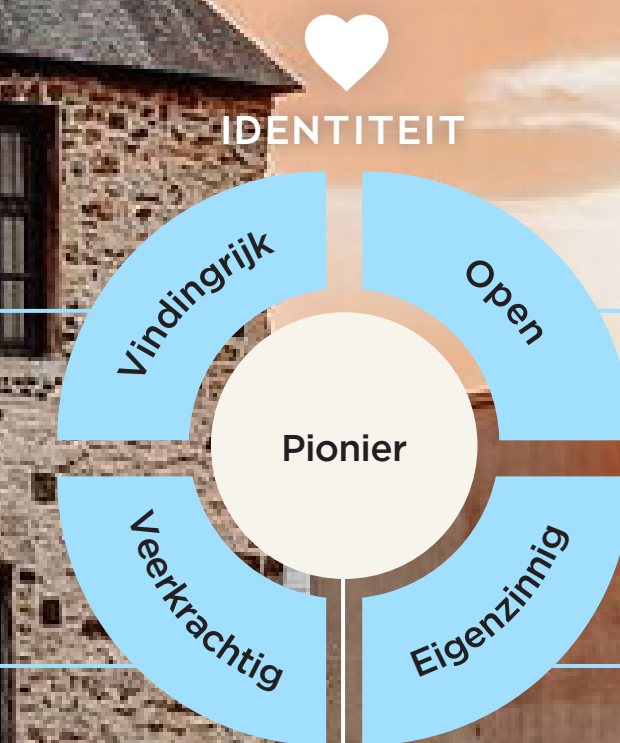


BRAND STORY

Gelegen in het hart van de Euregio, middenin Parkstad en het Limburgse heuvelland, is Heerlen een thuis voor velen. Van een pleisterplaats voor Romeinse reizigers, naar boerendorp, naar een florerende mijnstad, zijn we nu weer op weg naar een nieuwe toekomst. Onze pioniersmentaliteit is voelbaar en zichtbaar in de hele stad. We geven ruimte aan ideeën, aan experimenten, aan eigenheid. We zijn een stad die adembenemend mooi kan zijn in haar lelijkheid; rauw en eigenzinnig. En al is Heerlen misschien een stad van liefde op het tweede gezicht, wie eenmaal verliefd wordt, laat Heerlen nooit meer los.

In Heerlen blinken we uit in het vinden van nieuwe en creatieve wegen om uitdagingen het hoofd te bieden en tonen we lef in gekozen oplossingen.

Heerlen heeft de unieke gave zichzelf steeds opnieuw uit te vinden, we veren snel terug en zijn als stad daarom toekomstbestendig.



We zijn volhardend en vindingrijk. We bedenken hoe het wel kan als het even tegenzit en gaan door waar anderen stoppen. We zijn niet bang voor verandering. Sterker, we floreren erbij en daarom is Heerlen nooit af.

In Heerlen zijn we saamhorig, solidair en onbevangen en hebben we oog voor elkaar. Het gaat hier niet om waar je vandaan komt, maar waar je naartoe gaat. We zijn trots op onze stad.

Heerlen is eigengereid en atypisch, een stad vol contrasten en creativiteit. Schoonheid en lelijkheid gaan hier hand in hand. We zijn daarmee authentiek en onderscheidend.

MERKFILTER

KWALITEIT

IDENTITEIT

EXPERIMENT

MERKBELOFTE

Heerlen geeft de ruimte; aan ondernemerschap, aan talent, aan nieuwe ideeën.

HEERLEN | IN HET HART VAN PARKSTAD



STIP OP DE HORIZON

In 2033 ziet de toekomst van Heerlen, **in het hart van Parkstad**, er **rooskleurig** uit. De **inspanningen** van de laatste decennia hebben hun **vruchten** afgeworpen. Leven in een **groene omgeving** in combinatie met **alle stedelijke voorzieningen** dichtbij maakte Heerlen tot de **favoriete vestigingsplaats** van een **nieuwe generatie kenniswerkers** en **doeners**. De aanwezigheid van **vooraanstaande onderwijsinstellingen**, levendige **cafés** en **restaurants**, charmante **winkels** en een **bloeiend cultureel leven** in het hart van de stad dragen bij aan deze **aantrekkingskracht**. Heerlen stevent af op een bevolking van **100.000 inwoners**. Het **gunstige ondernemersklimaat** trekt veel **nieuwe ondernemers** en **bedrijven**, resulterend in een **florerende MedTech sector** en een **bloeiende creatieve sector**. Nieuwe **inwoners**, **ondernemers**, **creatieven** en **studenten** kiezen specifiek voor Heerlen vanwege haar **unieke karakter** en **energie**, en vinden er ruimte om te **groeien**. Heerlenaren uit alle buurten stralen **vertrouwen** uit, zowel in **zichzelf** als in hun **stad**. **Actief** dragen zij bij aan het **succes**, wetende dat de stad hen de **kans** biedt om hun **eigen dromen** te verwezenlijken.



DOELGROEPEN



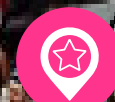
BEWONERS
Bestaande en nieuwe



BEDRIJVEN EN ONDERNEMERS
Lokale ondernemers, MedTech, creatief



BEZOEKERS
Uit de regio, uit Nederland, uit de Euregio, internationaal



MAATSCHAPPELIJKE organisaties, waaronder onderwijs-, zorg- en culturele instellingen.



MOGELIJKMAKERS IN DE STAD
Partijen waarmee de stad haar ambities waarmaakt



HEERLENSE KARTREKKERS
Ambassadeurs van de stad



INTERMEDIARIS:
media, thought leaders, influencers



ORGWARE = ORGANISATIE

- Oprichten aparte marketingorganisatie in publiek-private samenwerking na analyse huidige krachtenveld
- Herijking rollen, verantwoordelijkheden en budgetten van deze nieuwe organisatie t.o.v. bestaande organisaties
- Verbinding leggen met Parkstad op gebied regiomarketing en campagnes
- Goede afstemming onderling op strategisch en tactisch niveau, op basis van een gedeelde langetermijnvisie
- Stimuleren van de mentaliteit: 'geef de ruimte' & 'pak de ruimte'
- Op termijn merkalliantie oprichten, onderzoeken mogelijkheden op niveau Parkstad



SOFTWARE - PROGRAMMA, ACTIVITEITEN, EVENTS

- Toevoegen aanbod voorzieningen, woonaanbod etc. afstemmen op wensen en behoeften focusdoelgroepen
- Identiteitsdragende culturele organisaties en evenementen; Parkstad theater, IBE, Cultura Nova
- Actieve acquisitie van ondernemers, bedrijven en creatieven die aansluiten bij kernwaarden Heerlen
- Faciliteren en stimuleren van lokaal (creatief) ondernemerschap. Startend in het onderwijs, o.a. met een creatieve broedplaats
- Reuringregeling aanscherpen met kernwaarden Heerlen
- Studentenpas met korting introduceren
- Ook aandacht voor gebieden buiten het centrum, onder meer Woonboulevard
- Een rijk netwerk van 'Heerlense kartrekkers' vormen de ambassadeurs van de stad



IDENTITEITSDRAGERS

Hoe kunnen de kernwaarden tot leven komen in organisatie, fysieke omgeving, programma en communicatie?



PARTNERS



HARDWARE = FYSIEKE OMGEVING, OPENBARE RUIMTE

- Inzetten op een toegankelijke, gastvrije en extreem groene binnenstad
- Iconen van Heerlen (Schunck, Royal, Kasteel Hoensbroek en Brunssummerheide etc.) in de spotlights zetten
- Goed looprondje door centrum creëren met duidelijk gemarkeerd voetgangersgebied
- Inzetten op optimale (OV)-verbindingen met de Euregio
- Verkleinen kernwinkelgebied, toevoegen aanvullende functies in binnenstad op basis van een langetermijnvisie
- Panden ter beschikking stellen aan kleinschalige maakindustrie; ateliers, broedplaatsen. Ook creatieve broedplaats in onderwijsinstelling plaatsen
- Extra woningen en voorzieningen toevoegen aan de groeiende stad



COMMWARE = COMMUNICATIE & PROMOTIE

- Huisstijl stadspromotie Heerlen ontwikkelen, daarbij rekening houdend met bestaande huisstijlen van onder meer 'Dit is Parkstad' en 'Visit Zuid-Limburg'
- Belangrijkste huidige stadscommunicatiekanalen en -middelen consolideren en uitbreiden vanuit merkparaplu Heerlen: Heerlenmijnstad en B(RUIS) magazine. Gemeentelijke kanalen niet langer inzetten voor stadspromotie
- Optimaal samenwerken met platforms die zich bezighouden met de promotie van Heerlen Ontwikkelen brand toolkit, met beelden, voorbeeldteksten en huisstijlelementen, vrij te gebruiken voor alle partners
- Zorgen dat merk Heerlen gedragen wordt door zowel bewoners als ondernemers en openstaan voor hun inbreng om zo eigenaarschap te vergroten
- Storytelling vanuit trots op Heerlen, delen van voorbeelden om trots op te zijn
- Het verhaal van Heerlen vast onderdeel maken van de onboarding bij gemeente en bedrijven in de stad