



## Commissie notitie Smilefactor

Onderwerp: Smilefactor - een glimlach in de openbare ruimte, inclusief sponsoring en nudging.

### Inleiding

In het kader van de smilefactor/nudging en Eindhoven Living-Lab zijn wij al enige tijd bezig om de openbare ruimte open te stellen voor nieuwe initiatieven om daarmee de beleving van de openbare ruimte positief te beïnvloeden. Deels ligt hier een taak bij de overheid, omdat wij van mening zijn dat er een aantal beoogde maatschappelijke effecten aan zitten, namelijk:

- betrokkenheid vergroten
- inspireren
- tot denken aanzetten
- vuil voorkomen
- beweging stimuleren
- sponsoring stimuleren

Hieruit blijkt al snel dat de smilefactor/nudging een onderdeel is dat terugkomt binnen verschillende domeinen zoals (Urban) Sport, Milieu, Cultuur of Gebiedsontwikkeling.

Een ander deel van de aanpak zit in het nemen van een stukje verantwoordelijkheid door burgers. Hoe kunnen we er voor zorgen dat mensen het gevoel hebben dat de openbare ruimte ook van hun (en van iedereen) is en hoe we deze betrokkenheid/verantwoordelijkheid kunnen vergroten. Waardoor we bijvoorbeeld minder last van zwerfvuil hebben, er meer hondenpoep opgeruimd wordt. En breder: bedrijven kunnen mogelijk onderdelen van de openbare ruimte gaan sponsoren (bv. vanuit een stuk betrokkenheid bankjes, etc. sponsoren). Zodat we in kunnen zetten op de vele positieve zaken uit onderstaande woordwolk met 'blijmakers'!





In deze notitie geven wij u een update over een aantal zaken die te maken hebben met de openbare ruimte, zoals de smilefactor en nudging, maar ook de problemen waar we tegenaan lopen vanuit bijvoorbeeld de infrastructuur, beschikbare budgetten en verwachtingspatronen vanuit bepaalde doelgroepen.

## **Ambitie**

Onze ambitie is om de openbare ruimte vriendelijker en leuker te maken. Waar we tot nu toe in hebben gezet op een openbare ruimte die meestal 'hufferproof' is, willen we nog meer dan voorheen inzetten op een 'gastvrij onthaal'. De openbare ruimte biedt mogelijkheden om de kwaliteit van het leven te verbeteren. Dat kan met grote, maar ook met kleine ingrepen. Een glimlach kan al zoveel veranderen. Wij willen hiervoor ruimte bieden in de stad om de smile op onverwachtste plekken in de stad aan te brengen. In bijlage 1 treft u diverse voorbeelden aan die wij voor ogen hebben. Denk daarbij aan streetart (zowel op horizontaal als verticaal vlak), verlichtingsobjecten of pakkende teksten. Maar ook sport en kunst in de openbare ruimte kan hieraan bijdragen. Als voorbeeld kan hierbij verwezen worden naar o.a. de Kwiek beweegroute in Woensel-Noord of de krijtteksten van Merel Morre.

## **Nudging**

Daarnaast kunnen wij met kleine ingrepen het gedrag van mensen beïnvloeden. In de gedragswetenschappen heet dit 'nudging.' Een bekend voorbeeld is de vlieg in urinoirs (waardoor goed wordt gericht) of voetstappen op de grond die naar de trap leiden in plaats van de lift (waardoor je wordt verleid om de trap te nemen en meer te bewegen). Zo kunnen we Eindhoven gezonder maken en schoner, heler en veiliger.

## **Smilefactor**

Wij willen aan de Smilefactor een boost geven en hiervoor ook budget vrijmaken. We merken namelijk dat bepaalde initiatieven van de grond komen, maar er veel meer potentie is. Inwoners en bedrijven moeten weten wat mogelijk is en hoe de gemeente hier tegenover staat. In deze notitie willen wij met u hierover van gedachten wisselen. Wat levert nog een smile op en waarvan gaan de mondhoecken naar beneden? En welke rol nemen wij hierin? Hoe kunnen we er voor zorgen dat mensen het gevoel hebben dat de openbare ruimte ook van hun (en van iedereen) is en hoe we deze betrokkenheid/ verantwoordelijkheid kunnen vergroten? Waardoor we bijvoorbeeld minder last van zwerfvuil hebben, er meer hondenpoep opgeruimd wordt, mensen meer gaan bewegen in de openbare ruimte en elkaar weer écht gaan ontmoeten.





En breder: bedrijven kunnen mogelijk onderdelen van de openbare ruimte gaan sponsoren (bv. vanuit een stuk betrokkenheid bankjes, etc. sponsoren).

Als de commissie antwoorden heeft op bovenstaande dilemma's, dan zijn nog veel meer de initiatieven denkbaar, zoals:

- "Mijn wijk is top!" – spel; bewoners worden op speelse wijze door een aantal stappen geleid waardoor ze hun idee tot concretisering kunnen brengen
- Stimuleren 'Operatie Steenbreek' en geveltuintjes (tot 1,5 tegel voor de gevel)
- Hekhaken/wildbreien faciliteren door een instructiesessie tijdens de DDW en verstrekken van 'knitkits'
- Aanbrengen artwork op graffitiplekken ter preventie als vorm van nudging (bv. bouwschuttingen, keerwanden, tunnels).
- Door subtiele ingrepen (nudging) bijplaatsing en zwerfafval tegengaan
- Actief aansluiten op initiatieven vanuit (actoren) uit de stad, zoals de Geluksplekken.
- Ballonnenboom (6.000 ballonnen in 2 bomen t.p.v. station Eindhoven)

## Vraagstukken

### 1. Welke rol moet de gemeente vervullen bij de Smilefactor? Zijn wij faciliteerder, initieerder, of moeten wij hierin geen rol vervullen?

Wij denken dat faciliterende rol noodzakelijk is om de Smilefactor breder te laten landen:

- zo zouden we een inspiratiedocument moeten hebben om 'best-practices' te delen, zowel intern als extern;
- vanuit de nieuwe werkwijze aanhaken bij projecten en initiatieven en waar mogelijk actief connecties leggen.
- jaarlijks investeren in minimaal 1 actie om het gebruik van/in de openbare ruimte te bevorderen. Mogelijke voorbeelden zijn:
  - Knit-kits (sets om mee te hekhaken)
  - Eyebombing (bv. oogjes om op objecten te plakken)
  - Pleinplakkers (bv. voetstappen naar afvalbak, hinkelbaan)
  - Straattheater (voor faciliteren ontmoeting)
  - Spel(l)en (bv. schaakbord in openbare ruimte)
  - Piano's in de openbare ruimte
- Op bepaalde momenten in het jaar iemand a la Banksy inzetten om actief verrassingen in de openbare ruimte te creëren
- Stimuleren eigenaarschap vanuit bewoners in de openbare ruimte met aandacht voor sociale component
  - Focus aanpak door nudging op Eindhovense top-3 ergernissen op basis van CMS meldingen / burgerpanel

#### Uit de praktijk... (faciliteren)

vanuit de stad is door een ontwerper een voorstel aangedragen om luminiserende bladeren aan een lichtmast te maken in straten waar weinig tot geen groen aanwezig is. De initiatiefnemer kwam met de verwachting dat er een opdracht (inc. budget) vanuit de gemeente zou komen. We hebben hem echter geen opdracht, maar de ruimte gegeven om dit idee uit te werken met gebruik van 'onze' openbare ruimte. We hebben hem wel binnen ons netwerk doorverwezen en aanbevolen bij partners in de stad. De initiatiefnemer is zelf achter (co) financiering aangegaan, heeft voor draagvlak in de buurt gezorgd en verwacht op korte termijn de bladeren te kunnen produceren en plaatsen.



## **Banksy does NY**

Banksy is het pseudoniem van een Britse kunstenaar. Er is weinig zekerheid over de ware identiteit van Banksy. Hij startte al graffiti-artiest, waarbij het later steeds meer gebruik is gaan maken van sjablonen zodat het minder tijd kost om een werk af te maken. Banksy's werk karakteriseert zich door zijn pakkende en humoristische beelden, in combinatie met slogans. De boodschap is doorgaans pacifistisch, antikapitalistisch, tegen de gevestigde orde en voor vrijheid.

Op 1 oktober 2013 kondigde de populaire, controversiële Britse straatkunstenaar aan dat hij de hele maand aan het werk zou zijn in de vijf districten van New York City. Daar zou hij elke dag uitpakken met nieuwe installaties, graffiti- of performancekunst. Banksy postte foto's van de afgewerkte stukken, zonder evenwel de locatie te verklappen, zodat fans de hele stad moesten afdweilen om ze te vinden. Intussen moesten ze hopen en bidden dat niemand de kunstwerken al had weggenomen of overschilderd. Gedurende die maand wist Banksy de controverse weer aan te wakkeren met de politieke inhoud van bepaalde stukken en ontketende hij de gebruikelijke heisa rond het feit of straatkunst eigenlijk geen alledaags vandalisme is. Anderzijds slaagde hij er wel in om de New Yorkers bijna elke dag aan de praat te krijgen over kunst en sociale thema's en hen hun stad en omgeving op een nieuwe manier te laten bekijken, door op zoek te gaan naar verborgen Banksys.

## **2. Hiervoor willen we budget vrijmaken voor de smilefactor en nudging en parallel daaraan sponsoring stimuleren. Wat vindt u hiervan?**

- a) Budget is nodig om bepaalde initiatieven een impuls te geven of om ideeën op te doen in relatie tot de smilefactor. We stellen voor om hiervoor een bedrag van max. €25.000 per jaar beschikbaar te stellen uit de stadsdeelbudgetten (voor fysieke ingrepen in de openbare ruimte) en aanvullend max. €15.000 per jaar uit de reserve wijkaanpak (voor inzet van een persoon (a la Banksy)). Op basis van de tot nu toe uitgevoerde projecten zou dit vooralsnog voldoende moeten zijn.
- b) Binnen het ruimtelijk domein hebben we een aantal pilots uitgevoerd met gedragsbeïnvloeding (nudging) in de openbare ruimte. De pilots hebben zich gericht op de aanpak van zwerfafval (bijplaatsingen) en bewegen in de openbare ruimte ('Kwiekroute'). Om dit verder uit te breiden, in samenwerking met de Universiteit van Tilburg, stellen we voor om ook voor dit onderdeel financiële middelen ter beschikking te stellen waarvoor we, afhankelijk van het onderwerp, budget zoeken binnen het betreffende programma.
- c) We willen de betrokkenheid van partners in de stad bij diezelfde stad vergroten. Dit kan door een stuk eigenaarschap in de openbare ruimte te faciliteren door sponsoring en adoptie. We denken hierbij aan bijvoorbeeld het adopteren van objecten in de openbare ruimte (zoals afvalbakken, banken, etc.) maar ook aan het overnemen van beheer en onderhoud waardoor er nieuwe mogelijkheden ontstaan voor onder andere pluk- en moestuinen. Daarbij maken we wel afspraken over het onderhoud of het verwijderen van de ingreep na verloop van tijd. Met betrekking tot sponsoring wordt er, parallel aan

### **Uit de praktijk... (sponsoring)**

Voor het sponsoren van rotondes zijn aannemers (actief in de stad) aangeschreven, uiteindelijk is er met 1 van hen (die gereageerd heeft) een traject begonnen om tot sponsoring/adoptie te komen waarbij uit een eerste evaluatie blijkt dat er vooral veel tijd in de afstemming onderling is gaan zitten. De huidige organisatie is niet goed voorbereid op dergelijke initiatieven. Tevens is het de vraag hoeveel tijd hier vanuit de gemeente ingestoken moet worden; als partijen daadwerkelijk een dergelijk idee hebben kunnen ze hierin zelf de lead nemen (geen kernverantwoordelijkheid voor een overheid); overdragen naar 1 partij heeft ook weer het gevolg dat er een 'alleenrecht' ontstaat. Het dilemma is hierbij zowel de 'omgang' met de reclameovereenkomst met EHV365 als het 'eigenaarschap' in de eigen organisatie. In de praktijk blijkt het veel trekken om het voor elkaar te krijgen en vaak minder op te leveren dan verwacht.



deze notitie, een memo uitgewerkt naar aanleiding van de eerder gedane toezegging. Belangrijkste item is de balans tussen de kosten versus de baten.

### **3. Hoe gaan we om met verrassende ideeën? Ons idee is om deze te benaderen met een glimlach, open houding en waar nodig het grijze gebied op te zoeken om het idee te faciliteren.**

In bijlage 1 treft u ook verkeersborden (onderborden) aan die niet door de gemeente zijn geplaatst. Is dit een grappige tekst of moet de gemeente deze borden verwijderen?

Wat is mooie graffiti en welke uiting op een muur moet meteen worden verwijderd (verloedering)?<sup>1</sup> Wanneer mag de gemeente 'afzender' zijn van 'humor'? We willen met u op zoek naar mogelijkheden om te verrassen.

We kunnen voorzichtig omgaan met de Smilefactor en strikt binnen alle regels blijven. Dan valt er weinig te lachen. Nieuwe ideeën benaderen we positief. Natuurlijk vinden we het wel belangrijk dat dit binnen een bepaald raamwerk gebeurt. Zo mag:

- de veiligheid niet worden aangetast;
- een Smile niet discriminerend/strafbaar zijn;
- het niet leiden tot kapitaalvernietiging;
- en moeten eigendomsrechten van inwoners uiteraard worden gerespecteerd.

Wij verwachten van een buurt, voordat wij als gemeente een oordeel hebben over een bepaalde Smile die vraagtekens oproept, dat zij onderling contact en draagvlak zoeken voordat wij als gemeente eventueel actie ondernemen. Want natuurlijk geldt: zoveel smaken, zoveel meningen. Wij vinden initiatieven vanuit de buurt met het daarbij horende draagvlak belangrijk bij de afweging; het gaat tenslotte om hun leefomgeving.

Omdat de gemeente aansprakelijk blijft voor wat er in de openbare ruimte gebeurt en we risico's moeten beoordelen, leveren we maatwerk om het initiatie te faciliteren en sluiten we een (beheer)overeenkomst af als er sprake is van grotere initiatieven in de openbare ruimte.

Mogelijk kan de dagelijkse inzet van een 'frisse blik' de discussie over het publieke domein een nieuwe dimensie geven. In de documentaire "Banksy does NY" (2014) is te zien hoe duizenden mensen op een compleet andere manier naar de openbare ruimte gaan kijken, geïnspireerd door het werk van 1 man gedurende 1 maand. Wat echter ook duidelijk naar voren komt is dat dit op het grensvlak van de maatschappelijke discussie gebeurt; tijdens de maand waarin de kunstenaar actief is in New York zoekt de politie degene die de muurschilderingen heeft aangebracht.

#### **Uit de praktijk... (aansprakelijkheid)**

Het idyllisch beeld van de schommel aan de boomtak, een prachtig en leuk initiatief. Maar we moeten wel op de veiligheid letten. Als er iemand gewond raakt, is de gemeente namelijk in gebreke gebleven. Het onderdeel aansprakelijkheid is en blijft een lastige opgave. Het eigenaarschap van aansprakelijkheid kan niet worden verlegd. Al onze speeltoestellen moeten voldoen aan de Wet Attractiebesluit Speeltoestellen; particuliere initiatieven niet als ze op eigen terrein plaatsvinden. Kern hierbij is de aansprakelijkheid die we als gemeente hebben voor de grond.

---

<sup>1</sup> Op particulier eigendom verwijderd de gemeente enkel racistische leuzen, verder niets





### **Uitgangspunten, doelstelling en randvoorwaarden**

Een duurzame, multi-inzetbare openbare ruimte met een nieuwe balans tussen overheidsbijdrage en burgerbetrokkenheid. Daarbij is goede samenwerking met gebruikers, ondernemers en andere partijen in de stad van belang. Dit programma heeft een sterke overlap met onderdelen van het programma Burgerparticipatie. Ook willen we dat de (beheer)kosten niet onevenredig toenemen en investeringskosten in verhouding staan tot het beoogd effect.

### **Procesafspraken**

Met deze commissienotitie wil het college op 19 april as. in de commissie Ruimte en Vastgoed van gedachten wisselen ten aanzien van het advies zodat helder is wat het kader en de randvoorwaarden zijn ten aanzien van de 'smilefactor'. Uiteindelijk doel is om invulling te geven aan een maximale invulling van de smilefactor, nudging en adoptie/sponsoring in de openbare ruimte. Hiervoor komt er een communicatieplan. Er komt een concreet uitvoeringsplan dat nog nu nog uitgewerkt moet worden

Burgemeester en wethouders van Eindhoven,

secretaris

Bijlagen:

Bijlage 1) Overzicht Smilefactor en nudging in de openbare ruimte