



# Citymarketing Meierijstad

Citymarketingbeleid en -traject Meierijstad

NIEUWE PERSPECTIEVEN  
VOOR AGRIFOOD & LEEFOMGEVING

# Agenda

- Proces: imagineering
- Citymarketing Meierijstad
  1. Inspiratie
    - a) Analyse
    - b) Broeden
  2. Ideevorming
    - c) Creatie
    - d) Design
  3. Implementatie
    - e) Ervaringsplatform & Experimenteren
    - f) Follow up
- Next steps

A child wearing a brown aviator cap, goggles, and a blue scarf is shown from the chest up, reaching out with both arms towards a large, vibrant rainbow in the sky. A small, wooden biplane is flying in the air near the rainbow. The background is a clear, bright sky.

# Imagineering

HELPT OM ONZE ROL IN DE VERANDERENDE WERELD TE ZIEN

WAKKERT VERBEELDINGSKRACHT AAN

ZORGT VOOR COLLECTIEVE CREATIVITEIT

MAAKT MOGELIJKHEDEN ZICHTBAAR

GAAT UIT VAN HET POSITIEVE

APPELLEERT AAN DE BETROKKENHEID EN CREËERT DRAAGVLAK

REALISEERT BLIJVENDE GEDRAGSVERANDERING



# Twee systemen: moeilijk vs. complex



## Moeilijke vraagstukken & systemen

### Top Down

- Centraal
- Liniaire logica
- Kennis van experts
- Decision-gedreven

1 iemand denkt voor iedereen



## Complexe vraagstukken & systemen

### Bottom-up

- Decentraal
- Gedrag van mensen/relaties
- Design-gedreven

Iedereen denkt voor zichzelf



Imagineering als  
methode voor  
Citymarketing



## De Imagineering-methode bestaat uit 4 fases:





# Verwonderen

Waarderen wat al aanwezig is  
(*appreciative inquiry*)

- Bouwsteen voor succes
- Positieve kern
- Eigen ervaringen



# Verbeelden

- Wat is de gezamenlijk gewenste toekomst? Generatief beeld.
  - Inspirerend
  - Relevant
- Framen en reframe
- Storytelling





# Vormgeven

- Oplossingen in beeld
- Dialogiseren
- Experimenteren
- Reflecteren





# Verwezenlijken

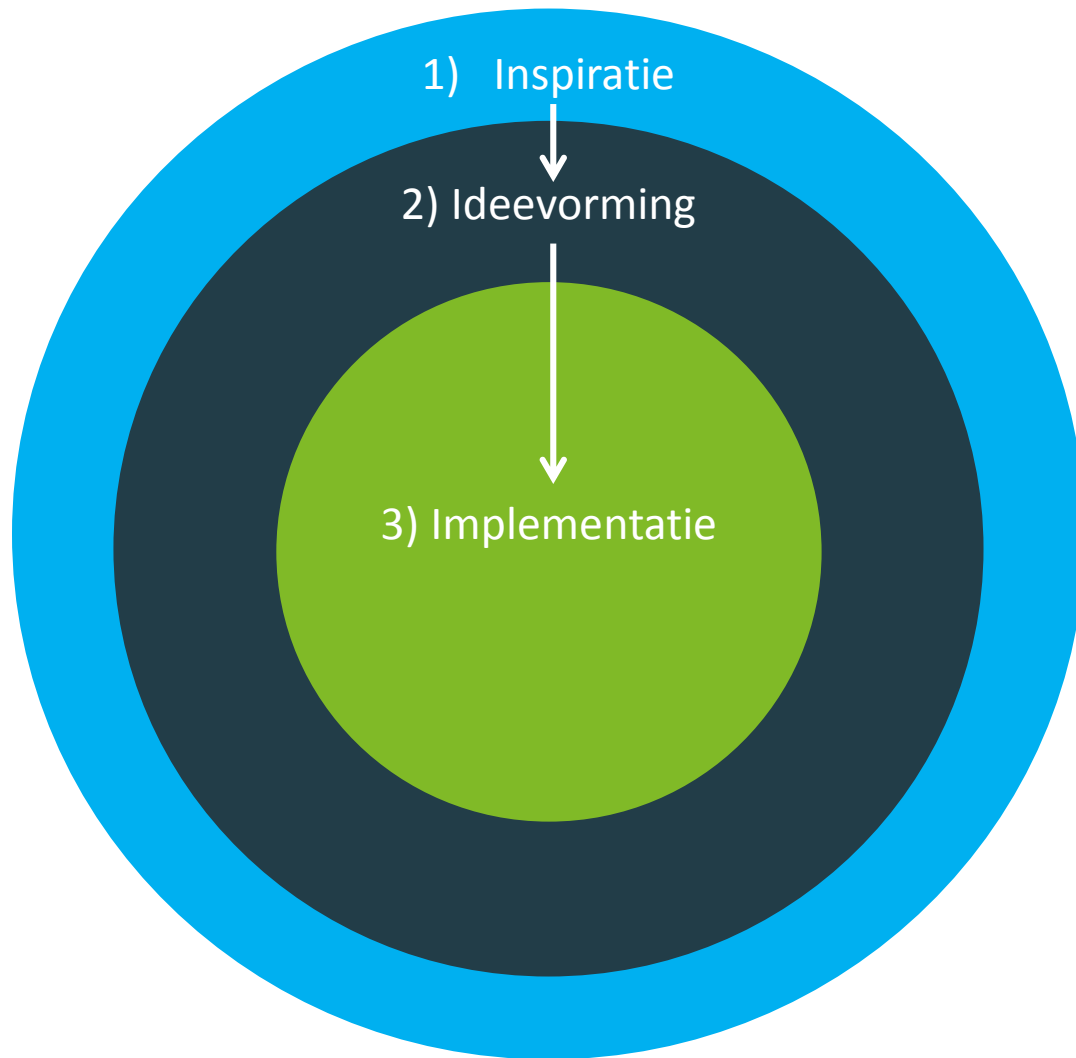
- Overgaan tot actie
- Blijvende gedragsverandering



# Citymarketing Meierijstad



# Imagineeringmodel voor complexe vraagstukken



## 1) Inspiratie

- 1) Analyse
- 2) Broeden

## 2) Ideevorming

- c) Creatie van de visie
- d) Design van het verhaal

## 3) Implementatie

- e) Ervaringsplatform en experimenten
- f) Follow-up









# 1) Inspiratie

# 1) Inspiratie

Tijdens de inspiratiefase zijn onderstaande stappen doorlopen. Het doel: voldoende informatie en output ophalen om een stevig vertrekpunt te hebben voor het creëren van de citymarketingvisie. De input in deze fase zijn geformuleerd in 3 belangrijke randvoorwaarden die essentieel waren voor het slagen van de Citymarketing Meierijstad.

## a) Analyse

- Deskresearch
- Kwalitatieve interviews

## b) Broeden

- BHAG-sessie (Stip op de horizon Sessie; intern en met externe groep betrokkenen)
- Pizzaberaad (jongerenbijeenkomst Join'M)
- DNA-sessie ( 100 betrokkenen uit Meierijstad)

Uitkomst: Randvoorwaarden citymarketing Meierijstad



# 200+ inwoners betrokken



▲ Het gemeenteraad in Veghel © Jeroen Appels/Van Noordhoff

## Meierijstad met jongeren in beraad, mét pizza

VEGHEL - De gemeente Meierijstad start met een zogenaamd 'pizza-beraad', een bijeenkomst waarbij ambtenaren met jongeren in gesprek gaan over de toekomst van hun dorp. De gemeente is op zoek naar vijftien jongeren tot 30 jaar, die het leuk vinden om mee te doen. Ze kunnen aangeven wat zij belangrijk vinden voor de toekomst en wat zij voor kansen zien voor de gemeente.

Kirsten Rietbergen 30-08-18, 11:04 Laatste update: 19:33



Wat is uw toekomstdroom voor Meierijstad? Wat is de kracht of de kans voor onze gemeente en onze gemeenschap? Hoe wilt u dat Meierijstad in 2028 op de kaart staat? Droom, denk en doe mee!

Ga mee op reis naar de toekomst van Meierijstad onder leiding van professor Imaginering Diane Nijs. Zij neemt u mee naar de stip-op-de-horizon die Meierijstad zou kunnen zijn. Dit onder meer door een aantal inspirerende inwoners te interviewen. Door jongeren uit Meierijstad de kans te geven om hun droom voor 2028 te presenteren. En natuurlijk door uw verbeelding aan te spreken.

Bent u klaar voor een inspirerende, innovatieve en interactieve bijeenkomst? Pak uw kans en kom op 3 oktober van 17.00 - tot 20.30 uur naar café de Afzakkerij aan de Noordkade in Veghel (Verlengde Noordkade 10-12). Voor een maaltijd wordt gezorgd. Aanmelden kan tot uiterlijk 1 oktober via [dismelierijstad@meierijstad.nl](mailto:dismelierijstad@meierijstad.nl)

De input van de reis naar de toekomst wordt gebruikt voor het bepalen van het citymarketingbeleid van Meierijstad. Wilt u daar meer over weten? Bel of mail gerust naar Lisette van der Swaluw, beleidsmedewerker Citymarketing: [lvanderswaluw@meierijstad.nl](mailto:lvanderswaluw@meierijstad.nl) of (06) 30 21 75 82.





# A) Output deskresearch & interviews

## Positief

**Professionaliteit**

**Grote bedrijvigheid**

**Food**

**Slagvaardigheid**

Goede faciliteiten sport en  
recreatie

Gemeenschapszin

## Minder Positief

**Slecht openbaar vervoer**

**Onaantrekkelijk voor  
jong talent**

**Geen verbondenheid  
Meierijstad**

Geen universiteit of HBO

Weinig uitgaansfaciliteiten

Centrum Veghel

## Toekomst

**Innovatieve regio**

**Foodstad van Nederland**

**Positief**

**Gevoel fusie zal groeien,  
verbondenheid**

**Één netwerk,  
bestaande uit 13 kernen**

**Aanwinnen van jong talent**

**Kansen om gemeente  
aantrekkelijker te maken**

## Karakter

Gemoedelijk, (te) bescheiden, ondernemend,  
doener en teamplayer

# Uitkomst: randvoorwaarden voor slagen van citymarketing

## 1. Infrastructuur + mobiliteit op orde

Verbindingen met omliggende steden verbeteren met snelle transportmiddelen, zoals: interrail; sneldiensten; meer snelfietspaden, etc.

## 2. Aanbod recreatie beter + zichtbaar

Meierijstad heeft meer aantrekkelijke, grootschalige voorzieningen nodig. Het aanbod dat er is, moet beter ontsloten worden. Doorontwikkeling Noordkade is van belang.

## 3. Rol van de gemeente

De rol die men van de gemeente verwacht is: verbinden, faciliteren en nieuwe initiatieven aanjagen / mogelijk maken.



## 2) Ideevorming



## 2) ideevorming

De output wordt omgezet en vertaald naar de citymarketingvisie voor Meierijstad. Wat is het DNA voor Meierijstad? Wat maakt Meierijstad uniek? Wat willen we samen bereiken? Vervolgens wordt de visie met woord en beeld vormgegeven.

### c) Creatie van Visie

- DNA
- Ambitiedoel
- Doelgroepen

### d) Design van het verhaal

- Storyline van Meierijstad
- Slogan
- Stadslogo

# C) Creatie van Visie

- **DNA**
  - Kernwaarden van Meierijstad, wie zijn wij?
  - Krachten van Meierijstad
- **Ambitiedoel**
  - Wat wil Meierijstad bereiken?
- **Doelgroepen**
  - Op welke doelgroepen richt Meierijstad zich?



# DNA kernwaarden Meierijstad

## Ondernemend

*Inwoners van Meierijstad nemen graag het initiatief. Ze zoeken continue naar vernieuwing en verbetering. Denken en doen gaan hier hand in hand. Het ondernemende karakter zit in de volksaad. Het wordt er met de paplepel in gegoten. Hier bedenken we 't. Hier maken we 't. Hier voeren we 't uit. Hier gebeurt het!*





# DNA kernwaarden Meierijstad

## Daadkrachtig

*Inwoners van Meierijstad pakken door. Zij hebben ideeën en plannen en voeren die ook uit. Zij komen snel tot actie. Knelpunten worden opgelost. Problemen uit de weg geruimd. Inwoners van Meierijstad zien vooral kansen. Daadkrachtig aan de slag. Dat is typerend voor Meierijstad.*





# DNA kernwaarden Meierijstad

## Betrokken

*In Meierijstad is de gemeenschapszin sterk. Inwoners kennen elkaar en staan voor elkaar klaar. Ze zetten samen de schouders eronder. Meierijstad kent een rijk verenigingsleven en veel familiebedrijven. Het is een sociale en actieve gemeente. De kracht van samen. Dat is kenmerkend voor Meierijstad.*





# Kracht van Meierijstad

## Cultuur X Food

*Meierijstad is sterk in Cultuur x Food. Er is een rijk cultureel en verenigingsleven met toonaangevende initiatieven en evenementen, zoals CHV Noordkade en Paaspop. Daarnaast is er de florierende AgriFood sector. Van grond-tot-mond: wij hebben alle schakels van de voedselketen in huis. Met multinationals als Mars, Jumbo en Sligro staan wij internationaal op de kaart. Het groeit en bloeit in Meierijstad. Dat is de kracht van onze gemeente. Dé plek om te genieten van Cultuur X Food.*







## CULTUUR







FOOD  
VAN GROND TOT MOND





The image shows three silhouetted figures standing on a mountain peak, raising their arms in celebration. They are positioned in front of a bright, low sun that creates a strong lens flare and illuminates the scene. The background features a vast, hazy mountain range under a sky filled with soft, white clouds. The overall color palette is dominated by warm oranges, yellows, and soft blues, conveying a sense of achievement and optimism.

**Ambitiedoel 2028:  
Meierijstad,  
dé ondernemendste gemeente  
van Europa**

# Ambitiedoel 2028 Meierijstad

*In 2028 is Meierijstad dé ondernemendste gemeente van Europa!*

Het ondernemende karakter is het unieke DNA van Meierijstad.

Hier bedenken we 't, hier maken we 't, hier voeren we 't uit. Hier gebeurt 't!

**Onze formule : denken + doen + delen = GROEIEN!**

‘Samen daadkrachtig aan de slag.’ Zo staan we bekend. Succesvol ondernemen kunnen wij als geen ander. Wij denken klein en doen groot. Wij zijn de ondernemendste gemeente van Europa. Onze inwoners actief, innovatief en ondernemend. Onze economie groeit en bloeit meer dan waar ook. Aan de toekomst bouwen, doe je hier. Jonge talenten en studenten komen van heinde en verre naar Meierijstad. Om aan de slag te gaan én om kennis en ervaring op te doen. Meierijstad biedt een platform aan nationale en internationale bedrijven. De AgriFood sector is sterk ontwikkeld. Er is een florerende culturele sector met onder meer een Food Museum aan de Noordkade en een hip groen hart om te sporten en te recreëren. En voldoende ruimte en reuring om prettig te wonen. Het is goed werken, wonen en leven in Meierijstad. Dé ondernemendste gemeente van Europa.



# Doelgroepen

Op volgorde van prioriteit:

## Externe doelgroepen

- Ondernemend Talent
- Jonge gezinnen / koppels die gaan settelen
- Recreanten en Bourgondiërs

## Interne doelgroepen

- Inwoners
- Bedrijven en instellingen

# Ondernemend Talent

Jonge gedreven werknemers of studenten die hun carrière belangrijk vinden.

## Belangrijke pijlers voor deze doelgroep:

- Topbaan met toekomstperspectief
- Aantrekkelijke gemeente om in te wonen
  - Snel en aantrekkelijk vervoer (infrastructuur)
  - Uitgaan, activiteiten & horeca
  - Ruimte om te bewegen (sporten)
- Betaalbare (starters)woningen





# Jonge gezinnen die gaan settelen

## Belangrijke pijlers voor deze doelgroep:

- Werk in omgeving
- Ruime woningen tegen betaalbare prijzen
- Gezinsfaciliteiten (scholen, opvang, speeltuinen etc.)
- Goede infrastructuur
- Groene omgeving om te recreëren dichtbij stedelijke faciliteiten



# Recreanten & Bourgondiërs

Belangrijk voor deze doelgroep is vergroten van de aantrekkelijkheid van de gemeente op het gebied van:

- **Kunst, Cultuur & Leisure**
  - Uitbouwen CHV Noordkade (Food Museum)  
Recreatief zwembad
- **Activiteiten / Evenementen**
  - festivals etc.
- **Food, Horeca & uitgaansgelegenheden**
  - Restaurant, café,
- **Natuur**
  - Groen hart ('Central Park' met hippe fiets- en wandelroutes)





# De inwoners van Meierijstad

- Activiteiten die inwoners **in contact brengen met elkaar**, zoals gezamenlijke maaltijden, sportactiviteiten.
- Activiteiten en/of evenementen die een gezamenlijk **gevoel van trots creëren** (bv. Opening Noordkade door Máxima)
- Gezamenlijke **ontmoetingsplek**, zoals een 'groen hart' / central park

**“Meierijstad MAKEN we samen!”**



# Bedrijven en instellingen

De ondernemers in Meierijstad staan bekend om drive, passie, ambitie. Zij hebben een sterke innovatiekracht. Veel bedrijven uit Meierijstad zijn van oorsprong familiebedrijven—uitgegroeid tot internationale topbedrijven.

## Belangrijke pijlers voor deze doelgroep:

- Aantrekken van passende arbeidskrachten
  - Aantrekkingskracht: carrièremogelijkheden, faciliteiten, werken en wonen in Meierijstad
- Goed ondernemersklimaat
  - economisch aantrekkelijk
- Transport / geografische ligging / Infrastructuur





## D) Design van verhaal

- Storyline van Meierijstad
- Slogan
- Stadslogo

## d) Storyline Meierijstad

Het ondernemende karakter is het unieke DNA van Meierijstad. Van jongs af aan is er de drive om ondernemend te zijn. En samen aan de toekomst te bouwen. Kenmerkend voor onze gemeente is het aantal familiebedrijven. Die bepalen voor een groot deel ons succes. Want de economie en werkgelegenheid in onze gemeente groeit en bloeit.

Onze kracht is de AgriFood sector. Van grond tot mond: wij hebben alle schakels van de voedselketen in huis. Met bedrijven als Mars, Jumbo en Sligro staan wij internationaal op de kaart. Met een festival als Paaspop en een culturele hotspot als de Noordkade laten we zien dat we ook op het gebied van cultuur voorop lopen en ondernemend zijn.

Onze formule is: denken + doen + delen = groeien. Wij maken plannen en komen in actie. Daarbij zoeken wij elkaar op en staan wij voor elkaar klaar. De kracht van samen. Dat is Meierijstad. Daarom zijn wij uniek en succesvol. Hier bedenken we 't. Hier maken we 't. Hier voeren we 't uit. Hier gebeurt het!



## d) Slogan

Samen te ontwikkelen met inwoners van  
Meierijstad / Join'M (pizza-beraad) op  
basis van de geleverde input (DNA, USP's,  
doelgroepen, ambities)

# d) Stadslogo ontwikkelen

## Het gezicht van ons DNA

- Stadslogo ontwikkelen met en door lokale designers
- Logo ontwikkelen waarin evt. de slogan kan worden geïntegreerd. Dit zijn de dragers van de citymarketing.
- Logokeuze maken met betrokkenen inwoners, JOIN'M en/of Board of Ambassadors
- Logo vrijgeven aan de inwoners / ondernemers. Het logo is van iedereen.
- Logo inzetten bij evenementen, initiatieven en activiteiten.



VB. Logo Eindhoven





### 3) Implementatie



# 3) Implementatie

Tijdens de implementatiefase brengt Meierijstad de ondernemende propositie naar buiten als een open kader waaraan inwoners en ondernemers hun eigen invulling kunnen geven.

Nieuwe initiatieven en ideeën die passen bij de positionering zullen ontstaan en aangedragen worden bij de gemeente. Ook zal de gemeente zelf het DNA uitdragen en activeren door nieuwe projecten en het laden van bestaande projecten en initiatieven.

## e) Ervaringsplatform en experimenteren

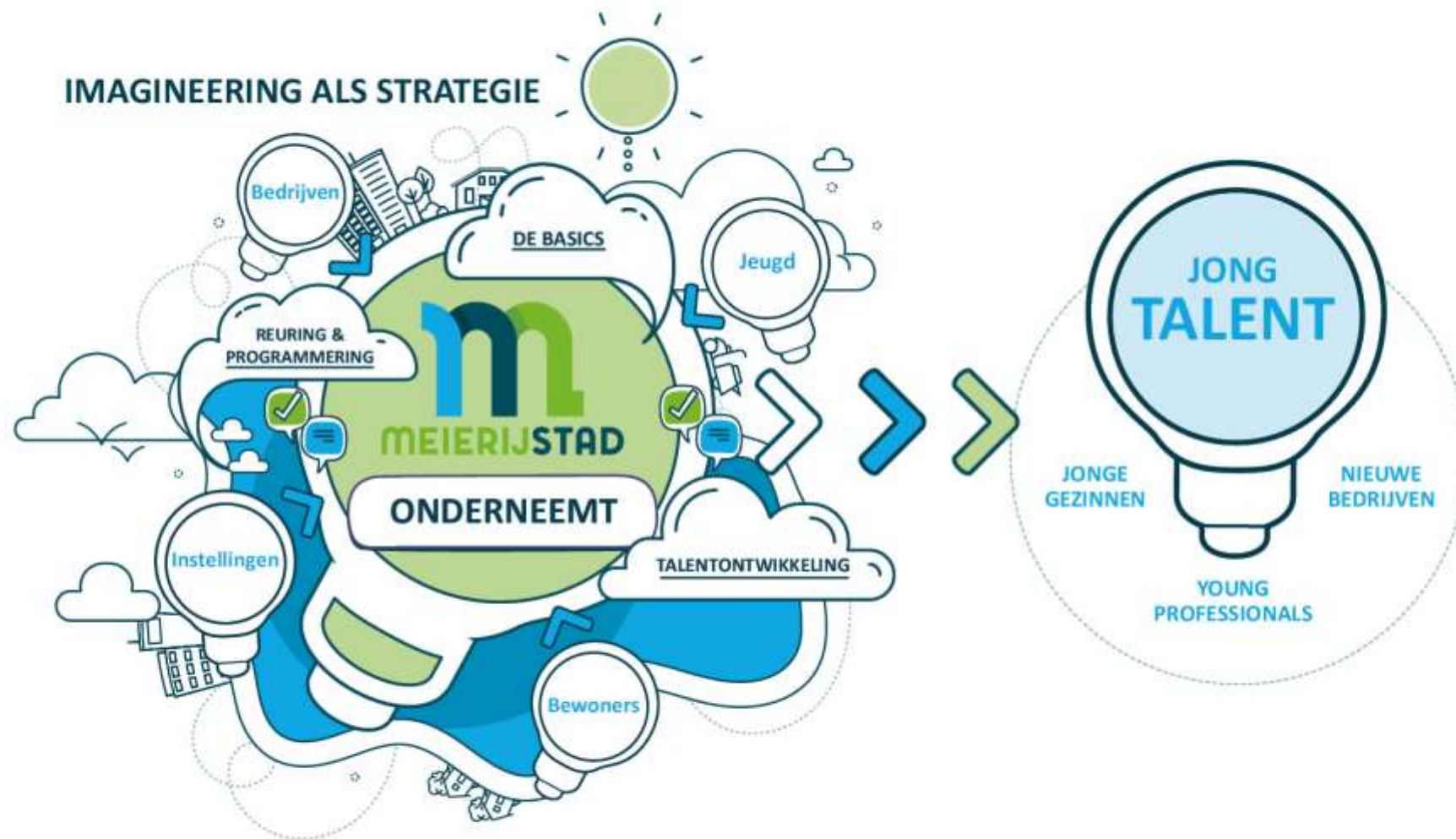
- Strategiekader voor Meierijstad
- Organisatiestructuur citymarketing
- Programma's

## f) Follow up

- Betrokkenheid samenleving
- Board of Ambassadors
- JOIN'M – jongerenteam



## IMAGINEERING ALS STRATEGIE



## e) Strategiekader voor Meierijstad

- Binnen het strategiemodel worden hoofdprogramma's gehanteerd die bepalen of een deelpropositie en de daaruit volgende activiteiten 'on brand' zijn. Deze vormen het kader voor investeringen en het verlenen van praktische ondersteunende activiteiten. Dit kader moet verder bepaald worden.
- Ten aanzien van die bijdragen geldt uiteraard dat deze dienen te passen binnen het financiële kader dat de gemeente Meierijstad ten aanzien van citymarketing wenst te hanteren;
- Organisatievorm → het verder vormgeven van de citymarketingorganisatie



## e) 3 Hoofdprogramma's

- Om de ondernemende propositie van Meierijstad intern en extern op de kaart te zetten zijn er drie belangrijke pijlers/programma's. Door te focussen op deze drie programma's werkt Meierijstad aan het bereiken van het ambitiedoel.
1. Talentontwikkeling
  2. Reuring en programmering
  3. De Basics
- De invulling van deze programma's komen uit de 1e fase: inspiratie.

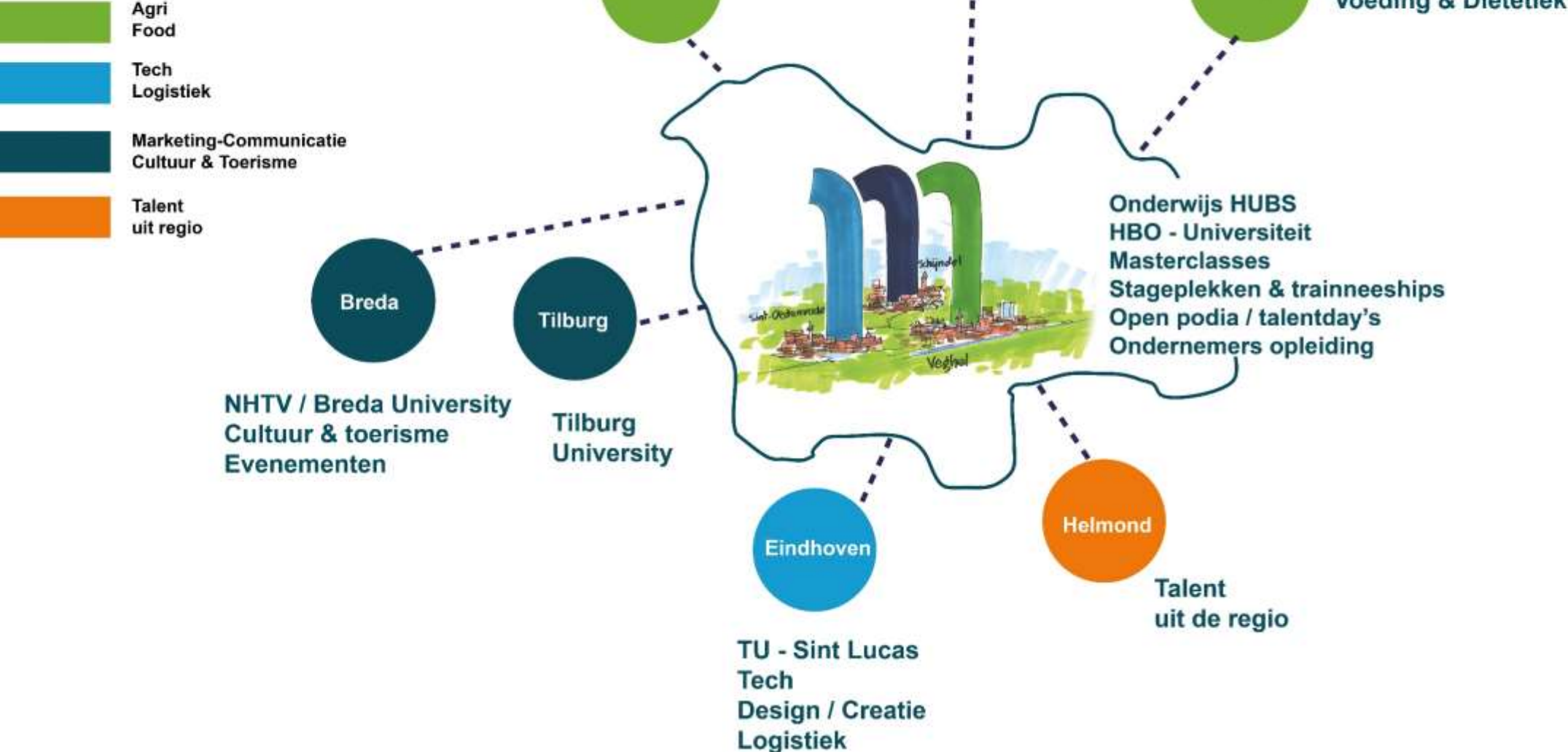
# e) Programma Talentontwikkeling

Ideeën (samen met partners uit te voeren / te ontwikkelen)

- Ondernemerscafé (masterclasses Food, wereldspelers Food/Logistiek te gast)
- Meierijstad Business School (bedrijfsaanbod bundelen) ism onderwijs (hubs met HBO's en universiteiten)
- Open podia en talent Days
- Carrière-journey jongeren in kaart → *touchpoints* Zie slide 45
- Gericht kenbaar maken dat Meierijstad de plek om carrière te maken (ism Inpat Center)

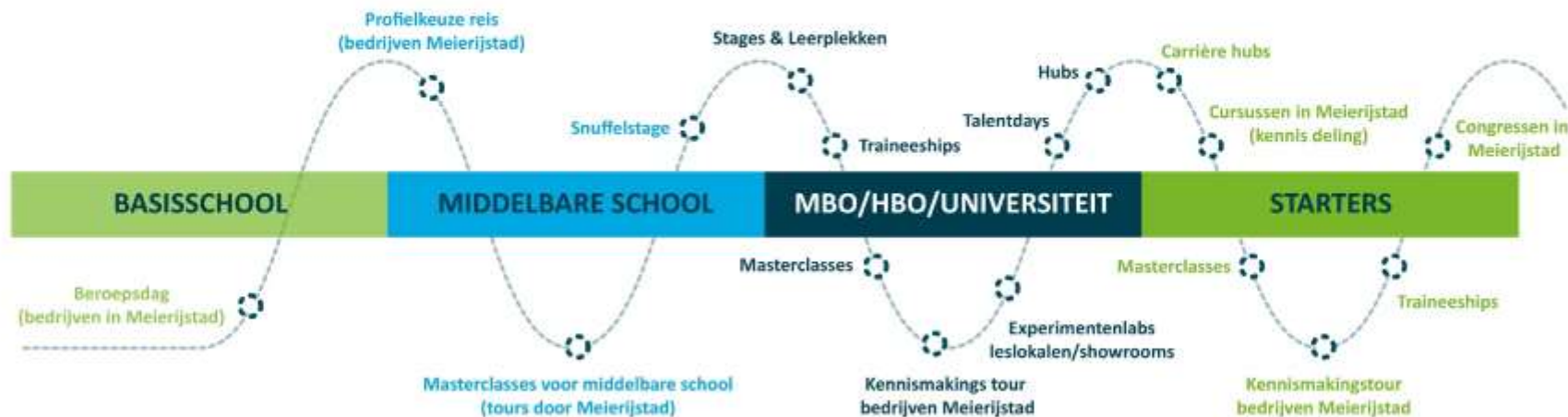


# e) Opensysteem Onderwijs Hubs



# Carrière journey Young talent

Op welke touchpoints kunnen we deze jongeren / talenten in aanraking brengen met Meierijstad en de bedrijvigheid in Meierijstad.



## e) Ondernemerscafé

- Breng talent en ondernemers (CEO's van grote bedrijven) samen
- Organiseer 1x in de maand het ondernemerscafé
- 1 interessante spreker + advies en feedback ( concept speeddaten) van ondernemers / CEO's
- Bedrijven vullen dit samen in
- Een win-win situatie voor beide partijen; In contact komen met interessante innovaties, arbeidskrachten en bedrijven



# e) Programma: Reuring en Programmering

- (opgehaalde) ideeën voor nieuwe hotspots
  - **Noordkade door ontwikkelen met o.a. FOOD Museum**
  - **Groen hart (Central Park van Meierijstad)**

Andere ideeën:

- Happiness-festival met Food x Cultuur voor en door jongeren (JOIN'M)
- Global Food Inspiration Week
- Verspillingsrestaurants
- Food connection diners
- Restaurantgids Meierijstad
- Ondernemerscongressen in Meierijstad (AgriFood-cultuur)
- Tour de boer door Meierijstad
- Voedselbos (blue zone)

## e) Food Museum

- Uniek in Nederland het Voedsel Museum
- Historie van Meierijstad – FOOD en AGRI
- Historie verbinden met heden en toekomst
- Exposities van jong talent m.b.t. food
- Een absolute recreatietrekker voor de gemeente





## e) Groen Hart

- Opgehaalde ideeën:
- Ontwikkelen Groen Hart van Meierijstad;
- Hippe recreatie- en verblijfsmogelijkheden (tipi's, beweegpark, witte fietsen)
- AgriFood georiënteerd (bijv. voedselbos, blue zone, klomp 3.0)
- Sport- en beweegbos





# e) Ideeën

- **Food Experience**
  - Food Experience door Meerijstad voor jong en oud
  - Kijkje in de keuken Bij Hütten en Inspiratielab Sligro
  - Hap en trap bij verschillende ondernemingen
  - Waar komt food vandaan (boer/inspiratie)
- **Tour de Boer**
  - Tour langs interessante boeren in Meerijstad
  - Diner/Lunch tussen de koeien
- **Happiness experience**
  - Gericht op Groen / Cultuur en Food
- **Stadsboerderij / Zelfvoorziening**
  - Tips en Tricks @ Home (hoe maak je je eigen zelfvoorzienende moestuin)
  - Meewerken en meehelpen
  - Eigen diner uit de Stadsboerderij
- **Noordkade Experience**
  - Tour door de Noordkade rondleiding
  - Inclusief theater / bioscoop
  - Etentje
  - Food Shoppen



## e) Programma: De Basics

- Infrastructuur / mobiliteit op orde
- Woningaanbod passend bij de doelgroep
- Aantrekkelijk centra
- Uitgaansgelegenheden en horeca
- Hotels en slaapgelegenheden



**Next steps**



# Next steps

- Implementatie Citymarketing
  - Te doorlopen stappen en te organiseren activiteiten
- Timing

# Implementatie Citymarketing

1. Terugkoppeling inwoners / stakeholders / bedrijven (inloopavond)
2. Slogan maken samen met groep inwoners /betrokkenen
3. Ontwikkelen generatief beeld / logo met lokale stadsdesigners o.l.v. art director Imagro
4. Marketing/branding middelenmix met logo en slogan ontwikkelen om Meierijstad extern te laden.
  - Campagnes opzetten om Meierijstad te branden
  - Specifieke campagnes gericht op doelgroep en ambities (jong talent trekken)
  - Labeling op bestaande projecten / bewijslasten
  - Één citymarketing website, koppelen met vvv.
  - Kanalen bepalen die aansluiten op ambitie, doelgroep en doelstellingen.
5. Gesprekken aangaan met bedrijven en partners, ambassadeurs creëren en afspraken maken – ‘Board of Ambassadors’ inrichten.
6. Ontwikkelen programma's, prioriteiten en doelstellingen formuleren; Talentontwikkeling, Basics en Reuring
  - De juiste projectteams hiervoor opzetten, wie gaan dit mee ontwikkelen? Juiste personen aanhaken.
  - 1<sup>ste</sup> op te pakken trajecten gericht op ondernemend talent
7. Continuering Imagineering - aanlijnen en betrokkenheid inwoners en bedrijven. (aantal contactmomenten per jaar / inloopavonden opzetten)

# TIJDSLIJN MEIERIJSTAD CITYMARKETING

| 2019 1 <sup>E</sup> HELFT                                                                                                                  | 2019 2 <sup>E</sup> HELFT |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1. Inloop avond terugkoppeling PVA citymarketing aan inwoners + Ophalen output generatief beeld/logo                                       |                           |
| 2. Generatief beeld/logo + slogan ontwikkelen                                                                                              |                           |
| 3. Campagne Meierijstad ontwikkelen                                                                                                        |                           |
| 4. Doelgroep-middelenmix onderzoek + bepalen in te zetten middelen                                                                         |                           |
| 5. Implementeren Campagne Meierijstad – on- en offline                                                                                     |                           |
| 6. Bedrijven, partners en ambassadeurs verbinden aan Meierijstad                                                                           |                           |
| 7. Bestaande bewijslasten in de etalage plaatsen                                                                                           |                           |
| 8. Ontwikkelen/opzetten programma's; Talentontwikkeling, De Basics, Reuring en Programmering, doelstellingen en prioriteiten formuleren    |                           |
| 9. Overall continuering imagineering – aanlijnen en betrokkenheid inwoners en bedrijven (x aantal contactmomenten per jaar)                |                           |
| 10. Nieuwe hotspots en initiatieven mee ontwikkelen / stimuleren (groen hart / foodmuseum / ondernemerscafé / businessschool / open podia) |                           |