



Hoe breng je het DNA van je stad tot leven?

MARLEEN STRIEN

OP ZOEK NAAR GELUKSMOMENTJES?

We zijn steeds meer op zoek naar plekken met een eigen identiteit, een ziel. Waar een oprechte ambitie en samenhang zichtbaar en voelbaar is. Die zorgen voor geluksmomentjes.*

Een plek waar ik vaak kleine geluksmomentjes beleef, is in een (voor mij nieuwe) binnenstad**. Niet alleen die cappuccino in de eerste lentezon op een terras of een mooi item voor in mijn kast, maar ook door iets wat opvalt in de straten en stegen. Een grappig lego-poppetje op een straatnaambord of een gaaf kunstwerk op een plein waar kinderen op aan het spelen zijn. Al jaren maak ik foto's van deze geluksmomentjes.

**DIT E-BOOK GEEFT INSPIRATIE UIT STEDEN
DIE IK DE AFGELOPEN JAREN HEB
BEZOCHT. IK HEB HET VERDEELD IN
CATEGORIEËN. IK HOOP DAT HET JE HELPT
BIJ HET CREËREN VAN MEER VAN DEZE
GELUKSMOMENTEN VOOR ANDEREN.
ZODAT BEWONERS WEER VERLIEFD
WORDEN OP HUN EIGEN BINNENSTAD!**

Verschillende partijen die betrokken zijn bij een binnenstad kunnen hiervoor aanjager zijn; ondernemers, bewoners, culturele instellingen, gemeenten, vastgoed of citymarketing organisaties.

Dit e-book is een levend document. Heb je dingen die ik gemist heb of die er zeker nog bij passen, laat het me weten!

Marleen Steien

*Bron: Lot Frijling - Verliefd, verloofd, gebouwd

**Als ik het heb over stad, bedoel ik ook dorp. Als ik het heb over binnenstad, bedoel ik ook dorpskern. Als ik het heb over bezoekers, bedoel ik zowel bewoners als mensen van buiten de stad.

INSPIRATIE
voor jou

OVER SUCCESVOLLE BINNENSTEDEN, DE THEORIE

Positioneren gaat over hoe je gezien wilt worden als merk en in dit geval als stad. Wat is het verhaal en DNA van je stad?

In het hart van elke stad ligt een unieke identiteit, bestaande uit de geschiedenis, architectuur, cultuur en de mensen die er leven. Deze identiteit noemen we ook wel het DNA en onderscheid de ene stad van de andere. Het DNA van Rotterdam is heel anders dan het DNA van Den Haag.

Het vertalen van het DNA van een binnenstad naar een meeslepende ervaring vereist een creatieve aanpak. En wat werkt er nu beter voor de creatieve geest dan een gezonde portie inspiratie. Die hoop ik je in dit e-book te kunnen geven.

Waarom positioneren?

Succesvolle kernen zijn sociaal-maatschappelijk betekenisvol en geven ruimte aan groeten en ontmoeten. Door betere positionering kan een kern beter economisch presteren.*

Hoe kunnen we dit DNA tot leven brengen?

Door het merk te profileren. Onder andere door een beleving die bezoekers betovert en bewoners trots maakt.

Een positionering is richtinggevend voor de volgende drie factoren:

- Manifestatie: alle fysieke verschijningsvormen van het merk.
- Communicatie: alle interne en externe communicatie die betekenis geeft aan het merk.
- Visualisatie: alle vormen van strategisch en tactisch design. **

**VOLGENS SCHATTINGEN ZOU 70 TOT 80% VAN HET
IMAGO VAN EEN MERK DOOR 'MANIFESTATIE'
WORDEN BEPAALD.****

**MANIFESTEREN IS HET TASTBAAR MAKEN. LAAT DAT
NOU NET DE BEHOEFTE ZIJN VAN DE BEZOEKERS,
MEER BELEVING IN DE BINNENSTAD!**

Meer weten over hoe je achter het DNA van je stad komt? Lees dan de publicatie 'Van groeten en ontmoeten naar verleiden en verblijden'.

*Bron: Tessa Vosjan | Bureau Così - Sociale meerwaarde

**Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2008). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering & Birkigt, K. & Stadler, M. (1986). Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele

HOE BRENG JE HET DNA VAN JE STAD TOT LEVEN?

5

Buitenruimte

Veruit de meeste opties: 12 categorieën met 3 tot 4 voorbeelden per categorie

17

Routes

Een route door de stad om het DNA te laten zien

19

Ambachten

Een nieuw of oud ambacht dat het verhaal van de stad versterkt

21

Evenementen

Het moment om meer over je stad te vertellen

23

Papieren marketing

De meest tastbare variant van marketing

25

Faciliteiten

Diensten als kers op de taart

BUITEN RUIIMTE

*gebruiken voor
beleving*

1

Bewegwijzering



Mechelen: beeld een verhaal uit

Breda: maak het sierlijk



Amsterdam: gebruik je beeldmerk



2

Borden



Enkhuizen: laat historie zien

Carcassonne: geef uitleg



Eindhoven: licht iets uit

3

Groen



Amersfoort: maak het poëtisch



Nijmegen: markeer een gebied

Den Haag: bepaal de kijkrichting



4 Kunst



Montelieu: verhef kunst tot je DNA



Antwerpen: maak het speelbaar

Brussel: maak iets kleins groots



5 Muren



Rotterdam: maak het poëtisch



Nijmegen: laat historie zien

Voorburg: gebruik je beeldmerk



Poznan: maak er een kunstwerk van



6

Prullenbak/ Elektriciteitskast



Breda: laat historie zien



Nijmegen: maak het speels

Delft: onderstreep je DNA



7 Spelen



Hoek van Holland: onderstreep je DNA



Rotterdam: gebruik je iconen

Montelieu: laat ouderen ook spelen



8

Verlichting

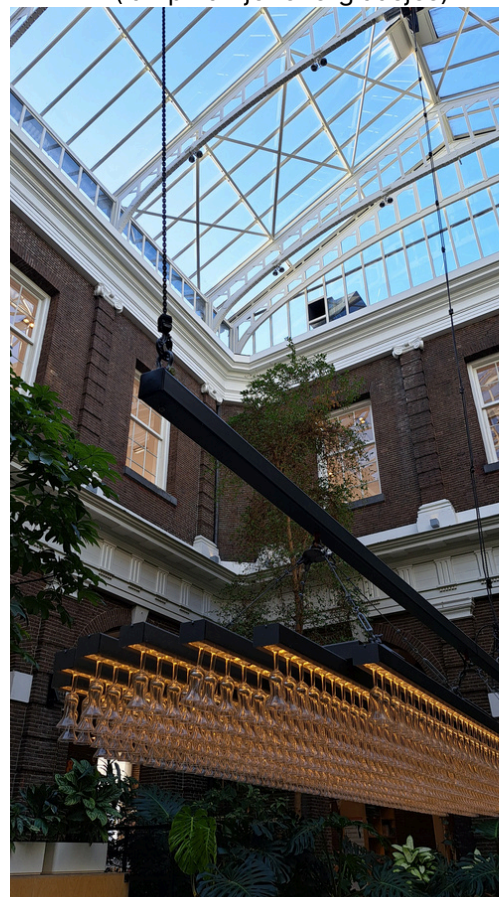


Amersfoort: maak het kunstig



Rotterdam: gebruik je beeldmerk

Schiedam: gebruik je DNA
(lamp van jeneverglasjes)



9

Vlaggen



Zeist: markeer een gebied

Rotterdam: gebruik je beeldmerk



Mechelen: maak het historisch

10 Vloeren



Haarlem: markeer een gebied



Arberobello: maak het poëtisch

Den Haag: geef richting



Woerden: maak het speels



11

Winterdecoratie



Antwerpen: gebruik je beeldmerk

Hoorn: laat historie zien
(Bron: © Marcel Rob)

Rotterdam: maak het kunstig
(Bron: Blowups.nl)





Brussel: markeer een gebied



Carcassonne: zorg voor schaduw

Martina Franca: maak het kunstig



12

Zomerdecoratie



Schiedam: maak het feestelijk (Bron: sdam.nl)

ROUTES

EEN UITGESTIPPELDE ROUTE LOPEN IS EEN MIJN FAVORIETE MANIER OM EEN STAD TE ONTDEKKEN

Hier zijn enkele ideeën als je aan de slag wil met een route:

- Thematische routes: Ontwerp wandelroutes rond specifieke thema's, zoals architectonische hoogtepunten, historische bezienswaardigheden, culturele instellingen, lokale ambachten, culinaire hoogstandjes, of zelfs thema's zoals literatuur, muziek of film die een rol hebben gespeeld in de binnenstad.
- Interactieve elementen: van informatieborden met interessante feiten en anekdotes tot digitale audio- of visuele gidsen die bezoekers begeleiden en aanvullende informatie verstrekken via smartphones of tablets.
- Samenwerking met lokale partners: zoals historische verenigingen, musea, kunstgalerijen, gemeenschapsorganisaties en lokale ondernemers om de wandelroutes te verrijken met extra ervaringen en activiteiten. Bijvoorbeeld, langs de route kunnen er stops zijn waar bezoekers lokale gerechten kunnen proeven, een ambachtsman aan het werk kunnen zien, of deelnemen aan een workshop of rondleiding.
- Inclusiviteit en toegankelijkheid: Probeer de wandelroutes toegankelijk te maken voor verschillende doelgroepen, waaronder gezinnen met kinderen, ouderen en mensen met mobiliteitsbeperkingen. Dit kan betekenen dat de routes rekening houden met gemakkelijke toegang en rustpunten bieden langs de weg.

Door wandelroutes te gebruiken als middel om het DNA van de binnenstad te presenteren, kunnen steden bezoekers een diepgaandere en meer betekenisvolle ervaring bieden, terwijl ze tegelijkertijd de lokale gemeenschap en economie ondersteunen.



Nijmegen: maak het zichtbaar

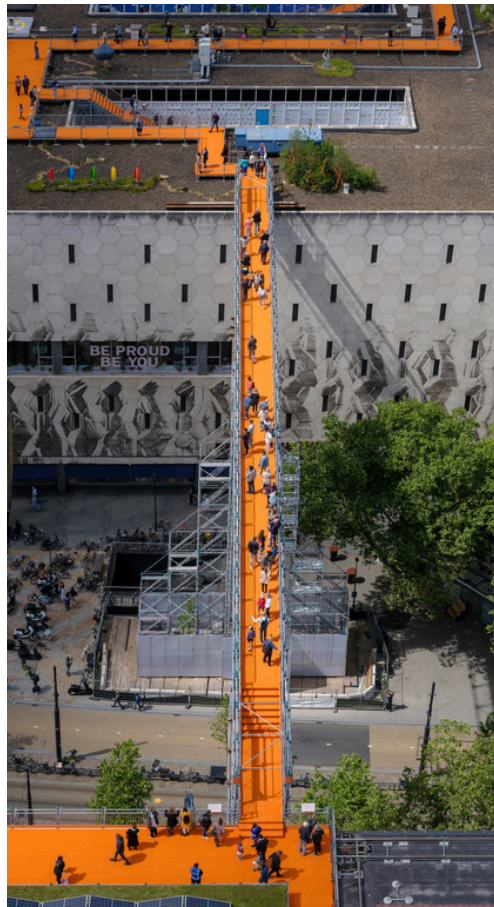


Dordrecht: maak het historisch
(Bron: © Jeffrey Groeneweg)



Deventer: maak het speels
(Bron: smaakverkeners.nl)

Rotterdam: gebruik je DNA
(Bron: © Ossip)



AMBACHTEN

ZET DEZE UNIEKE PRODUCTEN IN DE SPOTLIGHT

Door middel van ambachtelijke producten kunnen steden het DNA van hun binnenstad op een tastbare en gedenkwaardige manier aan bezoekers presenteren. Moedig ambachtslieden aan om producten te creëren die specifiek zijn geïnspireerd op de geschiedenis, cultuur en kenmerken van de binnenstad. Dit kunnen handgemaakte voorwerpen zijn zoals keramiek, sieraden, textiel, houtsnijwerk, of culinaire specialiteiten zoals lokale lekkernijen, ambachtelijke kazen, bieren of likeuren. Door ambachtelijke producten te integreren in de ervaring van bezoekers, kunnen steden hun unieke identiteit en erfgoed op een authentieke en gedenkwaardige manier presenteren, terwijl ze tegelijkertijd de lokale economie ondersteunen en de banden met de gemeenschap versterken.



Amersfoortse keitjes van Banketbakkerij de Jong met een knipooeg naar een oud verhaal rondom een groot blok graniet.

Stokbrood op een stok bij Bakkertje Deeg in Heusden





Dit minder bekende snoepje uit België gaat verder terug dan de wafel.

Moderne variant op de Brusselse wafel, niet te verwarren met de Luikse wafel.





Utrecht: Voor het 50 jarig bestaan van Hoog Catharijne werd een pop-up gerealiseerd in een leegstaand pand

Brussel: een kleurrijke stoet van Binche carnaval met sinaasappels (UNESCO erfgoed)

EVENEMENTEN

HET MOMENT OM MEER OVER JE STAD TE VERTELLEN

Grofweg heb je in steden twee type evenementen: A-evenementen en etalage-evenementen*. A-evenementen hebben vooral een belangrijke publicitaire waarde, zoals bijvoorbeeld de landelijke Sint-intocht of de Passie. Etalage-evenementen kunnen het verhaal van de stad vertellen als je het laat aansluiten op je merkwaarden. Dit maakt je evenement ook gelijk onderscheidend. Verschillende manieren waarop evenementen kunnen bijdragen aan de positionering van een stad:

1. Culturele identiteit: Het kan helpen bij het positioneren als een bestemming die rijk is aan erfgoed en tradities. Dit kan variëren van festivals tot kunsttentoonstellingen en lokale ambachtelijke markten. (Voorbeeld: Graskaasdag in Woerden)
2. Innovatie en technologie: Dit pas bij een centrum van vooruitgang en vernieuwing. Dit versterkt het imago van de stad als een plek die voorop loopt in verschillende sectoren. (Voorbeeld: GLOW in Eindhoven)

* Bron: Eduard Pieter Oud, Partner Respons





Assen: een expositie van het museum heeft gezorgd voor een complete beleving in de binnenstad door enthousiaste ondernemers die aanhaakte op het thema

1. Sport en Recreatie: Het organiseren van sportevenementen kan de stad profileren als een gezonde en actieve gemeenschap. Dit draagt bij aan het imago van de stad als een plek waar een goede levensstijl wordt aangemoedigd. (Voorbeeld: Marathon van Rotterdam)

2. Educatie en Kennis: Evenementen zoals conferenties, symposia en workshops kunnen de stad positioneren als een intellectueel centrum waar kennis wordt gedeeld en nieuwe ideeën worden ontwikkeld. Dit versterkt het imago van de stad als een plek waar mensen komen om te leren en te groeien. (Voorbeeld: Nacht van Ontdekkingen in Leiden)

Al deze aspecten dragen bij aan de algehele positionering van een stad en kunnen helpen om haar unieke karakter en sterke punten te benadrukken ten opzichte van andere steden.

Leidschendam: maak het inclusief



Papieren MARKETING

UITERAARD IS MARKETING EEN BELANGRIJK MIDDEL VOOR JE POSITIONERING, ZOWEL ONLINE ALS OFFLINE. IN DIT E-BOOK RICHT IK ME OP DE TASTBARE BELEVING, DUS PAPIER.

Flyers, posters en plattegronden zie ik veel toegepast worden, maar soms kom ik echt verrassende andere dingen tegen waar ik blij van word en wat bijdraagt aan de beleving van de stad in zijn geheel.



Den Haag: cadeau-etiketten voor ondernemers

Enkhuizen & Medemblik: vertel al je verhalen





Woerden: taslabels voor vers, mode en algemeen en decoratiestickers met #veroverdinwoorden



Amersfoort: maak het speels (Bron: Erfgoed Kleurboeken)

Arnhem: Ansichtkaart met iconen van de stad



FACILITEITEN

VERBLUF JE BEZOEKER MET HET AANBIEDEN VAN DE JUISTE FACILITEITEN, DE KERS OP DE TAART

Faciliteiten zijn een bijzondere categorie. Het is geen retail, het is geen horeca. Het zijn diensten waar je bezoekers gebruik van kunnen maken, gratis of voor een kleine vergoeding. Ze kunnen bijdragen aan de beleving van je gebied. Voorbeelden zijn:

- oplaadpunten voor elektrische fietsen of auto's
- een watertappunt op Hoog Catherijne
- de Closet Sale van Wereldhaven, waarbij consumenten een winkel kunnen huren voor 25 euro voor 1 dag om hun gebruikte kleding te verkopen
- hands-free shopping in Maasmechelen Village, zodat shopaholics niet al hun tassen hoeven te tillen
- gratis hondentrolleys, rolstoelen en kinderwagens lenen in Maasmechelen Village.



Utrecht: maak afval cool



Bussum: een boekenruilkast met zitplek



Leiderdorp: ouderen kunnen voor 1 euro een rit boeken naar het winkelcentrum



Nieuwegein: een paraplu bij de parkeerplaatsen

Bunnik: bezorging doe je samen





**MARLEEN
STRIEN**

WWW.MARLEENSTRIEN.COM

Foto credits inhoudsopgave en slot:
Unsplash



Voor meer inspiratie, kijk op
Instagram: [@boostyourinnercity](https://www.instagram.com/boostyourinnercity)



of volg me op LinkedIn ([Marleen Strien](https://www.linkedin.com/in/marleenstrien))