

Beleidsplan Stichting Utrechts eigen Dom

Onze eigen Dom, daar geven we om

INLEIDING

De restauratie van de Domtoren heeft in de visie van de Stichting tot doel de volgende waarden van de Domtoren te versterken: de toekomstwaarde, de gebruikswaarde en de belevingswaarde. Voor de stichting Utrechts eigen Dom is de belevingswaarde van de Domtoren versterken het belangrijkste aspect van de restauratie. Concreet gaat het om het structureel aanbrengen van de kunstzinnige aanlichting van de Domtoren en wenselijke verbeteringen van het carillon. In het budget voor de restauratie van de Domtoren is er voor deze aspecten slechts beperkt budget opgenomen. Ook herstel van de unieke en beeldbepalende ornamenten van de Domtoren is voor de stichting onderdeel van versterken van de belevingswaarde en onderdeel van de fondsenwerving.

De Domtoren is hét icoon van Utrecht, iedereen houdt van de Dom. Daarom wordt de campagne voor de fondsenwerving gevoerd met de leus: 'Onze eigen Dom, daar geven we om'. Bewoners, bedrijven en instellingen worden aangesproken op hun hart voor de stad én de Domtoren. De stichting wil in Utrecht 'een beweging op gang brengen' van allerlei initiatieven, benefietacties, veilingen, loterijen, merchandising, donaties, enzovoorts die leiden tot financiële bijdragen. Aangezien de stichting géén uitvoeringsorganisatie heeft, zal waar mogelijk contact gelegd worden met bestaande initiatieven en organisaties. Er is immers meer dan voldoende creativiteit, betrokkenheid en organiserend vermogen in de stad aanwezig. Zo nodig kan de stichting de rol van opdrachtgever vervullen, waarbij de uitvoerende organisatie transparant de noodzakelijk te maken kosten in beeld brengt, teneinde het netto resultaat van de actie voor de Dom vast te stellen. Voor de campagne zal aansluiting gezocht worden bij 'natuurlijke momenten' in de stad, zoals bij grote evenementen, de Stadsdag en Open Monumenten Dag.

Relevante maatschappelijke - en culturele fondsen en goede doelen loterijen zullen met gerichte aanvragen voor financiële bijdragen worden benaderd.

Om de campagne onder de aandacht te brengen zijn in 2018 diverse activiteiten ontwikkeld, die ook publiciteit hebben gegenereerd en hebben bijgedragen aan de bewustwording dat de Dom gerestaureerd gaat worden en dat er particuliere fondsen worden gezocht. Zo mogelijk wordt op korte termijn al actie ondernomen voor sponsoring en fondsenwerving voor een aparte bezoekerslift aan de steiger rondom de Domtoren.

PROGRAMMA ACTIVITEITEN 2019

In 2019 staan er drie activiteiten centraal:

- de campagne Onze eigen Dom, daar geven we om (communicatie & activatie)
- De Maand van de Dom (crowdfunding, benefietacties)
- projectaanvragen om financiële bijdragen aan fondsen en goede doelen loterijen.

De Maand van de Dom: Oktober 2019

De Domtoren wordt vanaf eind november 2018 volledig in de steigers gezet. Langzamerhand verdwijnt de toren uit beeld, achter steigergaas, waarmee de toren wordt ingepakt. De steiger is in mei 2019 gereed. De restauratie zal ca. vijf jaar duren. De impact van de volledig ingepakte Domtoren zal heel groot zijn. Immers, hét symbool van de stad Utrecht, voor bewoners en toeristen, is voor lange tijd niet meer zichtbaar. Dan zal voor velen pas de urgentie van de restauratie echt blijken. Deze 'beleving' zal nog worden versterkt als de Domtoren ook met de bouwlift, die voor de uitvoering van de restauratie wordt geïnstalleerd, bezocht kan worden. Dit zal naar verwachting vanaf het voorjaar 2019 gebeuren. De feitelijke uitvoering van de restauratie zal rondom de zomer 2019 starten.

De stichting Utrechts eigen Dom wil op dit gevoel van urgentie inspelen door na de zomer 2019 heel veel acties te bundelen in 'De Maand van de Dom'. Gekozen wordt voor de maand oktober, mede i.v.m. de late zomervakantie, van 20 juli t/m 1 september 2019. De Maand van de Dom krijgt een uitloop tot medio november 2019, zodat Sint Maarten en het Smartlappenfestival benut kunnen worden. Hiermee ontstaat een geconcentreerde periode van 4 tot 6 weken, passend bij de 'wetten van crowdfunding' en het geeft extra kansen voor marketingcommunicatie en publiciteit, stimuleert initiatiefnemers om 'de hoogste opbrengst' te willen scoren, enzovoorts. Deze periode, waarin ook de herfstvakantie valt, geeft voldoende ruimte voor meerdere acties, zichtbaarheid, publiciteit en impact. Als 'De Maand van de Dom' succesvol verloopt genereert het mogelijk de roep om herhaling in de volgende jaren van de restauratie. In 2022 wordt 900 jaar Utrecht gevierd. Dat programma zal ongetwijfeld kansen bieden voor de fondsenwerving voor de Domtoren.

Campagne Onze eigen Dom daar geven we om, Voorjaar 2019: Communicatie & Activatie

De campagne op weg naar 'De Maand van de Dom' zal starten in het voorjaar 2019, als de steiger gereed komt en er details over het restauratieplan door de gemeente zullen worden gecommuniceerd. In die campagneperiode zal de stichting Utrechts eigen Dom heel duidelijk communiceren waarvóór de bijdragen worden opgehaald en wat de financiële ambitie is.

De campagne heeft twee essentiële onderdelen: Communicatie & Activatie. Het gaat om het overbrengen van de boodschap dat we geld gaan ophalen voor de restauratie van de Domtoren, met name de structurele aanlichting, het aankondigen van de Maand van de Dom en de oproep om te doneren, benefietacties te ontwikkelen of eraan deel te nemen.

Voor de uitvoering van de Campagne wordt een Communicatie- & Activatieplan opgesteld.

Elementen:

- Voorjaar 2019 gebruiken om crowdengagement verder op te bouwen, zoals informatie over de Stichting Utrechts Eigen Dom op de bouwschutting en op het steigerdoek
- Campagne 'Onze eigen Dom, daar geven we om' ludiek lanceren bij bereiken hoogste punt of oplevering steiger, mei 2019
- Aankondiging maand van de Dom oktober – medio november 2019 (Sint Maarten en Smartlappenfestival)
- Inschakelen netwerken, olievlekwerking
- Duidelijke doelgroepen identificeren
- Duidelijkheid over doelstelling en bedrag, creëren urgentie
- Creëren publiciteit! Opnieuw iets doen met de Houten Domtoren en de Lichtsculptuur
- Activatie: oproep benefietacties ontwikkelen, mediamomenten, aankondiging crowdfunding
- Gedurende voorjaar en zomer benutten piekmomenten in de stad, zoals festivals, evenementen, culturele zondagen (bijvoorbeeld de houten Domtoren of de lichtsculptuur Domtoren op locatie en in de wijken)
- Benutten communicatiekracht partners uitvoering activiteiten in de Maand van de Dom
- Inschakelen Ambassadeurs vanaf Voorjaar 2019
- Middelen: platform, social media, digitale nieuwsbrief, bouwschutting Domplein, ontwikkelen filmpje dat viral gaat en in alle Utrechtse bioscopen wordt opgenomen in het voorprogramma. Zichtbaarheid is cruciaal!
- Communicatieplanning!

De uitvoering van de Campagne, Communicatie en Activatie zelf vergt professionele inzet. Opties: inschakelen van een communicatiebureau, ZZP-er, Utrecht Marketing. Of in samenwerking met bestaande organisaties, zoals Centrummanagement Utrecht.

Shortlist Activiteiten in de Maand van de Dom, oktober 2019

Uit alle tientallen ideeën uit het Plan van Aanpak, gesprekken en diverse brainstormsessie tot nu toe is de volgende lijst van 11 á 15 activiteiten gekozen voor uitvoering in de Maand van de Dom.

1. Campagne Crowdfunding

De Maand van de Dom wordt gestart met het lanceren van de campagne crowdfunding op het platform UtrechtseigenDom.nl

PM ontwikkelen niveaus bijdragen en rewards

PM evt combinatie et actie SMS-doneren of actie 'Tikkie voor de Dom'

Partner Uitvoering: professioneel crowdfundingbureau of communicatiecampagne die verwijst naar donatiepagina op ons platform

Portefeuille bestuur: Sanne Frequin

Status: nog te ontwikkelen

2. De Domtas

Alle winkeliers in de binnenstad bieden de consumenten een papieren draagzak aan van 0,50 Euro voor hun aankopen, met aan de ene kant het logo van de zaak en aan de andere kant het logo Onze eigen Dom, daar geven we om. Deze actie zal worden gecombineerd met de inrichting van de etalages, in de sfeer van de Dom en zo mogelijk citydressing en feestverlichting in de sfeer van de Dom. De opbrengsten van de tassen zijn voor de Dom.

Partner Uitvoering: Centrum Management Utrecht / ondernemers in de diverse kwartieren binnenstad

Portefeuille bestuur: Sanne Frequin

Status: verkennend besproken met winkeliers en Centrummanagement Utrecht

3. De Domloterij

Er zal een loterij worden georganiseerd tijdens de Maand van de Dom, loten verkrijgbaar bij de winkels in de binnenstad. De winkeliers stellen om niet mooie prijzen beschikbaar. De uitslag wordt feestelijk bekend gemaakt op het Domplein, op de laatste dag van de Maand van de Dom. De opbrengst is voor de Dom.

Partner Uitvoering: actie Centrum Management Utrecht

Portefeuille bestuur: Olav Rosenberg

Status: verkennend besproken met winkeliers en Centrummanagement Utrecht

4. De Dommarkt

Op zaterdag en/of zondag in de Maand van de Dom wordt op het Domplein een pop up markt gehouden die volledig aan de Dom is gewijd: souvenirs, kaarsen, tassen, porselein, keukengerei, vintage, etenswaren, ansichtkaarten, affiches, schilderijen, het zetten van Domtoren tattoos, enzovoorts, enzovoorts, gewijd aan of in de vorm van de Dom. De deelnemers aan de markt stellen een deel van hun omzet beschikbaar aan de Dom.

PM Nieuwe merchandise producten ontwikkelen t.g.v. de restauratie.

Partner Uitvoering: actie Centrum Management Utrecht i.s.m. een professionele marktenorganisatie en i.s.m. <https://utrechtmade.com>

Status: verkennend besproken met winkeliers en Centrummanagement Utrecht

5. Tekenen en schilderen voor de Dom

De Dom is het 'model' voor een grote live teken- en schilderwedstrijd op het Domplein, in een weekend tijdens de Maand van de Dom. Materialen worden beschikbaar gesteld uit het inschrijfgeld. Het netto resultaat is voor de Dom. Leuke prijzen, beschikbaar gesteld door de leveranciers. De beste tekeningen en schilderijen worden geveild voor de Dom (bijvoorbeeld op het Dom Utrecht Gala Diner).

Status: verkennend besproken met Marijn van der Leden van Swaak

6. Fietsen voor de Dom

Op een avond tijdens de Maand van de Dom wordt er een grote toertocht 'voor iedereen, voor jong en oud' georganiseerd, een lichtjestocht door de stad, met een sfeer en een parcours vergelijkbaar met de Utrechtse Skate Parade. Er komt een bescheiden inschrijfgeld, waarmee je fietslichtjes krijgt in de vorm van de Domtoren. Door massale deelname komt er een stevig nettoresultaat beschikbaar voor de Dom.

Omdat het vele doelgroepen bereikt en een echt nieuw evenement is, is deze fietstocht het 'topstuk' van de Maand van de Dom.

Partner Uitvoering: professionele organisatie i.s.m. het Wielerplatform Utrecht

Portefeuille bestuur: Niels Aalberts

Status: verkennend besproken met Wielerplatform Utrecht

7. Dom sponsorloop (eigen initiatieven basisscholen in Utrecht)

Er zijn veel scholen die een sponsorloop organiseren voor een goed doel. In de Maand van de Dom gaan de scholen lopen voor de Dom en is er ook de uitdaging welke school het hoogste bedrag ophaalt.

8. Het Dom Utrecht Galadiner

Op één van de laatste avonden van de Maand van de Dom een Benefietdiner in de traditie van het beroemde Utrecht Gala van destijds, zo mogelijk in De Pandhof en/of Domkerk en/of Aula UU. De tafels worden voor een stevige prijs verkocht en er is ook een veiling, waarin vrijgekomen ornamenten van de Domtoren worden verkocht en de mogelijkheid van naamsvermelding in nieuwe stukken natuursteen wordt geveild.

Partner Uitvoering: te organiseren door een professionele organisatie; Explorama

Portefeuille bestuur: Lonneke Leijnse

9. Lithobox Jeroen Hermkens

Partner Uitvoering: Jeroen Hermkens en Galerie Jan Juffermans

Portefeuille bestuur: Olav Rosenberg en Paul de Blok

Status: afspraken liggen op hoofdlijnen vast, 1^e litho is gereed

10. Dom Benefietconcert door Kensington (als 'KensingDom')

De Maand van de Dom afsluiten met een benefietconcert vanaf de steiger aan de zijde Domplein door de Utrechtse band Kensington. En een nieuwe versie van VJ op de Dom, met projectie op het steigergaas.

Partner Uitvoering: professionele organisatie i.s.m. Mr Beam en TivoliVredenburg

Portefeuille bestuur: Niels Aalberts

Activiteiten onder voorbehoud

11. Dom Snapshot

Je selfie 15 seconden projecteren op het steigergaas van de Domtoren, via een App, die een bijdrage voor de Dom afrekent.

Dit project vergt een beamer van hoge kwaliteit die beelden op de Dom projecteert.

Partner Uitvoering: Mr Beam

Portefeuille bestuur: Lonneke Leijnse

Status: verkennend gesprek met Mo Assem van Mr Beam is gepland in december 2018

ORGANISATIE EN COÖRDINATIE

Uitvoering campagne vanaf voorjaar , zoals webcare, social media, fysieke zichtbaarheid, publiciteit

Maand van de Dom: inrichten 'loketfunctie': vraagbaak, samenhang, facilitering benefietacties

November, 2018