

HEERLEN
Wat is Urban?

Positionering en communicatie Heerlen Centrum

MOCKUS

EEN STAD IN BLIJVENDE BEWEGING

Nooit een saai moment in Heerlen

Julia Cornelissen Frank Gersdorf 20 apr

Heerlen was in de jaren vijftig de 'rijkste en modernste stad van Nederland'. Nergens droegen bewoners meer bontjassen of vonden zij meer warenhuizen. Inmiddels is de winkelleegstand vrijwel nergens hoger. Maar de Zuid-Limburgse stad is na een aantal verloren decennia klaar om zich te herpakken.



Bron: Financieel Dagblad

MOCKUS

UITGANGSPUNT: DE HUIDIGE POSITIONERING

“Heerlen is de stedelijke kern van Parkstad Limburg, die zich onderscheidt van andere Zuid-Limburgse steden door zijn **non-conformistische karakter**. Heerlen is een stad die van oudsher **continu in beweging** is en die wordt gekenmerkt door een maak- en deelcultuur. In Heerlen zijn er meer mogelijkheden voor zowel bewoners en bedrijven dan in andere omliggende steden. De aantrekkingskracht van Heerlen is gelegen in het gegeven dat het continue in **transitie** (‘onaf’) is. Heerlen is niet een stad voor, maar vooral door mensen.”

MOCKUS

MERK- ESSENTIE: 3 KERNWAARDEN

1. Heerlen is continu in transitie (in beweging),
2. getypeerd door haar non-conformistisch
3. én familiair karakter.

MOCKUS

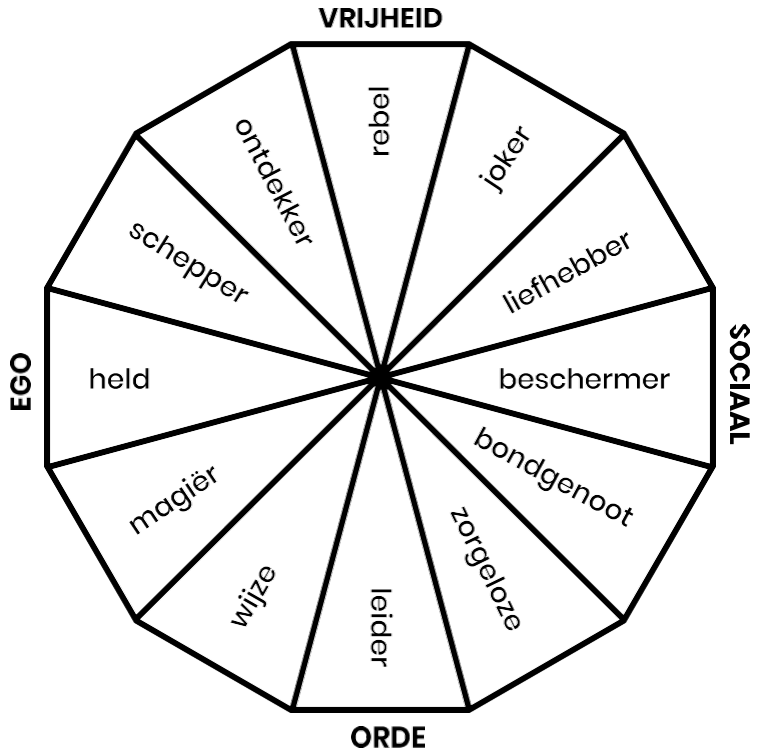
INTERMEZZO 1: URBAN

- Twee van de drie kernwaarden – transitie & non-conformistisch - worden samengevat onder de noemer ‘urban’.
- Het begrip ‘urban’ blijkt in de praktijk wat problematisch: het heeft geen eenduidige betekenis, hangt te eenzijdig samen met jongerencultuur en het is eenzijdig ‘rauw’, waarbij het gevaar dreigt dat Heerlen centrum te weinig gepositioneerd wordt op óók haar familair karakter.
- Nu ligt er een opgave om de term ‘urban’ te vervangen door een duidelijker begrip, dat niet alleen gekoppeld is aan jongerencultuur en dat tevens recht doet aan het familiair karakter van Heerlen.

MOCKUS

INTERMEZZO 2: ARCHETYPEN

- Via archetypen of universele beelden zijn we op zoek gegaan naar een nieuw, liefst Nederlands woord om de positionering van Heerlen op een glasheldere manier te communiceren.
- Daarnaast hebben we de kernwaarden verdiept met archetypen, om deze meer inhoud / ‘body’ te geven.
- Dit alles hebben we, tot slot, samengevat in een aangepast voorstel voor het verhaal van Heerlen.



MOCKUS

OVERKOEPELEND ARCHETYPE: PIONIER

- Verkennen van nieuwe horizonnen
- Verleggen van grenzen
- Baanbrekend, vernieuwend, creatief, vrij en onafhankelijke geest
- Omarmt met enthousiasme nieuwe ideeën
- Heeft het lef om te experimenteren met risico van mislukking

HEERLEN ALS PIONIER

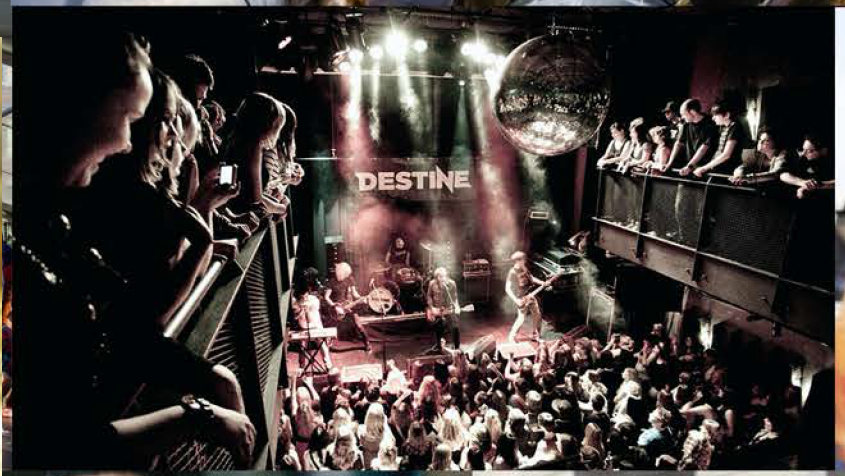






MIJNWATERWERK IN UITVOERING

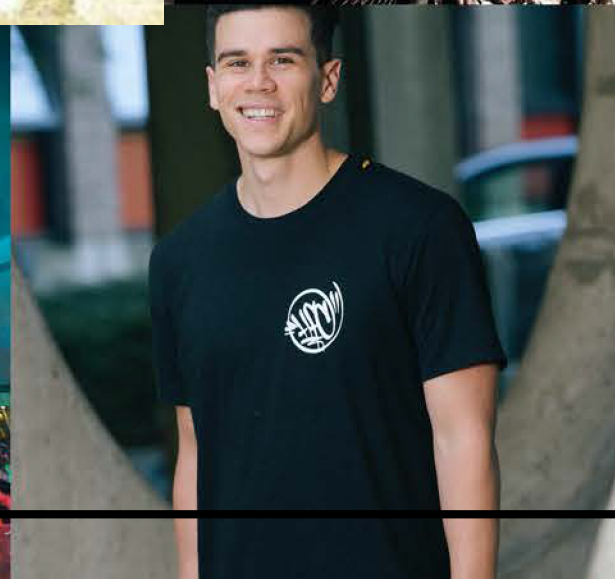




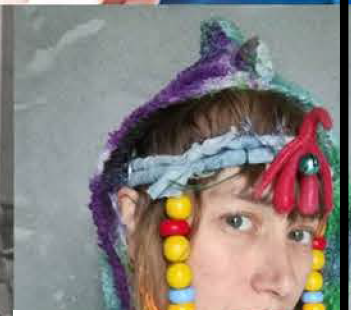




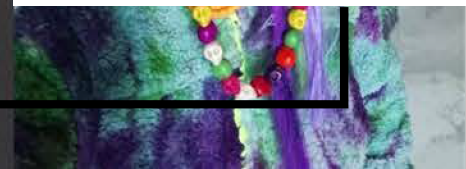
't Heerlens Heitje







MOCKUS



DEFINITIE PIONIER

“Een pionier is iemand die als een van de eersten een bepaald gebied betreedt, zodat hij daar zijn weg moet vinden zonder gebruik te kunnen maken van de ervaring van anderen.

Kenmerkend voor het werk van een pionier (het zogenaamde pionieren) zijn de ontberingen die men ondergaat en de grote inspanning die men zich moet getroosten omdat allerlei voorzieningen nog ontbreken. Het werk van een pionier gaat vaak gepaard met mislukkingen en tegenslagen, omdat de pionier nog niet kan beschikken over methodes die zich in de praktijk bewezen hebben.

Het werk van een pionier is wel erg belangrijk, omdat anderen erop kunnen voortbouwen. Sommige personen zijn van nature een pionier. Zochten pioniers in oudere tijden een nieuwe en onbekende omgeving op, later waren zij bijvoorbeeld degenen die een nieuw bedrijf opstarten. Een echte pionier functioneert minder goed in een compleet gevestigde omgeving.”

MOCKUS

Bron: Wikipedia

KERNWAARDEN

MOCKUS

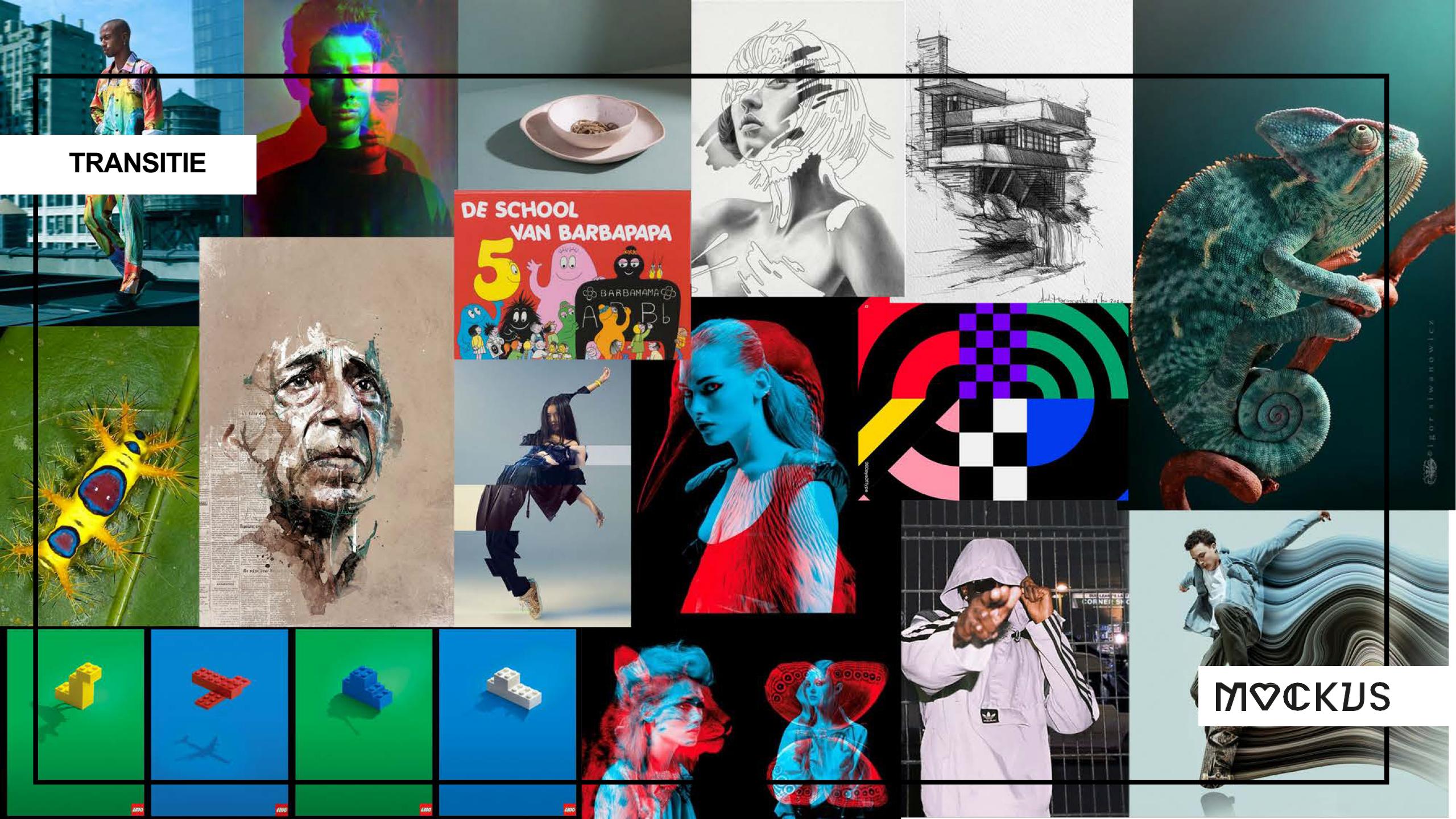
TRANSITIE BIJPASSENDE ARCHETYPEN

Shapeshifter:
- Aanpassingsvermogen
- Vindt zichzelf steeds opnieuw uit
- Relativeert eigen rol en betekenis

De artiest:
- Creativiteit & expressie
- Haalt overal inspiratie uit
- Wil buitengewoon zijn

Entrepreneur:
- Durft groots te dromen
- Heeft innovatieve ideeën
- Ziet kansen, durft risico te nemen

MOCKUS

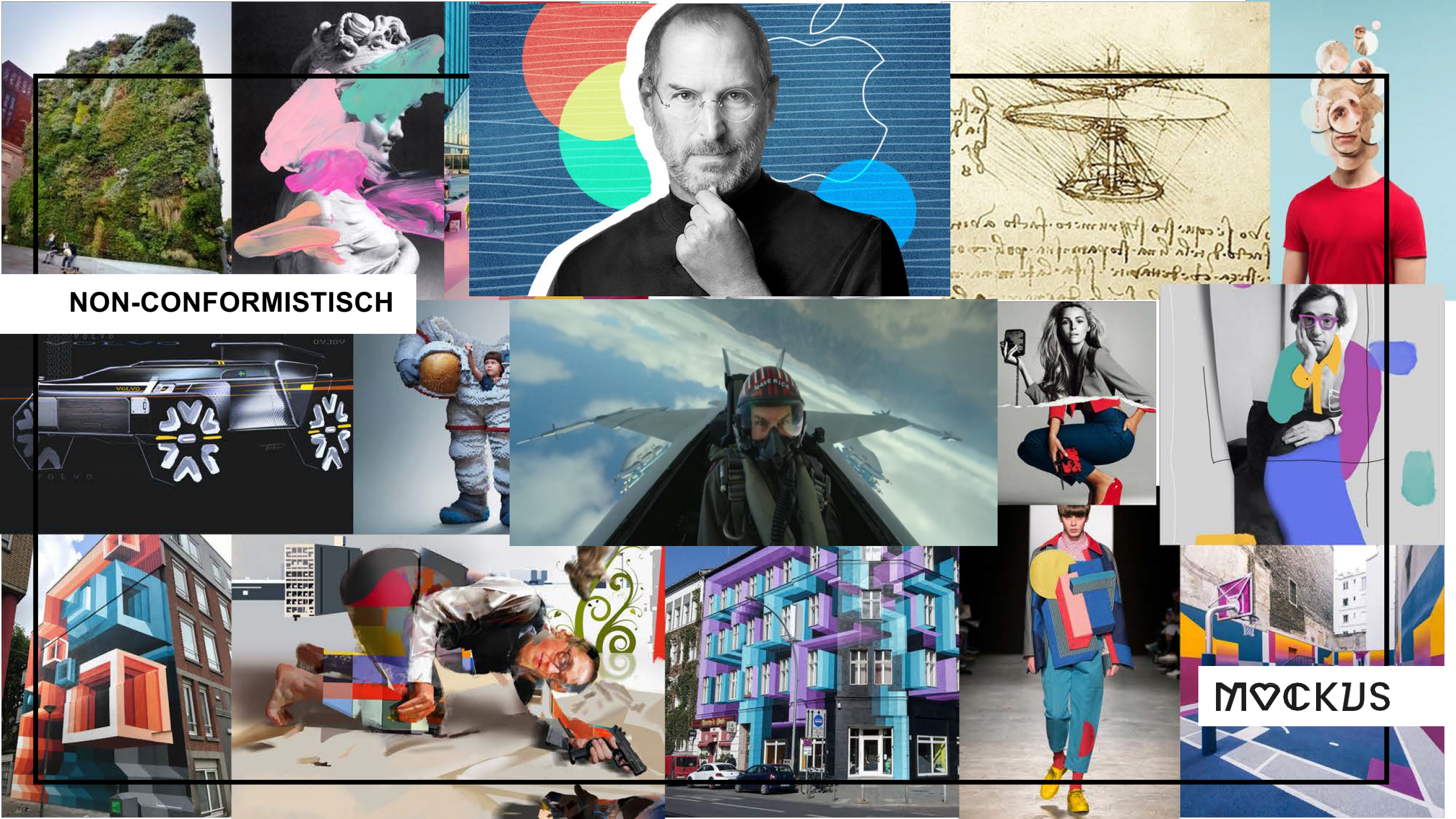

TRANSITIE
DE SCHOOL VAN BARBAPAPA
5
BARBAMAMA
MOCKUS

NON-CONFORMISTISCH BIJPASSENDE ARCHETYPEN

MAVERICK:

- Blij een buitenbeentje te zijn
- Onafhankelijk, gaat eigen weg
- Lef om anders te zijn

MOCKUS


NON-CONFORMISTISCH
MOCKUS

FAMILIAIR BIJPASSENDE ARCHETYPEN

CITIZEN:
- Heeft respect voor anderen
- Harde werker
- Luistert goed
- Sterk rechtvaardigheidsgevoel

SERVANT:
- Goed in bouwen van gemeenschapszin, mensen verbinden
- Wil bijdragen aan de stad

MOCKUS


Familiair
Jupiler
MOCKUS

Het verhaal van Heerlen

Heerlen, stad van pionieren

Heerlen is **continu in beweging**, want de wereld om ons heen verandert ook voortdurend. Daar zijn we niet bang voor, dat omarmen we. Nieuwe ideeën zijn onze zuurstof. We staan met onze voeten aan de grond en zijn bereid onze handen uit de mouwen te steken. Wij wachten niet af, we nemen het **voortouw**.

→ TRANSITIE

→ DE PIONIER

Dat sommigen ons een beetje **vreemd** vinden, beschouwen wij als een compliment. Het verbindt ons en geeft een gevoel van **saamhorigheid**.

→ FAMILIAIR

Vertel ons niet hoe het hoort en hoe het moet, **geef ons liever de ruimte**, dan ontstaan bijzondere dingen.

→ NON-CONFORMISTISCH

Wij houden van Heerlen, de stad is van ons allemaal. Oud en nieuw, mooi en lelijk, wit, zwart, geel en groen. **Want wat we doen, doen we niet alleen voor onszelf.**
Het is juist te gek als we iets kunnen betekenen voor Heerlen.

MOCKUS


ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ
1234567890
CREATIEF MOODBOARD
NOT GOOD IDEA
work
pursue
JANUARY 15 - 21
REGISTER ONLINE
FIGTREE.CHURCH/MINISTRIES/YOUTH
People energy
MOCKUS

Conclusie positionering

- Ga voorbij aan de beleving van **URBAN**
- Claim de rol van “Heerlen, **pionier** in stadmaken* in de Euregio” (Zoals Eindhoven pionier in technologie en Rotterdam pionier in architectuur)
- We grijpen daarmee de continue identiteitscrisis van de stad aan als kans
- De nieuwe centrumstrategie, kadernota en investeringsplannen zijn reeds hét bewijs daarvoor

**Stadmaken:*

Draait om het leggen van creatieve verbindingen tussen mensen, plekken en innovatieve ideeën. Om de leefomgeving mooier, leefbaarder en duurzaam te maken. Het biedt ruimte aan lokale, creatieve, actuele oplossingen en kansen.

POSITIONERINGSLADDER

WAARDEN
Onderscheidt zich door
universele waarden of attitude

ROL
Onderscheidt zich door
eigen rol voor doelgroep of omgeving

BELEVINGSWERELD
Onderscheidt zich door
een eigen belevingswereld te creëeren

BENEFIT
Onderscheidt zich door
gebruikersvoordelen

ATTRIBUUT
Onderscheidt zich door
producteigenschappen

MOCKUS

Next steps:

Van een breed draagvlak naar een uitvoerbare en originele communicatiestrategie.

MOCKUS

Globaal tijdspad

- ✓ 1 juni: Ontwikkeling positionering en creatief kader
- ✓ 22 juni: Akkoord op positionering op bestuurlijk niveau
- ✓ Juli en augustus: intern draagvlak (en bij partners): roadshow
- ✓ Juli en augustus: ontwikkeling uitvoerbaar communicatieplan Heerlen-Centrum (bedenken middelen, media en content)
- ✓ September en oktober: vormgeving en productie eerste communicatiemiddelen Centrum
- ✓ Lancering campagne centrum uiterlijk tijdens de Dag van de Stad
- ✓ Inventariseren overige communicatie vraagstukken

  Zoals:
  - Opening nieuw stadskantoor
  - Doorontwikkeling en uitrol brede stadsmarketing

MOCKUS