

# Denklab 1 - Oud Utrecht

*Hoe kan Oud-Utrecht de bestaande kennis van de vereniging overbrengen aan mensen die niet betrokken zijn bij de vereniging?*

Dagverslag - zaterdag 20 maart 2021

# Denkkracht Utrecht

Denkkracht Utrecht (est. 2013) is een **denktank** die bestaat uit **26 young professionals** - actief in verschillende werkvelden en functies - die zich **vrijwillig** voor de stichting inzetten. De stad **Utrecht** is voor onze bindende factor: wij studeren, **wonen** en/of zijn werkzaam in deze mooie stad. Samen bedenken wij oplossingen en **nieuwe denkrichtingen** voor organisaties in de (semi-)publieke sector.



ANOUK HENDRIKS



CARLO VELTHUIS



CHRISTIAAN MENNES



DEBORAH VAN STEEN



DEVIN SCHOEMAKER



EMILY DAEMEN



EMIL GOOSEN



ERIK OEVERING



EWOUT TENHAGEN



INEZ STIELSTRA



JELMER ENHUS



JOHN KOMEN



JOOST STRUTVEEN



LISE CLAERHOUDT



MAAIKE BOSBOOM



MARIT VAN DE MORTEL



MARLEEN CAMPMANS



MERELL LIMBEEK



MIRTHE MANGNUS



NOEL VAN VEEN



PIM DE VENTE



PUCK DE RUIJTER



SANNE VAN HEUVELN



SIRA DE WAARD



SOESJA VOGELS



TESSA VAN DE  
WARENBURG

# Oud Utrecht

Op zaterdag 20 maart hield Denkracht Utrecht in opdracht van Vereniging Oud-Utrecht een Denklab. De vereniging Oud Utrecht is de historische vereniging voor de stad en de provincie Utrecht met meer dan 2000 leden. Zij proberen de kennis en belangstelling te bevorderen van de geschiedenis, archeologie en monumentenzorg van de stad Utrecht en omgeving en te waken over het behoud van cultureel erfgoed. Zij organiseren voor hun leden al verschillende activiteiten van podcast en wandelingen tot een historisch café.

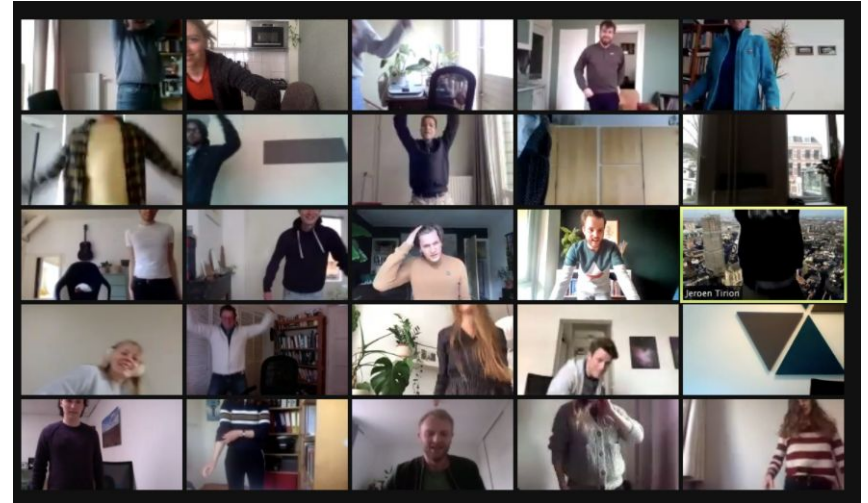
Ter voorbereiding van het lustrum van haar 100 jarig bestaan wilde Oud-Utrecht graag meer input op hoe ze alle Utrechters beter kan bereiken met de kennis die de vereniging in huis heeft. Daarnaast wil de vereniging onder andere haar ledenbestand meer divers te maken. Om deze redenen stond de volgende vraag centraal:

*“Hoe kan Oud-Utrecht de bestaande kennis van de vereniging overbrengen aan mensen die niet betrokken zijn bij de vereniging?”*

# Het programma

Door de corona maatregelen heeft het hele programma digitaal plaatsgevonden. Er is hoofdzakelijk gebruik gemaakt van Zoom, waarbij naast de deelnemers van Denkkraft Utrecht ook leden van Oud Utrecht aan deelnamen. Mural werd gebruikt voor verschillende werkvormen in de brainstorms. Het programma zag er als volgt uit (zie volgende pagina voor meer informatie over de brainstorms):

- 10.30 Brainstorm 1 - Wat is Erfgoed?
- 11.15 Koffiepauze
- 11.30 Energizer
- 11.35 Brainstorm 2 - Wie behoort tot de doelgroep?
- 12.20 Lunch
- 13.15 Brainstorm 3 - hoe krijg je het erfgoed bij de doelgroep aan de man?
- 14.00 Energizer
- 14.10 Voorbereiden pitch
- 14.40 Koffiepauze
- 14.50 Pitches en afsluiting



# De brainstorm

<b>Divergerende brainstorm 1:</b> wat is erfgoed?	De groepjes gaan met elkaar brainstormen hoe Utrecht er over 100 jaar uitziet: wat is dan erfgoed? Wat vinden we dan nog belangrijk? En wat is er nog van wat we nu al in de stad zien? In deze brainstorm staat de vraag centraal: wat is erfgoed?
<b>Divergerende brainstorm 2:</b> wie behoren er tot de doelgroep?	In Utrecht wonen verschillende soorten mensen: wat vinden bepaalde mensen belangrijk? Wat houdt hen bezig? Kijken zij naar erfgoed en zo ja, hoe dan? In deze brainstorm verkennen we verschillende persona's in Utrecht.
<b>Convergerende brainstorm 3:</b> hoe krijg je het erfgoed bij de doelgroep aan de man?	In deze brainstorm verbinden we het erfgoed aan de eerder benoemde persona's: hoe kunnen we hen laten interesseren voor erfgoed? Wat hebben zij dan nodig en wat vinden zij interessant?

# Pitch 1 - Rondje Utrecht



Bij dit idee presenteert wekelijks een bekend persoon een wijk in Utrecht middels een korte vlog. In dit rondje worden verschillende locaties aangedaan in de wijk waarbij interessante feitjes, geschiedenis en tips over de wijk worden gedeeld. Dit kan gedaan worden door experts. Daarnaast is er ook een vaste rubriek met een Mystery Guest. Dit is een bekend iemand (bijvoorbeeld een bekende Nederlander) die binding heeft met de wijk en waarvan de identiteit geraden moet worden door de kijkers. De winnaar ontvangt een ontmoeting met de Mystery Guest. In het voorbeeld maakt Herman van der Zandt een rondje door Zuilen, waarbij hij langs Slot Zuylen en het Julianapark gaat en er wordt geraden naar de identiteit van een bekende voetballer in de reacties. Bij de aflevering worden linkjes gedeeld waar informatie en locaties zijn te vinden over wat er is gedeeld in de aflevering. Het idee is geïnspireerd op 'Rondje binnenhof' (zie als voorbeeld: <https://www.youtube.com/watch?v=Be0YU5UjLrs>).

Belangrijke elementen uit het idee zijn dat hierin verschillende perspectieven uit de stad aan bod komen (voetbalvereniging of park), waarmee ook de samenwerking gezocht kan worden met betrokken instanties (bijvoorbeeld comité onderhoud Julianapark). Verder is de inhoud van de video's lokaal en wordt deze bondig gepresenteerd.

## Pitch 2 - De digitale aanpak

Deze groep heeft verschillende ideeën hoe je vanuit verschillende kanalen verschillende doelgroepen kunt bereiken: kinderen, studenten en jongvolwassenen. Kinderen zitten namelijk veel op hun telefoon en daar kan Oud Utrecht mooi op inspelen. In een groepsapp kan Oud Utrecht verschillende challenges organiseren (op Instagram of TikTok): een jong Utrecht vs. Oud Utrecht challenge. Denk bijvoorbeeld aan: hooghouden onder de Dom. Bij deze challenges kan je een brede groep mensen betrekken, denk bijvoorbeeld aan influencers of bekende mensen die al iets met YouTube doen. Ook kan Oud Utrecht aanhaken op de Summerschool Junior van de Universiteit Utrecht, een eigen juniorblad publiceren of YouTube-filmpjes maken met uitleg over Utrecht. Voor het educatietraject raden we aan dit te verspreiden via scholen en leerkrachten. Het is goed om aan te haken bij methodes die er al zijn. Student zijn sociaal, actief en bezig met toekomst van maatschappij. Verspreid QR-codes op bierviltjes of bekende plekken, organiseer biertochten door de stad of een spel op de Maliebaan. Maar biedt ook vrijwilligerswerk aan, studenten kunnen hierdoor makkelijk een netwerk opbouwen en professionele vaardigheden opdoen. We verwachten dat studenten dit erg interessant vinden.

Voor jongvolwassenen is het goed om erfgoed te verbinden met activiteiten die ze toch al ondernemen. Zij vinden vaak het behoud van erfgoed belangrijk, maar het lid worden van een vereniging te veel gevraagd. In deze tijd is er veel behoefte aan uitstapjes. Het zou daarom interessant zijn om thuiswerkplekken in een historische omgeving te realiseren. Kortom, onze belangrijkste tip: wees functioneel en doelgroepgericht.



# Pitch 3 - Toegankelijk en interessant!

Stel je voor, je zit al jaar en dag bij FC Utrecht in de Galgenwaard op de tribune, maar ineens vraag je je af: waar komt die naam nou eigenlijk vandaan? En dan komt je beste vriend met een goede beker bier bij je, waarop staat: "De Galgenwaard dankt zijn naam aan het feit dat hier een Galgenveld lag, hier werden mensen vermoord." Dit was één van de vele mogelijke uitwerkingen van groep 3.

De uitwerking van groep 3 focuste zich op twee aspecten: 1) het zo toegankelijk mogelijk maken van de geschiedenis van de stad en mensen er zoveel mogelijk mee in aanraking laten komen, en 2) de betrokkenheid van mensen stimuleren door het geheel interactief te maken en dat mensen zelf ook erfoeged kunnen toevoegen aan het geheel. De gedachtegang bij het eerste aspect was dat iedereen in zijn of haar dagelijks leven te maken heeft met erfoeged, maar dat heb je niet altijd door. Hoe maak je dat nou zichtbaar en tastbaar? Groepje 3 kwam met het idee om mensen te confronteren met de geschiedenis van de stad Utrecht op de plekken waar men al graag komt: een biertje op het terras van een werfkelder, een drankje in het stadion of een koffie bij Tivoli. Een kwestie van het scannen van een QR-code op het glas of beker met je eigen telefoon en je ziet bijvoorbeeld dat er in het verleden een oud Tivoli op dezelfde plek stond.

Om de interactie te vergroten is er ook een goede toevoeging mogelijk met QR-posters. In een eerste fase kunnen leden van Oud Utrecht, als ambassadeurs van de vereniging, posters achter hun raam kunnen hangen met QR-codes om mensen te wijzen op leuke feiten en weetjes van hun wijk (bijv. "Wist je dat Kanaleneiland zo heet omdat..?"). Uiteindelijk kan dit idee zich verspreiden of uitgebreid worden (QR-code achter het raam van een kantoor of koffietent), en kunnen kinderen later ook heuse geschiedenis-routes lopen door de wijk of stad, wat een stukje bewustwording creëert, en waarbij vooral getoond wordt dat erfoeged werkelijk waar overal is!





# Pitch 4 - erfgoed beleven is erfgoed maken

Uitgangspunt van dit idee is dat iedereen erfgoed op een eigen manier (her)beleeft door hier actief mee aan de slag te gaan in plaats van dit passief te beleven. Inwoners van Utrecht worden daarom gestimuleerd om nieuwe dingen te zien op plekken die al voor hen bekend zijn en nieuwe plekken te zien die voor hen nog onbekend zijn. Om dit te stimuleren zijn er verschillende ideeën. Een van deze ideeën is het organiseren van pop-up activiteiten, zoals de piano op het station, een straatvoetbaltoernooi op het Janskerkhof of het delen van een audiotour via Instagram. Een ander idee is om een bierviltje te maken met een prikkelende tekst waarbij mensen een QR-code kunnen scannen om meer informatie te krijgen. Verder kan er een samenwerking worden aangegaan met de Leckere om een Historisch Utrechts biertje te brouwen. Ook kan er gedacht worden om tijdens de Uitweek een rondwandeling door de stad te organiseren, waarbij ook informatie wordt gegeven over bijzondere studentenhuizen en gebouwen, zoals die van de Universiteit. Daarnaast kunnen in de wijk QR-codes worden verspreid met daarin meer informatie over plekken in de wijk. Tot slot kan er een koppeling gemaakt worden met reeds bestaande activiteiten op een locatie, zoals yoga of bootcamp in het park waar dan meer verteld wordt over het park. Belangrijke elementen uit dit idee zijn dat informatie wordt gedeeld over lokale initiatieven. De ideeën stimuleren dat mensen getrokken worden naar een bepaalde plek, er verbinding ontstaat tussen inwoners en het mogelijkheids geeft tot bekendheid voor Oud Utrecht. Tot slot is er synergie mogelijk tussen verschillende ideeën. Zo kan tijdens een pop-up evenement het historisch biertje worden geserveerd.

Beleving  
Onbewust

WIST JE DAT?

Beleving  
Passief

Mindset  
veranderen

Erfgoed beleven  
=  
Erfgoed maken



Dit is Ineke!

Een wijf is meer dan wonen



Mind Full, or Mindful?

Dit is Nicole!



Iedereen (her)beleeft het op een eigen manier...



Historisch Utrechts Bier



Dit is de Inclusive Beweging!

Pop-up activiteiten



Bekende plek  
ander doel.



Dit is Marouan!

# Pitch 5 - #oudnieuws

Dit hele idee draait om de hashtag: #oudnieuws. Als doelgroep zijn de studenten en starters perfect om te enthousiasmeren voor clickbait feitjes die eenvoudig te vinden zijn onder deze hashtag. Je vindt de hashtag in theaters, bushokjes, op bierviltjes, posters en zelfs Duic gebruikt de hashtag. De hashtag sluipt je door naar verschillende sociale media zonder dat je een QR-code hoeft te scannen. Je vindt daar korte filmpjes over bijvoorbeeld Wesley Sneijder die naar FC Utrecht gaat. Via die filmpjes kom je weer terecht bij Oud Utrecht. Het belangrijkste is om niet heel veel verschillende activiteiten te willen ondernemen, maar alle energie op één ding te focussen en dit echt goed te organiseren. Door een goede hashtag te regelen ontstaat er mystiek om de hashtag waarvan iedereen wilt weten wat dit betekent.

De makkelijkste stap is jonge mensen te benaderen voor Oud Utrecht. Een hele praktische oplossing is om te samenwerken met musea, pact, netwerken en mensen in de wijken. Ga het wiel niet zelf uitvinden, maar zoek de netwerken op die al bestaan en gebruik deze.



Oud Utrecht

# Pitch 6

Ook groep 6 maakte een directe link met QR-codes om een groter publiek te bereiken voor Oud Utrecht, maar dan niet alleen vanuit het perspectief van het plaatsen van QR-codes, maar juist ook door de link te leggen met online aanwezigheid en het creëren van clickbait-artikelen. Een van de DKU'ers maakte dit erg visueel door er zelf op uit te trekken tijdens de pitch en de mogelijkheden hiervan te tonen. Een Muurschilderingen-wandelroute, zoals door Oud Utrecht aangeleverd aan Denkkraft, zou op een fraaie manier uitgebreid kunnen worden door een clickbait-artikel met een kaart die je niet alleen langs de vele muurschilderingen voert, maar ook langs de cafés! Bij de muurschilderingen zelf zou een QR-code aangebracht kunnen worden om ook door te verwijzen weer naar de interactieve Oud Utrecht kaart. Deze kaart dient echt als een platform waar je alle kanten mee op kunt en waarbij geselecteerd kan worden op wijk, afstand en leeftijd, en daarbij de suggesties krijgt wat voor jou mogelijk interessant is! Zo kan de geschiedenis worden gepresenteerd voor mensen met verschillende voorkeuren en interesses, zoals geschiedenis over Douwe Egberts voor ondernemers, voor anderen kan de geschiedenis over de grachten of een culturele kaart worden gepresenteerd, en dat allemaal in een tekst die ook echt toegespitst is op dat type mens.

Het idee is hierbij vooral dat het twee kanten op werkt: je prikkelt de mensen op straat met een leuk weetje en laat ze terechtkomen op het platform, maar laat de mensen ook de straat opgaan om dingen te weten te komen over de geschiedenis!

Volgens groep 6 was het juist ook erg belangrijk om hier de samenwerking te zoeken, met horeca-ondernemers, met beheerders van historische panden, maar bijvoorbeeld ook met andere organisaties om samen te werken aan het platform en dit verder uit te bouwen.

Podcast Oud-Utrecht: Hans Retten over de Mallebaan  
 Nieuw: [Zuidwillemskerk](#)

Speel het Mallebaan op 9 september

Hier ben ik thuis 50 jaar gastarbeiders in de stad Utrecht 1960 tot 2010

HOME 50 JAAR GASTARBEIDERS NATIONALITEITEN

50 jaar gastarbeiders / Wonen / Wijken / Overvecht

Overvecht

- Filter op:
- Wijk
  - Afstand
  - Leeftijd



50 jaar gastarbeiders / Wonen / Wijken / Overvecht

Overvecht

Wijn / Spijs wandeling langs muurschilderingen Utrecht



Oud-Utrecht

Tijdschrift

50jaar

50jaar

Agenda

Inspirerend Oud-Utrecht

Route langs muurschilderingen

In de stad Utrecht zijn er ontelbaar veel groot aantal muurschildering, verspreiden die vaak, maar niet altijd, een link hebben met het verleden van Utrecht. De uitdaging van de muurschildering aan de Oudekerkplein is niet alleen om te laten zien, maar ook om de omgeving erin te laten zien en om te laten zien dat de omgeving erin te laten zien. Deze uitsluiting. De uitsluiting is niet enkel, maar alleen maar aan de rechterkant op de linker

# Bedankt voor de inspirerende dag en jullie enthousiasme!

## Organisatie Oud-Utrecht

Marlyne

Samantha

## Organisatie Denkkraft

Marleen

Emil

Noël

Anouk

**En aan alle deelnemers van  
Denkkraft Utrecht en  
leden van Oud-Utrecht die  
met ons mee hebben  
gedacht om tot deze ideeën  
te komen!**

Voor meer informatie:

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

of neem contact op via:

[contact@denkkraftutrecht.nl](mailto:contact@denkkraftutrecht.nl)

