

ACTIVITEITENPLAN RAUM 2023

VOORAF

RAUM is continu in ontwikkeling. Met behulp van creative placemaking leren we via 'learning by doing' wat werkt en wat niet. We stellen plannen op en voeren deze uit. Op basis van 'lessons learned' sturen we bij. We merken dat deze werkwijze bij ons past en ons effectief maakt. Terugkijkend zien we dat we hiermee grote voortgang maken. Jesse Jop Jorg heeft als artistiek leider sinds begin 2022 aanvullend een belangrijke rol gespeeld in de inhoudelijke aanscherping van onze visie en de impact die we daarin willen bereiken.

We zijn ons in deze ontwikkeling steeds nadrukkelijker aan het focussen op de gewenste positionering en werkwijze van RAUM in 2025. Dan wordt als het goed is onze nieuwbouw -en die van onze pleingenoten- in gebruik genomen in het 'circulaire cultuurcluster' op het Berlijnplein.

Dit plan is meer dan een activiteitenplan: het is een eerste belangrijke aanzet tot een verscherpte meerjarenvisie. Het plan is daarnaast opgezet tegen de achtergrond van de 'Aanwijzingen Notitie' van de gemeente (dd. 23 december 2021) en het door ons op basis daarvan opgestelde 'Reflectiedocument' (dd 1 maart 2022). Aanvullend hebben we de evaluaties uit 2021 meegenomen.

1. POSITIONERING

MISSIE

De missie van RAUM is "om iedere stedeling uit te nodigen een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van zijn of haar stad. Met de inzet van kunst en design maken we de opgaven waar de bewoners of hun stad zich voor gesteld zien zichtbaar en bespreekbaar. We willen inclusie stimuleren en een brede doelgroep activeren tot meedoen." (zie Meerjarenplan RAUM 21-24)

VISIE

In eerdere jaren richten we ons op stedelijke opgaven als eenzaamheid, smart cities en klimaat. We zijn tot het inzicht gekomen dat er maar één stedelijke opgave is waar we ons echt op willen focussen: die van onze 'publieke ruimte'. De [Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040](#): bevestigt het belang van goede publieke ruimte voor de stad Utrecht: *"Het is belangrijk dat mensen zich thuis voelen in de stad en een goed sociaal netwerk hebben of kunnen opbouwen. [...] Hiervoor is het belangrijk dat zowel de gebouwde voorzieningen als de openbare ruimte uitnodigen tot ontmoeting en verbinding."* De Verenigde Naties zet zich met zijn [Global Public Space Programme](#) wereldwijd in voor meer goede publieke ruimtes: *"De publieke ruimte is van cruciaal belang voor duurzame steden en gemeenschappen: zij verleent ecosysteemdiensten, verbetert de gezondheid en het welzijn, zorgt voor sociale integratie en economische uitwisseling. Het biedt een kans om de kwaliteit van leven van alle stadsbewoners te verrijken waarbij niemand achterblijft."*

Wij hebben het hier zowel over het belang van goede buitenruimtes -pleinen, parken en straten- als die van goede publieke binnenruimtes -stadskantoren, stations, wijkgebouwen én onze cultuurgebouwen. Juist deze ruimtes kunnen een bijdrage leveren aan de kwaliteit van leven in de stad voor individuen en aan het goed met elkaar samen-leven in onze steden. De potentie hiervan wordt echter onvoldoende benut. Zo zijn veel van deze publieke ruimtes voorspelbaar, statisch en beheersmatig ingericht. Bovendien worden ze onvoldoende ontworpen en geprogrammeerd vanuit de gebruikers zelf. Volgens ons is -in ieder geval in Nederland- met name te weinig aandacht voor drie factoren waarmee we de potentie van publieke ruimtes voor onze samenleving kunnen benutten:

- ❖ inclusief: thuisgevoel creëren voor verschillende gemeenschappen om betekenisvolle plekken te realiseren als drager van ontmoeting;
- ❖ adaptief: publieke ruimtes die aangepast kunnen worden op verschillende seizoenen en veranderende wensen en behoeften bij een diversiteit aan gemeenschappen;
- ❖ uitdagend: plekken die uitdagen en prikkelen tot gedrag dat leidt tot ontmoeting en tot het op nieuwe manieren gebruiken van publieke ruimten.

Wij hebben ervaren dat kunst, design, cultuur en creativiteit hierin een cruciale rol spelen. Door aantrekkelijke processen in te richten, kunnen we gebruik stimuleren en mede-eigenaarschap creëren. We kunnen met op maat gemaakte culturele activiteiten en (kunst)installaties nieuwe kennis ophalen over wat werkt voor specifieke gemeenschappen. Inzet van kunst en cultuur kan zorgen voor bijzondere verbinding tussen verschillende gemeenschappen. Ontwerpend onderzoek door makers leidt tot het testen van nieuwe creatieve concepten. Wanneer we de successen delen met een groter publiek laten we de hele stad zien wat je met elkaar kan betekenen. Zo kan juist een culturele plek als RAUM een bijdrage leveren aan betere publieke ruimten.

Het Berlijnplein biedt ons als culturele instelling de ideale plek om deze unieke positie in de stad en in het land in te nemen. Hier vormt een plein de basis van een culturele instelling als RAUM om programma te maken en mensen bij elkaar te brengen. Pionieren en innoveren vanuit kunst en cultuur is op het Berlijnplein bovendien een vanzelfsprekend uitgangspunt. Ook de werkwijze van creative placemaking vormt al vanaf de start de basis voor het ontwikkelen en programmeren van de plek. Dit doordat de gemeente hier sinds 2016 inzet op “placemaking via programmering”.

DOELGROEPEN & IMPACT

De verscherping in positionering leidt tot een aanscherping in de doelgroepen waar we ons op richten en de impact die we willen behalen. In 2023 willen we voor ten minste de volgende gemeenschappen van betekenis zijn.

Omwonenden

Onze prioriteit in 2023 gaat uit naar het aanspreken van zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers uit onze directe omgeving. Het onderstaande kaartje laat zien op welke wijken binnen Leidsche Rijn we ons met name willen richten. Opvallend daarbij is dat de wijken die om RAUM heen liggen heel diverse demografische kenmerken hebben, die significant verschillen van de rest van Nederland respectievelijk van de stad Utrecht:

- In de meeste wijken om ons heen wonen relatief veel gezinnen met jonge kinderen;
- In heel Utrecht, maar specifiek in de ons omringende wijken, is het aandeel van bewoners met een Marokkaanse migratieachtergrond opvallend hoog t.o.v. de rest van Nederland;
- In de meeste van de omringende wijken is sprake van een gemiddeld tot hoog opleidings- en welstandsniveau, met een enkele uitzondering.

Naast de groep omwonenden richten we ons op bezoekers vanuit de stad Utrecht en/of landelijk met min of meer hetzelfde profiel als onze lokale doelgroepen. We betrekken specifieke groepen uit de omgeving intensief bij de ontwikkeling van programma's en installaties. Denk aan de club van meer dan vijftig jongeren die met grote regelmaat het plein gebruiken en aan onze pleingnoten.

(Utrechtse) makers

We blijven werken met kwalitatieve makers uit binnen- en buitenland. Vanuit het creative placemaking gedachtengoed werken we daarbij tenminste samen met Utrechtse makers en Utrechtse culturele organisaties die met ons publieke ruimten willen vormgeven.

Culturele en stedelijke professionals

Wij leren en experimenteren niet alleen voor onszelf maar streven er juist naar dat wat wij doen ook van waarde is voor professionals in culturele en stedelijke ontwikkeling elders. Daarom richten we ons tenslotte op kennisdeling met onder meer gemeenten, culturele en stedelijke ontwikkelaars, (landschaps)architecten, studenten en adviesbureaus.

ARTISTIEK PROFIEL

De artistieke kwaliteit van ons programma is essentieel om “ontmoeting te stimuleren, uit te nodigen tot participatie, inzicht te geven en zo impact te genereren” (uit Meerjarenplan RAUM 21-24). ‘Kwaliteit’ kan voor de een iets anders betekenen dan voor de ander. Wij laten ons hiervoor inspireren door een lopend promotieonderzoek van [Pieter Bots](#) die vier vormen van kwaliteit onderscheidt. Voor ons zit hierin de volgende prioritering:

1. RAUM vindt de kwaliteit die het publiek hecht aan een werk of activiteit -door er gebruik van te maken en een emotionele binding mee aan te gaan- cruciaal;
2. Daarnaast is de relatie die makers en hun werk aangaan met (thema's in) de samenleving -en specifiek de publieke ruimten- van belang;
3. Uiteraard is de kwaliteit van de autonome maker belangrijk: zeggingskracht, oorspronkelijkheid en vakmanschap. We zoeken vooral naar makers die co-creatief werken en een bijdrage willen leveren aan de publieke ruimte (punt 1 en 2);
4. Tenslotte is de waardering van de kunstwereld een graadmeter van kwaliteit.

Betekenis voor wijk en stad

RAUM is zowel voor Utrecht als Nederland een aanvulling op het culturele aanbod. We brengen als ontwerp instelling een diversiteit aan disciplines samen om een bijdrage te leveren aan betere publieke ruimten. Een dergelijke culturele instelling bestaat nog niet in Nederland. We zijn van betekenis voor de wijk door omwonenden mede-eigenaarschap te geven. Voor de stad zijn we van betekenis door zoveel mogelijk samen te werken met Utrechtse makers en organisaties, en door unieke activiteiten te organiseren voor publiek. De lerende rol die we hierin oppakken is tenslotte van betekenis voor professionals op landelijk en internationaal gebied.

2. PROGRAMMA

PROGRAMMALIJNEN

In onze programmalijnen zoeken we de balans op tussen het zelf cureren van activiteiten en makers, en het co-creëren van activiteiten en installaties met omwonenden. Zo cureren we het ‘Statement’ programma voornamelijk zelf i.s.m. Utrechtse organisaties. De ‘Collectie’ wordt grotendeels samengesteld in co-creatie met onze omwonende gemeenschappen. Bij ‘Publiek Canvas’ geven we de sleutel grotendeels uit handen aan Utrechtse makers, Utrechtse organisaties en omwonenden.

Statements

Elk jaar zetten we twee à drie ‘Statement’ programma's neer. Deze programma's gaan gedurende 6 tot 12 weken in op een maatschappelijke thema's rond de publieke ruimte. Dit thema wordt ingeleid door een quote van een bekende architect, stedenbouwkundige of socioloog. Met dit programma willen we laten zien dat het kan: meer inclusieve, adaptieve en/of uitdagende publieke ruimte. Voorbeelden van ‘Statements’ zijn: het belang om onze publieke ruimten tot gedeelde huiskamers te maken of hoe belangrijk het is om naast het aandacht voor het gebruiken van ons lichaam ook de ‘mind’ te bedienen in het vormgeven van onze publieke ruimten. Het programma kan allerlei vormen aannemen maar bestaat tenminste uit kunstinstallaties en activiteiten zoals festivals en workshops voor verschillende gemeenschappen van omwonenden die ook een breder publiek aanspreken. Voor het vormgeven van deze activiteiten en installaties stellen we

uitdagende ontwerp vragen aan makers. Deze vragen zijn gebaseerd op het 'Statement' dat we neerzetten en de wensen en behoeften van deze gemeenschappen. Grotere installaties zetten we voor langere tijd neer en maken daarmee gelijk onderdeel uit van de 'Collectie' van RAUM (zie onder). Zo dragen de 'Statement' programma's blijvend bij aan de gebruikskwaliteit van de plek. Kleinere interventies en bestaande installaties zetten we korter neer namelijk gedurende de periode dat dit programma plaatsvindt. Met de 'Statement' programma's doen we nieuwe inzichten op en bieden we inspiratie aan ons publiek en aan professionals. Deze kennis delen we in bondige reports, korte documentaires of podcasts waaronder ons magazine. De vorm is afhankelijk van het thema. We werken voor deze programma's tenminste samen met één of meerdere Utrechtse organisaties. We zien deze programmalijn nu als basis voor de programmering van onze 'expositieruimte/binnenplein' in 2025.

- ❖ In 2023 gaan we in dit kader WEKEA organiseren en de Stadscamping (zie onder)

Collectie

Met het opbouwen van de 'Collectie' werken we stapsgewijs aan een optimale verblijfskwaliteit en dat een diversiteit aan gemeenschappen zich welkom voelt op het plein. We denken nu aan zo'n acht bestaande en nieuwe (kunst)installaties op het plein met een diversiteit aan terugkerende activiteiten. Ook hier willen we laten zien dat het kan: meer inclusieve, adaptieve en/of uitdagende publieke ruimte. Met de 'Collectie' zorgen we ervoor dat er continu publiek op RAUM afkomt dat altijd iets te beleven heeft. Deze 'Collectie' is dynamisch: ze past zich aan, aan de wensen en behoeften van de gebruikers. Zo kan een installatie verschillende jaren blijven staan, tussentijds aangepast worden of zelfs weer verdwijnen. Het lot van het werk wordt bepaald door het gebruik van het werk en de emotionele binding die gebruikers ermee hebben. Een deel van deze 'Collectie' is reeds aanwezig op het plein. Denk aan de 'Urbanauts' toren, de 'Garden Sculptures', de vloerschildering van 'United Painting' en de moestuin van 'Common Ground'. Denk ook aan activiteiten als onze 'Souk' en de 'Brommerbios'. Deze collectie gaan we in 2023 o.a. uitbreiden vanuit het bovengenoemde 'Statement' programma. Het merendeel van onze nieuwe collectie bouwen we op met onze gemeenschappen van omwonenden. Dit doen we door inzet van zogenaamde placegames. Hierin gaan we met gemeenschappen het plein op om te bespreken wat werkt en niet werkt en wat hun wensen en behoeften zijn. Op basis hiervan geven we een maker de opdracht voor een installatie. Daarbij willen we dat ook het realiseren en activeren van het werk met de gemeenschap gedaan wordt. Juist hier passen we ontwerpend onderzoek toe: het tussentijds verbeteren van installaties en activiteiten op basis van het gebruik maakt onderdeel uit van de opdracht aan de makers. Met deze co-creërende vorm van opdrachtgeverschap experimenteren we in 2023. We kijken of dit zowel leidt tot kwalitatief werk en of deze werken beter aansluiten op de wensen en behoeften van gebruikers. Voor nieuwe werken is het uitgangspunt dat ze in ieder geval meegenomen kunnen worden naar een andere locatie dan RAUM tijdens de bouw van het cultuurcluster. Sommige werken willen we zelfs meenemen naar de nieuwbouw. Het idee is dat we ook op de nieuwe locatie vanaf 2025, samen met de pleingenoten, een dynamische 'Collectie' opbouwen op het Berlijnplein.

We willen makers met wie we werken ook extra onder de aandacht brengen. Zij zijn met hun werk tenslotte cruciaal in het realiseren van betere publieke ruimten. We willen hen onder de aandacht brengen bij onze bezoekers door mini-exposities over hen, hun werk en hun ideeën te organiseren. We onderzoeken of we dit bijvoorbeeld kunnen doen met doeken in onze pergola's (zoals we dat ook hebben gedaan met '5 jaar Berlijnplein' in 2022).

- ❖ In 2023 bouwen we de collectie uit op met de volgende installaties: installaties WEKEA (kinderen, jongeren, ouderen), de Meergeneratiespeeltuin en de Pleinotheek (zie onder).
- ❖ In 2023 presenteren we vanuit de collectie de volgende terugkerende activiteiten: Kitchen Roulette, SOUK, Brommerbios en Vuur van Sint Maarten.

Publiek Canvas en Powerhouse

Met 'Publiek Canvas' en 'Powerhouse' faciliteren we gedurende het jaar activiteiten van omwonenden, Utrechtse makers en Utrechtse organisaties. We geven hierbij letterlijk de sleutel tot onze ruimte uit handen.

Met 'Publiek Canvas' kunnen bewoners en organisaties ons terrein overnemen met hun eigen activiteiten. Wij bepalen niet wat wel en niet mag. Er zijn alleen wat simpele basisregels: de activiteiten moeten buiten plaatsvinden, gratis toegankelijk en zelfvoorzienend zijn en passen binnen de vergunningsregels. RAUM gaat een open uitnodiging uitzetten naar tenminste onze omwonende gemeenschappen en gaat zelf actief op zoek naar partijen uit de wijk die mogelijk gebruik willen maken van ons plein. Zo ontstaat een plein waar van alles gebeurt waar de wijk en makers meer eigenaarschap bij voelen. In dit kader hebben we al try-outs gedaan met yoga uit de buurt, jeu-de-boule toernooien, gratis kleine silent disco events en speeldagen voor zorgintensieve kinderen. We gaan verder in gesprek met deze individuen en gemeenschappen om te kijken wat we verder voor hen kunnen betekenen: o.a. door de activiteiten meer structureel een plek te geven, hen te betrekken bij andere projecten van RAUM zoals de Pleinotheek (zie onder) en te kijken welke wensen en behoeftes er bij hen leven voor gebruik van het plein. Zo willen we deze gebruikers ook meer structureel een rol geven op het plein en bij RAUM en hen een groeiend gevoel van mede-eigenaarschap geven.

Met 'Powerhouse' geeft RAUM elke zes maanden haar Makershuis uit handen aan verschillende 'powerhouses' uit de stad. Het doel is om hen via publiek programma te laten zorgen voor ontmoetingen tussen verschillende gemeenschappen in de stad. Hierbij richten we ons op 'powerhouses' uit gemeenschappen die ondervertegenwoordigd zijn in de cultuursector in Utrecht. RAUM geeft ruimte aan hun ideeën, verhalen en daadkracht. Hun tijdelijke invullingen aan de ruimte met activiteiten, dienen als "ontmoetingsplekken tussen verschillen". Net zoals een pleintje, een bankje, een kapper of buurthuis dat in een wijk doet. Denk aan een tijdelijke henna-cafe, een hiphop radiostation en nieuwe beschilderingen van het Makershuis door de powerhouses.

- ❖ We testen deze manieren van werken in 2023. Zo leren we ook hoe we in de toekomst gebruikers meer eigenaarschap kunnen geven over een culturele plek als Berlijnplein.

Voor professionals

Voor stedelijke en culturele professionals organiseren we jaarlijks een multimediaal programma rondom een opgave in de publieke ruimte. Op basis hiervan organiseren we het event 'Onze Stad Ons Canvas', lanceren we in 2023 een nieuwe podcastserie (die onze podcast Ansicht vervangt) en geven we een meer specifiek thematische invulling aan ons jaarlijkse magazine.

Om met professionals gedurende het jaar te 'leren en delen' (zie meerjarenplan RAUM 2021-2024) verspreiden we onze kennis tenminste via de "kennisbank" op onze website. Hiervoor werken we tenminste aan het volgende:

- Statements: we leggen altijd vooraf een trendrapport neer over het 'Statement' dat we neerzetten. Hiermee trekken we wat we lokaal doen naar een (inter)nationale context met inspirerende voorbeelden. Aanvullend organiseren we ter afsluiting

een bijeenkomst met professionals om dit trendrapport verder invulling te geven. Ook verspreiden we achteraf veelal een mini-documentaire die de opgedane kennis en ervaringen kort weerspiegelt;

- Collectie: we werken zoveel mogelijk aan (concepten van) installaties die reproduceerbaar zijn en/ of elders in te zetten;
- Co-creatie en mede-eigenaarschap: we bedenken nieuwe processen om tot installaties en activiteiten te komen. We, leggen deze vast, evalueren ze en maken ze publiek.

RAUM wil in 2023 met al haar activiteiten minimaal 50.000 bezoekers te trekken waarvan tenminste 30.000 bezoekers specifiek voor de activiteiten en installaties op het terrein.

Voor Berlijnplein

Mede door ons programma en inzet willen we van het Berlijnplein een “gedeelde huiskamer” maken. Hiervoor gaan we (nog) veel sterker samenwerken met onze pleingenoten. We blijven tijd en energie steken in de samenwerking en activiteiten op het plein vanuit de Coöperatie Berlijnplein. Het lijkt ons verder belangrijk dat organisaties uit de wijk en de stad zich welkom voelen om Berlijnplein als geheel te gebruiken. In dit kader willen we met de pleingenoten viermaal ‘Berlijnplein Live’ organiseren. Dit is gebaseerd op het concept van ‘Boiling’: *“We offer city makers the opportunity to pitch ideas and get instant funding combined with lessons and tips from the crowd. Dream big, start small, that kind of thing. The best idea takes home all the donations doubled by our partners. But more importantly, all the pitchers receive valuable tips and help from the crowd.”* (van <http://boiling.city/about>). Dit doen we met pleingenoten onder de vlag van Berlijnplein.

ACTIVITEITEN

Bovenstaande programmalijnen, leiden in 2023 tot de volgende activiteiten.

maart-december doorlopend: Publiek Canvas

Met ‘Publiek Canvas’ kunnen omwonenden en (culturele) organisaties ons terrein overnemen met hun eigen activiteiten. Deze zijn altijd gratis, publiek toegankelijk en passen binnen de vergunningen.

5 december t/m 1 mei: Powerhouse in het Makershuis

Begin 2023 werken een drietal creatieve ‘powerhouses’ aan de publieke invulling van het Makershuis. Zij werken daar enerzijds aan hun eigen programma voor publiek en vinden elkaar op deze plek voor onderlinge kruisbestuiving:

- Fatima Oulad Thami a.k.a. Hand of Fatima is henna kunstenaar. Henna is levend erfgoed dat vandaag de dag in heel veel landen over de hele wereld gepraktiseerd wordt. Het heeft een grote online community en ook veel artiesten die niet afkomstig zijn uit een cultuur die Henna praktiseert. Voor Fatima staan de Marokkaanse patronen van henna symbool voor de verbinding met het vrouwelijke. Het zijn juist deze symbolen die door de (Amazigh) vrouwen al duizenden jaren worden doorgegeven en verwerkt in tal van verschillende ambachten. Fatima gaat onder meer verschillende hennaworkshops in het Makershuis geven om via de kunst van henna -en de symboliek van de Marokkaanse henna- verschillende mensen met elkaar te verbinden, de verhalen hieromheen op te halen en te delen. Ook zet ze de kunst van henna in om samen met Mandy van Pelt een ontwerp voor een muurschildering te maken.
- Mandy van Pelt (she/they) is een gedreven creative. Een tattoo artist en interdisciplinair maker met een fascinatie voor sociale structuren. Tijdens haar residency in het Makershuis, gaat ze inzetten op ‘zorg’ voor ondergerepresenteerde groepen in onze samenleving. Dit door ontmoetingen met eten te organiseren als manier om te verbinden vanuit haar achtergrond als sociaal antropoloog. Daarnaast werkt ze het project ‘garden of queerdom’ verder uit, waarvoor ze samen met vrijwilligers van Common Ground Two (de moestuin van RAUM) een helende

balm gaat maken. Alle gesprekken en verhalen neemt ze mee in naar de muurschildering op een deel van het Makershuis aan het einde van de residency.

- Utcast is een podcast voor hip hop muziek in de stad met als oprichters en hosts "Kasper, Co en Lorenzo" uit Utrecht. Door middel van gesprekken met verschillende artiesten willen ze de community rondom hiphop dichterbij elkaar brengen. Hun zoektocht naar onderlinge verbinding, wat in hun woorden goed is voor de verbreding van de horizon en verbroedering, zetten ze voort bij RAUM. Hiervoor ontwikkelen ze bij RAUM een live radioshow voor een bredere hiphop doelgroep. Deze subcultuur bestaat uit graphers, skaters, muzikanten, designers, kunstenaars. Wat opvalt is dat deze creatives sterk onderbelicht zijn in de stad Utrecht. Ze hebben plekken en infrastructuur nodig. De show wordt voor hen een plek van ontmoeting, verbinding en gesprek. Tegelijkertijd zet de show deze creatives op het podium en daarmee 'in the picture'. Daarnaast geven zij bij RAUM workshops aan jongeren over het opzetten van een eigen podcast en wat hierbij komt kijken.

8 april t/m 28 mei: statement programma WEKEA

Statement

"If you live out your life in the shared urban landscape, then you have a natural right to participate in shaping its future." Charles Montgomery (stedenbouwkundige en schrijver van het boek ['Happy City'](#))

Soms kunnen omwonenden meedenken over de inrichting van publieke ruimte, maar veel vaker hebben zij deze mogelijkheid niet of nauwelijks. Dit kan leiden tot pleinen, parken en straten die onvoldoende gebruikt worden of waar gebruikers geen gevoel van eigenaarschap over hebben. Met WEKEA willen we het Berlijnplein tonen als een gedeelde huiskamer die we samen kunnen inrichten. Vooraf aan WEKEA publiceren we i.s.m. Pop-Up City een kleurrijk trendrapport over het belang van het meer samen ontwikkelen van de publieke ruimtes in onze steden. We zullen hierover ook een bijeenkomst voor professionals organiseren als afsluiting van WEKEA.

Installaties en proces

Voor de totstandkoming van de installaties die deel uitmaken van WEKEA werken we uiteraard met co-creatieve processen. De makers die we daarbij betrekken hechten veel belang aan een proces waarin de eindgebruikers een hoofdrol spelen. Ze zijn verdeeld over drie leeftijdscategorieën van omwonenden. Deze leeftijdsgroepen moeten zoveel mogelijk de diversiteit van de omwonenden reflecteren. De drie installaties zullen gedurende de loopperiode van WEKEA op verschillende momenten worden geopend en onderdeel blijven van de 'Collectie' van RAUM.

- KINDEREN | Met een zeer diverse groep van ongeveer 50 kinderen uit de buurt is in september een placegame gedaan in samenwerking met lokaal ontwerp bureau [Kars+Boom](#) uit Leidsche Rijn. Vervolgens heeft Kars+Boom een cocreatief proces opgezet om tot het ontwerp te komen. Dit bestaat uit verschillende workshops en bijeenkomsten met kinderen uit Leidsche Rijn via de Kinderkunstweek, de Vrijstaat en verschillende klassen van basisschool 'Onder de Bogen'.
- JONGEREN | Met een groot deel van de jongeren op ons plein zijn we in de zomer van 2022 in gesprek gegaan over wat het Berlijnplein voor hen betekent. Stern Zwamborn is één van de jongeren. Zij studeert 'Styling en Presentatie' bij Nimeto. We hebben haar aangenomen als stagiair tot begin 2023 om samen met de jongeren tot een installatie te komen. Allereerst hebben we twee placegame's georganiseerd met verschillende jongeren. Daar zijn zes verschillende richtingen uitgekomen. De jongeren hebben vervolgens zelf aangegeven graag te willen werken met [Studio L.A.](#) (van o.a. [Prix de Rome genomineerde Arna Mackic](#)) die het vervolgt traject vormgeven wat leidt tot een installatie voor de jongeren op het plein.
- VOLWASSENEN | In eerste instantie wilde we de groep volwassenen verdelen over twee leeftijdsgroepen waaronder ouderen. In gesprek met een aantal oudere omwonenden bleek echter dat zij liever onderdeel willen zijn van de een bredere groep omwonenden. In samenwerking met (proces)ontwerper Anne Kamp van onze pleingenoet [Jonge Honden](#) gaan we ook met deze doelgroep een placegame

doen. We kiezen op basis hiervan een maker. De omwonenden kiezen weer wat hen het meeste aanspreekt en dit wordt vervolgens verder uitgewerkt.

Om het belang van publieke ruimtes voor een diversiteit aan (leeftijds)groepen verder te onderstrepen -en gebruik te stimuleren- presenteren we tijdens WEKEA onze 'Meergeneratiespeeltuin'. Deze bestaat uit grote en kleinere interventies van verschillende makers en organisaties. Diverse van deze installaties zijn reeds in 2022 gerealiseerd. Denk aan SjoelSjoel -eigentijdse sjoelbakken gerealiseerd i.s.m. [Kapitaal](#)- en het werk 'Soft Spot' van Opperclaes. We maken de speeltuin in 2023 compleet. Onderdeel hiervan is het creëren van een iets meer groene en speelse inrichting met ook meer diverse zitplekken o.a. voor ouderen. Ook dit willen we doen vanuit de WEKEA gedachte: samen beslissen over welk meubilair passend is. De invulling van het groen doen we i.s.m. onze pleingenoot [Human Nature Design](#) en de landschapsarchitecten van [Boom Landscape](#) die onderdeel uitmaken van het ontwerpteam voor de nieuwbouw. Verder voegen we wat kleinere interventies toe die speels gebruik stimuleren zoals boxing bags en door Utrechtse makers beschilderde tafeltennistafels.

Activiteiten

Met en voor al deze doelgroepen worden bijzondere activiteiten georganiseerd die de kern van de behoeften van deze doelgroepen verder onderstrepen. Hiermee nodigen we onze doelgroepen in wijk én stad uit. Ze ervaren tot welke unieke installaties en activiteiten je kan komen als we onze publieke ruimte als gedeelde huiskamer inrichten. Elke zaterdag of zondag vindt in dit kader een event plaats.

20 april: Onze Stad ons Canvas / RAUM 6 jaar

Een conferentie en festival over hoe we samen met allerlei gebruikers de publieke ruimte kunnen inkleuren. Voor iedereen die professioneel geïnteresseerd is in het maken van meer inclusieve publieke ruimten door creativiteit. In keynotes, workshops en creatieve gesprekken gaan we samen aan de slag met inspirationale voorbeelden, nieuwe ideeën en wat beter kan.

Het thema in 2023 is 'Het Algoritme van de Stad' over de invloed die creatieve regels en beleid hebben op betekenisvol gebruik van onze pleinen, parken en straten. Zoals algoritmes van grote techbedrijven de virtuele publieke ruimte vormgeven, zo wordt de fysieke publieke ruimte namelijk grotendeels vormgegeven op basis van regels, beleid en wetten. Soms kan een ogenschijnlijk simpele regel of opdracht leiden tot een nieuw of ander gebruik.

Tegelijkertijd vieren we dat RAUM zes jaar bestaat. RAUM is namelijk begonnen als uitkomst van creatief beleid vanuit de gemeente Utrecht. Zij besloten in 2016 om het Berlijnplein vorm te geven vanuit 'placemaking via programmering'. Zonder die beslissing was RAUM er niet geweest en hadden we niet blijvend kunnen experimenteren met wat wel en niet werkt op deze plek.

'Onze stad, ons canvas' is een samenwerking tussen RAUM, Stipo, Placemaking Europe en '[Creative Bureaucracy](#)' -van de gerenommeerde schrijver en internationaal adviseur van steden [Charles Landry](#). Daarnaast zijn we in gesprek met de Universiteit Utrecht en het Utrechtse [Beton-T](#). Beton-T is een goed voorbeeld van een nieuw soort publieke ruimte en de regels die hier onderdeel van uitmaken. Naast dit event maken we met deze partijen ook een podcast en geven we invulling aan ons magazine rondom hetzelfde thema. We willen dit ook onderzoeken als mogelijke basis voor een statement programma in 2024.

23 april (OVB): SOUK festival

[SOUK Utrecht](#) is een nieuwe markt & festival op het Berlijnplein. In 2023 organiseren we met een diversiteit aan organisaties en ondernemers uit Utrecht de tweede editie. Denk hierbij aan het Goudhaantje, Dabkenights, Atay Atelier, De Voorkamer, A Beautiful Mess en Welkom in Utrecht. Veel inwoners van Utrecht voelen zich thuis in meerdere culturen. We willen de rijkdom uit verschillende culturen onder de aandacht brengen en samen vieren. Want hoe mooi is het als je beide werelden begrijpt en het beste uit beide werelden kan halen. Op SOUK Utrecht vind je kunst, mode, design, muziek en eten maak je kennis met tradities en (moderne) gewoontes uit de Arabische en Amazigh cultuur. Hiermee laten we niet alleen zien wat een markt-concept kan betekenen voor verbinding maar juist hoe je dit met allerlei organisaties uit Utrecht naar een hoger niveau kan tillen.

Juni t/m september: Brommerbios

De gezelligste, gratis buitenbios vindt in 2023 weer zo'n vijf keer plaats bij RAUM. De mobiele buitenbioscoop van Utrecht is gebouwd op een bakbrommer uit de jaren '70. Films die de bioscoop (nog) niet hebben bereikt, worden op deze manier toch vertoond. In het verleden hadden we samenwerkingen met o.a. het Nederlands Film Festival, de HKU en het Queer Film Festival Utrecht. De Brommerbios is een idee van ruimtelijk ontwerper Maarten Slot en programmamaker Lotte Walrave. Samen delen ze hun liefde voor films, oude brommers en goede zomeravonden in het park. Juist deze mobiele vorm geeft een plein elke keer weer een andere uitstraling met een nieuw publiek. In 2023 willen we samenwerken met 't Hoogt on Tour', de HKU en losse filmmakers die screenings willen organiseren.

7 juli t/m 20 augustus: Statement programma Stadscamping

Statement

"De maker van Barbapapa heeft gelijk gehad. Flexibiliteit is heel belangrijk voor de stad"
Winy Maas (architect [MVRDV](#))

Publieke ruimten zijn vaak statisch en onpersoonlijk. Met stadscamping RAUM gaan we deze zomer de strijd aan met het onveranderlijke en voorspelbare. Zijn pleinen en straten niet veel interessanter als ze adaptief zijn? Als ze meebewegen met de omstandigheden en de wensen van gebruikers? De camping is met zijn ontwerp, steeds wisselende tenten, ongeschreven gedragsregels en spontane programma de bekendste manifestatie van een adaptieve ruimte. Op de camping heb je elke dag nieuwe burens die je vaak na drie dagen al beter kent dan de burens in de stad na drie jaar. We gaan makkelijk nieuwe contacten aan en er ontstaat snel gemeenschapszin. Met de stadscamping organiseren we bij RAUM de hele zomer een programma rondom een adaptiever gebruik van de publieke ruimte. We turnen ons plein om tot camping, experimenten met ongeschreven gedragsregels en lanceren de 'Pleinotheek' (zie onder) waarmee iedereen zelf het gebruik van het plein kan vormgeven. Vooraf aan de camping publiceren we i.s.m. Pop-Up City een kleurrijk trendrapport over het belang van meer adaptieve publieke ruimte in onze steden. We zullen hierover ook een bijeenkomst voor professionals organiseren als afsluiting van de camping.

Inrichting en installatie

We laten tijdens de camping zien dat ook het gebruik van het terrein van RAUM anders kan. We kiezen een of meerdere bijzondere ondergrond of achtergronden als basis van de camping: zie bijvoorbeeld het inzetten van een [Flying Grass Carpet](#). We denken nu aan het creëren van drie verschillende campingsferen, juist om te laten zien dat je een ruimte totaal anders kan inrichten.

De belangrijkste installatie van de camping is de 'Pleinotheek'. In deze "uitleen-service voor gebruik van het plein" zijn "attributen" te huur om het plein op geheel eigen wijze te gebruiken. Deze worden grotendeels i.s.m. Utrechtse makers vormgegeven. Denk aan strandstoelen, barbecues etc. met een creatieve invulling. De 'leden' van de Pleinotheek bepalen welke attributen toegevoegd of verwijderd moeten worden. Zij komen hiervoor elk kwartaal bij elkaar. Het ontwerp van de Pleinotheek is van de makers van [la Bolleur](#) die eerder ook de 'pergola's' op het Berlijnplein hebben vormgegeven. De Pleinotheek wordt tijdens 'De Camping' gelanceerd. Het beeld is dat bij succes deze Pleinotheek wordt meegenomen naar het plein bij de nieuwbouw van het 'circulaire cultuurcluster'.

Activiteiten

In 2023 is er mogelijkheid tot kamperen. Waarschijnlijk meer in de vorm van een zogenaamde 'festivalcamping' waar we het kamperen concentreren rondom een aantal events tijdens de Stadscamping. Naast de opening en afsluiting zullen de activiteiten van de camping vooral ingezet worden vanuit de wensen en behoeften die de leden hebben voor de Pleinotheek en de campinggasten. Elke vrijdag is de camping avond met ludieke spelletjes, bijzondere kampvuur performances en verbindend eten. Elke zaterdag organiseren we een programma rondom de wisselende behoeftes en de mogelijkheden

die de Pleinotheek biedt. Denk bijvoorbeeld aan een frisbee clinic, workshops voor het zelf maken van attributen en vegetarische barbecue cursussen.

september t/m januari: Powerhouse sessie 2

Een drietal nieuwe creatieve 'powerhouses' gaan publiek invulling geven aan het Makershuis.

datum september: Makers Meet & Eat

De Makers Meet & Eat is een samenwerking tussen Creative Coding Utrecht, IMPAKT, SETUP en RAUM. Tijdens de Meet & Eat maken makers kennis met makers, met hun werkwijze en onderzoek op het gebied van digitale kunst, cultuur en design. Deze vindt elk jaar op een andere locatie plaats. Een middag voor ontmoeting, kennisdelen, tricks of the trade en een kijkje in de keuken. Het programma sluit af onder genot van een goede hap, een biertje en (hopelijk) de zon.

datum september: event voor Rondje Singel (Uitfeest van Utrecht)

Zoals elk jaar doet RAUM ook in 2023 mee aan de opening van het culturele seizoen. De publieke ruimte van RAUM -en interventies en installaties die we in 2023 hebben toegevoegd- vormen de basis van ons programma.

datum oktober: lancering podcast & magazine 'Algoritme van de stad'

We lanceren deze maand de vierdelige podcast en het magazine over 'Algoritme van de stad'. Met deze lancering willen we een perfect voorbeeld presenteren van wat regels kunnen doen voor de levendigheid, gezelligheid, veiligheid en interactie van de stad. We onderzoeken of we hiervoor een klein straatmuzikantenfestival kunnen organiseren als een lint door de stad. Terwijl wij in Nederland straatmuziek namelijk min of meer verbieden wordt de waarde van straatmuzikanten in bijvoorbeeld Parijs en New York volop erkend. Openbaar vervoerbedrijven zetten ze bewust in op metrostations. We willen aandacht vragen voor de regels die deze belangrijke vorm van vermaak op de straten van onze steden zowel wel als niet mogelijk maken. We willen hiervoor in ieder geval samenwerken met Beton-T.

datum november: Vuur van Sint Maarten en opening licht/ video installatie RAUM

RAUM en Berlijnplein verwelkomen ook in 2023 weer met veel plezier het 'Vuur van Sint Maarten' van [Sharing Arts Society](#). Voor RAUM representeert dit festival in optima forma hoe co-creatie en inzet van de publieke ruimte voor verbinding zorgt. Elk jaar voegt RAUM eigen programma toe aan dit bijzondere evenement. We denken nu aan een vervolg op de test-installatie van 'Eyes on the Street' die RAUM in 2022 realiseerde.

november t/m februari: doorlopende licht/ video installatie RAUM

Voor de wintermaanden presenteren we een doorlopende licht en/of video installatie die de publieke ruimte in een nieuw licht zet. Dit is de installatie '[Eyes on the Street](#)' -die we openen tijdens het Vuur van Sint Maarten. Voor dit project zijn de ogen van tientallen mensen vastgelegd die in de buurt werken en wonen. Zij figureren in een korte filmloop die een speelse verwijzing is naar het principe van 'Eyes on the Street' van Jane Jacobs. Dit houdt in dat hoe meer ogen er op straat zijn, hoe veiliger een plek wordt. Tegelijkertijd maakt het kunstwerk zichtbaar dat het plein een plek is van ons allemaal. We denken nu ook aan het organiseren van bijeenkomsten met bewoners over overlast en veiligheid. Dit programma is nog onder voorbehoud.

3. MARKETING EN COMMUNICATIE

Vanuit de verscherpte strategie en positionering gaan we het verhaal van RAUM en onze activiteiten onder de aandacht brengen bij onze doelgroepen.

Wie zijn onze bezoekers?

Om meer over onze doelgroepen te weten te komen, hebben we in 2021 een professioneel bezoekersregistratiesysteem op ons terrein geïnstalleerd. Daarnaast hebben we tijdens Stadscamping 2022 onderzoek uit laten voeren. Beide hebben ons veel inzichten gebracht:

- ❖ De bezoekersaantallen groeien met minimaal 5.000 per jaar;
- ❖ Meest succesvolle en best bezochte activiteiten zijn laagdrempelig, toegankelijk en direct herkenbaar voor breed publiek (in top 3 o.a. Stadscamping en Souk);
- ❖ Bezoekers komen vooral uit de ons omringende postcodes in Leidsche Rijn. Veel jonge gezinnen;
- ❖ Bezoekers zijn over het algemeen enthousiast en van plan om vaker te komen;
- ❖ 60% is eerder bij RAUM geweest;
- ❖ Meeste bezoekers komen 'bij toeval' of via familie en vrienden;
- ❖ Typisch RAUM volgens bezoekers: 'Verrassend, vernieuwend, hotspot';
- ❖ Bezoekerswensen: Speels & geschikt voor kinderen, 'iets meer gewone taal graag'.

Samengevat: Wie eerder bij RAUM was, is enthousiast en van plan om vaker te komen. Maar: Wie niet eerder is geweest, komt niet vanzelf en heeft (te) weinig beeld bij wat RAUM is en biedt.

We willen blijven groeien in bezoekers, en zien het potentieel vooral bij het type bezoekers dat ons nu al weet te vinden. We willen bij deze doelgroepen de stap maken van min of meer toevallig bezoek naar gericht (herhalings)bezoek. Met dit als stevige basis kunnen we in 2024 weer nieuwe doelgroepen betrekken.

We hebben daarom vier speerpunten benoemd voor 2023:

1. Een gerichte en verrassende benadering van lokale doelgroepen
2. Een beter beeld van RAUM
3. Meer interactie!
4. Uitnodigen in een grotere context

Bij alle communicatie zullen we ons de vraag stellen hoe we deze maximaal interactief kunnen laten zijn.

Ad 1. Een gerichte en verrassende benadering van lokale doelgroepen

Onze **primaire focus** zijn de bewoners van de ons omliggende wijken. We gaven in hoofdstuk 1 van dit plan aan dat deze wijken hele specifieke demografische kenmerken hebben. Dit zijn onder meer een oververtegenwoordiging van gezinnen met jonge kinderen, een oververtegenwoordiging van bewoners met een Marokkaanse migratieachtergrond en een gemiddeld tot hoog opleidings- en welstandsniveau. Leidsche Rijn Centrum heeft met veel (jonge) westerse expats juist weer net een wat ander profiel. Met deze specifieke kenmerken houden we rekening in onze programmering en communicatie. Dat wil niet zeggen dat we ons in communicatie uitsluitend op deze doelgroepen richten, maar wel dat we ons steeds bewust zijn van van wat hen motiveert om naar RAUM te komen.

Als **secundaire doelgroepen** zien we bezoekers vanuit de stad Utrecht en/of landelijk met min of meer hetzelfde profiel als onze lokale doelgroepen. Daarnaast richten we ons op makers en de creatieve 'scene' van Utrecht en van andere grote steden in Nederland. Tot slot richten we ons met ons programma voor professionals op culturele en stedelijke professionals uit stad, land en internationaal.

Een frisse mix van doorlopende (programma-)communicatie en campagnes

Onze communicatie sluit aan bij de doelgroepen en ademt wat we willen zijn: uitnodigend, prikkelend en lokaal verbonden. We laten zien dat er bij RAUM altijd iets te beleven is en dat je welkom bent. Daarbij laten we uiteraard ook zien dat we een creatieve plek zijn, maar dat zit van nature al meer in ons DNA. Dit hoeven we dus minder expliciet te maken.

We doen dit met een laag van **doorlopende communicatie** en **vier grotere campagnes**.

Met de **vier publiekscampagnes** creëren we momentum op grotere schaal dan alleen lokaal. Dit onder meer door in de wijk en in de stad een postercampagne te doen. We richten ons op een meer landelijk publiek bij twee van deze campagnes door dit aan te

vullen met landelijke advertenties en PR. Als thema's voor deze campagnes kiezen we telkens voor een aansprekende 'trekker' uit ons programma die voor een breed publiek direct begrijpelijk en toegankelijk is en die aansluit bij onze doelgroepen. De boodschap is eenduidig: 'Kom naar RAUM'. Context en nadere uitleg ervaren bezoekers wanneer ze eenmaal bij ons zijn en deze beter kunnen plaatsen.

De campagnethema's voor 2023 zijn:

maart/april	<i>Meergeneratie speeltuin</i> Met de speeltuin als breed herkenbare trekker lanceren we het statement programma WEKEA over samen de publieke ruimte vormgeven
juni/juli	<i>Stadscamping</i> De stadscamping is intussen een herkenbaar programma waarmee we een breed publiek in wijk en stad aanspreken
september/oktober	<i>'Het plein is van jou' (werktitel)</i> Deze campagne roept omwonenden en makers op om met hun eigen creatieve plannen voor RAUM te komen. De beste worden gerealiseerd met hulp van RAUM (Publiek Canvas)
november/ december	<i>Licht in de winter (werktitel)</i> De nieuwe lichtinstallatie/Vuur van Sint Maarten zet de hele winter het Berlijnplein "in het licht"

Doorlopende communicatie

Met de doorlopende communicatie laten we zien dat er continu iets te beleven is bij RAUM.

We doen dit o.a. door *leuke en bijzondere momenten* 'live' te delen via (onze) sociale media. Dit zijn niet alleen de grote mijlpalen, maar juist ook de dagelijkse momenten, zoals een bijzondere oogst in de moestuin of een groep kinderen of jongeren die aan de slag is tijdens een placegame.

Daarnaast vertellen we de buurt wat er de komende tijd allemaal op het *programma* staat. We zoeken hiervoor de samenwerking met goed gelezen lokale media zoals VARnws en WijkConnect. We willen met hen bijvoorbeeld samen een vaste 'programmaladder' ontwikkelen, maar ook verslag doen van doorlopende activiteiten als 'Powerhouse' via vaste en terugkerende items vanuit RAUM. Zo kunnen mensen de 'storyline' van een activiteit volgen. Zulke items kunnen we mooi combineren met een 'call to action'.

We bouwen verder aan een netwerk van lokale ambassadeurs, bijvoorbeeld via de buurtapps en met goed ingevoerde lokale partijen (bijvoorbeeld in de wijkcentra). We stimuleren juist ook anderen, waaronder de partners en makers met wie we samenwerken, om over ons te communiceren.

Daarnaast gaan we fysiek meer de wijken (en soms ook de stad) in op creatieve manieren, zoals met stadsomroepers, fietsende billboards, of verrassende huis-aan-huis acties. Via een slimme PR strategie willen we juist ook de bijzondere kleinere verhalen over placemaking een groter bereik geven in lokale, stedelijke en soms ook landelijke media.

Elke dag lopen, fietsen en forenzen bovendien duizenden mensen bij ons langs: deze passanten zijn veelal buurtbewoners en allemaal potentiële bezoekers. Samen met Berlijnplein willen we deze route ook meer in gaan zetten als verrassende en uitnodigende communicatiedrager. Denk aan een lichtkrant, spraypaint, of bijvoorbeeld een sprekende agenda, wenkende signing etcetera. In enkele placegames met omwonenden begin december hebben we ook verschillende creatieve ideeën op dit gebied geogst, die

samen met omwonenden of pleingenoten verder worden uitgewerkt.

Ad 2. Een beter beeld van RAUM

Omwonenden geven aan dat ze nog onvoldoende goed weten wat RAUM is en wat ze van ons kunnen verwachten. Ze vinden RAUM 'verrassend en vernieuwend', maar we worden soms ook gezien als 'voor de kunstmensen'. Wat zijn we nu eigenlijk: een stadslab, de hoofdbewoner van een plein, een culturele instelling of een 'vette plek?' En wat beweegt onze doelgroepen om wel of niet naar RAUM te komen?

We gaan onszelf, ook op basis van de nieuwe strategie rond de publieke ruimte, daarom scherper positioneren, zodat onze doelgroepen weten wat ze aan ons hebben. Niet alleen door de activiteiten die we organiseren maar ook door helder taalgebruik (met als uitgangspunt niveau B2). Deze zogenoemde **brandstory** baseren we uiteraard op de verscherpte positionering en de activiteiten die daarbij horen. In dit verhaal, dat we samen met omwonenden ontwikkelen, vertalen we deze uitgangspunten naar communicatie. Op basis van wat we nu weten, zullen begrippen als uitnodigend, prikkelend en lokaal verbonden daarin een rol spelen. We beslissen hierover definitief wanneer we de brandstory begin 2023 vaststellen.

De nieuwe brandstory wordt ook opgenomen in de nieuwe website, die in februari 2023 live gaat. Daarnaast nemen we aanpassingen nu al mee in de lopende communicatie. Hiervoor gebruiken we een uitnodigende toonzetting en vormgeving en kijken we goed naar de titels van onze activiteiten. We doen het ook heel letterlijk door meer (bewegend) beeld te gebruiken, in onze sociale media bijvoorbeeld.

Ad 3. Meer interactie!

Belangrijk onderdeel van de nieuwe strategie is dat we onze ruimte meer willen openstellen voor anderen. De wens om nog meer te interacteren met onze omgeving vertalen we ook naar marketing en communicatie.

Dit doen we niet alleen door omwonenden te betrekken via onze communicatie of door met hen onze brand story vorm te geven. We betrekken specifieke gemeenschappen intensief bij de ontwikkeling van programma's en installaties. Zie bijvoorbeeld de placegames die we organiseren of het ondersteunen van hun activiteiten via 'Publiek canvas'. Over deze 'making of' processen gaan we meer communiceren. Hiervoor gaan we het maakproces meer laten zien: we zijn geen anonieme kopers of opdrachtgevers van kunstwerken maar we creëren ze, samen met de buurt. Denk aan het ontwerptraject voor een nieuwe installatie van de 'Collectie', waarbij 125 buurtkinderen intensief zijn betrokken. Over zo'n maakproces, samen met de ontwerpers van Kars + Boom, kunnen we tussentijds veel delen. We stimuleren Kars+Boom dat ook te doen. Door co-creator te zijn van deze blijvende installaties, worden de kinderen bovendien een beetje mede-eigenaar (en hopelijk ambassadeur) van het plein voor toekomstige activiteiten. Via ons programma en communicatie zoeken we naar momenten in het proces om een grotere groep (van in dit geval kinderen, maar dit geldt ook voor de jongeren en volwassen omwonenden bij WEKEA) te betrekken bij het meedenken met of bouwen aan installaties en activiteiten. Zo willen we een olievlek creëren van kleine naar grotere groepen die zich betrokken voelen bij RAUM.

We willen ook meer interactie creëren door intensievere inzet van sociale media met polls en posts die oproepen tot interactie. Communicatie kan zo ook een rol hebben om mensen te inspireren om zelf met een onderwerp aan de slag te gaan. Ten slotte zal het thema van één van de grotere campagnes voor 2023 een oproep/uitnodiging zijn om met eigen plannen te komen in het kader van 'Publiek Canvas'.

Ook in 2023 doen we een bezoekersonderzoek. We willen daarbij in 2023 echt de tijd gaan nemen om een min of meer vaste klankbordgroep van omwonenden in te richten met wie we ideeën en plannen toetsen. Zij denken ook mee over de manier waarop we het beste met onze doelgroepen kunnen communiceren.

Ad 4. In grotere context plaatsen

Wat we in Leidsche Rijn doen met doelgroepen op lokale schaal, creëren we juist ook om veel bredere doelgroepen te trekken. Zoals eerder genoemd zijn dat: doelgroepen met dezelfde kenmerken als onze omwonenden in de rest van Utrecht, voor de creatieve scene van Utrecht en andere grote steden, voor makers natuurlijk en voor culturele en stedelijke professionals in Nederland en daarbuiten. Hier zetten we natuurlijk onze sociale media gericht voor in. Denk aan het verschil tussen inzet van LinkedIn voor professionals en Instagram voor de meer creatieve scene. Daarnaast zetten we met onze vier campagnes in op het trekken van onze doelgroepen uit heel Utrecht. Voor twee van deze campagnes zetten we landelijke advertenties en PR in om bezoekers te trekken uit andere grote steden in Nederland.

Voor stedelijke en culturele professionals in binnen- en buitenland delen we onze bevindingen en ervaringen online en via drukwerk. Dit bijvoorbeeld rond de Statement programma's met de trendrapporten en op de website via onze 'Lab' pagina (onze "kennisbank") Daarnaast zetten we specifiek in op het trekken van deze doelgroep uit binnen- en buitenland voor het event, de podcast en het magazine. Dit doen we vanuit ons eigen netwerk en met die van partners als Stipo, Beton-T, Placemaking Europe en Creative Bureaucracy. Daarnaast zetten we social media in en werken we met gerichte advertenties en PR in vakbladen. De nieuwe inzichten die we in Leidsche Rijn opdoen, zetten we via deze wegen ook weer in een bredere (inter)nationale context. Dit doen we onder meer met ons magazine en door te spreken op conferenties als de European Placemaking Week. Zo kunnen ook anderen hun voordeel doen met onze ervaringen op het gebied van creative placemaking.



Firedunes van Studio Ossidiana in 'RAUM der Lusten' 2021: een expositie over de publieke ruimte

We kijken ernaar uit in 2023 weer een mooi en betekenisvol programma neer te zetten!