



## Inschrijvingsformulier

Digitaal opsturen naar [info@thuisindestad.be](mailto:info@thuisindestad.be)

U krijgt een ontvangstmelding

### Waarvoor dient dit formulier?

Met dit formulier dingt u mee naar de *Thuis in de Stad*-prijs 2012, 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 september 2012 om 17.00 uur online naar [info@thuisindestad.be](mailto:info@thuisindestad.be)

### Waar vindt u meer informatie?

U vindt meer informatie op onze website [thuisindestad.be](http://thuisindestad.be).

## Gegevens van de stad die het project indient

### 1 Vul hieronder de naam in van de stad die het project indient en het bankrekeningnummer

Stad Oostende - 091-0002379-80

## Gegevens van de contactpersoon van het project

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

voornaam en achternaam Jean-Marie Theuninck

functie directeur Onthaal en Communicatie

straat en nummer Vindictevelaan 1

postnummer en gemeente 8400 Oostende

telefoon 059/80.55.00

faxnummer 059/80.30.96

e-mailadres [jeanmarie.theuninck@oostende.be](mailto:jeanmarie.theuninck@oostende.be)

## Gegevens van het project

### 3 Vul hieronder de gegevens in van het project.

naam Oostende blinkt als de zee

startdatum dag   maand   jaar

einddatum dag   maand   jaar

naam van de partners Communicatiebureau d'Artagnan, Oostende Werkt (Economisch Huis), onderwijs

naam van de coördinator Jean-Marie Theuninck

budget 30.000 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 september 2012 niet meer dan twee jaar geleden gerealiseerd zijn.

Oostende blinkt als de zee. De eerste bedoeling is om van Oostende een nettere stad te maken. Er zijn heel wat prioriteiten: hondenpoep, meeuwen, zwerfvuil, vuilniszakken, sigarettenpeuken, kauwgom... Communicatie alleen kan dit uiteraard niet en bijgevolg bestaat deze campagne ook uit acties die ruimer zijn dan uitsluitend communicatie. Werfborden en -afsluitingen, afvalkorven, of plezante gadgets kunnen mee een rol spelen in de perceptie van een nette stad.

De doelgroep van de campagne zijn zowel de Oostendenaars als de bezoekers/toeristen. Op basis hiervan kunnen voor beide doelgroepen specifieke acties ontwikkeld worden. Daarbij streven we bij de Oostendenaars effecten op lange termijn na. Voor de bezoekers/toeristen mikken de acties op onmiddellijke effecten.

De campagne wil interactief en participatief zijn en inspelen op de intrinsieke motivatie. De campagne wil de Oostendenaars meer zelfbewustzijn bijbrengen en meer trots op de eigen Stad en meteen ook de betrokkenheid bij het leven in de Stad verhogen. Het streefdoel is dat Oostendenaars hun stad schoon willen houden omdat ze trots zijn op die stad. We willen in geen geval een belerend vingertje!

---

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

De Stad investeert in infrastructuur, in een campagne en in acties. Verschillende diensten spelen een rol in de vertaling van de campagne. Naast een inhoudelijke en redactionele behartiging vanuit de dienst Communicatie, vertaalt de campagne zich op vele manieren via andere diensten. Het Grafisch Atelier ontwerpt en fabriceert vele zaken in eigen huis. En uiteraard is er de dienst Afvalophaling die actief de stad netjes houdt en met specifieke acties de boodschap kracht bijzet. Maar ook andere diensten (Cultuur, Sport, Onderwijs etc.) nemen de campagne mee in brochures, eigen campagnes, in klas, ...

Het Stadsbestuur zet in op infrastructurele maatregelen en investeert in straatmeubilair (bvb. afvalkorven, uriliften, ...) en in netheidsacties (bvb. Clean Team). Bij en over de diverse grote stedelijke projecten wordt een continue communicatie gevoerd (werven). Daarbij streeft de campagne uniformiteit na.

---

#### 6 Kruis hieronder de 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: Inwoners en bezoekers betrekken om samen de stad net te houden.
- 

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

De campagne laat zich op verschillende en vaak specifieke en concrete manieren vertalen. De campagne wordt in sommige gevallen erg concreet waarbij in een bepaalde buurt bijvoorbeeld het juist sorteren van PMD wordt gecommuniceerd als onderdeel van de campagne. Een actie tegen wildplassen op specifieke plaatsen of hondenpoepbuizen zijn andere voorbeelden met een eigen boodschap en karakteristiek. Diverse acties kunnen specifieke doelgroepen aanspreken. Voor de acties rond sigarettenpeuken zijn handelaars en horecazaken een belangrijke doelgroep. Jobstudenten gingen op stap en deelden pockettasbakken uit. Uiteraard streeft de campagne ook bij handelaars, horecazaken en bedrijven een breed draagvlak na. Zij worden actief betrokken bij diverse acties. 5.000 herbruikbare tassen werden meegegeven aan de Oostendse handelaars om uit te delen.

---

#### 8 Wat zijn de beoogde effecten van het project?

In de Stadsmonitor lezen we dat 65,4% van de inwoners vindt dat straten en trottoirs in de buurt netjes zijn, wat een relatief goede score is. De tevredenheid over de netheid in de stad ligt evenwel lager en neemt ook af (56,8% in 2011). Hondenpoep wordt nog steeds als grootste vorm van hinder ervaren, maar ook meeuwen, zwerfvuil, ...zijn knelpunten.

De campagne wil interactief en participatief zijn en inspelen op de intrinsieke motivatie. De campagne wil de Oostendenaars meer zelfbewustzijn bijbrengen en meer trots op de eigen Stad en meteen ook de betrokkenheid bij het leven in de Stad

---

verhogen. Het streefdoel is dat Oostendenaars hun stad schoon willen houden omdat ze trots zijn op die stad.

Met het herkenbare logo van de campagne vallen we op. We haalden niet alleen krant, maar ook radio en tv waaronder het TV1-journaal en Villa Vanthilt. Zelfs de Poolse televisie pikte de campagne op. Omdat de campagne als een lopend vuurtje zijn eigen weg vindt, hopen we ook dat de boodschap mee gedragen zal worden door inwoner en bezoeker van de stad.

---

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

We zien de herbruikbare tassen in het straatbeeld opduiken. 'Trots' meet zich uiteraard niet makkelijk en valt aan een veelheid aan factoren toe te schrijven. In de Stadsmonitor merken we dat de fierheid tussen 2008 en 2011 afgenomen is in Oostende, we willen mede door deze campagne de curve opnieuw in stijgende lijn krijgen!

Al een honderdtal meldingen kwamen via de app binnen.

De sprekende vuilnisbakken haalden radio en tv.

---

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

Duurzaamheid, afval, communicatie en sensibilisatie worden op elkaar afgestemd. Zowel toeristen als bewoners worden met de campagne geconfronteerd en erdoor aangesproken.

---

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

Het project benadert een concreet probleem (afval) op een creatieve en brede manier. Inwoners en bezoekers worden verrast –bijvoorbeeld door een sprekende vuilbak- en worden op die manier op een positieve manier gesensibiliseerd. Communicatie, innovatie, participatie en elementen in het openbaar domein vormen de hoekstenen voor een stadsbreed project. Diverse invalshoeken worden gebruikt om een nette stad op de voorgrond te plaatsen. Netheid is in de steden vaak een knelpunt. (cfr resultaten stadsmonitor). Oostende Blinks als de Zee is een noemer die kan ingezet worden op elk van de deelaspecten die een invloed hebben op de indruk van de netheid. Mensen moeten betrokken worden bij deze aspecten, dragen hun steentje bij en maken deel uit van het imago en de leefbaarheid van de Stad.

---

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

Zoals hierboven ook vermeld staat, wordt een concreet probleem (afval) op een creatieve en brede manier benaderd. Deze brede benadering zorgt voor een meer gedragen én duurzamer effect. Vaak is een campagne eerder vluchtig, en worden slechts tijdelijk resultaten opgemeten. Deze aanpak beoogt een structureler effect. Er worden ook samenwerkingsverbanden aangegaan zodat het project een breed draagvlak krijgt (bv Flashmob). Ook de campagne 'in de vuilbak' springt deze zomer opnieuw in de kijker. Er zijn reclamespotjes van indevuilbak.be te horen op de radio waarbij bv sigarettenpeuken verwezen worden naar de vuilbak. In de campagne 'Oostende blinkt als de zee' worden afvalbakjes verdeeld om sigarettenpeukjes in te deponeren. We beogen hiermee een 'win-win' effect van beide campagnes.

---

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

Mensen kunnen niet om de campagne heen. Om enkele concrete voorbeelden te noemen: wanneer ze bijvoorbeeld hun vuilniszak klaarzetten, dragen ze automatisch de boodschap mee naar buiten (er zijn nieuwe afvalzakken met het logo van de campagne op gedrukt). De nieuwe zakken zijn ook wit in plaats van grijs dus het verschil springt in het oog. Via de netheidsapplicatie kunnen bezoekers of inwoners met een smartphone meteen actief melding maken van een probleem. Via acties nemen mensen zelf actief deel aan de campagne (opruimacties, flashmobs,...). De campagne wil inspelen op de intrinsieke motivatie. De campagne wil de Oostendenaars meer zelfbewustzijn bijbrengen en meer trots op de eigen Stad en meteen ook de betrokkenheid bij het leven in de Stad verhogen. Het streefdoel is dat Oostendenaars hun stad schoon willen houden omdat ze trots zijn op die stad.

---

### 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.

Horizontaal gaat de campagne heel breed. Naast uiteraard inwoners en toeristen proberen we ook partners te vinden in handelaars, bouwpromotoren, scholen, horeca, die allen in een specifiek verhaal de campagne mee kunnen uitdragen. Handelaars delen herbruikbare draagtassen uit met het logo, bouwpromotoren gebruiken onze werfzeilen, scholen ontwikkelen acties, vrijwilligers dragen de boodschap specifiek uit in opruimacties etc.

Verticaal pikken wij andere initiatieven op zoals het gekende indevuilbak.be.

Communicatiebureau d'Artagnan tekende de grote lijnen van de campagne uit en ontwikkelde ook het logo. Het Economisch Huis op hun beurt waren de schakel tussen stad en handelaars.

---

### 15 Hoe werd het project bekendgemaakt?

Via tal van initiatieven wordt de campagne in de stad geïnjecteerd. De belangrijkste momenten:

1. **Kick Off**

Het officiële startschot van de campagne was op dinsdag 20 maart 2012 om 11.00 uur op het Vissersplein. Het Clean Team was aanwezig om het volledige plein (kunstwerk, golfbreker en amfitheater) een grondige poetsbeurt te geven ... en dat ging met nogal wat schuim gepaard. Uiteraard was de pers uitgenodigd en aanwezig (HLN, HNB, De Zeewacht, Tips en Streekkrant).

2. **Hondenpoepbuizen**

Overall in het straatbeeld werden/worden hondenpoepbuizen geplaatst. Voor de duidelijkheid heeft het Grafisch Atelier een bestickering ontworpen: een combinatie van de in Oostende bekende Baltazaar (een hond die zijn baasje aanspoort hondenpoep op te ruimen) en het logo 'Oostende blinkt als de zee!'. De hondenpoepbuizen werden aan twee zijden bestickerd.

3. **Waarschuwborden "Net gekuist, hou het zo"**

We hebben een aantal van die gele borden aangekocht volgens het model dat in gebouwen geplaatst wordt als de vloer nat en bijgevolg glad is. Ze werden bestickerd met ons eigen logo en onze slogan (+ pictogram). Deze borden kunnen hier en daar in het straatbeeld geplaatst, worden, met name op de locaties waar gekuist wordt. Dat gebeurt door het Clean Team, dat 'en masse' aanwezig is en actief is op één locatie.

Ter ondersteuning hebben we bovendien ook een aantal van die borden nagemaakt. Die zijn geschikt voor binnengebruik. Ze kunnen de buitenborden versterken op bepaalde binnenlocaties waar veel volk komt (bib, zwembad, stadhuis...).

4. **Ondersteunende advertenties**

D'Artagnan heeft drie ontwerpen gemaakt in drie verschillende formaten (staand en liggend) voor gebruik in de media. Naast het beeld werd een 'net gekuist' bord in de advertentie opgenomen en er is een tekstje (in het logo) dat appelleert: 'ook u kunt een inspanning doen.'

We zullen deze advertenties ook in de eigen stedelijke publicaties opnemen. Daarom is aan de leden van het MAT en aan Toerisme Oostende voorgesteld om deze advertenties ook te gebruiken in de eigen publicaties. Indien gewenst kan dat met een eigen beeld (dus: specifiek gericht op bepaalde doelgroepen, vb. voor de jeugd de skatepool in de Velodroom). Ook aan de leden van de werkgroep Compact, een interne werkgroep rond externe communicatie, werd dit gesuggereerd.

5. **Mobiele applicatie "waste watchers"**

Er werd een webapplicatie voor smartphones ontwikkeld waarin vier zaken werden opgenomen: melden van een sluikestort, van een overvolle vuilniskorf, van een defect aan het trottoir en aan de rijweg. Bedoeling is dat burgers afval fotograferen. De meldingen van een sluikestort en van een overvolle vuilniskorf worden onmiddellijk doorgesluisd naar de sluikestortlijn (0800/92 4 91) die uiteraard zelf ook blijft bestaan.

De app werd op maandag 23 april 2012 aan de pers voorgesteld en via de website gelanceerd. De app haalde onder meer Radio 2.

6. **Flashmob Ensorinstituut**

De campagne streeft naar samenwerking met andere initiatieven. Een geslaagd voorbeeld is de flashmob van het Ensorinstituut. Twee klassen van deze school hielden op donderdag 03 mei 2012 om 11.30 uur een flashmob op het kruispunt van de Kapellestraat en de Wittenonnenstraat. Op muziek van Beyonce kwamen de leerlingen vanuit alle windrichtingen en begonnen zij een dans. Onze grote 'netgekuistborden' werden meegedragen en opvallend neergezet. Na de flashmob hielden de leerlingen een opruimactie in de Kapellestraat (ondersteund door de dienst Afvalophaling).

7. **Werfzeilen**

Er zijn een vijftal werfbaches ontworpen, met een slogan en een werfbeeld. De werfzeilen worden aan diverse werven gehangen, ook bij bouwverven niet per se van de stad zelf.

8. **Vuilniszakken Oostende blinkt als de zee**

Witte vuilniszakken met het logo Oostende blinkt als de zee brengen de campagne naar het straatbeeld.

9. **Logo op wagens Clean Team en op zijkanten vuilniswagens**

De campagne is overall zichtbaar in de stad.

10. **Sprekende vuilnisbakken**

Op vijf locaties bevinden zich sinds kort sprekende (of zelfs zingende!) openbare vuilnisbakken!

Op de vijf locaties zijn vijf verschillende boodschappen te horen zijn: van een bedanking of een applausje tot een heus liedje. Het zal de Oostendenaars en toeristen ongetwijfeld aanzetten om afval in de vuilnisbak te werpen.

De geluidsfragmenten worden gegenereerd door een sensor die werkt op zonne-energie. Het concept werd ontwikkeld door de firma Ocular uit Zwevezele.

Bekijk ook het [fragment uit het VRT-journaal](#) van maandag 6 augustus 2012.

---

---

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

De campagne haalt geregeld de kranten en de radio.

---

---

**17 Omschrijf hieronder waarvoor u de geldprijs eventueel zult gebruiken.**

Infrastructurele maatregelen (afvalkorven, uriliften, campagnezeilen,...) leveren veel op maar zijn vrij duur (1 urilift kost zo'n 35.000 euro excl onderhoudscontract). Deze maatregelen zorgen voor een structurele inbedding van bepaalde aspecten van de campagne. Behalve voor infrastructurele maatregelen, zou een geldprijs ook bijzonder nuttig zijn om het 'campagne-effect' voort te zetten. Een éénmalige campagne kan het stadsbestuur dragen, maar blijven vernieuwen en campagne voeren is voor het thema netheid helaas een noodzaak. Een geldprijs van Thuis in de Stad zou ingezet worden om verder in het oog springende initiatieven te nemen om Oostende te doen blinken als de zee. En de toeristen die hierdoor bewust worden van het thema, nemen dit mee naar hun stad of gemeente van herkomst!

---