

**booze**  
experience creators

**THE SECOND EDITION**



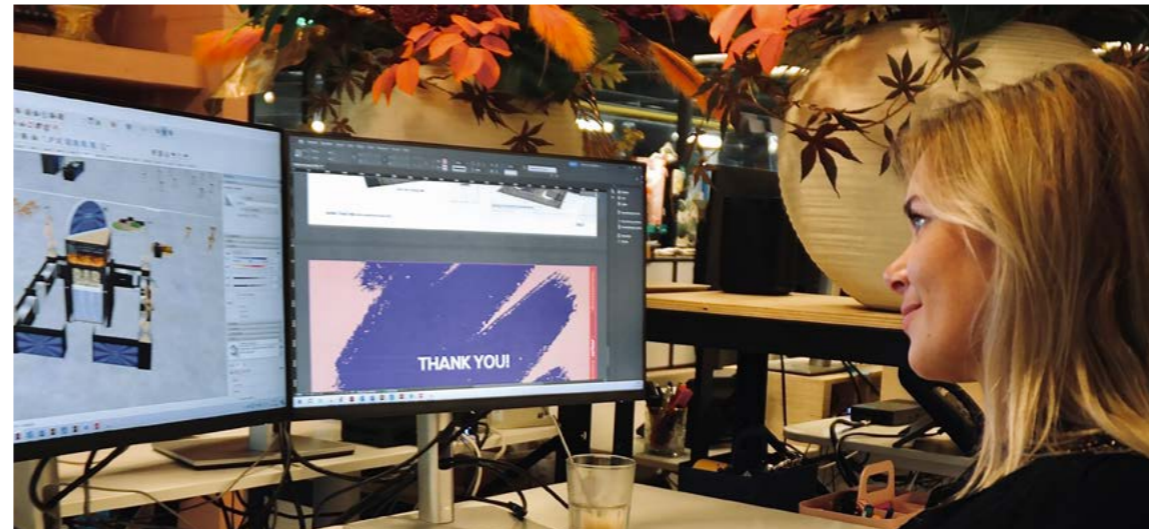
## Boozed – Experience Creators

Wij zijn creatieve architecten die jouw verhaal met impact tot leven brengen. Jouw merk zichtbaar en tastbaar maken. Boozed heeft alle bouwstenen in huis, van advies, ontwerp, concept tot implementatie. Alle disciplines om een idee te vertalen naar een experience die ertoe doet.



 Scan mij

En bekijk onze  
bedrijfsvideo!





8

### Project Playground

Boozed



18

### DDG

Klantverhaal



28

### Euroshop 2023

Inspiratie

48

### Boozed = B Corp

Interview met: Better Future



Wij zijn Boozed	2
Introductie	6
De favoriet van...	17
De favoriet van...	26
Dreamland	30
Wasteland	36
Brave New World	42
De favoriet van...	71
De favoriet van...	80
Agenda & teaser	81
Get Boozed!	82



64

### Recente projecten

Boozed



72

### SXSW 2023

Inspiratie



## Introductie

**W**elkom bij de nieuwste editie van het Boozed magazine, waar we de grenzen van creativiteit opzoeken en een blik werpen op een duurzamere, dromerige toekomst.

B-Corp Certified? Check! We hebben het gedaan, team! Boozed staat nu officieel op de kaart als B-Corp gecertificeerd bedrijf. Dit is niet zomaar een titel; het is onze belofte aan jullie - onze community - dat we voorop lopen in duurzaam en ethisch ondernemen.

Van Euroshop tot SXSW: We hebben de wereld rondgereisd en de coolste trends verzameld. Deze edities stonden bol van de innovaties die ons hebben geïnspireerd. En ja, we hebben deze bruisende energie en frisse ideeën meegenomen naar ons eigen speelveld - het onvergetelijke Project Playground.

Wat brengt 2024? Terwijl we de laatste weken van 2023 ingaan, is het tijd om vooruit te kijken. Wat we zien, is zacht,

dromerig en oh-zo-stijlvol. Verwacht in 2024 thema's als 'Dreamland', waar fantasie en realiteit samensmelten in een oogstrelend duurzaam decor.

Boozed gaat niet alleen over evenementen; het gaat om ervaringen. En in dit magazine duiken we in hoe we deze ervaringen blijven heruitvinden - altijd met een groen hart en een creatieve ziel.

Dus zet je schrap voor een rit vol inspiratie, duurzaamheid en pure magie. Welkom bij Boozed - waar elke pagina je meeneemt naar een plek waar dromen tastbaar worden. Let's make 2024 unforgettable!

Veel liefs,

**Kim de Ridder**

Boozed | Experience Creators



Project Playground  
Fotograaf: Tim van Etten



## Project Playground: The maze of Choices

**Inspirerend, prikkelend, gedurfd, speels... zo werd de editie van Project Playground in 2020 omschreven. Mooie woorden en een mooi streven voor de nieuwe editie op 29 augustus 2023! Niet om aandacht te vragen voor COVID-proof evenementen, maar voor nieuwe maatschappelijke uitdagingen die uit de pandemie voortvloeiden. Welke dat zijn en hoe we daar iets tofs van maakten? Lees het hier!**

### Project Playground 2.0: waarom?

Tijdens de 1e editie van Project Playground, tussen twee lockdowns door, wilden we laten zien wat er wél kon in de eventwereld. Niet alleen door maskers of plastic spatschermen in te zetten, maar door out-of-the-box te denken. Met bijvoorbeeld XL barren en uitserveren met hengels. Samen bedachten we de gekste, mooiste dingen en bereikten we ons doel: mensen weer in real life inspireren. Nu, 3 jaar later, worden we door de nasleep van COVID continu geconfronteerd met veranderingen. Globale uitdagingen én kansen waar de juiste beslissingen voor nodig zijn. Wij zagen 3 belangrijke thema's waar we een verschil kunnen maken.

### 3 thema's



#### Kaleidoscope

*Embracing diversity and inclusion*  
Er is behoefte aan inclusiviteit en diversiteit. Genieten van het mooie wat de wereld te bieden heeft: open minded, zonder vooroordelen.



#### Planet Playtime

*Championing sustainability*  
De klimaatcrisis zet onverstoord door. We moeten nu duurzame keuzes maken, groot en klein, voor het te laat is.



#### Fantastic Unknown

*Highlighting technology and innovation*

De snelle ontwikkeling voor technologie brengt zowel potentie als angst. Hoe zetten we dit in als aanvulling op onze menselijke skills?

### The Maze of 23 choices

De evenementenindustrie kan een invloedrijke factor zijn binnen deze thema's. Door mensen onder te dompelen in een inspirerende omgeving, creëren we een onuitwisbare ervaring die mensen kan transformeren. Dat deden we met onze partners in Project Playground: we boden onze gasten een unieke ervaring van de challenges of the past, the questions of today... and the choices for tomorrow! ➔

created by

bazelmans  
audio visual

boozed  
experience creators

plugged | Live Shows

SUGARFACTORY

HETE PEPER.

The Fireflies

powered by  
memice

**De uitvoering**

Enorme maatschappelijke dilemma's... hoe maak je die tastbaar in een creatief event? Laat dat nou een uitdaging zijn waar wij ontzettend van genieten. Brainstormen, tekenen, rekenen en bouwen... zo kwamen we tot het volgende programma.

**Het programma:**

- 14:30 – 15:15** Ready to play?  
Arrival and entry
- 14:30 – 15:45** Discover the Maze of choices
- 15:15 – 16:00** The Gathering
- 16:00 – 18:00** Learn by Playing, inspirational sessions
- 18:00 – 20:00** The Playground, bites, drinks and entertainment

**Grote vraagstukken opgeknipt in kleine ervaringen...**

In verschillende fases van Project Playground werden de gasten geconfronteerd met de thema's, via keuzes die zij zelf maakten. Een kaart trekken, een deur openen, je intuïtie volgen... Het bracht hen bij steeds een nieuwe ervaring. Catering, acts, styling en audiovisuele elementen kwamen samen in meer 30 creaties. We lichten er graag een aantal toe!

**Be a Lady**

De krachtige film 'Be a Lady They Said', in opdracht van Girls Girls Girls Magazine, speelde af in dit kleine doolhof. Dagelijks worden vrouwen

geconfronteerd met verwachtingen, kritiek, aannames en regels: niets is goed. Of je nu de vrouw bent die hier dagelijks mee te maken heeft of de man die misschien deze cultuur in stand houdt... Door de krachtige woorden van Cynthia Nixon in combinatie met de vele spiegels in het doolhof, gingen de gasten de confrontatie met zichzelf aan.


 **Scan mij**

En bekijk de video

**All my favorite colours**

It's all so fluffy! Vergeet de wereld en kom even tot jezelf. Knuffel de wand, kam de muren, geef water aan de fluffy planten. Deze setting was bijna therapeutisch te noemen en de gasten voelden zich herboren na het verlaten van de ruimte.

**Boiling room: melting ice**

In deze visuele vertaling van de opwarming van de aarde werden de gasten geconfronteerd met de klimaat crisis. Zowel de smeltende ijsblokken als de 'spoken word artist' roepen de vraag op; kunnen we het tij nog keren? ➤

**Lead Designer Daisy aan het woord:**

"Ons designteam is goed in het bedenken en tot leven brengen van gave concepten. Aan een paar woorden hebben we genoeg en zo toveren we met moodboards en impressies een event om tot een ontzettend toffe, immersieve belevenis waar de boodschap goed naar voren komt."





Dirty Dishes | **Fotograaf:** Tim van Etten



Dirty Dishes | **Fotograaf:** Floris heurer



I see you | **Fotograaf:** Tim van Etten



**Fotograaf:** Tim van Etten

Dirty Dishes | **Fotograaf:** Tim van Etten

 **I see you**

We worden steeds digitaler en nemen onze iPad, laptop en telefoon overal mee naartoe. Maar is dit wel goed? Worden we niet geleefd door deze ontwikkelingen? Wordt ons leven niet gevolgd door deze apparaten? Je denkt misschien dat je niets te verbergen hebt, maar is dat eigenlijk wel zo? De keerzijde van technologie werd levensecht in deze kippenvel-opwekkende ervaring.

 **Dirty Dishes**

Koken met restjes eten... vies? Dat lijkt maar zo... We kunnen de afvalberg flink verkleinen door beter met voedsel om te gaan. Waste isn't waste until we waste it! In deze ervaring werden gasten geconfronteerd met ons negatieve beeld over restanten eten: de heerlijke desserts kwamen als afval over de toonbank van de vieze speelkeuken. ▶

## Onderdompelen in een omgeving? Zo doe je dat!



### Maskers

Door elke gast te voorzien van een abstract masker, werden zij anoniem en neutraal. Vrij om te spelen en ontdekken, los van bekenden om veilig mee op te trekken.



### Verdwalen

Een wirwar aan unieke ruimtes in de Sugar Factory en steeds nieuwe keuzes die gemaakt moesten worden, zorgden voor een overspoeling van nieuwe indrukken.



### Sensory overload

Voelen, proeven, ruiken, zien... Alle zintuigen werden geprikkeld en de gasten werden aangespoord om actief mee te doen.



### Tussenstop: bijpraten en borrelen

Na een tijd rondgedwaald te hebben en aangewezen te zijn op hun eigen nieuwsgierigheid, mochten de gasten hun maskers afzetten. Tijdens The Gathering praatten de gasten na over hun ervaringen. Niemand heeft hetzelfde pad bewandeld door de maze, dus dat gaf voldoende gesprekstof en inspiratie voor de evenementenbranche! En wellicht een beetje FOMO voor de dingen die de gasten gemist hebben.

### The Gathering: een dystopische borrel

Een laagdrempelige overgang uit de Maze, want... de gasten moesten nog steeds alles zelf doen! In een dystopische toekomst vervangt techniek de taken van mensen, zo ook op een borrel. De DJ Booth draait automatisch, de sushiband serveert het eten en de robots ruimen het op.



## Inspiratiesessies met spraakmakende sprekers

Na een wirwar van ervaringen en een kort moment om het te laten bezinken, volgde tekst en uitleg. En wel in de vorm van bekende sprekers als Jan Trendman, Mama Queen en Katja Gruijters. Zij inspireerden de gasten over de verschillende thema's en gaven nieuwe inzichten uit hun vakgebied. Zo vertelde Mama Queen (toepasselijk bij de Barbie Bar) over haar unieke leven en deelde Katja Gruijters kennis over de toekomst van (duurzaam) Food Design. ➤



**A-mazed door de mogelijkheden?**

Een belangrijke boodschap overbrengen bij je gasten of een onuitwisbare indruk achterlaten: we denken graag met je mee!

Neem contact met ons op via [boozed.nl](http://boozed.nl) of 015 380 7515 en dan gaan we er snel mee aan de slag. Samen creëren we de experience die je nodig hebt.

**Meer weten over Project Playground?**

Gave foto's en video's zien? Check dan de website via de QR-Code! ●



 Scan mij

En bekijk de website!

**Project Playground 2023: aldus Kim**

"We zijn super trots op de toffe dag die we hebben neergezet. Samen met onze partners, die ieder hun eigen wensen en uitdagingen hadden, hebben we weer iets gaafs neergezet. Een inspiratieve eyeopener voor de gasten, met mooie showcases van Boozed. Komt er een 3e editie? Who knows. Maar voorlopig zijn we lekker druk en focussen we onze (creativ-) tijd op de mooie projecten van onze opdrachtgevers."



# DE FAVORIET VAN...



**Marcel Meuldijk**

Warehouse Manager

**Vloerlamp rond outdoor**

Deze moderne vloerlampen zijn gemaakt van rotatiegegoten polyethyleen, en zijn voor buiten gebruik. De speelse ronde lamp wordt geleverd met een lichtbron en een groen snoer. De lampen zijn verkrijgbaar in 3 verschillende formaten: Ø50xH50, Ø80xH80 en Ø120xH120.



## DDG

**Interview met:** Inneke van Nuffel  
(Country Manager België) van DDG

**H**oe gaaf is het toch dat we de kans krijgen om te werken voor en met zulke prachtige bedrijven? We voelen ons vereerd om onze klanten een mooi plekje te geven in ons sprankelende magazine. Onlangs hadden we een ongelooflijk leuk interview met Inneke, de sprankelende Manager bij DDG Smart Marketing België. Haar energie en passie hebben ons echt geïnspireerd!

### DDG

DDG Smart Marketing (DDG) is een eventmarketingbureau dat zich richt op het neerzetten van op maat gemaakte events. Er is geen vast formaat, omdat elk evenement wordt afgestemd op de behoeften van de klant. We kijken echt naar welke opzet het beste bij de klant past, zoals bijvoorbeeld een breakfastsessie, een lunch of een conferentie. Daarnaast kunnen we deze evenementen ook nog eens in verschillende vormen organiseren: hybride, online of live.

Het belangrijkste is dat we goed luisteren naar de wensen van de klant en rekening houden met het beschikbare budget. Ondanks dat de sky nooit the limit is, streven we ernaar om de beste oplossingen te bieden en met onze klanten mee te denken. ➤



Inneke van Nuffel



WTE Team

DDG is oorspronkelijk opgericht in Nederland, ongeveer 26 jaar geleden. Ik (Inneke) ben werkzaam bij de Belgische tak van DDG, die ongeveer 11 jaar geleden is opgericht. Deze oprichting kwam voort uit de vraag van Nederlandse klanten die ook evenementen wilden organiseren in België. Vanwege culturele verschillen en verschillen in aanpak heeft DDG besloten om een Belgisch team samen te stellen, zodat we onze klanten in België nog beter van dienst kunnen zijn. Binnen dat Belgische team hebben we zowel

Vlaamstalige als Franstalige collega's, en ook een volledig Portugees team. Daarnaast hebben we ook nog een Zuid-Afrikaanse, Argentijnse en een Spaanse collega. Kortom, DDG is echt uitgegroeid (en nog steeds groeiende) tot een ontzettend internationaal bedrijf.

#### Onderscheiden

Wij onderscheiden ons door goed te kijken naar welk team en welke collega het beste bij de klant past. Zo kan het voorkomen dat

een internationale klant die een aanvraag doet bij DDG in Nederland, uiteindelijk wordt overgenomen door iemand uit ons Belgische team, omdat dit een betere match is. Uiteraard werkt het team achter de schermen mee, maar we zorgen ervoor dat er één aanspreekpunt en bekend gezicht is voor de klant. We zijn dus heel uniek, divers en toegankelijk door onze teamsamenstelling.

#### Mooi doel

We zijn ambitieus, dus als ik kijk naar waar we

(willen) staan over 5 jaar, dan is dat toch echt wel een leading eventagency zijn in Europa.

#### Boutique agency

We noemen onszelf ook wel een boutique agency, omdat we die culturele aanpak per land aanbieden. Zo hebben we naast onze teams op kantoor in Nederland, België en Portugal ook nog mensen lokaal die we inschakelen, bijvoorbeeld in Italië. Op die manier kunnen we altijd een beroep doen op lokale kennis. ➔

Wat betreft onze klanten focussen we ons wel op B2B voor (middel)grote bedrijven. De kleinere bedrijven zijn vaak geen match als het aankomt op budgetten, en B2C doen we eigenlijk niet.

#### Best kept secret

DDG bestaat uit verschillende business units. Zo hebben we zowel in Nederland als België een MarCom afdeling, maar ook onze eigen promotionele artikelen business units genaamd DDG Promotions. Veel mensen weten niet dat we zo internationaal zijn, zoals ik eerder heb beschreven. Als we dan met ons team op site visit zijn en in het Engels communiceren, komen ze daar al snel achter. Ik denk dat dit wel onze best kept secrets zijn, die we de komende periode meer naar voren willen brengen.

#### Misvattingen

Wij zijn ontzettend actief in de IT-sector en dat maakt nog weleens dat men denkt dat wij enkel en alleen voor IT-bedrijven werk verrichten, maar dat is zeker niet zo. Wij bedienen alle soorten bedrijven in de B2B, waar dat kan, dus dat is zeker wel een misvatting over ons. We werken voor enkele grote bedrijven zoals Salesforce. We merken dat dit sommige bedrijven soms afschrikt omdat ze ervan uitgaan dat we enkel events uitvoeren vanaf een bepaald budget. Dit is uiteraard niet het geval. Dit proberen we dan ook de wereld uit te helpen.

#### Toffe experience

Ik heb al heel veel mooie dingen mogen doen, maar het event van Salesforce in juni 2023 staat toch wel hoog op het lijstje voor mij, omdat het zowel in omvang (het aantal bezoekers, maar ook op logistiek gebied) het grootste event is waar ik tot nu toe aan heb mogen werken. Het was een volledig 360 graden project, waarbij we betrokken werden binnen de systemen van Salesforce, van de lancering van de website en het opzetten van de landingspagina's tot aan de mailingen die eruit gaan naar de gasten. Ook waren we op de hoogte van alle communicatie op de social media kanalen, dat maakt het extra uniek. Daarnaast ook alle logistiek van A tot Z, dus elk boompje wat er staat, maar ook iedere heftruck die daar rijdt, is door ons geregeld. En naast het evenement zelf zijn we ook nog betrokken bij de nazorg, dus we vervolgen ook nog samen met de klant. Het is dus niet zo dat het direct na de productie stopt en dat we doorgaan naar de volgende. Die actieve betrokkenheid maakt het voor mij extra leuk.

#### Bucketlist

Ik heb niet zozeer een bepaald event of merk wat ik op mijn bucketlist heb staan, maar wel de manier waarop. Ik vond het heerlijk hoe betrokken ik ben geweest bij het Salesforce event. Dus van mij mag het stiekem nog een stapje verder en groter. En dat hoeft dan ook niet enkel in België te zijn, maar mag

vergelijkbaar wereldwijd zijn, dat lijkt mij fantastisch. Het lijkt me ook gewoon heerlijk om elke expertise die we in-house hebben in te kunnen zetten bij zo'n evenement, zodat ieder team (creatief) helemaal los kan gaan.

#### Inspirerend

Voor mij werkt zelf ervaringen opdoen en evenementen bezoeken het beste als het aankomt op inspiratie opdoen. Dan kun je denken aan events zoals IMEX en MWC (Mobile World Congress), deze passen ook bij ons vakgebied. Ook ben ik actief op LinkedIn en Pinterest en helpen zaken zoals jullie Boozed magazine ook mee. We blijven uiteraard ook op de hoogte van trends, zoals nu bijvoorbeeld AI in de evenementenindustrie, maar geven daar zelf onze invulling aan. We gaan dan niet alles klakkeloos implementeren, maar we kijken echt of daar dan relevante dingen voor ons bijzitten en doen aan trial and error.

En voor ons is het belangrijk om het sectornieuws van onze klanten te volgen, denk ook aan beursnoteringen en economische situaties, die van invloed kunnen zijn op de bedrijven waar wij mee en voor werken.

#### Het draait allemaal om expertise en vertrouwen

Als DDG werken we cross-border en zoeken we daar ook onze partners uit. We werken

“ WE WERKEN GRAAG SAMEN MET LEVERANCIERS DIE VAN VERSCHILLENDE MARKTEN THUIS ZIJN. ”

graag samen met leveranciers die van verschillende markten thuis zijn. Dat is bij jullie (Boozed) ook het geval. Van origine zijn jullie een Nederlandse leverancier, maar jullie hebben het event in België gedaan en ik ben ervan overtuigd dat jullie dit event ook in Portugal of Frankrijk kunnen neerzetten.

Op diezelfde manier kiezen wij bijvoorbeeld ook onze AV-partner ook uit en soms nemen we die partner ook mee de grens over, omdat we weten hoe ze werken. Het vertrouwen, de expertise en de bereidwilligheid is er. Een event is maar zo succesvol als de mensen die er achter de schermen aan meewerken. Je kan alles zo goed gepland hebben, maar als de leveranciers geen bereidwilligheid of flexibiliteit tonen dan werkt het niet.

Cateraars de over de grens meenemen is wat lastiger, want het moet uiteraard ook economisch en duurzaam zijn, dus die afwegingen moeten we ook maken. ➔



Ook gekeken naar hergebruik is het soms economisch gezien slimmer om met dezelfde partners te werken. Zo moeten we bij sommige events ook een trace sustainability rapport indienen, waarin elke leverancier moet aangeven in hoeverre er rekening is gehouden met sustainability. Op die manier zijn vervoerskosten i.v.m. hergebruik en expertise goed te

verantwoorden tegenover het produceren of aanschaffen van nieuwe materialen door een leverancier die zich dichterbij het event bevindt.

#### Niet voor ons

Een aantal jaar geleden heb ik voor een B2B klant een teambuilding event georganiseerd en dat was een mooi en



succesvol event, maar er zijn inmiddels zoveel bedrijven die dat tailor-made aanbieden en daar echte experts in zijn geworden. Daarom vind ik niet dat bedrijven voor dat soort aanvragen bij ons moeten zijn. En dat is niet omdat ik het niet wil doen, maar ik wil mijn klanten de beste experience geven en andere partijen passen daar dan beter bij.

Daarom kunnen wij ook als bedrijven ook allemaal naast elkaar bestaan. Iedereen in de sector heeft ergens wel zijn eigen expertise. Wij zijn al ontzettend ver in het hybride en online verhaal en zo zijn er andere bedrijven die daar forfait voor hebben gegeven tijdens corona. Dat zijn keuzes die je als bedrijf maakt en uiteraard wil je als bedrijf wel je services verruimen, maar je expertise moet natuurlijk nog wel ergens herkenbaar zijn.

#### DDG en Boozed

De samenwerking tussen DDG en Boozed bestaat al langer, maar dat waren met name wat kleinere events en dat verliep ook via mijn collega's. Vorig jaar ben ik persoonlijk met jullie in aanraking gekomen, omdat jullie de Nederlandse editie van een Salesforce event hadden aangekleed en er is toen besloten om voor het Belgische event dezelfde leveranciers te gebruiken. Dit is ontzettend fijn verlopen, maar met de editie van dit jaar konden we eigenlijk from

scratch beginnen en werd het pas echt een partnership voor mij en dan spreek ik wel over dit Salesforce event. En wat betreft andere events, daarvoor zie ik jullie wel echt als een experience partner. Er komt een volledige beleving bij, het is niet zomaar wat dingetjes neerzetten. Jullie begrijpen mij, er is geen extra briefing nodig en jullie snappen waar het over gaat.

De reacties op het Salesforce event waren super. Men kwam binnen en daar begon de experience al. Het heeft echt indruk gemaakt. Er waren dan ook vier trailers vol met groendecoratie.

De locatie van het event was voor de bezoekers wel bekend, maar doordat het zo out-of-the-box denkend was ingericht, waren mensen echt verrast. Dit heeft gezorgd voor super mooie en oprechte reacties.

#### De samenwerking

Het was mooi om te zien dat Deborah (Designer Boozed) begint met haar design en dat gaat leven, want je kunt daarin al super goed inbeelden hoe dat in het echt kan zijn. Ook is het fijn dat Kim (Creative Director) een offerte maakt en die omvat alles, dus ieder plantje alles. Dit ontlast mij als projectmanager enorm. Een voorbeeld: ik had ijsjes en zij wist exact het volume aan vriezers dat ik nodig had. ●



# DE FAVORIET VAN...



**Elise de Koning**

Accountmanager Events & Marketing

## Brooklyn stelling frame

Het Brooklyn stelling frame is een uniek ontwerp en een ware eyecatcher op je evenement! De stelling is gemaakt van een zwart gepoedercoat frame, bestaande uit 4 staanders met bovenin metalen gaasframes waar branding en/of decoratie aan bevestigd kan worden. Gebruik het stelling frame als basis voor een bar, foodstation of bijvoorbeeld bij de entree.

“ MET DE BROOKLYN STELLING ZORG JE VOOR HOOGTE EN ER ZIJN EINDELOOS VEEL VARIATIES OM HEM AAN TE KLEDEN. ”



INSPIRATIE



## Euroshop 2023

**H**et voelt alweer als een tijd geleden, maar op 1 maart vertrok een groot deel van het Boozed designteam naar Düsseldorf. Hier vond de Euroshop plaats, waar we telkens een flinke dosis inspiratie opdoen.

Er was in ieder geval genoeg te zien; we zijn maar liefst 17 hallen doorgelopen. De één wat sneller dan de ander, maar aan inspiratie dus zeker geen gebrek. Veel technische

dingen die voor mij (Deborah) persoonlijk niet heel veel betekenen, maar gelukkig heb ik ook heel veel creatieve uitingen gezien. Er waren duidelijk bepaalde stromingen die naar voren kwamen op de beurs en hier hebben wij binnen Boozed 3 namen/ thema's aan gehangen en zijn met de invulling aan de slag gegaan.

We onderscheiden de 3 stromingen/thema's als volgt: ➤



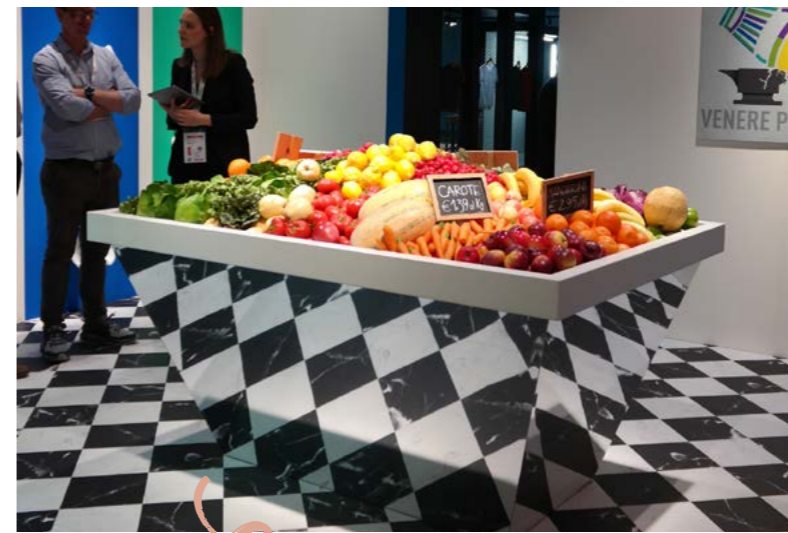
spiegelbollen



fluff



futuristisch



hysterische harmonie



**Dreamland**

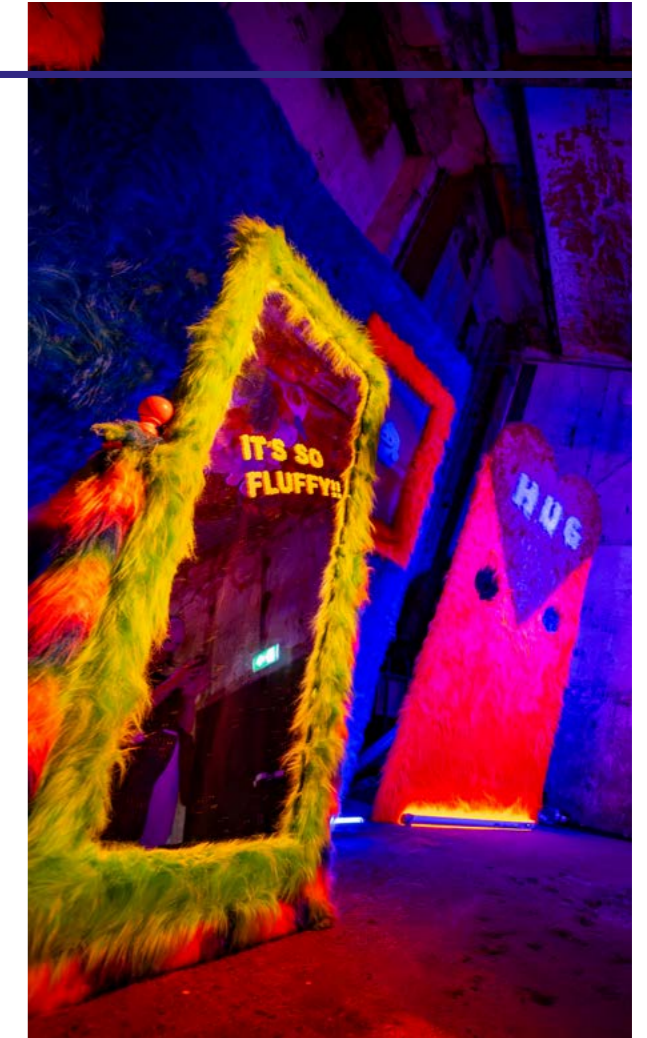
Dit is veruit mijn favoriet. Hierin is niets te gek en alles is in een hysterische harmonie. Persoonlijk vind ik het een combinatie tussen Alice in Wonderland en een futuristische droom, met vooral veel ronde en zachte vormen. Denk hierbij aan

verbeeldingen zoals weerspiegelingen, olievlekken, wazigheid en dingen die onmogelijk 'lijken'. Qua materialen zie je dus veel 'fluff', spiegelbollen (geen discobollen), mat glas oftewel zachte, gladde materialen. Deze stijl zie je steeds vaker terugkomen bij

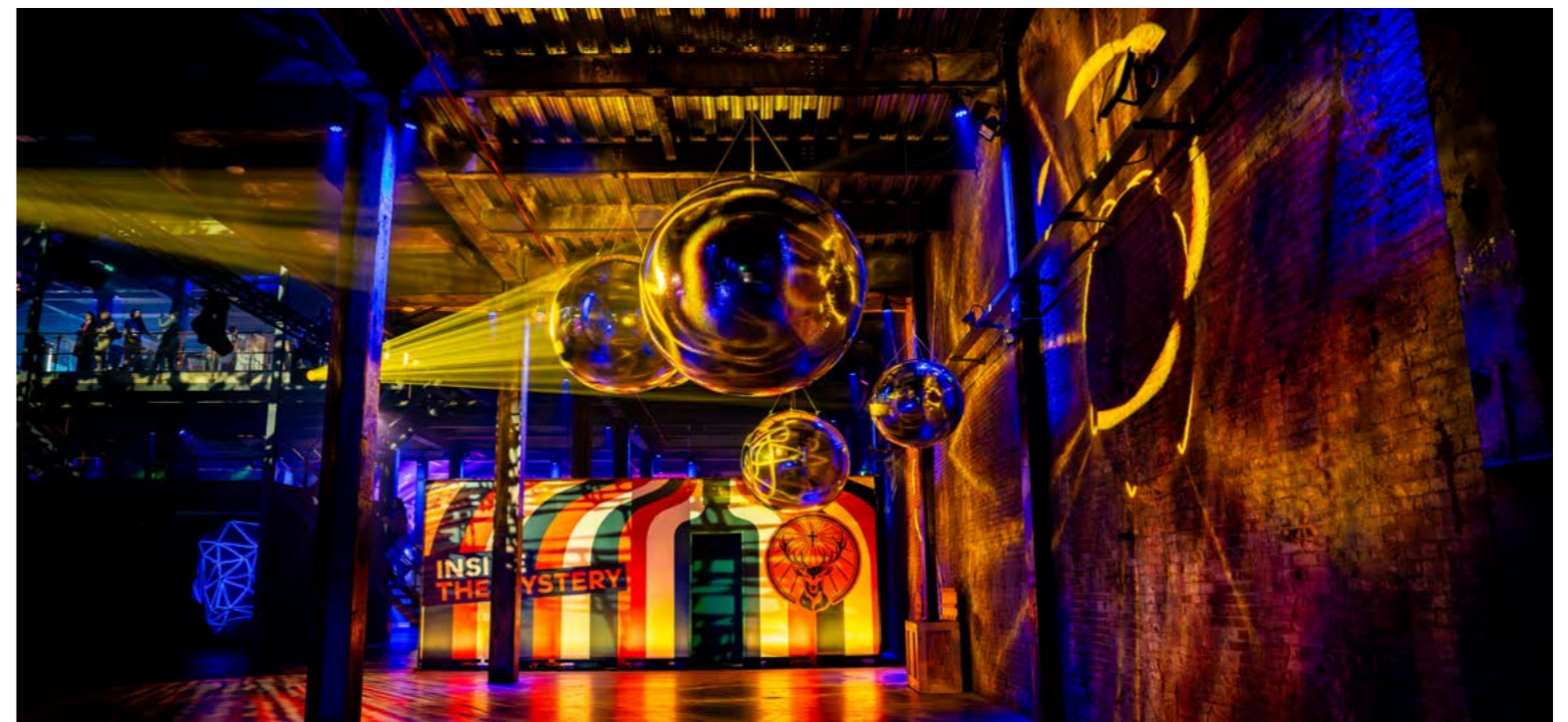
evenementen en festivals, en ook wij hebben dit al meerdere malen toegepast. Love it! 📍

*Blader door de volgende pagina's om verschillende evenementen te ontdekken, waar het Dreamland thema in is verwerkt.*

“ NIETS IS TE GEK EN ALLES IS IN EEN HYSTERISCHE HARMONIE. ”



Project Playground  
Fotograaf: Tim van Etten





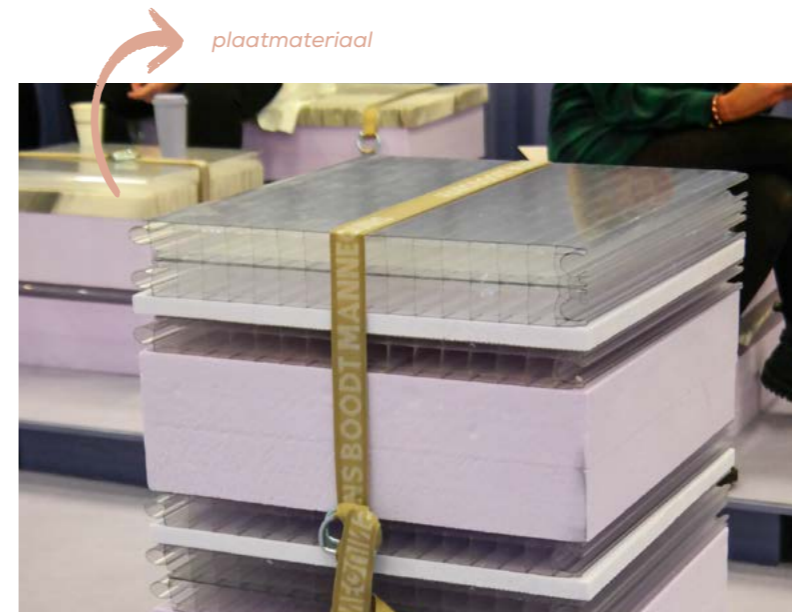
Carbon events - Samsung Unpacked



Red Bull Orange Ball  
Fotograaf: Tom Doms



hergebruik



plaatmateriaal



rauw



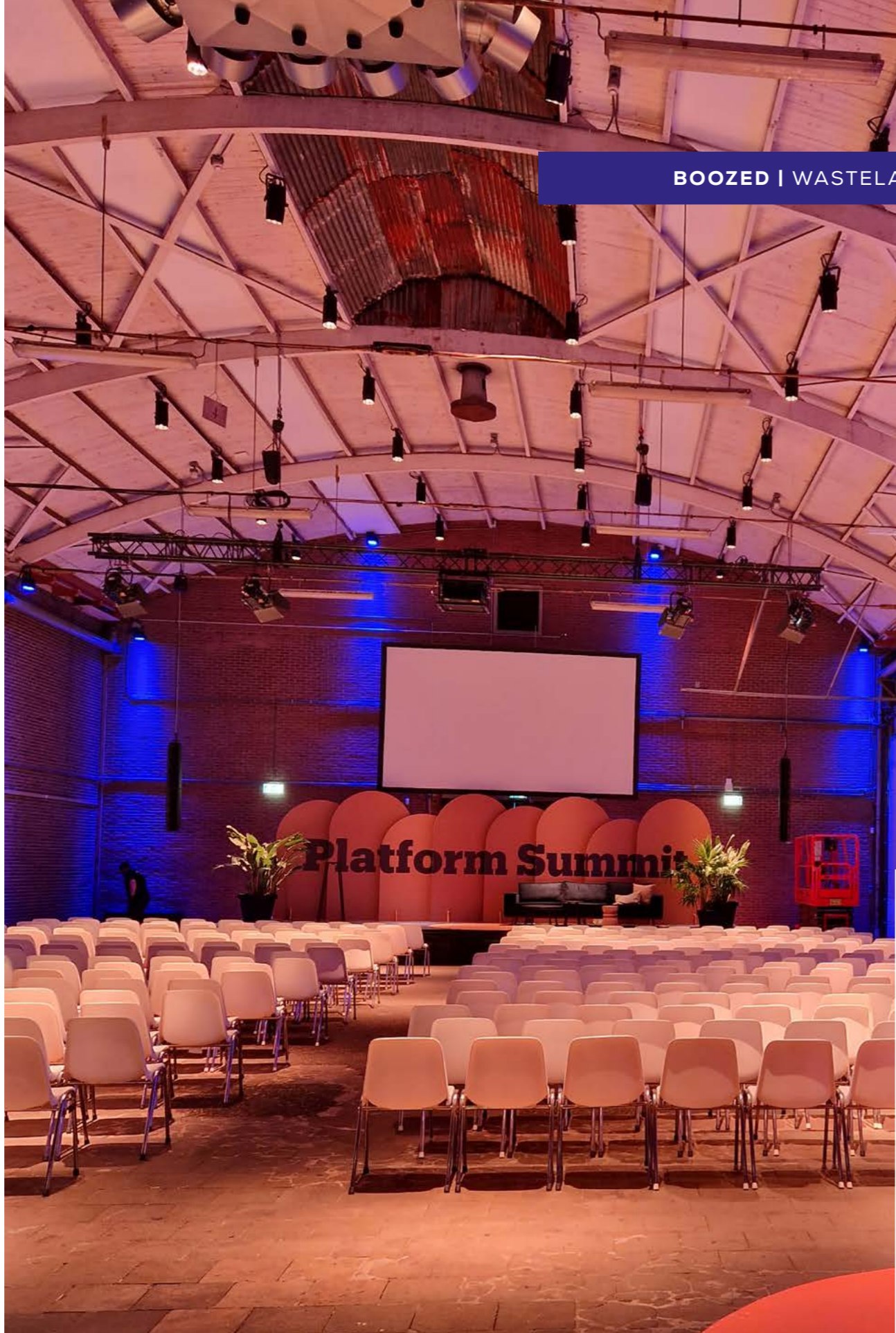
“ DE KUNST IS OM HET RAUWE VAN DE 'WASTE' ZO STRAK MOGELIJK IN TE ZETTEN ”

**Wasteland**

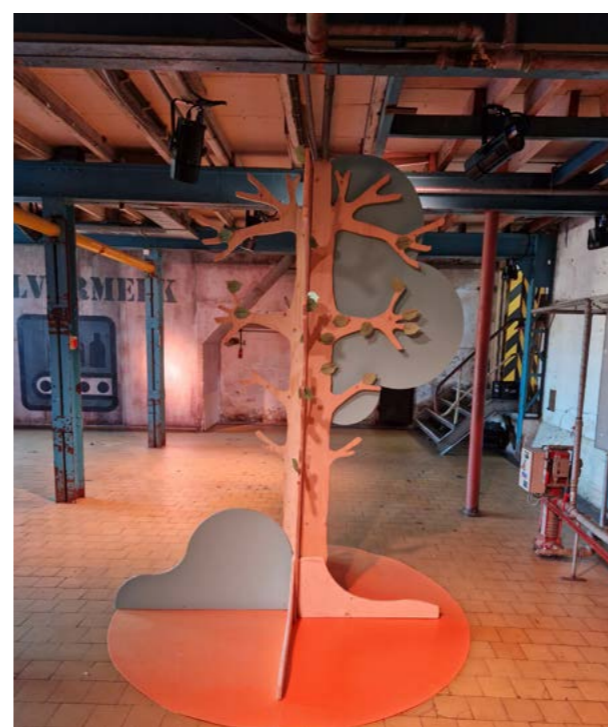
Hier was de stand van Hans Boodt echt een winnaar. Het concept is erg sterk door 'waste' in te zetten en op zo'n stijlvolle manier te hergebruiken dat iedereen het wil hebben. Denk hierbij aan verschillende plaatmaterialen en kleuren. De kunst hierbij is om het rauwe

van de 'waste' zo strak mogelijk in te zetten, waardoor je een hele fijne uitstraling krijgt met een sterk verhaal. ➤

*We hebben het Wasteland thema al meerdere keren toegepast tijdens evenementen, enkele voorbeelden daarvan kun je vinden op de volgende pagina's.*



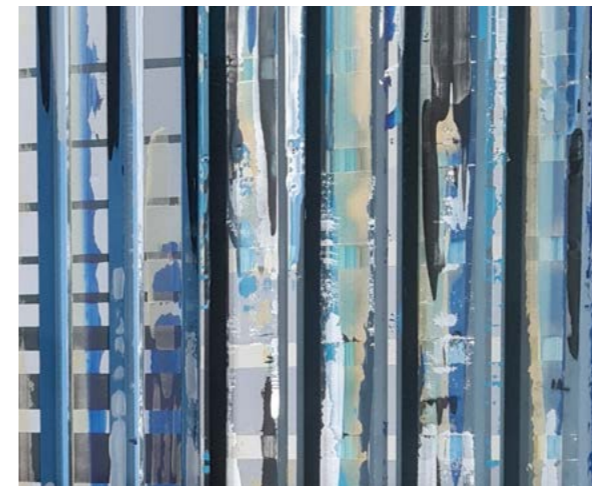
BOOZED | WASTELAND

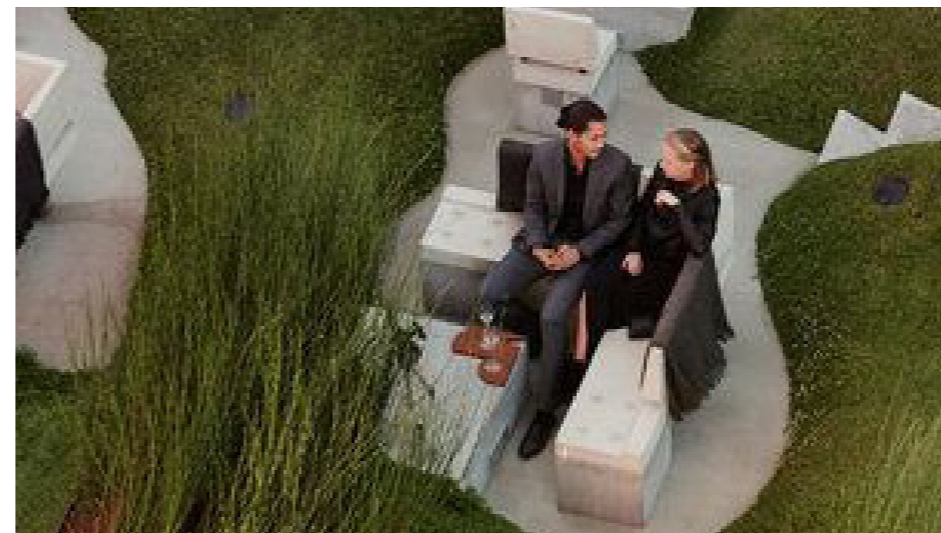


Bol.com Platform Summit



Perfect Serve





Organische vormen

Natuurlijke materialen

**Brave New World**

Dit is een trend die al wat langer gaande is, waar veel groen, natuurlijke materialen en duurzaamheid centraal staan. We zien alleen een lichte verschuiving naar organische vormen en een wat vrouwelijkere uitstraling. Hier hebben wij dan ook al het een en ander

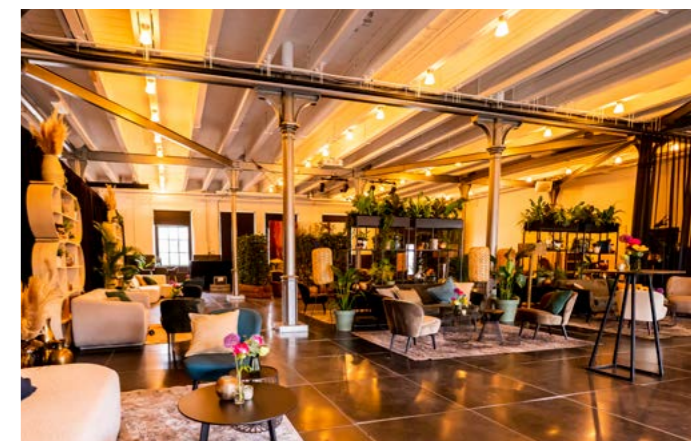
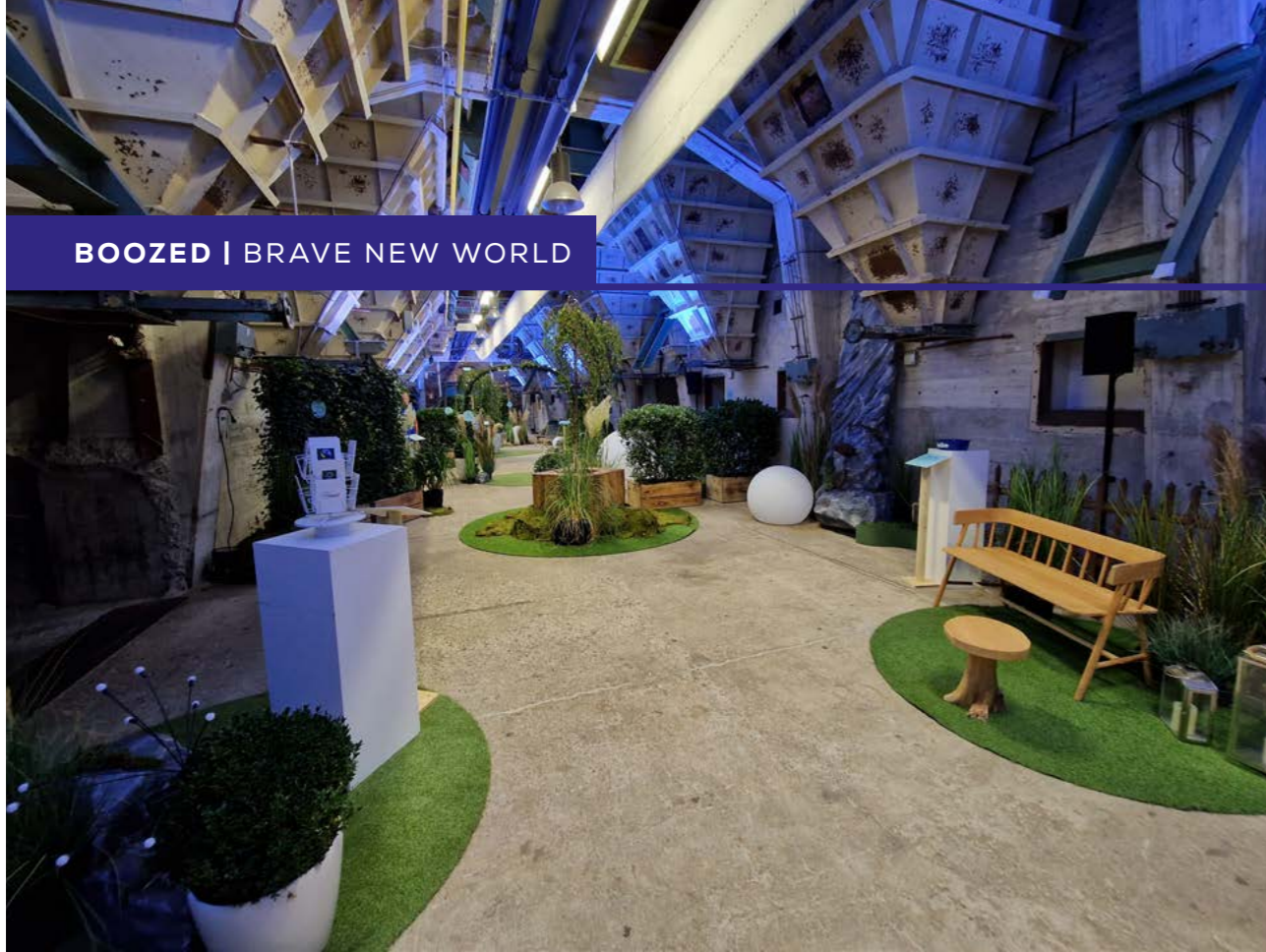
voor ingezet tijdens onze evenementen. We hebben een prachtige Shape of Nature-bar die binnen dit thema valt. ●

*Ontdek de evenementen op de volgende pagina's, waar het Brave New World op creatieve wijze is geïmplementeerd.*

“ VEEL GROEN, NATUURLIJKE MATERIALEN EN DUURZAAMHEID STAAN CENTRAAL ”



*Project Playground*  
**Fotograaf:** Floris Heuer



Bol.com Platform Summit

D&B - Salesforce

# Boozed is B-corp!

## DE VENNOOTSCHAP HEEFT TEN DOEL:

e. door middel van haar bedrijfsuitvoering en activiteiten een significant positieve invloed te hebben op de maatschappij en het milieu in zijn algemeenheid;

OP NAAR EEN  
MOOIERE EN  
GROENERE  
TOEKOMST!

Het geeft ons energie om waardevolle keuzes te (blijven) maken, met duurzame partners samen te werken en stakeholders een stukje bewuster te maken.

## To be or not to B Corp

**D**e titel van dit uitgebreide artikel wekt natuurlijk al de nodige vragen op en dat is ook precies onze bedoeling. Wij nemen jullie graag mee op onze uitdagende reis naar de B Corp-certificering.

Wij doen dat op meerdere manieren. Allereerst vertellen wij jullie graag meer over de B Corp certificering, want wat is het nou eigenlijk? En waarom willen bedrijven een B Corp certificering behalen? En hoe verloopt zo'n certificeringproces precies?

Daarnaast laten wij jullie graag kennismaken met Better Future. Zij begeleiden Boozed tijdens deze reis. En ook zijn er een aantal collega's uit ons interne multidisciplinaire B Corp team die jullie graag meer vertellen over hun ervaringen.

### Wat is een B Corp-certificering?

Een B Corp-certificering, ook wel Benefit Corporation-certificering, is een erkenning voor bedrijven die verantwoordelijkheid nemen voor hun impact op de samenleving en het milieu.

Het is een keurmerk dat aantoont dat een bedrijf voldoet aan strenge

normen op het gebied van sociale- en milieuverantwoordelijkheid.

Om deze certificering te behalen, ondergaan bedrijven een grondige evaluatie van hun prestaties op vijf belangrijke pijlers: bestuur, milieu, werknemers, klanten en gemeenschap. Deze pijlers bieden inzicht in de verschillende aspecten waarop een bedrijf invloed kan uitoefenen. Om een B Corp te worden, moet een bedrijf ten minste 80 punten scoren op deze pijlers, wat betekent dat ze een officiële beoordeling moeten doorstaan.

Het hoofddoel van de B Corp-certificering is om bedrijven te stimuleren om winst te combineren met maatschappelijke impact en een nieuwe norm te stellen voor verantwoordelijk bestuur.

**Certified**



**Corporation**

**This company meets high standards of social and environmental impact.**

### Waarom.....?

Naast de maatschappelijke impact biedt een B Corp-certificering nog een aantal diverse andere voordelen. Het vergroot de aantrekkingskracht op bewuste stakeholders en betrokken werknemers, versterkt de bedrijfsreputatie en geloofwaardigheid en het bevordert duurzaamheid. Daarnaast opent het ook nog eens de deur naar een wereldwijd netwerk van bedrijven die zich inzetten voor een betere wereld.

**“ HET OPENT DE DEUR NAAR EEN WERELDWIJD NETWERK VAN BEDRIJVEN DIE ZICH INZETTEN VOOR EEN BETERE WERELD ”**

### De weg ernaartoe

Het behalen van de B Corp-certificering is een proces dat uit meerdere stappen en beoordelingen bestaat.

Het proces begint met het invullen

van een grondige beoordeling, de B Impact Assessment (BIA). Tijdens deze beoordeling moet het bedrijf een minimumscore behalen en bewijsstukken verstrekken ter verificatie. Als het bedrijf slaagt, wordt er van hen verwacht dat ze de B Corp-verklaring ondertekenen, waarin ze hun toewijding uiten aan het streven naar een evenwicht tussen winst en positieve impact.

Om de normen op de lange termijn te handhaven, is hercertificering om de drie jaar vereist. Dit betekent dat het bedrijf regelmatig opnieuw wordt beoordeeld om te controleren of het nog steeds voldoet aan de vereisten van de B Corp-certificering. Op deze manier wordt gewaarborgd dat het bedrijf voortdurend zijn verplichtingen op het gebied van maatschappelijke en milieu-impact nakomt.

Boozed heeft inmiddels de certificering behaald. Wij hebben dit deels onder begeleiding van Annemarie en Larissa van Better Future gedaan. Om jullie een inkijkje in dit proces te geven hebben wij een super leuk interview met hen gedaan. ●



Annemarie (Owner &amp; CEO)

## Better Future

**Interview met:** Annemarie (Owner & CEO) en Larissa (Consultant & Facilitator)

**A**nnemarie: In 2014, toen ik voor Better Future in Amerika werkzaam was, hebben we voor het eerst de B Corp-certificering behaald. We merkten dat het een geweldige en hechte gemeenschap was, en dat is het ook echt! Bovendien is het ook wereldwijd erkend. Elk land waar B Corp actief heeft zijn eigen B-lab, waar dus de erkende bedrijven bij zijn aangesloten. Zo vallen de bedrijven uit Nederland binnen B-Lab BeNeLux.

In elk land waar we met Better Future werken, nemen we contact op met het lokale B-Lab, zodat we bedrijven uit de community kunnen bezoeken ter inspiratie. Je merkt dat iedereen in de gemeenschap echt bereid is om lessen te delen en in gesprek te gaan. Binnen de gemeenschap is er een sterke cultuur van openheid.

### Radical Transformers

Zoals ik al eerder aangaf hebben wij sinds 2014 de B Corp certificering in the pocket en zijn we door B-Lab aangewezen als een van de drie radical transformers in Nederland die andere bedrijven begeleiden in de transitie naar het worden van een B Corp.



Larissa (Consultant &amp; Facilitator)

Onze begeleiding is tweeledig: Het behalen van het certificaat is namelijk één ding, maar het is ook belangrijk dat mensen in en rondom het bedrijf (werknemers, partners en klanten) gaan begrijpen wat het precies inhoudt en wat het voor hen zelf betekent. Dat is ook het leukste: het eigen maken van de manier van denken en werken. Wij richten ons vooral op het tweede aspect bij bedrijven, oftewel de belevingskant van de B Corp status.

Bij Better Future streven wij ernaar dat eigenlijk elke organisatie een 'a business for a good' wordt, waarbij ze zowel winst maken als impact hebben.

### Team Better Future

Annemarie: Ons internationale team bestaat uit vijf vaste werknemers en een groot netwerk van versterkende krachten. We zorgen er ook voor dat we in alle landen waar we actief zijn collega's hebben waarmee we samenwerken, zodat er fysiek iemand aanwezig is en we werken met iemand die de cultuur snapt.

### Waarom doen we wat we doen?

Annemarie: Ik geloof in een eerlijkere wereld, waarin iedereen toegang heeft tot onderwijs, eten, gezondheidszorg en alle andere basisprincipes. En ook in het feit dat iedereen eigenlijk wel verschil wil maken, maar dat men niet weet hoe en waar te beginnen. Bij Better Future geloven we erin dat het samenbrengen van mensen en bedrijven, die elkaar normaal niet zouden ontmoeten, een beweging teweeg kunnen brengen. Hierbij kun je dan denken aan verschillende branches en werelden, van grote kantoren op de Amsterdam Zuidas tot buurthuizen in Rotterdam of familiebedrijven in de regio.

### Wat doen wij?

Annemarie: Wij bieden diverse trajecten aan, waaronder verandertrajecten, zoals het B Corp waar Boozed nu mee bezig is, maar ook waardeketenreizen. Deze trajecten brengen meerdere partijen uit de waardeketen samen om hun impact samen te versnellen. Daarnaast worden we ook vaak gevraagd voor inclusiviteitsvraagstukken. ➔

Een ander onderdeel van het aanbod zijn onze leiderschapsprogramma's. Hierbij halen we de deelnemers echt uit hun werkomgeving. We maken daarbij gebruik van drie pijlers: Immersive, Inclusive en Invested.

Immersive betekent weg van kantoor, naar onbekende en soms wat ongemakkelijke omgevingen, zoals de Voedselbank of exotischer zoals een leiderschapsreis naar Vietnam. Zolang het maar relevant is voor de vraag en de klant.

Inclusive staat voor het samenbrengen van partijen die elkaar niet kennen en vaak verwelkomen we ook een bedrijf dat geen toegang heeft tot het programma. Deze groepen trekken dan echt een paar dagen intensief met elkaar op en gaan een echte connectie aan.

Invested houdt in dat ze zich ook samen buigen over een vraagstuk van een ander. Een goed voorbeeld, zo hebben we de Heilige Boontjes (Rotterdam) in contact gebracht met het managementteam van Jumbo, waarbij ze aan de slag zijn gegaan

met hoe Heilige Boontjes schaalbaarder kan worden.

#### Good to know

Annemarie: Ik word steeds vaker gevraagd als keynote spreker over purpose driven leadership en inclusief leiderschap te spreken. Maar daarnaast ook voor dagvoorzitterschappen die rondom dit thema fungeren. Ik vind het belangrijk en leuk om mensen uit te dagen op dit terrein en dit op een luchtige manier met humor. Ik ga ervoor om grote onderwerpen persoonlijk te maken.

#### Onze klanten

Annemarie: De trajecten die wij doorlopen maken een dusdanige impact en maken zoveel indruk, dat we inmiddels een grote groep van alumni hebben opgebouwd. Hierdoor komen al onze klanten via via binnen of ze besluiten zelf nogmaals met ons samen te werken. Daardoor schiet het verspreiden van ons verhaal er soms wat bij in, dit mogen we wel meer gaan doen.

Daarnaast is een overeenkomst dat bij de meeste bedrijven waar wij mee in zee gaan

een beslisser zit die 'echt' graag wil en die er echt in gelooft. Dit varieert van grote multinationals tot aan MKB-bedrijven.

#### Misvattingen

Annemarie: Een misvatting over ons bedrijf, die nog weleens voorkomt, is dat men denkt dat we een non-profit organisatie zijn, vanwege de thema's die wij aantikken, de beelden die we gebruiken en de landen die wij bezoeken. En daarnaast niet zozeer een misvatting over ons bedrijf, maar meer over werken aan impact in het algemeen. We hebben al een aantal keer gehoord dat men zegt: we zijn daar nog niet aan toe. Soms hebben

ze het idee dat ze pas kunnen beginnen als het goed gaat met hun bedrijf. Alsof het een soort luxe goed is, terwijl je juist in elke fase al impact kunt maken en het gaat om het op een andere manier verdienen van geld.

Mensen zijn ook op zoek naar een traject dat heel transactioneel is, maar onze trajecten zijn transformationeel en op maat gemaakt voor ieder bedrijf, aangezien ieder bedrijf net weer anders is. Een traject vraagt ook de nodige medewerking van de deelnemers, zij moeten zelf ook inspanning leveren om de transformatie tot stand te brengen. ➤



**Better Future en Boozeed**

Annemarie: Ik raakte met Kim in gesprek tijdens het Fempower Your Growth programma en daaruit is onze samenwerking ontstaan. Wij hebben Boozeed begeleid bij het behalen van het certificaat en blijven actief betrokken bij hun traject na de certificering. Mijn collega Larissa is degene die het traject met Boozeed op zich neemt.

“ B CORP ZIJN IS STREVEN NAAR VOORTDURENDE VERBETERING ”

Larissa: Onze aanpak bij Boozeed is een combinatie van hulp bieden bij het certificeringsproces, maar ook het integreren van wat het betekent om een B Corp te zijn in de dagelijkse bedrijfsvoering. Hoe kun je medewerkers meer betrekken bij het vormgeven en co-creëren van deze reis?

B Corp is een interessant certificaat, omdat het niet alleen een 'stempel' is van het B Corp zijn, maar het is meer een streven naar voortdurende verbetering. Daarom moeten bedrijven zich elke drie jaar opnieuw certificeren.

**Het begin...**

Om optimaal te starten met het co-creatie proces hebben we Kim gevraagd een intern multidisciplinair team samen te stellen, waarbij er vanuit elke discipline een teamlid aanwezig is. Samen met dit team zijn wij aan de slag gegaan met het beantwoorden van diverse vraagstukken zoals: Waarom bestaat Boozeed als bedrijf? Wat is de impact die zij maken? Hoe kan Boozeed bijdragen aan de toekomst? Uit deze vragen en de gesprekken met het team kwam een impactmissie naar voren. Een zeer belangrijk aspect van het gehele proces en het behalen van de B Corp certificering, aldus Larissa.

**Inspiratietrips**

Larissa: Ons gehele begeleidingstraject bestaat uit verschillende onderdelen.



Een zeer inspirerend onderdeel zijn de inspiratietrips. Bij Better Future vinden we dat je dingen moet ervaren en uit je dagelijkse werkomgeving moet stappen om te leren en innovatiever te worden.

Na de aftrap en diverse brainstorms met Boozeed zijn we op pad gegaan. Het eerste bedrijf dat wij hebben bezocht is The Food Line Up. Daar hadden we een aantal verschillende redenen voor. Ze opereren in dezelfde branche, Kim heeft ze genoemd als een van haar inspiratiebronnen op het gebied van B Corp en ze hebben een zeer duidelijke visie en missie gecreëerd. En dat laatste was precies waar onze sessies bij Boozeed over gingen op dat moment. We hebben een geweldige middag met het team van TFLU gehad en gesproken over

vraagstukken zoals:

- Wat betekent het in de praktijk om een B Corp te zijn?
- Welke verandering in mentaliteit is vereist in het dagelijkse werk?
- Hoe communiceer je deze prioriteiten naar je klanten en partners?

Het creëren van de impactmissie is zeker geen eenvoudige opgave. We hebben ook een goed gesprek met TFLU gehad over de evenementenbranche en hoe een B Corp organisatie hiermee om kan gaan. Evenementen zijn eigenlijk zeer geschikte producten, omdat mensen verrast willen worden en open staan voor inspiratie. Bovendien zijn evenementen tijdelijk en daarom perfect om te testen en te innoveren. ➤

Tijdens onze tweede inspiratietrip zijn we naar Stichting Stunt gegaan, een bedrijf dat zich dicht bij Boozed bevindt. Het doel van ons bezoek was om in gesprek te gaan over hun visie en missie, en om te begrijpen wat het voor hen betekent om een mission-driven organisatie te zijn. We waren onder de indruk van hun sterke ondernemersgeest, waarbij ze zich richten op oplossingen in plaats van problemen. Ze voeren ook veel verschillende tests om hun producten te verbeteren.

De verschillende bezoeken heeft het B Corp team aan het denken gezet.

Een belangrijke conclusie, die naar voren is gekomen, is het belang van meetbaarheid. Het is essentieel om meetmomenten in te plannen, zodat de voortgang geëvalueerd kan worden en er cijfers beschikbaar zijn om te communiceren en het verhaal van Boozed en de impactmissie te versterken.

Daarnaast is het van groot belang dat eigenaren en bedrijven duidelijk en transparant zijn over waarom ze een B Corp zijn en wat hun missie is, zodat andere bedrijven, partners, collega's de keuzes van het bedrijf beter leren begrijpen.

**“ EEN B CORP WORDEN IS NIET ZOMAAR EEN MEDAILLE VOOR GOED WERK. HET GAAT OM DE TOEWIJDING OM ZICHZELF VOORTDUREND TE VERNIEUWEN EN TE VERBETEREN, OM DE NAALD TE DUWEN WAAR MOGELIJK EN ZO DRINGEND MOGELIJK. ”**

#### De laatste fase

We hebben nog een aantal sessies met Boozed gehad en uiteindelijk de B Impact Assessment ingevuld. Uiteraard is dit ook niet binnen een dag gebeurd en is het een periode waarbij er telkens nieuwe documenten ingeleverd moesten worden. Zodat B Corp kan beslissen of het bedrijf de certificering kan ontvangen of dat er nog wijzigingen nodig zijn.

En yes op 22 augustus ontvingen we het goede nieuws – Boozed is nu een B Corp! Na een grondig beoordelingsproces is Boozed gecertificeerd als een toonaangevende onderneming in de wereldwijde beweging voor een inclusieve, rechtvaardige en regeneratieve economie.

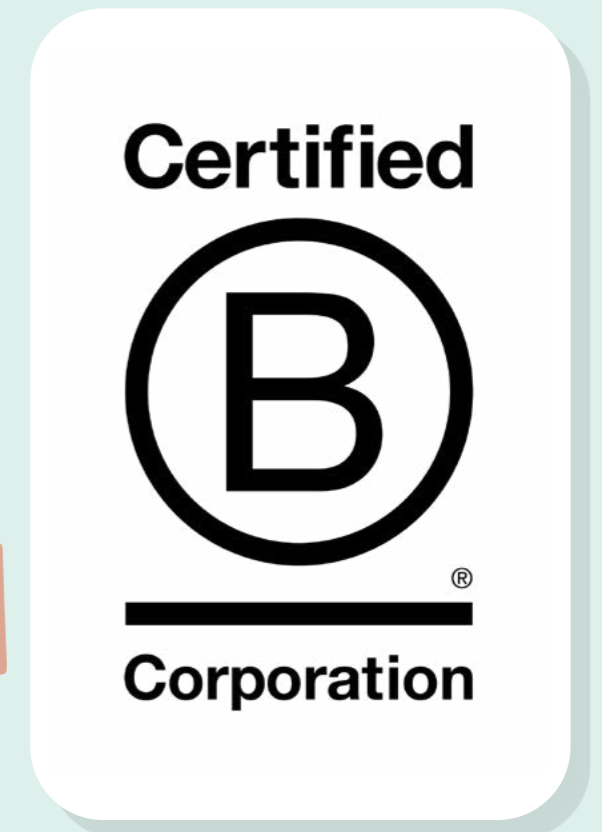
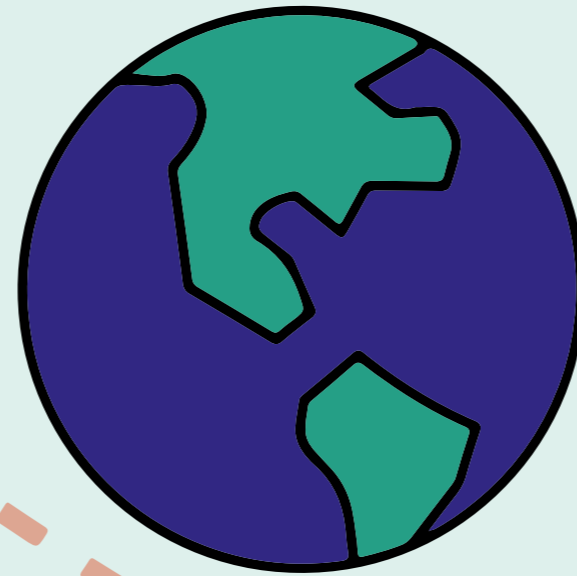
Boozed is nu officieel erkend als onderdeel van een selecte maar groeiende groep bedrijven die zich inzetten voor het goede. Wat dit in de praktijk betekent is dat Boozed zijn sociale en milieu impact serieus neemt, en acties zal blijven ondernemen die in lijn zijn met dat doel. Een B Corp worden is niet zomaar een

medaille voor goed werk. Het gaat om de toewijding om zichzelf voortdurend te vernieuwen en te verbeteren, om de naald te duwen waar mogelijk en zo dringend mogelijk. Het gaat er ook om een leider in de branche te zijn, de lat hoger te leggen en andere bedrijven te beïnvloeden om het beter te doen.

Larissa geeft aan dat er dus nog veel meer komt! De komende maanden zal het B Corp team van Boozed samen met Better Future verder werken om de volgende stappen in Boozed's impactagenda vorm en inhoud te geven.

#### Sidenote:

Larissa: Wat ik nog goed vind om te vermelden, is dat elk begeleidingstraject op maat wordt gemaakt, dus elk traject is anders. Het behalen van de B Corp certificering is eigenlijk pas de eerste stap en meer een startsein, want het is een voortdurend proces en een toewijding die het bedrijf aangaat. ●



## Boozed B Corp team

**O**ns B Corp team is multidisciplinair en bestaat uit Deborah (Design), Demi (Operationeel), Justin (Magazijn), Victor (Werkplaats) en Sifra (Sales). Dit team heeft een cruciale rol gespeeld in ons certificeringstraject. Om jullie een inkijkje te geven in hun ervaringen, hebben we korte interviews gehouden met elk teamlid, waarbij zowel werk- als privégebieden aan bod kwamen.

Eigenlijk geven alle deelnemers wel aan dat ze het erg leuk vinden om onderdeel te zijn van het team en dat het interessant vinden om meer te leren over B Corp en hoe het werkt.

Daarnaast vinden ze het leuk om te horen hoe de verschillende afdelingen denken en zaken implementeren binnen hun afdeling en om meer te leren over Boozed. Het is ook waardevol dat iedereen kan meedenken

over oplossingen en de essentiële vraag waarom Boozed als bedrijf bestaat.



**Victor** benadrukt de misvatting dat bij B Corp alleen draait om duurzaamheid, maar het gaat juist

ook over goed werkgeverschap en het sociale aspect. En zo waren er meerdere deelnemers, die aanvankelijk ook in de

veronderstelling waren dat het vooral ging om duurzaamheid.



**Deborah** gelooft dat haar afdeling (Design) echt impact kan maken, omdat zij betrokken zijn bij het

begin van bepaalde trajecten, zoals de keuze van materialen voor drukwerk en hergebruikopties. ➤



**Sifra** ziet op haar manier kansen om hier als accountmanager op in te spelen, door klanten te overtuigen

van ontwerp- en materiaalkeuzes. Ze verwijst naar een leuke quote die ze pas tegenkwam: 80% van de milieu-impact van een product wordt bepaald tijdens het ontwerpproces. Sales kan ook meedenken over leverancierskeuzes, wat erg waardevol is en kan zijn.



**Justin**, die in het magazijn werkzaam is, geeft aan dat hij wat verder in de cyclus zit en juist vaak het

eindresultaat van het design in handen heeft. Hij moet ervoor zorgen dat het op de juiste manier wordt verwerkt, opgeslagen of gerecycled. Goede communicatie tussen de verschillende afdelingen is daarom essentieel, zodat het werk van Deborah bijvoorbeeld niet voor niets is als iets verkeerd wordt weggegooid of opgeslagen. Justin geeft aan dat we tijdens dit interview ook al snel spreken over duurzaamheid en afvalstromen, maar Boozed heeft ook diverse initiatieven op sociaal gebied, zoals padel, yoga en gezonde lunch, voornamelijk geïnitieerd door kantoor, maar het team maakt er

graag gebruik van. De deelnemers geven aan dat onderdeel zijn van het B Corp team niet echt voor een grote verandering in mindset heeft gezorgd. Ze waren al redelijk bewust bezig met duurzaamheid, denk daarbij aan het meenemen van een eigen tas naar de supermarkt, af en toe vegetarisch eten en bewuster omgaan met afval en aankopen. Maar in Victor zijn geval gaat het nog een stapje verder en is hij daar ook mee bezig bij een grotere privé kwestie, namelijk het verbouwen van zijn huis. De bedrijfsbezoeken zijn door het team erg goed ontvangen en heb de nodig inspiratie opgeleverd.



Wat **Demi** echt bij is gebleven over het bezoek aan The Food Line Up (TFLU) is dat zij echt wel

hele bewuste keuzes maken, zoals het vermijden van bepaalde producten en het hanteren van het principe "op is op". Ze onderscheiden zich echt op de markt door dit consistent toe te passen. De andere teamleden die deel hebben genomen aan het bedrijfsbezoek waren onder de indruk van hun denkwijze met drie pijlers, waarbij als iets niet aan alle drie voldoet, ze nee zeggen. Ze meren op dat ze een duidelijke missie hebben. Bij TFLU kijken niet alleen naar de vraag van de klant, maar

zeggen ook nee als het niet in lijn is met hun missie. Boozed kan daar misschien iets van leren door een duidelijke en transparante communicatie richting klanten over de missie.

Het bedrijfsbezoek aan Stichting Stunt was iets op de praktische kant gericht zegt Justin. Het heeft het team ook meer inzicht gegeven in circulaire afvalstromen en hoe zij dit in hun werkzaamheden integreren. Victor vond het erg leuk om te zien, want ze doen echt wel hele creatieve dingen. We hebben er zelf ook weleens ons gebruikte hout naartoe gebracht, waar ze nieuwe producten van hebben gemaakt. Ze nemen echter niet alles aan; ze werken meestal op basis van een soort afname, waarbij je je gebruikte materialen kunt brengen, maar je moet ook een idee aandragen wat ermee moet gebeuren, dus je moet het in feite na verwerking weer (terug) afnemen.

De begeleiding van Larissa is erg fijn geeft het team aan. Het is fijn om samen te werken met een gepassioneerde buitenstaander die ons waardevolle begeleiding biedt. Ze heeft ons meer geleerd over B Corp en ons aan de hand meegenomen tijdens het traject. Deels was zij ook onze stok achter de deur. Uiteindelijk hebben wij als team samen

### Benieuwd naar onze score?

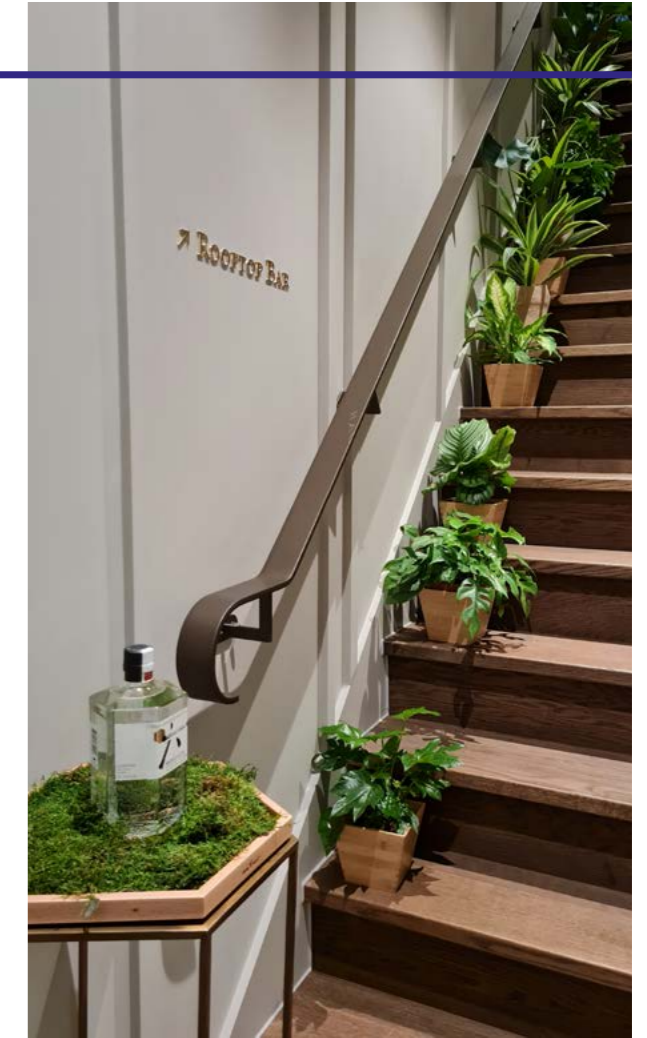
Wil je weten hoe wij scoren op de verschillende aspecten van de B Corp beoordeling? Scan de QR-code en bekijk onze certificering.



Scan mij

met Kim de juiste informatie aan kunnen leveren en daarna het traject kunnen voltooien.

Maar we zijn nog lang niet klaar. Het behalen van de certificering was eigenlijk slechts het begin. We nodigen jullie graag uit om met ons mee te gaan op onze B Corp-reis, en in de volgende editie van ons magazine vertellen we jullie daar graag meer over. ●

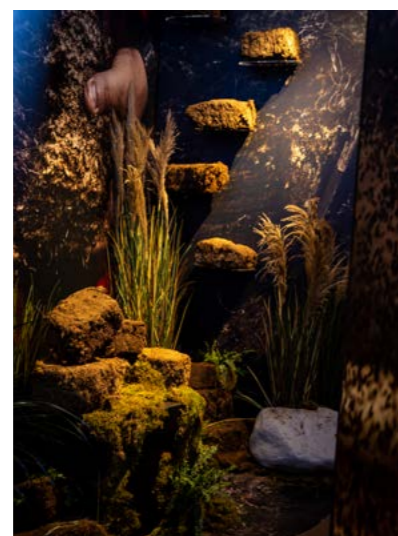
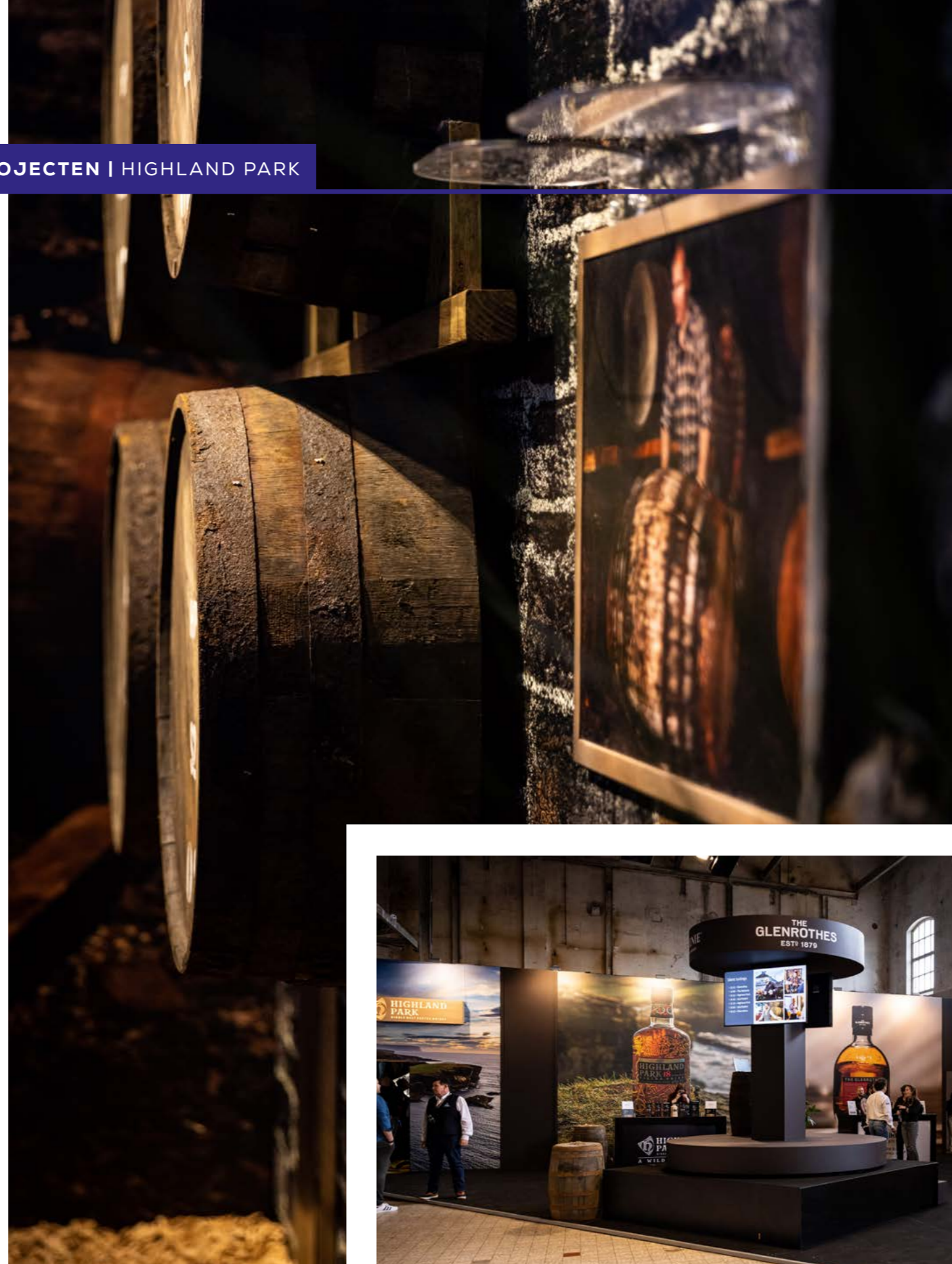


Roku Pillow Spring to Summer event  
Fotograaf: Ming Chao & Boozed



BAAS Amsterdam Lab  
Fotograaf: Jelle Draper

EEN GREEP UIT RECENTE BOOZED PROJECTEN | HIGHLAND PARK



Highland Park Whiskyfestival  
Fotograaf: Ashkan Morteza pour

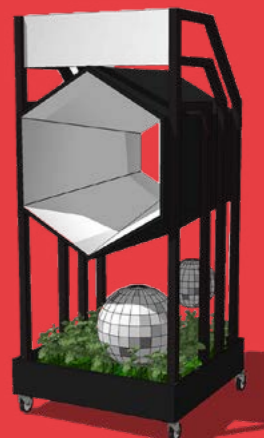


# DE FAVORIET VAN...



**Leo Boekestijn**  
Lead Technical Designer

**Kaleidoscoop photobooth**  
Verken een futuristische dimensie van kleur en creativiteit met onze Kaleidoscoop photobooth, waar elke foto transformeert tot een levendig kunstwerk!





## SXSW 2023

**H**eb je zin om met mij (Kim) mee te gaan op een opwindende inspiratiereis naar het fenomenale SXSW-congres en -festival? Begin dit jaar ben ik met 9 andere IDEA-partners en leden\* op handelsmissie & inspiratiemissie gegaan naar Texas. Deze handelsmissie wordt al meerdere jaren georganiseerd door New Dutch Wave.

SXSW in Austin is hét evenement waar de creatieve industrie jaarlijks samenkomt. Het biedt een unieke kans voor bedrijven in de creatieve sector waaronder ook de evenementenbranche om de nieuwste trends, baanbrekende innovaties en boeiende samenwerkingen te ontdekken. Tijdens de editie van 2023 stonden veel sessies in het teken van kunstmatige intelligentie (AI), klimaat en duurzaamheid en daarnaast was ook uiteraard Alternatieve Realiteit (AR/VR) een hot topic, met een sterke focus op exclusiviteit en veiligheid. Benieuwd naar mijn avonturen? Lees hieronder alles over mijn meest spraakmakende momenten op SXSW.

*\* IDEA is een wereldwijde organisatie die professionals in de evenementenindustrie verenigt en ondersteunt. Het is gericht op het bevorderen van excellentie en professionaliteit in de evenementenbranche.*



### Highlight 1: Het creëren van een betere toekomst op aarde en daarbuiten

De boeiende sessie met futuristen Mardis & Phnam Bagley was zeker een van mijn hoogtepunten. Via hun ontwerpbureau, Nonfiction, leggen ze de basis voor een verbeterd leven op en buiten planeet Aarde.

Inspiratie halen ze uit sciencefiction en ruimteverkenning, waarbij ze bespreken hoe kennis en producten ontworpen voor de ruimte, innovatieve oplossingen kunnen bieden voor ons dagelijks leven. Ze hanteren drie essentiële voorwaarden waaraan bedrijven waarmee ze samenwerken of voor werken moeten voldoen:

**1. Ongekende innovatie: de technologie** waarmee ze werken moet baanbrekend en eerder onontdekt zijn. Zoals ze treffend

stellen, is hun doel om de bal voorwaarts te bewegen om blijvende verandering in de wereld om ons heen te bewerkstelligen.

### 2. Duurzame ontwikkelingsdoelen

De Verenigde Naties hebben zeventien Duurzame Ontwikkelingsdoelen geformuleerd, en minstens één daarvan moet nagestreefd worden door elk bedrijf waarmee ze in zee gaan. Als een bedrijf niet overeenkomt met een van deze doelen, hebben ze geen interesse in samenwerking.

### 3. Het uitzetten van een pad naar uitvoering

**en succes:** Bij elk project hebben ze een specifiek doel voor ogen. Ze zijn niet geïnteresseerd in creëren omwille van het creëren; ze willen dingen maken die een echte, blijvende impact hebben. ➤



Koptelefoon | Foto: Mardis Bagley - Phnam Bagley



Tremors | Foto: Mardis Bagley - Phnam Bagley

Ze gaven verschillende voorbeelden van ontwerpen die ze hebben gemaakt voor ruimteverkenning, waarvan er één een koptelefoon was. In dit geval werd nagedacht over hoe dit product een natuurlijke uitbreiding van het menselijk lichaam kon worden, resulterend in een draadloos model dat gemakkelijk onder een helm gedragen kon worden (zie foto). Ze benadrukten ook hoe een lichte elektrische schok naar de motorische cortex kan bijdragen aan sneller aanleren van nieuwe gedragingen. Voor atleten die trainen om een bepaalde techniek onder de knie te krijgen, kan deze methode het proces

## INSPIRATIE

40% sneller maken. Nonfiction ontwierp een koptelefoon die precies op de motorische cortex past en met een band kleine schokken op de juiste plaats kan toedienen.

Nonfiction ontwerpt ook producten voor mensen met beperkingen. Een voorbeeld hiervan is een polsband voor mensen met essentiële tremoren, een aandoening die trillingen in handen en onderarmen veroorzaakt. Deze polsband biedt stimulatie en stopt tijdelijk de trillingen, zodat mensen rustig van een kopje koffie kunnen genieten of iets kunnen opschrijven. Bij dergelijke ontwerpen besteden ze niet alleen aandacht aan het product zelf, maar ook aan de verpakking en het oplaadsysteem, zodat gebruikers het product gemakkelijk kunnen uitpakken, gebruiken en opladen.

Wat me in deze presentatie echt aansprak, is de 'out of the box' benadering en de focus op de klantreis, wat ook van groot belang is bij evenementen.



Scan mij

voor meer informatie

Titel: Designing Between Earth and Space with Phnam & Mardis Bagley of Nonfiction Design | SXSW 2023

Naast deze inspirerende sessie waren er nog vele andere boeiende presentaties en voorspellingen tijdens het SXSW-congres. Een van de andere hoogtepunten was de lezing van Dr. Morgaine Gaye over de toekomst van voedsel in 2028.



Dr. Morgaine Gaye

### Highlight 2: From fashion to fork: the future of food 2028

Dr. Morgaine Gaye, die zichzelf omschrijft als een 'Voedsel Futuroloog,' voorspelt opkomende trends in de voedselindustrie door sociale, antropologische, esthetische en economische indicatoren te onderzoeken. Tijdens haar presentatie benadrukte ze de verbinding tussen voedsel en mode, waarbij ze aantoonde dat identieke thema's en trends zich in beide vakgebieden manifesteren. Ze begon met te reflecteren op hoe 2020 ons wereldbeeld heeft veranderd. We realiseren ons nu dat we te veel bezittingen hebben en proberen ons leven op te ruimen. Ze suggereerde zelfs dat we in de toekomst

mensen kunnen betalen om ons te helpen ontpullen. De pandemie bracht ons dichterbij onszelf, zelfs in onze werkomgevingen.

Een verlangen naar een verbeterde toekomst is voelbaar, samen met de drang om deel uit te maken van iets groters en dieper te gaan dan oppervlakkige betekenissen. Het verlangen om betekenisvolle betekenis te creëren en een solide basis te leggen is tastbaar en resoneert sterk in de huidige tijdsgeest.

Onze voedselkeuzes worden vaak gedreven door meer dan alleen smaak. Hoewel we misschien denken dat smaak de belangrijkste reden is, is het eigenlijk een van de laatste overwegingen. Identiteit speelt een belangrijke rol. In onze moderne samenleving is het gebruikelijk geworden om onszelf te definiëren aan de hand van onze voeding, zoals zeggen: "Hallo, ik ben... en ik ben veganist." Voedsel dient als een sociaal signaal. Daarom neigen we ertoe om ons te omringen met mensen die vergelijkbare smaken en voedselinteresses delen. Wat je eet draagt bij aan hoe je wilt dat anderen jou zien. Bijvoorbeeld, door een foto van een smoothie bowl in een yogastudio op Instagram te delen, creëer je een specifiek beeld. Het draait dus niet alleen om smaak; het gaat ook om hoe jouw voedselkeuzes jouw identiteit vormgeven en hoe anderen jou waarnemen. ➔

Bovendien zijn we de laatste jaren “huid-hongerig” geworden en verlangen we naar warme omhelzingen. Deze verlangens worden niet alleen weerspiegeld in onze levensstijl, maar ook in de werelden van mode en culinaire geneugten, omdat deze twee gebieden nauw met elkaar verweven zijn. Denk aan die heerlijk luchtige Japanse pannenkoeken die aanvoelen als een knuffel zodra ze je mond binnen glijden.

2020 heeft ons wakker geschud, en we beseffen dat we de natuur als vanzelfsprekend beschouwden en deze meer moeten koesteren.

Een ander opvallend voorbeeld hiervan is de verandering in onze eetcultuur. Door talloze Zoom-sessies en beperkte mobiliteit kregen onze eettafels een centrale rol. Dit heeft geleid tot een opvallende trend in 2023, waarbij tafels dienen als het middelpunt van styling en decoratie in huis. We zien een grotere waardering voor dit meubelstuk, en het wordt een integraal onderdeel van de huiselijke sfeer.

Na deze reflectie ging ze over naar haar voorspellingen, die ze verdeelde in verschillende trendcategorieën, onderbouwd met geweldig mooie, gekke en inspirerende beelden.

1. In de eerste voorspelling ging het over hoe we “eco” opnieuw willen integreren in de “economie”. We omarmen het idee van lokaal inkopen en hechten waarde aan het gevoel van ambacht, de authenticiteit van traditionele gerechten en producten, en het bevorderen van nieuwe creaties die ons toekomstige erfgoed kunnen worden. Een centraal aspect van onze aanpak is het transformeren van “afval in rijkdom” en het opnieuw introduceren van ecologische principes in de economie. We zoeken manieren om afval om te zetten in doelgerichte producten. Onze eetruimtes weerspiegelen de natuurlijke wereld, met tafelkleden met mos en decoraties geïnspireerd door rotsen en stenen. Productverpakkingen zijn eetbaar of oplosbaar, waarmee we verder gaan dan alleen recyclen of composteren. We omarmen de schoonheid van imperfectie, die zich uit in organische vormen en zichtbare reparaties in onze producten.

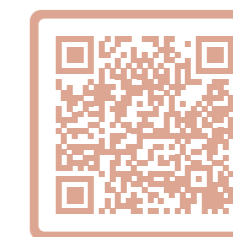
2. Bij de tweede voorspelling draait alles om de lucht, zoals ze zelf aangeeft: “Lucht wordt big business.” Dit vertaalt zich in trends zoals maximalisme, eigenzinnigheid en ongebruikelijke combinaties, denk aan 3D-geprinte sushi, maankaas en luchtproteïnen. Mode zal een boeiende mix presenteren van organisch en synthetisch,

natuurlijk en technologisch, vergelijkbaar met de elegantie van etherdiamanten.

3. De derde voorspelling draait om ervaringen en ontsnapping. Een duidelijke trend is zichtbaar waarin mensen steeds meer verlangen naar lokaal en persoonlijk contact tijdens hun aankopen, en een band willen opbouwen met de personen achter de toonbank. Deze trend biedt grote supermarkten de kans hierop in te spelen door kleine, gedenkwaardige ervaringen te creëren binnen hun ruimte. Bovendien kunnen ze technologie gebruiken om tegemoet te komen aan de wens van mensen om niet te veel tijd door te brengen in een grote supermarkt. Denk hierbij aan innovatieve mogelijkheden, zoals uitgebreide winkelwanden op locaties zoals treinstations, waar mensen producten kunnen selecteren terwijl ze wachten, waarna deze snel worden thuisbezorgd door drones.

Ervaringen zullen producten overtroeven, speculeerde Gaye, met de nadruk op nachtelijke rituelen. Verwacht een overvloed aan speels licht, glimmende spiegels en verrassende lichteffecten die onze perceptie veranderen. We zullen ook elementen zoals paddenstoelen, zeewier en donkere tinten in zowel muren als ruimtes zien. Bovendien zal er een sterke focus zijn op kwetsbaarheid,

gesymboliseerd door de aanwezigheid van eivormige structuren. Super interessant en genoeg food for thought als het je mij vraagt.



Scan mij

voor meer informatie

*Titel: From Fashion To Fork: The Future of Food 2028  
by Dr. Morgaine Gaye*



*Amy Webb | Fotografie: Jason Bollenbacher*

### Hoogtepunt 3: onthulling van het 2023 rapport over opkomende technologische trends

Tijdens SXSW heeft Amy Webb, een vooraanstaande futurist en oprichter van het Future Today Institute, haar 16e Tech Trends Rapport onthuld. In dit rapport worden 325 opkomende trends in gebieden zoals energie, kunstmatige intelligentie, robotica, privacy en méér belicht. ➔

## “ONDANKS DE VOORUITGANG VAN AI BLIJVEN MENSELIJKE EIGENSCHAPPEN ZOALS EMPATHIE, GEZOND VERSTAND EN CREATIVITEIT ONVERVANGBAAR.”

Een opvallend aspect is de invloed van kunstmatige intelligentie, waarbij voorspeld wordt dat we naar een tijdperk van “tekst-naar-alles” interactie gaan en dat generatieve AI snel opkomt. Deze creatieve kracht zal binnenkort geïntegreerd worden in consumententoepassingen en sectoren zoals ontwerp en zal de productiviteit drastisch veranderen.

Webb benadrukt het belang van actieve betrokkenheid bij het vormgeven van een gunstige toekomst te midden van de razendsnelle technologische ontwikkelingen. In haar presentatie benadrukte Webb ook enkele belangrijke inzichten uit het rapport. Ze constateerde dat het traditionele internet aan het vervagen is en plaatsmaakt voor een nieuw evoluerend systeem waarin informatie over onze interacties van onschatbare waarde wordt.

Webb benadrukte het cruciale belang van basiskennis bij het gebruik van generatieve systemen zoals ChatGPT en waarschuwde voor vooroordelen en een gebrek aan gezond verstand in de huidige AI-tools. Ze illustreerde het concept van convergentie niet alleen in technologische trends, maar ook in bedrijven en ideeën, met Disney als voorbeeld van technologische innovatie in emotionele storytelling met een charmante robot. Ondanks de vooruitgang van AI blijven menselijke eigenschappen zoals empathie, gezond verstand en creativiteit onvervangbaar. Hoewel emotionele AI en AI-creativiteit menselijke creativiteit ondersteunen, kunnen ze deze niet volledig vervangen.

De conclusie is dat het combineren van gezond verstand, empathie en emoties ons in staat stelt verhalen te creëren die de wereld kunnen veranderen. Het benadrukken van deze menselijke aspecten blijft van essentieel belang te midden van technologische vooruitgang.



Scan mij

voor meer informatie

Amy Webb Launches 2023  
Emerging Tech Trend Report | SXSW 2023

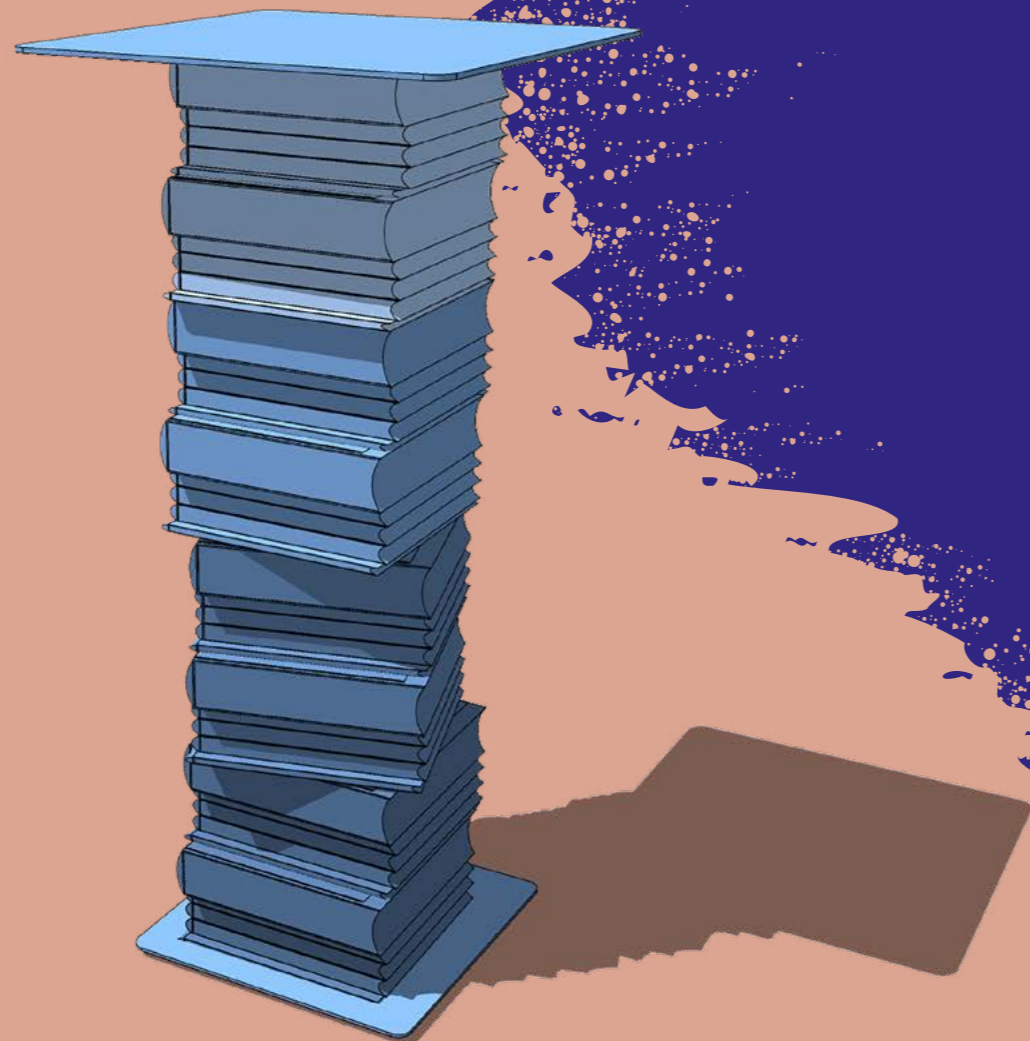
Deze epische reis met like-minded ondernemers bracht een overvloed aan inspiratie. Mijn mond viel open van verwondering bij het ervaren van prachtig uitgevoerde activiteiten, mijn knieën moe van het herhaaldelijk struikelen over het hoogpolig tapijt in de conferentiezalen en verbaasd over de enorme hoeveelheid pipe & drape die Amerikanen gebruiken, kijk ik positief terug op mijn geweldige eerste ontmoeting met SXSW.

En tot slot, hier enkele tips die New Dutch Wave met ons deelde en die allemaal van toepassing bleken te zijn:

- Omarm FOMO volledig (Fear Of Missing Out).
- Leef volgens de regel van de twee voeten: als iets je niet boeit, ga dan gewoon weg.
- Ontdek SXSW buiten SXSW > achter bijna iedere voordeur schuilt een activatie.
- Bereid je goed voor op wat komen gaat.
- Laat toeval je plan B zijn.
- Ditch de eindeloze conferenties en knoop gesprekken aan met mensen.
- Plan ontmoetingen met mensen van tevoren.
- Trek je comfortabele stappers aan.

Keep Austin Weird. ●





# DE FAVORIET VAN...



**Allard Teerds**  
Technical Designer

## Maatwerk boekensokkel

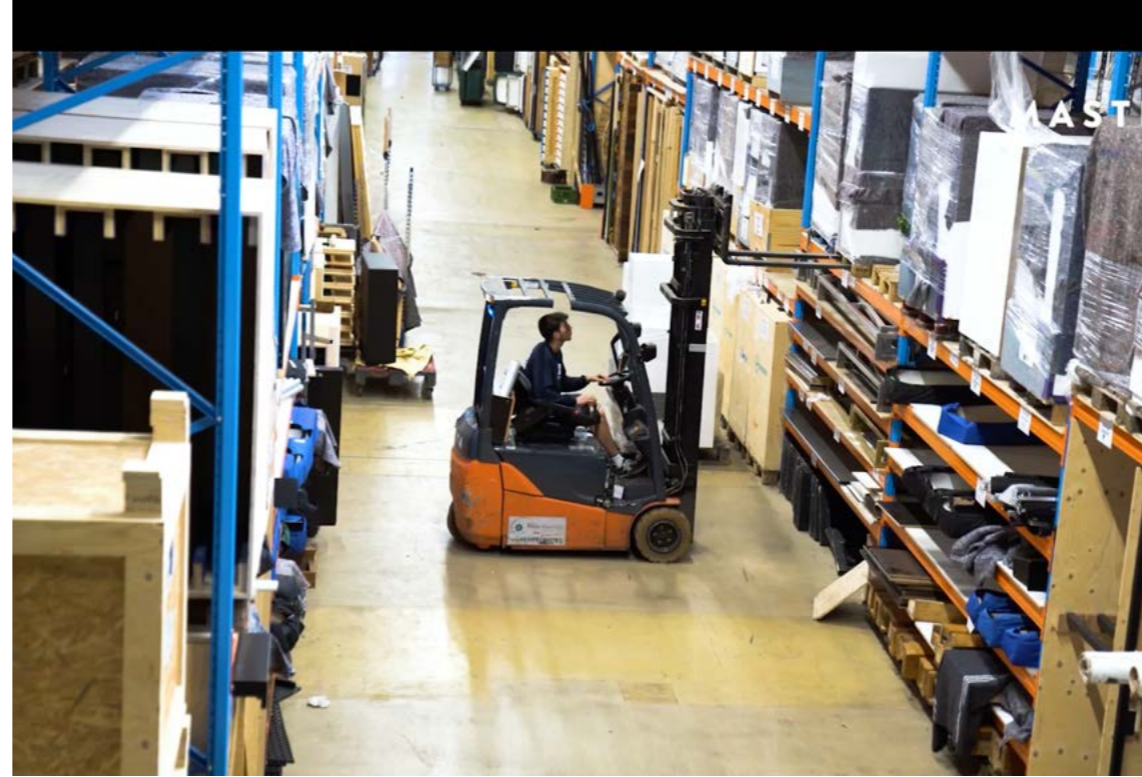
"Mijn favoriet is toch wel de maatwerk boekensokkel van Dobra. Ik ben sowieso fan van sokkels, omdat je daar je producten altijd mooi op uit kan lichten. Je kunt het product nog beter over laten komen door de sokkel bij de beleving te betrekken."

## BENIEUWD NAAR ONS VOLGENDE MAGAZINE?

### Welke items kun je verwachten:

- B Corp en nu?
- De creatieve weg naar European Women in Tech 2024.
- Kijk je mee achter de schermen bij de Huishoudbeurs en de Vakantiebeurs?

& nog veel meer.....



### Get Boozed!

Ons magazine geeft een glimp van onze projecten en de materialen die we daarbij hebben gebruikt. Ons assortiment is aanzienlijk breder. De meeste materialen kan je vinden op onze site **boozed.nl**.

Maar nog liever stellen we op basis van je wensen een voorstel op maat samen.

Ons team staat voor je klaar!



### Meer weten?

-  [www.boozed.nl](http://www.boozed.nl)
-  [info@boozed.nl](mailto:info@boozed.nl)
-  +31 (0)15 380 75 15
-  /boozeventdesign
-  /boozeventdesign
-  /boozed

[www.boozed.nl](http://www.boozed.nl)