



Inschrijvingsformulier

Digitaal opsturen naar info@thuisindestad.be
U krijgt een ontvangstmelding.

Waarvoor dient dit formulier?

Met dit formulier dingt u mee naar de 'Thuis in de Stad'-prijs 2011, U kunt per stad één, twee of drie projecten indienen. Gebruik voor ieder ingediend stadsproject een nieuw formulier.

Aan wie bezorgt u dit formulier?

Verstuur dit formulier voor 10 oktober 2011 om 17.00 uur online naar info@thuisindestad.be

Waar vindt u meer informatie?

U vindt meer informatie op onze website thuisindestad.be.

Gegevens van de stad die het project indient

1 Vul hieronder de naam in van de stad die het project indient.

Stad Mechelen

Gegevens van de contactpersoon van het project

2 Vul hieronder de gegevens in van de contactpersoon van het project.

voornaam en achternaam **Karen Claes**

functie **Marketing & Communicatie coördinator**

straat en nummer **Grote Markt 21**

postnummer en gemeente **2800 Mechelen**

telefoon **015 29 79 31**

faxnummer

e-mailadres **Karen.claes@mechelen.be**

Gegevens van het project

3 Vul hieronder de gegevens in van het project.

naam **Campagne: Internationale Dag tegen de homofobie**

startdatum dag maand jaar

einddatum dag maand jaar

naam van de partners **KV Mechelen/ Racing Mechelen/ Vzw Mechelse Hattrick**

naam van de coördinator **Dienst diversiteit – Meldpunt Discriminatie**

budget **5444 (waarvan deels gesubsidieerd)** euro

4 Geef hieronder een korte beschrijving van het project.

Het project moet al gerealiseerd zijn of moet zo ver gevorderd zijn dat het op zijn waarde en effectiviteit beoordeeld kan worden. Het mag op 10 oktober 2011 niet meer dan twee jaar geleden gerealiseerd zijn.

17 mei 2011 was het de Internationale Dag tegen Homofobie. Stad Mechelen vond in KV Mechelen en Racing Mechelen twee bereidwillige voetbalpartners om de boodschap tegen homofobie kracht bij te zetten. Met de slogan 'Homofobie? Geen bal aan!' wou de stad samen met de voetbalploegen de verdraagzaamheid rond holebi's vergroten via een originele campagne. Een uitgebreidere beschrijving van het project en de bijhorende campagne vind je in het dossier en via de bijlagen.

5. Beschrijf de rol van de stad in de realisatie van het ingediende project?

Stad Mechelen kwam met het idee om van de 'Internationale Dag tegen Homofobie' een bijzondere campagne te maken.

Diensten diversiteit en sport, het Meldpunt Discriminatie, de afdeling Marketing en Communicatie en de uitvoeringsdiensten staken de hoofden bij elkaar om dit te realiseren.

Behalve de stadsdiensten werden ook KV Mechelen, Racing Mechelen en Vzw Mechelse Hattrick aangetrokken als partners in dit project. Stad Mechelen was initiatiefnemer en organisator van dit project.

6 Kruis hieronder de twee hoofdaspecten aan waarop het project betrekking heeft.

- de huisvesting in de stad
- de stedelijke ruimte
- de mobiliteit in de stad
- het leefmilieu in de stad
- de plaatselijke economie
- de sociale cohesie in de stad
- de cultuurbeleving in de stad
- het democratisch besturen van de stad
- andere, namelijk:

7 Geef kort de karakteristieken weer, indien het project zich uitdrukkelijk richt tot een bepaalde buurt of doelgroep.

Onze volledige samenleving, met als insteek verenigingen en sportliefhebbers.

8 Wat zijn de beoogde effecten van het project?

Bewustmaken dat er anno 2011 nog teveel mensen gediscrimineerd worden in onze samenleving, op basis van hun seksuele geaardheid.

9 In welke mate zijn de beoogde effecten van het project gerealiseerd?

Voorbijgangers, toeristen en geïnteresseerden poseerden graag samen met het campagnebeeld (hoofd erdoor) voor hun eigen camera.

De campagne kreeg regionale en nationale pers aandacht, zo werd de thematiek nog eens extra in de kijker gezet.

Helaas kunnen we niet op voetbaltribunes gaan meten of er minder gescholden wordt met woorden die gelinkt zijn naar seksuele discriminatie en homoseksualiteit. Maar we hopen door dit project, het bewustzijn te hebben vergroot van onze medemens en het besef te hebben aangewakkerd, dat iedereen gelijk is in onze samenleving.

De online veiling van de roze, gepersonaliseerde en gesigneerde outfits van de spelers van beide voetb ploegen was een succes. Deze verkoop bracht iets meer dan 3000 euro op, dit bedrag werd integraal geschonken aan vzw Mechelse Hattrick. Het succes van de veiling toont aan dat homoseksualiteit geen taboe hoeft te zijn in de voetbalwereld.

10 Op welke manier werden diverse beleidsdomeinen in het project geïntegreerd?

Diversiteit, sport, communicatie en marketing

11 In welke mate is het project innoverend en draagt het bij tot stedelijkheid?

Dit project is innoverend en gewaagd omdat men een boodschap wou overdragen via een medium dat niet meteen wordt geassocieerd met het thema.

De voetbalwereld wordt gelinkt aan stoere machomannen en spelers en minder met homoseksualiteit.

12 Beschrijf waarom en op welke wijze dit project inspirerend kan zijn voor andere projecten?

Een thema dat nogal gevoelig ligt in de kijker zetten, is niet zo simpel maar men moet dit durven. Onze samenleving is anno 2011 nog niet zo ruimdenkend als we zouden willen. Door gedurfde combinaties te maken en een thema in de kijker te zetten zoals men het totaal niet verwacht, trek je de aandacht en krijg je medewerking en sympathie uit allerlei hoeken van onze maatschappij. Je moet durven en zo origineel mogelijk uit de hoek te komen. Je hoeft het warm water niet uit te vinden, maar trek wel de aandacht met projecten die ons allen, als maatschappij aanbelangen. En zorg dat onze samenleving ook meewerkt aan je campagnes, want samen staan we sterker.

13 Op welke wijze werd de bevolking betrokken bij de voorbereiding en de realisatie van het project?

De twee belangrijkste en rivaliserende voetbalploegen van de stad Mechelen werden hierbij betrokken, KV Mechelen en Racing Mechelen, alsook vzw Mechelse Hattrick. Met het project 'Mechelse Hattrick' willen Racing Mechelen en KV Mechelen de sociale component van het Mechelse voetbal in de verf zetten. Beide clubs overstijgen met dit project hun sportieve rivaliteit om gezamenlijk hun steentje bij te dragen aan de maatschappij.

14 Wie waren de betrokken partners en wat was hun rol en aandeel in het project?

Geef aan of het om een horizontaal (publiek – publiek; publiek – privé) of verticaal (federale, regionale, lokale overheden) partnerschap gaat.

KV Mechelen/ Racing Mechelen = betrokken partners die hun spelers de hoofdrol lieten spelen in onze campagne.

Vzw Mechelse Hattrick = vzw die zich inzet voor de sociale component tussen de Mechelse voetbalploegen.

Het Roze huis = Zij adviseerden ons over het wel of niet gebruiken van de regenboogvlag en zij leenden hun vlag aan ons uit.

15 Hoe werd het project bekendgemaakt?

Via de stadskanalen (stadsmagazine, regionaal weekblad, website), via een groot campagnebeeld dat uitnodigde tot participatie de dag zelf, via een voetbalactie op de Grote Markt, via regionale en nationale tv, radio, printmedia.

16 Vermeld hieronder eventuele andere elementen die uw kandidatuur kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld een onafhankelijke evaluatie van het project.

De campagne kreeg zowel regionale als nationale persaandacht (zie bijlage persdossier).

'Homofobie? Geen bal aan!' kreeg positieve reacties via blogs van verenigingen, commentaren op internet en social media.

17 Omschrijf hieronder waarvoor u de geldprijs eventueel zult gebruiken.

De geldprijs zal besteed worden aan een originele communicatie en marketingcampagne van een toekomstig project rond diversiteit.