



NEDER-GERMAANSE  
NIEDERGERMANISCHER  
LOWER GERMAN

LIMES

# De Neder-Germaanse Limes als sterk werelderfgoed merk

---

Carlijn Leenders  
For the Love of Place

FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

# Carlijn Leenders

**FOR THE  
LOVE OF  
PLACE**

**Placebranding & Citymarketing  
Partner For the Love of Place**

**Voorheen:**

Directeur | Deventer marketing

Manager Strategie & Branding | Utrecht marketing

Marketingmanager | Toerisme Utrecht

Adviseur bij citymarketing & leisure adviesbureaus

Marketeer leisure | citymarketing amersfoort

Carlijn Leenders Placebranding & Citymarketing | For the Love of Place |  
[mail@carlijnleenders.nl](mailto:mail@carlijnleenders.nl) | 06 53456131 | [LinkedIn](#)

For the love of place is een samenwerkingsverband van zelfstandige professionals op het gebied van placebranding, citymarketing en regiomarketing.





Bron: <https://www.creation.nl/publicaties/met-het-belezen-nar-d-effing>







Waarom heeft een (erfgoed)plek een merk nodig?



“ Plekken hebben geen merk nodig.  
Het zijn merken. ”

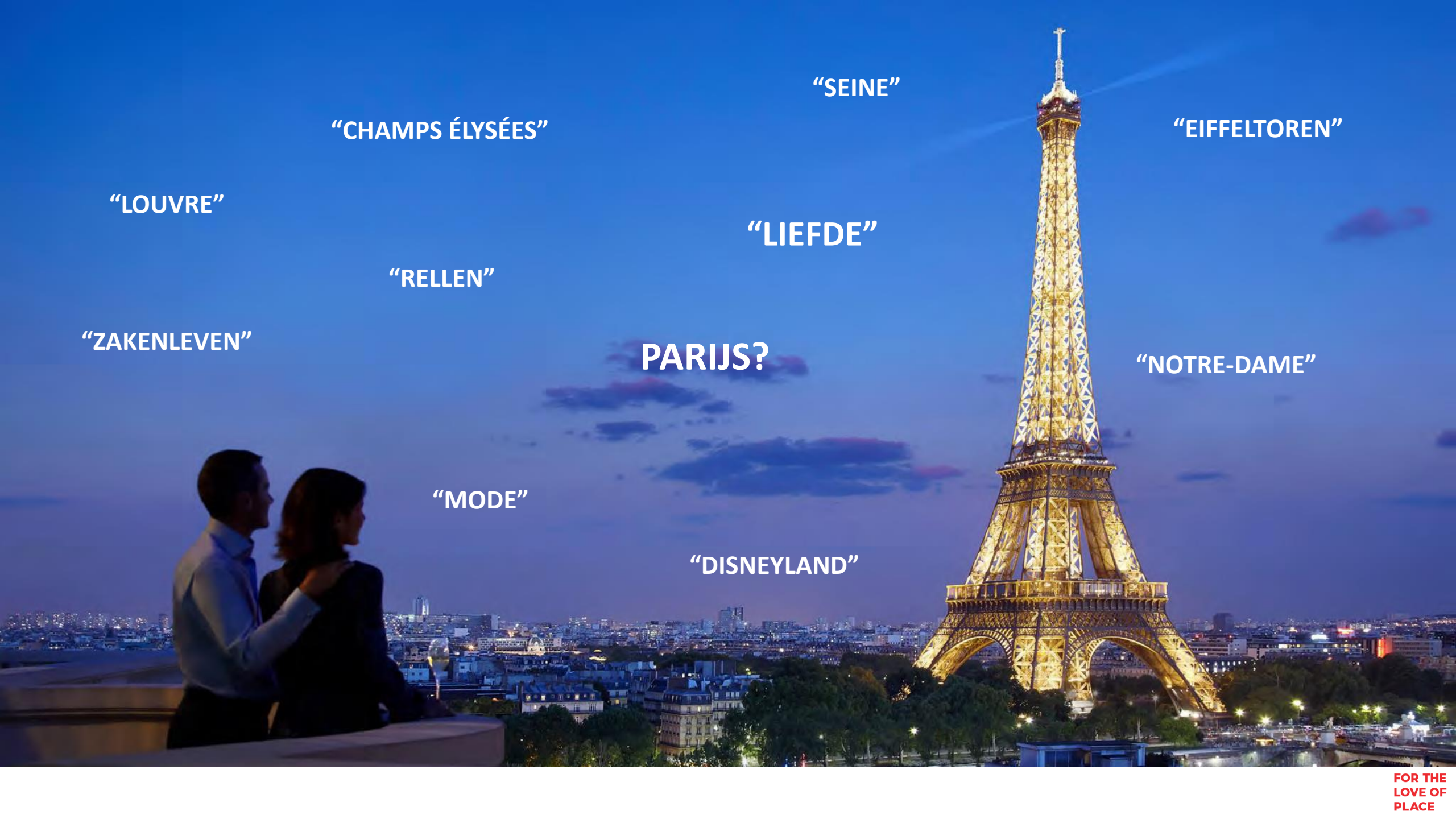
MARTIN BOISEN  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

Londen?





PARIJS?



“SEINE”

“CHAMPS ÉLYSÉES”

“EIFFELTOREN”

“LOUVRE”

“LIEFDE”

“RELLEN”

“ZAKENLEVEN”

PARIJS?

“NOTRE-DAME”

“MODE”

“DISNEYLAND”



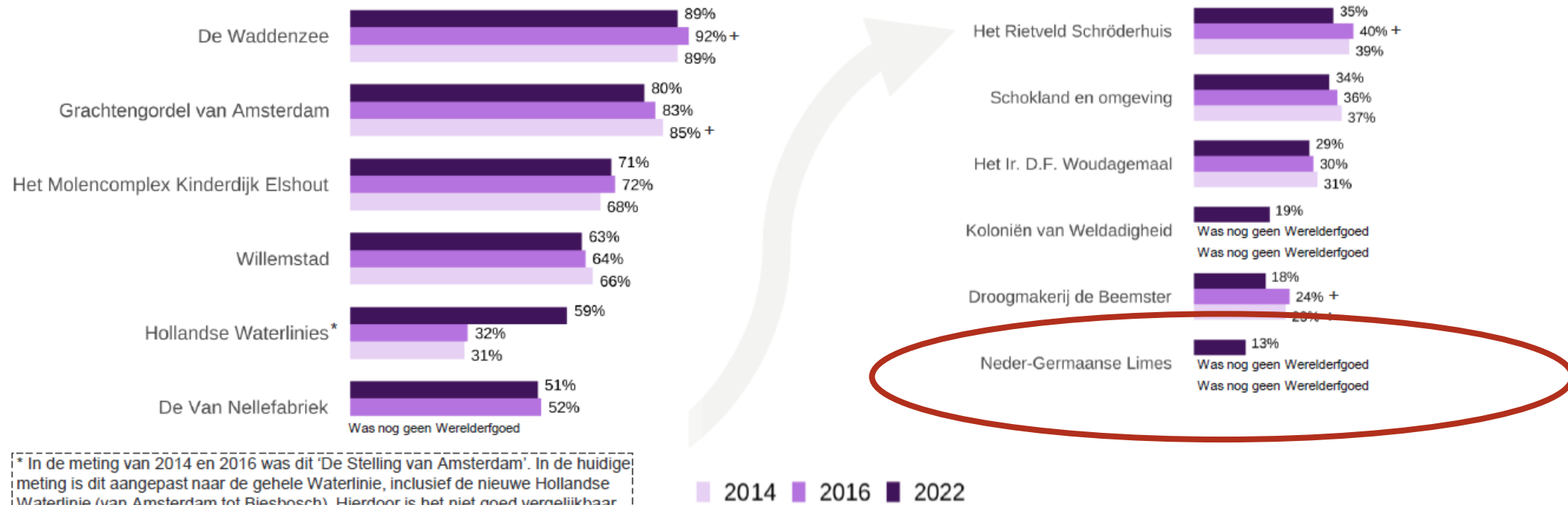
“ Een merk is een set van associaties in de  
hoofden van mensen. ”

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

# De Neder-Germaanse Limes?



## Geholpen bekendheid Werelderfgoed in het Koninkrijk (18+)



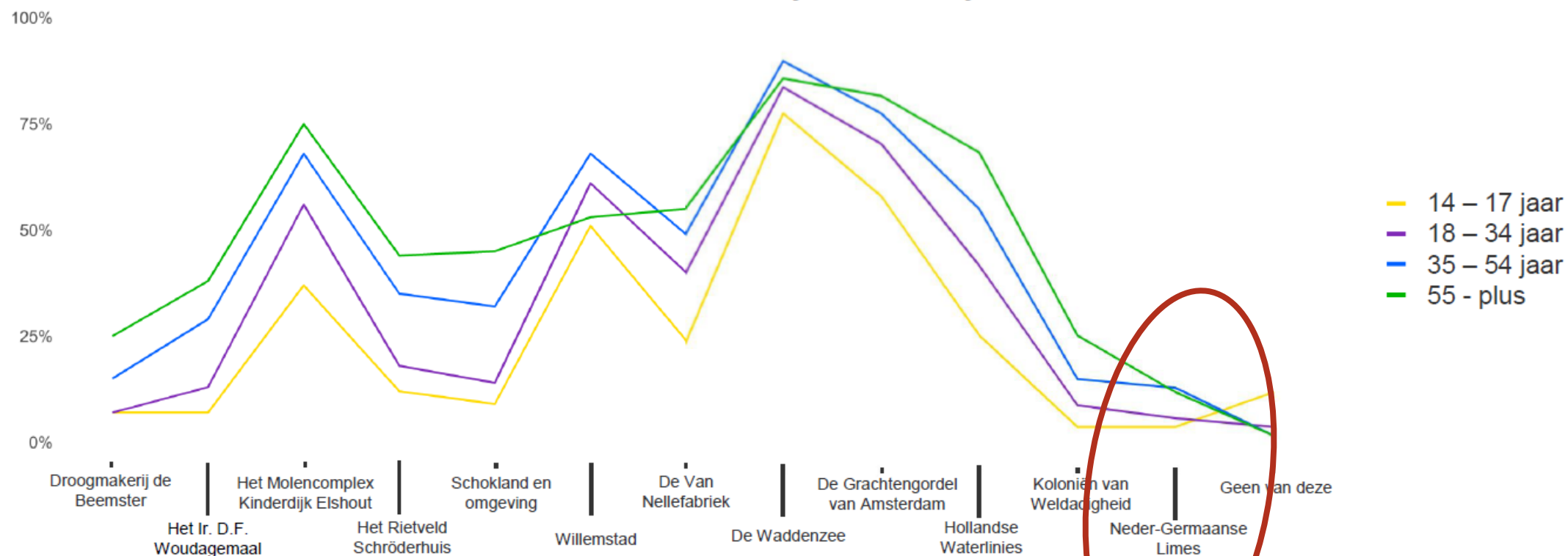
\* In de meting van 2014 en 2016 was dit 'De Stelling van Amsterdam'. In de huidige meting is dit aangepast naar de gehele Waterlinie, inclusief de nieuwe Hollandse Waterlinie (van Amsterdam tot Biesbosch). Hierdoor is het niet goed vergelijkbaar.

Vraag: Hieronder ziet u gebouwen, plekken of gebieden in het Koninkrijk der Nederlanden die op de UNESCO Werelderfgoedlijst staan. Kunt u aangeven van welke plekken of gebieden u weleens heeft gehoord? (18+: 2014: n=971, 2016: n=1061, 2022: excl. antwoordoptie 'geen van deze' n=949)



# Jongeren en jongvolwassenen zijn relatief minder bekend met Werelderfgoed plekken of gebieden in het Koninkrijk, dan ouderen

## Geholpen bekendheid Werelderfgoed in het Koninkrijk naar leeftijd



Vraag: Hieronder ziet u gebouwen, plekken of gebieden in het Koninkrijk der Nederlanden die op de UNESCO Werelderfgoedlijst staan. Kunt u aangeven van welke plekken of gebieden u wel eens heeft gehoord? (2022: incl. 'geen van deze' 14-17 jaar: n=123, 18-34 jaar n=244, 35-54 jaar n=340, 55-plus n=397)

# ~~De Neder-Germaanse Limes?~~ Romeinse







# Hoe werken merken?



“Status”  
“Stoer”            “Snel”  
                 **Audi**  
“Sportief”      “Luxe”

“Veilig”            “Gezin”  
“Betrouwbaar”      **Volkswagen**  
“Eerlijk”      “Functioneel”



# Wat is dan het 'Merk Limes'?

---

## MERKWAARDEN

---

Bij het uitdragen van het merk Limes streven wij de volgende waarden na;

### VERRASSEND

Bij het vertellen van het verhaal over de Limes proberen we nieuwe inzichten mee te geven aan onze bezoeker.



### VERANTWOORD

We maken gebruik van de nieuwste wetenschappelijke inzichten en sluiten ons verhaal daarop aan.



### GENUANCEERD

Het verhaal van de Limes vraagt om nuance, met niet alleen oog voor het moois wat de Romeinse tijd Nederland bracht, maar ook voor de schaduwzijde.



# Wat vertellen we over de Limes?

## BOODSCHAP

De Limes als grens is uniek. Maar hoe breng je dat bijzondere karakter over? Leidend thema vanuit educatief oogpunt is: GRENS VAN VROEGER EN NU. Op basis daarvan kan een keuze worden gemaakt uit de volgende inhoudelijke thema's.

### BEZET GEBIED

Uitwisseling van culturen, opstand, schaduwkanten, opportunisme.



### ROMEINSE GRENS

Romeinen, militaire bouwwerken, leven langs de grens, soldaten, wapens.



### VERNIEUWING & INNOVATIE

Nieuwe technieken en gebruiken, weg- & waterbouw.



### ARCHEOLOGISCH UNIEK

Bijzondere houtresten, menselijke verhalen achter vondsten, aansprekende objecten.



MARKETING

ELKE DOELGROEP VERTELLEN WE EEN VERHAAL OVER DE LIMES DAT PAST BIJ DIE DOELGROEP.

PER DOELGROEP WORDEN ANDERE ASPECTEN VAN DE LIMES 'IN DE ETALAGE' GEZET.

DE MANIER WAAROP WE DAT DOEN IS ALTIJD HETZELFDE:

VERRASSEND  
VERANTWOORD  
GENUANCEERD

MERK

CARLIJN LEENDERS

FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

# Benut andere sterke merken!

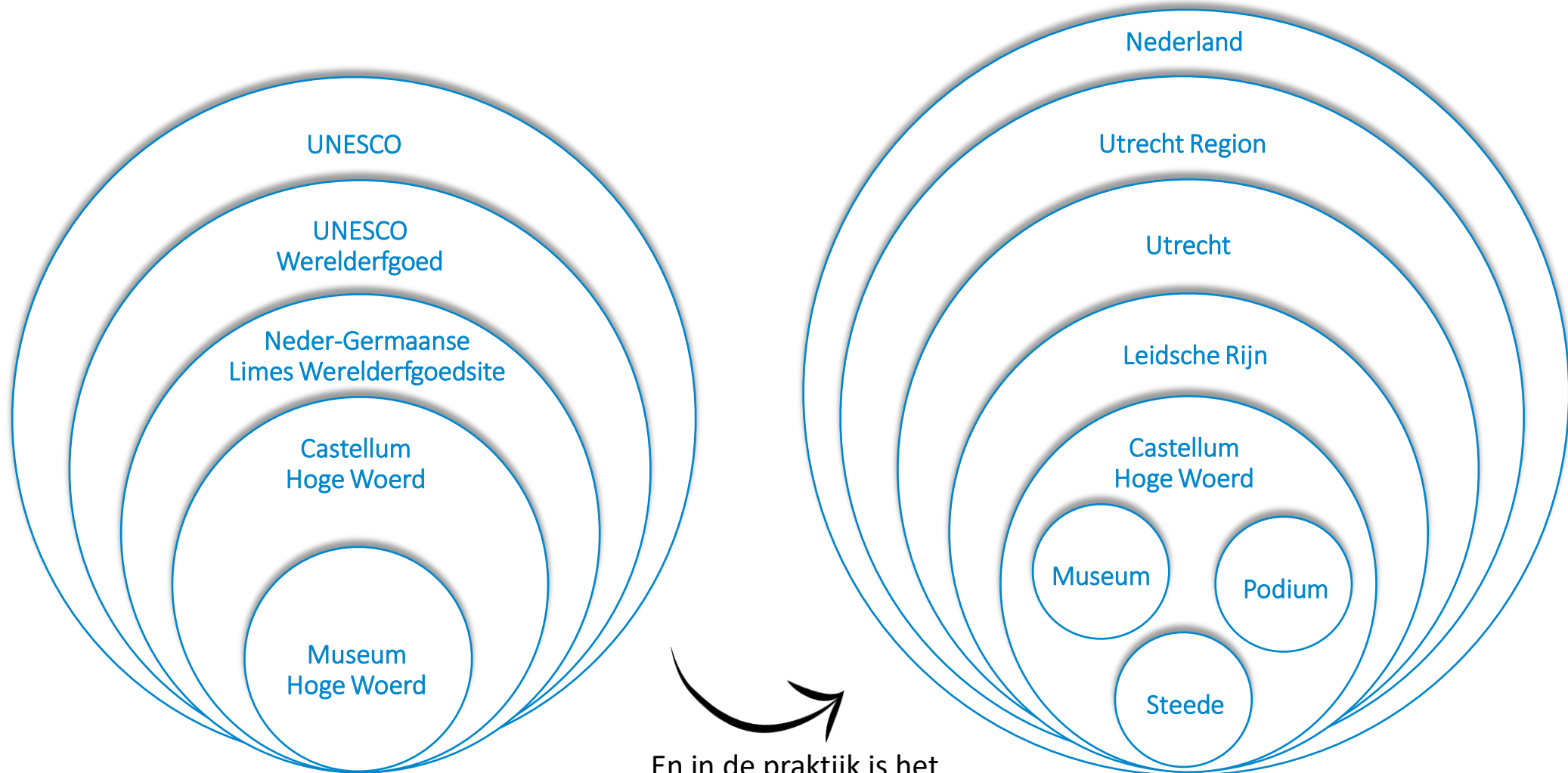
Gebiedsmerk stad/regio  
'Romeinen'  
'UNESCO Werelderfgoed'



CARLIJN LEENDERS

FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

## We hebben dus te maken met verschillende lagen van merken (èn verhalen)...



En in de praktijk is het  
soms nóg iets complexer ;)





“ Afhankelijk van doel en  
doelgroep kies je het meest  
logische merk om vanuit te  
communiceren.

Vanuit daar verwijst je naar  
andere merken.”

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE



# Wanneer zet je dan welk merk voorop?

## Flexibele merk architectuur

Het merk dat (in perceptie) het dichtst bij de ontvanger staat, zetten we voorop.

Eén werelderfgoedsite



1) Vanuit de  
Werelderfgoedsite:

Het merk en het verhaal  
van de site staan voorop.



Eén specifieke plek binnen werelderfgoedsite



2) Vanuit één plek binnen  
de werelderfgoedsite:

Het merk en het verhaal van  
die plek staan voorop.  
Vanuit daar verwijzen naar:



“

MERK ≠ LOGO

MERK > LOGO

”

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

# Merk UNESCO Werelderfgoed



## INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Deel 1: Collectief (merk)verhaal UNESCO Werelderfgoed	4
Positionering	5
Kernwaarden	6
Belofte	7
Merkverhaal	8
Unieke erfgoedfamilie	9
Deel 2: Toepassen in de praktijk	15
Collectief verhaal voor diverse doelgroepen	16
Merkarchitectuur: Diverse merken en verhalen, hoe werkt dat?	17
Gelaagdheid van merken en verhalen	18
Flexibele merkarchitectuur	20
Toepassing in marketing en communicatie	22
Tekstsuggesties direct toepasbaar in praktijk	22
Taal en toon	26
Beeldtaal	28
Naam en Logogebruik	29
Toepassing in aanbod	32
Colofon	35



# Wat beloven en vertellen we?

## BELOFTE

We vertellen in onze belofte kort en krachtig wat we beloven aan ons publiek en de mensen die lokaal betrokken zijn bij het werelderfgoed. Welke ervaring willen we ze meegeven wanneer ze met UNESCO Werelderfgoed in aanraking komen, bijvoorbeeld door educatie, (online) bezoek of in communicatie-middelen. Deze belofte communiceren we niet letterlijk. Zie het als een richtinggevende belofte die je waar maakt in de communicatie, educatie en het aanbod op de erfgoedsite.

Verwonder je over de meest unieke gebouwen, gebieden en natuur van de wereld, die moeten worden behouden en doorgegeven aan volgende generaties.

## POSITIONERING

De positionering geeft aan waarom we bijzonder zijn en hoe we ons als UNESCO Werelderfgoed onderscheiden van ander erfgoed. We spreken met elkaar af dat dit de kern is van het verhaal dat we vertellen.

**UNESCO Werelderfgoedsites zijn de meest bijzondere en betekenisvolle gebouwen, gebieden en natuur van de wereld.** Ze zorgen in al hun diversiteit voor indrukwekkende verhalen die jong en oud raken. **Daarom wil UNESCO deze cultuur en natuur behouden en doorgeven aan volgende generaties.** Zo blijft het werelderfgoed springlevend en leren mensen wereldwijd elkaars cultuur en natuur waarderen. Dat prikkelt de nieuwsgierigheid en draagt bij aan respect voor elkaar.



# Op welke manier doen we dat?

UNESCO Werelderfgoed is **Uniek**, **Betekenisvol** en **Verbindend**:

## Uniek

Alleen de meest bijzondere en zeldzame plekken van de wereld krijgen de UNESCO Werelderfgoed status. Het zijn authentieke gebouwen, gebieden en natuur die uniek zijn in de wereld. Deze onvervangbare plekken worden met respect voor de uitzonderlijke universele waarde voor nu en later.

## Betekenisvol

UNESCO Werelderfgoed is van grote betekenis voor alle mensen van de wereld. Het is zo waardevol omdat het de meest bijzondere gebouwen, gebieden en natuur van de wereld zijn waar belangrijke verhalen van vroeger en nu verteld worden. Deze plekken kunnen mensen raken en inspireren, en betekenen ook veel voor de mensen die er werken of wonen.

## Verbindend

UNESCO Werelderfgoed is van ons allemaal. Samen zijn we verantwoordelijk voor het beschermen en doorgeven van deze unieke gebouwen, gebieden en natuur. We kijken daarbij over grenzen heen en laten ons inspireren door elkaars culturen. Overal ter wereld zetten mensen zich in voor dit doel, omdat ze zich nauw verbonden voelen met het werelderfgoed. Zo verbindt UNESCO Werelderfgoed mensen over de hele wereld met elkaar.



# Waar en wanneer draag je een merk en verhaal uit?

Op allerlei momenten en plekken in de publieksreis kan het merkverhaal uitgedragen worden!



**Let op!** Een publieksreis gaat niet altijd om een bezoek. Het kan ook gaan om bijv. een les op school.



“

Let op!

Alles wat gebeurt communiceert. ”

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

Ongeacht of dat de  
bedoeling is of niet

“

Wat je doet zegt veel meer dan  
wat je roept.

”

Laten we zorgen dat onze  
daden het juiste ‘zeggen’.

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE





“

Niet alleen communicatiemiddelen hebben invloed op de beeldvorming.

Óók lesprogramma's, rondleidingen, evenementen, gebouwen, bebording, materiaal, meubilair, mensen, producten, etc.

”

CARLIJN LEENDERS  
FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

## Een paar adviezen:

- 1) Draag het merk en Limes verhaal samen èn consequent uit. Verwijs naar elkaar. (of je nu vrijwilliger of burgemeester bent)
- 2) Doe dat vanuit een gezamenlijke marketingstrategie. Maak van marketing geen sluitpost, neem het serieus (!).
- 3) Gebruik merk als (mede) sturingsmechanisme voor keuzes en prioriteiten.
- 4) Benut andere sterke merken! (Romeinen, UNESCO Werelderfgoed, etc. )
- 5) Wees trots op de Werelderfgoedstatus. Die is echt bijzonder!
- 6) Als je jongeren wilt bereiken: trek de parallel van verleden naar nu op thema's die leven bij jongeren!

CARLIJN LEENDERS

FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

# Dank voor uw aandacht!

Carlijn Leenders Placebranding & Citymarketing |  
For the Love of Place | [mail@carlijnleenders.nl](mailto:mail@carlijnleenders.nl) |  
06 53456131 | [LinkedIn](#)

