

Wanneer je dus als organisator té veel de nadruk legt op het alcoholaanbod, wek je mogelijk zorgen over veiligheid op. En zo schrik je bepaalde groepen personen al op voorhand af.

Om een veilige, inclusieve en aangename sfeer op je evenement te creëren, is het dus essentieel om een gebalanceerde aanpak te hanteren wat alcohol betreft. Hoewel een strikt alcoholverbod vaak niet wenselijk is op evenementen, kan het ontmoedigen van overmatig alcoholgebruik wel helpen.

Door je publiek **bewust te maken van de negatieve effecten** van (overmatig) alcoholgebruik, kunnen bezoekers bewustere keuzes maken over wat en hoeveel ze consumeren. Richt je communicatie over het evenement dan ook op de inhoud en de totaalervaring in plaats van op alcohol (zie *Hoe communiceer je best over je evenement?*).

Daarnaast is het belangrijk om te kijken naar het **drankenaanbod**. Het aanbieden van een breed scala aan alcoholvrije dranken is voor veel vrouwen noodzakelijk, niet alleen omwille van veiligheid, maar ook om andere redenen.

Je prijsstrategie heeft ook invloed: als je alcoholvrije dranken goedkoper aanbiedt dan alcoholische dranken, dan stimuleer je mensen om voor de eerste optie te kiezen.

Uit onze groeps gesprekken blijkt nog dat het creëren van een aparte alcoholvrije zone nut kan hebben. Je geeft zo ook bezoekers die liever niet in de buurt zijn van mensen die alcohol drinken de kans om te genieten van het evenement.

“Onze overtuiging is dat er een grotere focus moet komen op het aanbod van niet-alcoholische dranken en dat alcohol minder prominent aanwezig moet zijn bij evenementen. Onder het motto ‘Meer van zonder’ streven we ernaar om eventorganisatoren aan te moedigen verder te gaan dan de gebruikelijke suikerhoudende dranken en in te zetten op een veel ruimer niet-alcoholisch aanbod. Steeds meer mensen kiezen bewust voor non-alcoholische dranken of wisselen alcohol af met water. Die trend van zogenaamd zebra drinken is populair aan het worden. Organisatoren kunnen hier creatief op inspelen en kunnen zo hun event aantrekkelijk in de picture zetten. Organisatoren kunnen voor advies terecht bij een preventiewerker in de buurt, via www.vad.be/doorverwijsgids.

Jochen Schrooten, stafmedewerker uitgaan bij het Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drug (VAD)

Tips

① Aanbod alcoholvrije dranken

- ✓ Zorg voor een **ruim aanbod aan alcoholvrije dranken**. Denk verder dan alleen frisdranken: (verse) vruchtensappen, (huisgemaakte) limonades, ijsdrankjes, mocktails, speciale koffies en thee, ...
- ✓ Zet de **alcoholvrije alternatieven** in de kijker en maak ze duidelijk zichtbaar aan de verschillende togen en op je drankenkaart.
- ✓ Bied alcoholvrije dranken **voordeliger aan dan alcoholische dranken** en voer geen prijzenacties uit op alcoholische drankjes.
- ✓ **Sluit partnerschappen** met zowel bekende merken als lokale producenten van alcoholvrije dranken.

② Overmatig alcoholgebruik beperken

- ✓ Probeer een **omgeving te creëren** waarin alcoholconsumptie minder centraal staat of minder prominent aanwezig is.
- ✓ Zorg ervoor dat het **programma en de totaalbeleving centraal staan** in je communicatie voor en tijdens het evenement, niet alcohol. (zie [Hoe communiceer je best over je evenement?](#)).
- ✓ Maak je publiek bewust van de **negatieve gevolgen van (overmatig) alcoholgebruik** op de eigen veiligheid en evenementbeleving, maar ook op die van anderen.
- ✓ Stel **gratis (kraantjes)water** ter beschikking.
- ✓ Zorg ook voor **voldoende eetgelegenheden**: alcohol op een lege maag komt sneller in het bloed terecht en de effecten zijn dan groter.



- ✓ Bied bier aan met een **lager alcoholpercentage** en eventueel geen sterke dranken. Of bepaal een limiet voor het aantal sterke dranken per bezoeker. Je kan hierbij met drankjetons werken van verschillende kleuren.
- ✓ Denk na over het instellen van een **alcoholvrije zone** op je evenement. Maak er een aantrekkelijke en aangename plek van, bijvoorbeeld door een mocktailbar op te zetten, lekker eten aan te bieden of originele (kinder)activiteiten te organiseren.
- ✓ Overweeg het organiseren van **alcoholvrije evenementen**.



Hoe maak je van je event een 'safe(r) space'?

Een gevoel van veiligheid is essentieel in het dagelijkse leven en ook tijdens evenementen. Eerdere ervaringen maar ook verwachtingen en percepties van (on)veiligheid hebben een sterke invloed op de beslissing om al dan niet een evenement bij te wonen. Het heeft ook een impact op de beleving van het evenement en op de kans om in de toekomst opnieuw deel te nemen.

Waarom?

① Meer onveiligheidsgevoel bij vrouwen

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat vrouwen zich vaak onveilig voelen in openbare ruimtes, zoals op straat, tijdens het reizen naar en van het werk of de school, in parken, tijdens het uitgaan en bij vrijetijdsactiviteiten. Dit gevoel van onveiligheid komt vaker voor bij vrouwen dan bij mannen³³.

Ook de resultaten van onze kwantitatieve bevraging bevestigen dat veiligheid een drempel vormt voor deelname aan evenementen:

- 43 procent van de bevroegde vrouwen **voelde zich in het verleden onveilig of bedreigd** op of nabij een evenement, bij jongere vrouwen (18-34 jaar) zelfs 56 procent.^j
- 38 procent van de bevroegde vrouwen geeft aan dat ze **weleens niet naar een evenement gingen** omdat ze verwachtten dat ze zich er onveilig zouden voelen. 10 procent zegt dat dat altijd de reden was om níet te gaan.
- Het is dan ook niet verrassend dat bijna de helft van de vrouwen (44 procent) veiligheid, samen met een betaalbare prijs, noemt als een van de belangrijkste kenmerken van een evenement.
- 18 procent van de bevroegde vrouwen heeft **weleens of regelmatig discriminatie ervaren** op of nabij evenementen. Bij jongere vrouwen (18-34 jaar) is dat echter 30 procent, meestal vanwege hun gender of lichaamsbouw.
- Meer dan 60 procent van de vrouwen (67 procent van de 18 tot 34-jarigen) geeft bovendien aan dat als ze zich veilig zouden voelen naar en op het evenement, dat hen zou kunnen **overtuigen om deel te nemen**.

j n = 500 vrouwen

Tijdens onze groepsgesprekken met vrouwen met een migratieachtergrond werd het gevoel van onveiligheid als een **uiterst belangrijke barrière** genoemd. Naast grensoverschrijdend gedrag wordt vooral de angst voor discriminatie benadrukt. Het houdt hen dus tegen om deel te nemen aan evenementen.

Wil je evenementen organiseren waar vrouwen (verwachten) zich veilig (te) voelen? Dan is het als organisator essentieel om een inzicht te hebben in de verschillende factoren die meespelen in (de percepties van) veiligheid op evenementen, waarvan een aantal reeds in eerdere hoofdstukken aan bod kwamen:

- de locatie, bereikbaarheid en timing van een evenement (zie *Is je evenement vlot en veilig bereikbaar?*)
- de aanwezigheid van alcohol en dronken mensen (zie *Hoe ga je om met alcohol op je evenement?*)
- de eventuele drukte
- verwachte risico op discriminatie of uitsluiting
- verwachte risico op (seksueel) grensoverschrijdend gedrag

② (Seksueel) grensoverschrijdend gedrag

Seksueel grensoverschrijdend gedrag (SGG) verwijst naar elke vorm van verbaal, non-verbaal of lichamelijk gedrag van seksuele aard dat niet beantwoordt aan de kenmerken van gezond seksueel gedrag³⁴. Onderzoek naar SGG toont aan dat vrouwen veel vaker slachtoffers zijn van SGG dan mannen³⁵.

Vrouwen worden geconfronteerd met SGG op verschillende plaatsen in de openbare ruimte, zoals op straat, op het openbaar vervoer, en in publieke parken³⁶, maar het wordt steeds meer erkend dat SGG ook plaatsvindt in het uitgaansleven en op evenementen zoals muziekfestivals³⁷.

In overeenstemming met eerder onderzoek³⁸ tonen de resultaten van onze kwantitatieve bevraging aan dat jongere vrouwen het meest kwetsbaar zijn voor SGG: 36 procent van de 18-34-jarigen ervaarde zelf al SGG op evenementen en 21 procent was er getuige van (tegenover een gemiddelde van respectievelijk 17 en 7 procent over alle leeftijdsgroepen).

OOK IMPACT OP DEELNAME AAN EVENEMENTEN

SGG heeft vaak ernstige mentale en fysieke gevolgen voor de slachtoffers³⁹. Verder leidt de ervaring met SGG, maar ook het anticiperen erop, ertoe dat vrouwen evenementen vermijden die ze als riskant beschouwen. Voor 42 procent van de 18-34-jarige vrouwen in onze kwantitatieve bevraging was het verwachte risico op SGG weleens of vaak een reden om niet naar een evenement te gaan.



VOORTDUREND OP DE HOEDE

Als vrouwen ondanks die verwachte onveiligheid naar evenementen gaan, gebruiken ze vaak verschillende strategieën om met dat gevoel om te gaan: ze worden hyperalert, passen hun kleding of gedrag aan en vermijden drukke zones⁴⁰. Ook tijdens onze groepsgesprekken bevestigden vrouwen dit. Ze zijn met andere woorden volop bezig met het bewaken van hun gevoel van veiligheid, op zowel emotioneel als fysiek vlak⁴¹. Daardoor verliezen ze hun aandacht en gaan ze niet op in het evenement zelf, ze voelen dat ze er niet bij horen, en bijgevolg genieten ze ook niet echt van het evenement⁴².

WELKE FACTOREN BEÏNVLOEDEN HET ONVEILIGHEIDSGEVOEL?

Verskillende kenmerken van (grote) evenementen kunnen het onveiligheidsgevoel en het risico op SGG vergroten, waaronder drukte, grote mensenmassa's en de normalisering van fysieke nabijheid en contact⁴³. Uit onze groepsgesprekken blijkt dat drukte nauw verbonden is met een onveiligheidsgevoel op evenementen.

De resultaten van onze kwantitatieve bevraging tonen aan dat voor 36 procent van de vrouwen dat *vaak*, en voor 11 procent *altijd*, een motief was om niet (of minder) naar evenementen te gaan. Daarnaast geeft meer dan de helft van de vrouwen (57 procent) aan dat ze zich omwille van drukte al onveilig voelden op en nabij een evenement.

Ook de inrichting van de fysieke omgeving (bv. parkeerterreinen of fietsenstallingen, toiletten, paden, verlichting in en rond gebouwen, ...) speelt een rol. (Overmatig) drugs- en alcoholgebruik vergroot eveneens het risico op SGG⁴⁴.

HOE KIJKEN VROUWEN NAAR DE VEILIGHEIDSMATREGELEN?

Als organisator kan je verschillende maatregelen nemen om de veiligheid van bezoekers te bewaken en daarbij ook het risico op grensoverschrijdend gedrag te verlagen. Denk dan aan het inzetten van beveiligingspersoneel, vrijwilligers of sfeerbeheerders om het publiek te sensibiliseren, het terrein te bewaken en (seksueel) grensoverschrijdend gedrag te identificeren en aan te pakken. Ook een algemeen meldpunt of oproepnummer voorzien voor slachtoffers van ongewenst gedrag is een goed idee. En overweeg ook een 'safe space' te creëren waar slachtoffers of getuigen van (S)GG hulp en ondersteuning krijgen.

Deze maatregelen op zich zijn van groot belang. Toch is het cruciaal dat je als organisator begrijpt hoe bezoekers dit bekijken. Uit onze kwantitatieve bevraging blijkt dat het feit dat personen die al herhaaldelijk ongewenst gedrag vertoonden géén toegang krijgen tot het evenement, de breedste steun geniet. Ongeveer 70 procent van de bevroegde vrouwen, ongeacht hun leeftijd, geeft aan dat ze zich hierdoor veiliger zouden voelen. Voor bijna de helft van de vrouwen – en twee derde van de vrouwen tussen 18-34 jaar – is dit zelfs de belangrijkste maatregel.

Daarnaast geeft de aanwezigheid van een algemeen meldpunt/aanspreekpunt op het terrein en de zekerheid dat elke medewerker getraind is in het herkennen en omgaan met ongewenst (seksueel) gedrag, voor meer dan de helft van de bevraagde vrouwen (58 procent) een veilig gevoel. Onder de 18-34-jarige vrouwen is dit zelfs 65 procent.

Jongere vrouwen zijn ook meer geneigd te geloven dat de aanwezigheid van vrouwelijke security en/of vrijwilligers hen geruststelt in vergelijking met alle vrouwen. Opvallend is dat al deze maatregelen veel sterker worden gesteund door vrouwen die ooit ongewenst gedrag hebben ervaren op of nabij evenementen, in vergelijking met vrouwen die dergelijke ervaringen niet hebben gehad.

HET BELANG VAN GOED COMMUNICEREN

Uit de expertinterviews en groeps gesprekken met vrouwen blijkt echter dat zij vaak niet op de hoogte zijn van de veiligheidsmaatregelen die organisatoren in het algemeen en specifiek voor SGG nemen. Er bestaat vaak een gebrek aan vertrouwen dat de politie en ander beveiligingspersoneel effectief kunnen omgaan met (S) GG of dat vrijwilligers onvoldoende zijn getraind om in bedreigende situaties in te grijpen of om discriminatie te herkennen en benoemen.

Bovendien geloven veel vrouwen dat hun melding weinig impact zal hebben. Het is daarom van belang om ook te communiceren over de maatregelen die je neemt op en rond je evenement. Of proactief aan te geven dat uitsluiting niet wordt getolereerd.



“ We geloven sterk in een toekomst waarin een goed functionerende safe space, bemand door experts, een fundamentele vereiste wordt voor alle evenementen. Als evenementen zijn we verplicht om – met reden – aanzienlijke maatregelen te nemen op het gebied van brandveiligheid, geluidsvoorschriften en EHBO, wanneer een bepaald aantal bezoekers wordt bereikt. Ervoor zorgen dat iedereen zich vrij en veilig voelt, verwelkomd en gerespecteerd wordt, is in onze ogen even belangrijk.

Bart Roman, Founder WECANDANCE

Tips

- ✓ Neem duidelijk **stelling in tegen (S)GG en uitsluiting**.
Communiceer hierover op een overtuigende manier voor en tijdens je evenement. Je kan een charter of manifest opstellen en dit via verschillende kanalen verspreiden. Zorg hierbij voor heldere informatie over de concrete maatregelen die worden genomen.
 - ✓ Investeer in de **opleiding en training rond het identificeren en omgaan met (S)GG en discriminatie** van elke medewerker op het terrein, waaronder beveiligingspersoneel, sfeerbeheerders, vrijwilligers, bar-, restaurant- en toilet personeel, pendelbuschauffeurs, enz. Zorg ervoor dat al je partners en leveranciers dezelfde benadering hanteren en veiligheid als prioriteit stellen.
 - ✓ Zet ook **vrouwelijke security en vrijwilligers in** op het terrein.
 - ✓ Bij evenementen waarbij je specifieke doelgroepen aanspreekt, kan het waardevol zijn om **vrijwilligers in te schakelen die vertrouwd zijn met de doelgroep**.
 - ✓ Zorg dat al het beveiligingspersoneel, sfeerbeheerders en vrijwilligers op het terrein **gemakkelijk identificeerbaar** zijn. Informeer je publiek op voorhand (op de website, op sociale media, bij de ingang...) over hoe ze deze medewerkers kunnen herkennen en aanspreken.
 - ✓ Spreek bezoekers aan bij de ingang en **leg duidelijk uit welk gedrag niet wordt getolereerd** op je evenement.
 - ✓ Lanceer een **oproepnummer, een website en/of een fysiek meldpunt**, waar bezoekers (S)GG kunnen melden op een makkelijk en discrete manier. Laat bezoekers ook weten wat er met na hun melding gebeurt.
- ✓ Overweeg een safe space in te richten op je evenement, waar slachtoffers en getuigen van (S)GG, discriminatie of andere ongewenst gedrag een incident kunnen melden, ondersteuning kunnen krijgen en eventueel naar de hulpdiensten doorverwezen kunnen worden. Verder kan een safe space ook andere bezoekers een rustige, prikkelarme zone bieden.
 - ✓ Een lijst waarop **mensen worden genoteerd die eerder (S)GG hebben vertoond** kan een hulpmiddel zijn om de toegang te weigeren aan personen die zich in het verleden schuldig hebben gemaakt aan dergelijk gedrag.
 - ✓ Denk aan de **inrichting van de ruimte rond en op je evenement**. Zorg voor voldoende verlichting op het terrein, maar ook op (weg naar) parkings, fietsenstallingen, haltes van het openbaar vervoer, en toiletten. Zet securitypersoneel en/of vrijwilligers in om deze zones te bewaken.
 - ✓ Voor het tellen van bezoekers in functie van **crowd-management**, kan je de juiste methode bepalen met de tool telwijzer.be

Conclusie

Evenementen zijn bedoeld om **mensen samen te brengen, om te vieren, te genieten, te leren, te verbinden en om plezier te maken**. Net daarom is het belangrijk dat je als organisator een **divers publiek bereikt** en dat **iedereen zich welkom voelt op je evenement**, ongeacht bijvoorbeeld afkomst, religie, inkomen, gender of seksuele oriëntatie. Inzetten op **inclusieve evenementen** biedt vele voordelen voor bezoekers, de maatschappij én het evenement zelf.

Een *one size fits all* is niet mogelijk, maar de aangereikte inzichten en adviezen stellen je als organisator wel in staat om je evenement eens door een andere bril te bekijken en het stereotiepe denken te doorbreken.

Op die manier draag je als eventorganisator bij aan meer **toegankelijke en aantrekkelijke evenementen voor vrouwen in het algemeen en vrouwen met een migratieachtergrond in het bijzonder**.

Dankwoord

Dit onderzoek kwam tot stand dankzij de input van velen. We bedanken de medewerkers van het Kenniscentrum voor Cultuur- en mediaparticipatie, Research Group TOR (VUB), IC, FMDO, De Roma, WECANDANCE, Furia, Jes Antwerpen, LIGO Antwerpen, Stad Roeselare, Stad Antwerpen, Publiq, LEVL, De Reuzen vzw, Rosa vzw, Ella vzw, Flow Gent, VAD en VVSG alsook de collega's van het Onderzoekscentrum Publieke Impact en Sociale Inclusie aan de Karel de Grote Hogeschool. Dank aan de tientallen vrouwen die ons hebben verrijkt met hun persoonlijke ervaringen en inzichten. Een dankjewel ook aan de beleidsmedewerkers bij het Agentschap Binnenlands Bestuur van de Vlaamse Overheid, voor de opvolging en afstemming gedurende het ganse project.

Bronnen

- 1 Onderzoekscenrum Publieke Impact (2021). Kenmerken van de sector. www.publiekeimpact.be/kenmerkenevenementensector
- 2 Stadler, R. & Jepson, A. (2018). Understanding Feelings, Barriers, and Conflicts in Festivals and Events; The Impact upon Family QOL. In Judith Mair (Ed.), The Routledge Handbook of Festivals, Abingdon, Oxford, Routledge, pp. 243-253.
- 3 Mullens, F., & Glorieux, I. (2019). Tijdsdrempels, vrije tijd en cultuurparticipatie. cultuurenmedia.be/images/Publicaties_2019/Tijdsdrempels.pdf.
- 4 ESS (2020). Dataset European Social Survey (berekeningen Federaal Planbureau). indicators. [be/nl/i/G16_SEC/Veiligheidsgevoel_in_de_openbare_ruimte](https://nl/i/G16_SEC/Veiligheidsgevoel_in_de_openbare_ruimte); Plan International (2018). Unsafe in the City - The Everyday Experiences of Girls and Young Women: The State of the World's Girls 2018. plan-international.org/publications/unsafe-in-the-city
- 5 Van Hove H. & De Vos D. (2021). De loonkloof tussen vrouwen en mannen in België. Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen.
- 6 Culturele praktijken in Historisch Molenbeek, Weststation, Havenwijk, Oud-laken Oost en Noordwijk: Becijferd en besproken (2020). perspective.brussels/sites/default/files/documents/culturele_praktijken_rapport_kwanti.pdf; Culturele patronen en beleving: Onderzoek in 5 Brusselse wijken (2020). perspective.brussels/sites/default/files/documents/synthesis_culture_nl_com_update.pdf
- 7 Pissens, L., Siongers, J., Lievens, J., Bradt, L., & Derluyn, I. (2019). Vrije tijd van jongeren in migratie. Departement Cultuur, Jeugd en Media. publicaties.vlaanderen.be/view-file/46873
- 8 Demos (2018). demos.be/kenniscentrum/artikel/moeilijk-bereikbare-groepen-bestaan-niet
- 9 Agentschap Binnenlands Bestuur. Gelijke kansen, integratie en inburgering. (2023). Genoeg Enough Assez. Onderzoek naar de ervaringen met geweld van LGBTI-personeel in Vlaanderen.
- 10 www.vernamers.com
- 11 Onderzoekscenrum Publieke Impact (2021). Impact van het coronacrisis: De evenementen-bezoeker bevestigd. www.publiekeimpact.be/impactcoronacrisis; Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. Participatiesurvey 2020 – 2021 – 2022: www.participatiesurvey.be; Ferwerd, J., Siongers, J., Willekens, M. & Lievens, J. (2020). Culturele praktijken in historisch Molenbeek, Weststation, Havenwijk, Oud-laken Oost en Noordwijk: Becijferd en besproken. perspective.brussels/sites/default/files/documents/culturele_praktijken_rapport_kwanti.pdf
- 12 www.fmdo.be/projecten/vrouwenambassadeurs
- 13 D. Janssens, R. Paul, G. Wets (2020). Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen 5.5 (2019-2020). Verkeerskundige interpretatie van de belangrijkste tabellen (Analyserapport)
- 14 D. Janssens, R. Paul, G. Wets (2020). Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen 5.5 (2019-2020). Verkeerskundige interpretatie van de belangrijkste tabellen (Analyserapport)
- 15 Plan International (2018). Unsafe in the City - The Everyday Experiences of Girls and Young Women: The State of the World's Girls 2018. plan-international.org/publications/unsafe-in-the-city
- 16 Wil je meer weten over hoe je een diverse werknemerspool kan rekruteren en selecteren? Neem een kijkje op www.inclusieveorganisaties.be
- 17 Glorieux, I., & Van Tienoven, T. P. (2016). De organisatie en combinatie van arbeids- en gezinsverantwoordelijkheden bij vrouwen en mannen in België. Brussels: Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen; Mullens, F., & Glorieux, I. (2020). Not Enough Time? Leisure and Multiple Dimensions of Time Wealth. Leisure Sciences, 45, 178 – 198; Mullens, F., I. Glorieux (2020): Vrijtijdsbesteding van tijdsrijken en tijdsarmen. Onderzoeksgroep TOR - Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel, Brussel - TOR 2020/8.
- 18 Hopwood CJ, Bleidorn W, Schwaba T, Chen S (2020) Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. PLoS ONE, 15(4): e0230609.
- 19 K. Woolley, A. Fishbach. (2017). A recipe for friendship: similar food consumption promotes trust and cooperation. Journal of Consumer Psychology, 27, 1-10.
- 20 Onderzoekscenrum Publieke impact (2020). In kaart brengen van bezoekersprofielen op publieke evenementen. www.publiekeimpact.be/bezoekersprofielen
- 21 Publiq (2022). Iedereen publiek? 20 jaar collectieve vrijetijdsmarketing en daar voorbij. www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk/download-hier-iedereen-publiek-20-jaar-collectieve-vrijetijdsmarketing-en-daarvoorbij; www.vlaanderen.be/inter/werken-aan-toegankelijkheid
- 22 Van Hove H. & De Vos D. (2021). De loonkloof tussen vrouwen en mannen in België. Rapport 2021. Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen. werk.belgie.be/sites/default/files/content/publications/FR/Loonkloofrapport%202021.pdf
- 23 Alleenstaande ouder. Brussels plan ter ondersteuning van eenoudergezinnen. Juli 2021. equal.brussels/wp-content/uploads/2021/07/plan_eeouder_nl.pdf
- 24 Christiaens, E. (2021, November 15). Kaaitheater zet 'pay what you can'-systeem voort in de lente. Bruzz. <https://www.bruzz.be/culture/theatre-dance/kaaitheater-zet-pay-what-you-can-systeem-voort-de-lente-2021-11-15>; Recyclart. Activiteitenverslag 2022. <https://recyclart.be/uploads/fichiers/pages/2022-nl-activiteitenverslag-web.pdf>
- 25 www.uitpas.be
- 26 www.vrijruit.nu
- 27 Liu, Y., & Draper, J. (2022). The Influence of Attending Festivals With Children on Family Quality of Life, Subjective Well-being, and Event Experience. Event Management, 26(1), 25-40); Stadler, R. & Jepson, A. (2018). Understanding Feelings, Barriers, and Conflicts in Festivals and Events; The Impact upon Family QOL, in Judith Mair (Ed.), The Routledge Handbook of Festivals, Abingdon, Oxford, Routledge, pp. 243-253.
- 28 Foster, K. & Robinson, P. (2010). A critical analysis of the motivational factors that influence event attendance in family groups. Event Management, 14(2), 107–25.
- 29 Stadler, R. & Jepson, A. (2018). Understanding Feelings, Barriers, and Conflicts in Festivals and Events; The Impact upon Family QOL, in Judith Mair (Ed.), The Routledge Handbook of Festivals, Abingdon, Oxford, Routledge, pp. 243-253.
- 30 Je kunt voor advies en ondersteuning rond evenement toegankelijkheid terecht bij Inter (Vlaams expertisecentrum toegankelijkheid).

31 VAD (2021). Factsheet Alcohol. Brussel: VAD. www.vad.be/assets/factsheet-alcohol; De Donder, E. (2021). Trends in cijfers alcohol. Brussel: VAD. www.vad.be/assets/factsheet-trends-alcohol; De Donder, E. (2019). Als minder jongeren alcohol drinken dan is dat omdat ze dit willen; www.vad.be/artikels/detail/als-minder-jongeren-alcohol-dinken-dan-is-dat-omdat-ze-dit-willen; Ellen Debackere (2023). De nieuwe hipster drinkt geen alcohol. Bruzz. www.bruzz.be/culture/eat-drink/de-nieuwe-hipster-drinkt-geen-alcohol-2023-01-26

32 Torfs, M. (2023). Alcoholvrije bieren en aperitieven verkopen als zoete broodjes: vanwaar die omslag? www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/02/23/verkoop-alcoholvrije-drank-is-enorm-gestegen-niet-langer-een/; Colruyt (2023). Alcoholvrij zit in de lift: 1 op 5 koopt alcoholvrije alternatieven; Colruyt Laagste Prijzen breidt assortiment alcoholvrije dranken fors uit press.colruytgroup.com/alcoholvrij-zit-in-de-lift-1-op-5-koopt-alcoholvrije-alternatieven

33 ESS (2020). Dataset European Social Survey (berekeningen Federaal Planbureau). https://indicators.be/nl/G16_SEC/Veiligheidsgevoel_in_de_openbare_ruimte; Plan International (2018). Unsafe in the City - The Everyday Experiences of Girls and Young Women: The State of the World's Girls 2018. plan-international.org/publications/unsafe-in-the-city/

34 SENSOA. www.sensoa.be/seksueel-grensoverschrijdend-gedrag-bij-jongeren-en-volwassenen-feiten-en-cijfers

35 Fileborn, B., Wadds, P., & Tomsen, S. (2019). Safety, sexual harassment and assault at Australian music festivals. UNSW, Sydney; Hill, R. L., Hesmondhalgh, D., & Megson, M. (2020). Sexual violence at live music events: Experiences, responses and prevention. International Journal of Cultural Studies, 23(3), 368-384; Keygnaert, I. et al. (2021). Understanding the mechanisms, nature, magnitude and impact of sexual violence in Belgium. Final report. Brussels: Belgian Science Policy (BRAIN-be – Belgian Research Action through Interdisciplinary Networks); Wadds, P., Fileborn, B., & Tomsen, S. (2022). Carnival, sexual violence and harm at Australian music festivals. The British Journal of Criminology, 62(1), 1-17.

36 Plan International (2018). Unsafe in the City - The Everyday Experiences of Girls and Young Women: The State of the World's Girls 2018. plan-international.org/publications/unsafe-in-the-city/

37 Fileborn, B., Wadds, P., & Tomsen, S. (2019). Safety, sexual harassment and assault at Australian music festivals. UNSW, Sydney; Hill, R. L., Hesmondhalgh, D., & Megson, M. (2020). Sexual violence at live music events: Experiences, responses and prevention. International Journal of Cultural Studies, 23(3), 368-384; Quigg, Z., Bigland, C., Hughes, K., Duch, M., & Juan, M. (2020). Sexual violence and nightlife: A systematic literature review. Aggression and Violent Behavior, 51, 101363.

38 Sensoa. www.sensoa.be/seksueel-grensoverschrijdend-gedrag-bij-jongeren-en-volwassenen-feiten-en-cijfers#title2; Plan International (2018). Opiniepeiling over seksueel grensoverschrijdend gedrag op zomerfestivals in België. www.planinternational.be/sites/default/files/2018-06/peiling_seksuele_intimidatie_festivals.pdf

39 Keygnaert, I. et al. (2021). Understanding the mechanisms, nature, magnitude and impact of sexual violence in Belgium. Final report. Brussels: Belgian Science Policy (BRAIN-be – Belgian Research Action through Interdisciplinary Networks).

40 Fileborn, B., Wadds, P., & Tomsen, S. (2019). Safety, sexual harassment and assault at Australian music festivals. UNSW, Sydney.

41 Vera-Gray, F. and Kelly, L. (2020). Contested gendered space: Public sexual harassment and women's safety work, International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice, 44 (4), 265–75.

42 Behr, A., Brennan, M. & Cloonan, M. (2016). Cultural value and cultural policy: Some evidence from the world of live music. International Journal of Cultural Policy 22: 403–418; Hill, R. L., Hesmondhalgh, D., & Megson, M. (2020). Sexual violence at live music events: Experiences, responses and prevention. International Journal of Cultural Studies, 23(3), 368-384; Wadds, P., Fileborn, B., & Tomsen, S. (2022). Carnival, sexual violence and harm at Australian music festivals. The British Journal of Criminology, 62(1), 1-17.

43 Wadds, P., Fileborn, B., & Tomsen, S. (2022). Carnival, sexual violence and harm at Australian music festivals. The British Journal of Criminology, 62(1), 1-17.

44 Ullman, S. E. and Najdowski, C. J. (2010). Understanding Alcohol-related Sexual Assaults: Characteristics and Consequences, Violence and Victims, 25 (1), 29–44; Wall, L., & Quadara, A. (2014). Under the influence? Considering the role of alcohol and sexual assault in social contexts (ACSSA Issues No. 18). Melbourne: Australian Centre for the Study of Sexual Assault, Australian Institute of Family Studies.

KdG
Research

Karel de Grote Hogeschool

© 2023 - Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw, Brusselstraat 45, B-2018 Antwerpen.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt of op andere wijze worden gereproduceerd, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw.