



NEDER-GERMAANSE  
NIEDERGERMANISCHER  
LOWER GERMAN

LIMES

# De Neder-Germaanse Limes als sterk werelderfgoed merk

---

**ZELF AAN DE SLAG!  
ZET JE MERKBRIL (OF MASKER 😊) OP!**

CARLIJN LEENDERS

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.





# '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.



# 'Merk 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.





1. Waar en wanneer draag je een merk en verhaal uit?

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

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



Laten we eens samen kijken:

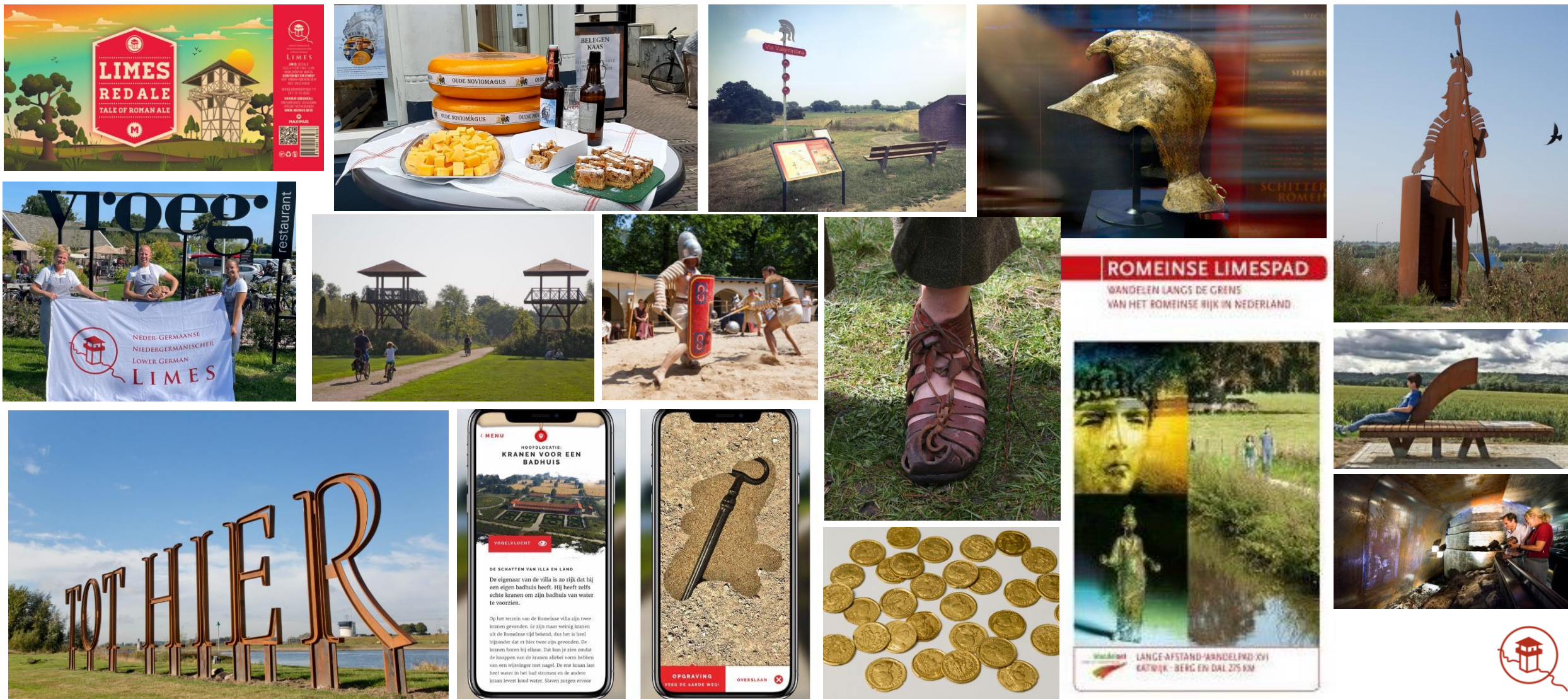
Fiets- of wandeltocht langs de Nedergermaanse Limes

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





## 2. Met welke middelen draag je het merk Limes uit? (ter plekke!)



## 2. Met welke middelen draag je het merk Limes uit? (ter plekke!)

---

- Tentoonstellingen en belevingselementen
- Woorden 'Limes', 'Grens van het Romeinse Rijk'
- Logo Neder-Germaanse Limes
- Fysieke kunst of belevingselementen in het landschap
- Fysieke elementen als: bebording, vlaggen, kleding, welkomstbord
- Storytelling (lezen, luisteren, kijken, beleven)
- Persoonlijk door medewerkers en vrijwilligers
- Materiaal en kleurkeuze (bijv. bij tentoonstellingen, meubilair, evenementen, promomateriaal etc.)
- Productaanbod bijv. streekproducten in restaurant, producten in souvenirwinkel
- Versterkend: Logo & woorden UNESCO Werelderfgoed

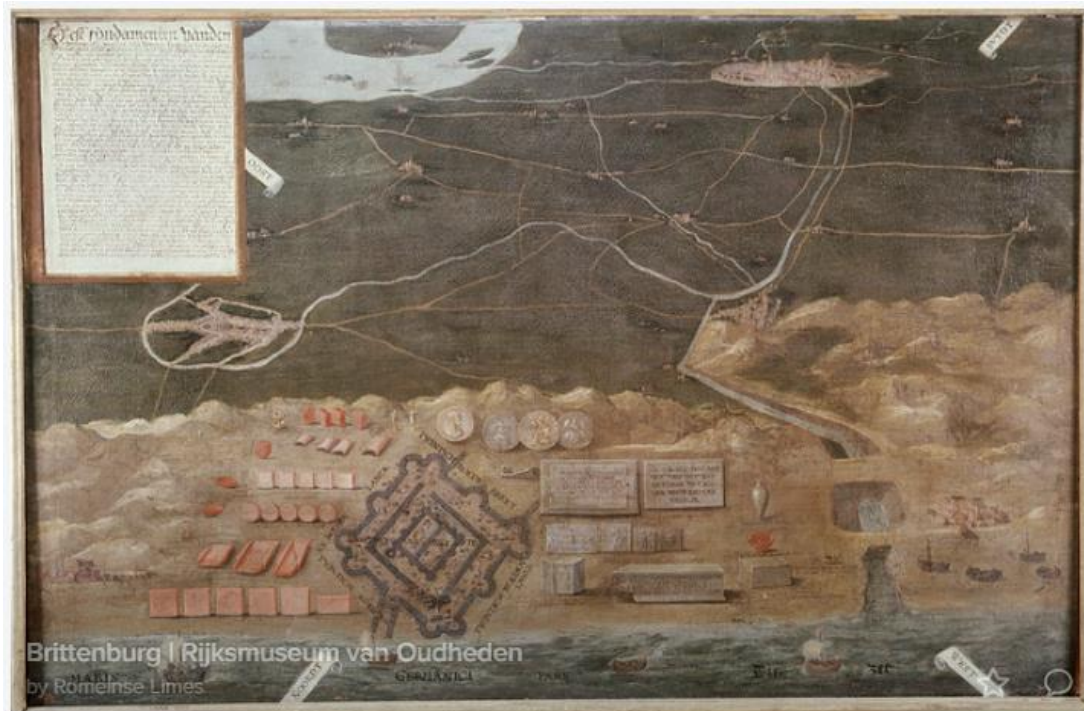






3. Op welke manier draag je het merkverhaal uit?









Binnen in DOME by /DOMunder, Mike Bink  
by Romeijn







otos/153175584@N02/32865576273/









---

Wat valt jullie op?

Welke elementen geven de foto's een 'Limes gevoel'?  
verrassend, verantwoord, genuanceerd

Wat breng je in beeld?

Laat je alleen objecten zien? Of ook mensen? beleving?





“

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

### 3. Op welke manier dragen we 'Limes' uit?

---

*We laten publiek de Neder-Germaanse Limes zien en beleven op een Verrassende, Verantwoorde en Genuanceerde manier.*

Daarmee bedoelen we:

#### 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.



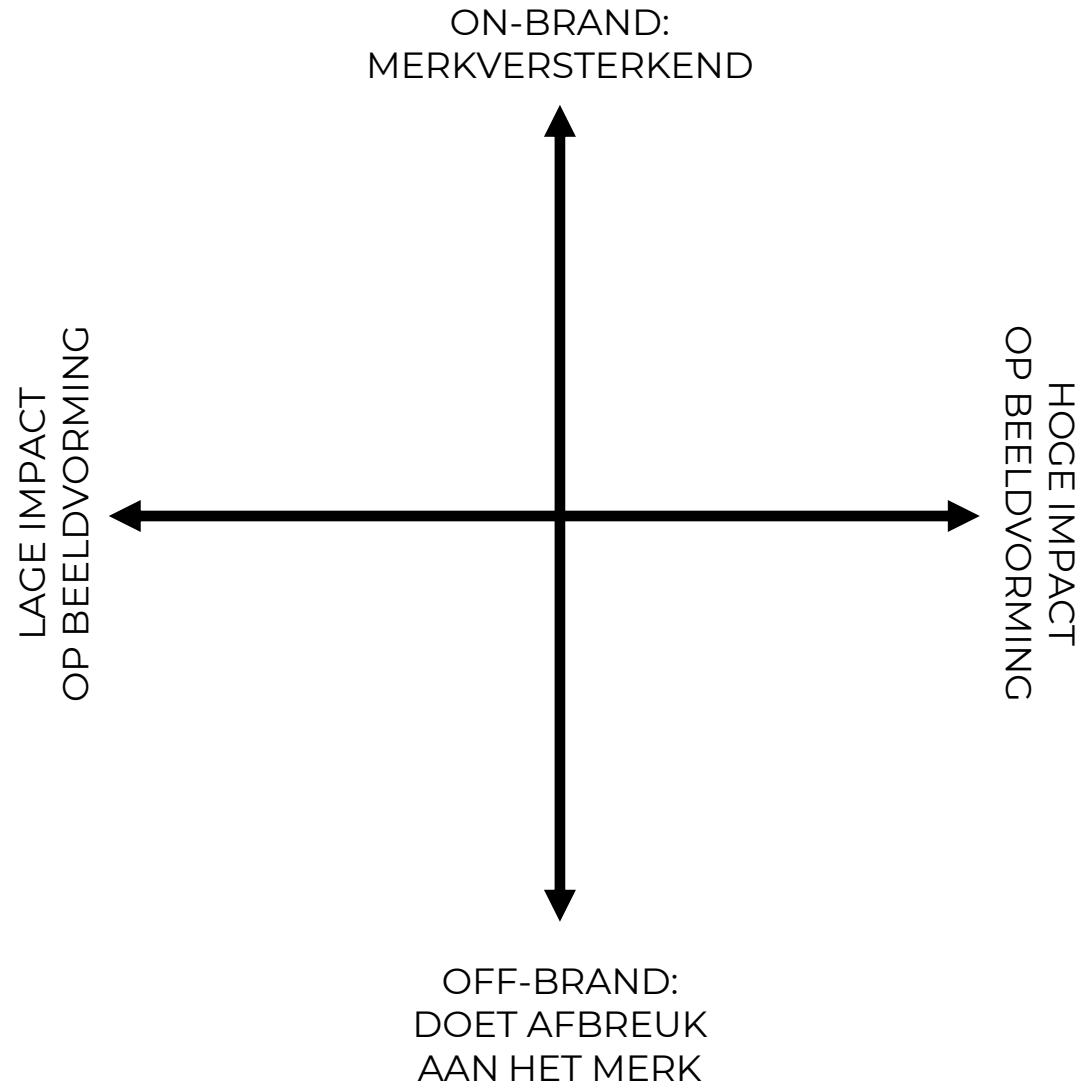


## Hulpmiddel: merk filter

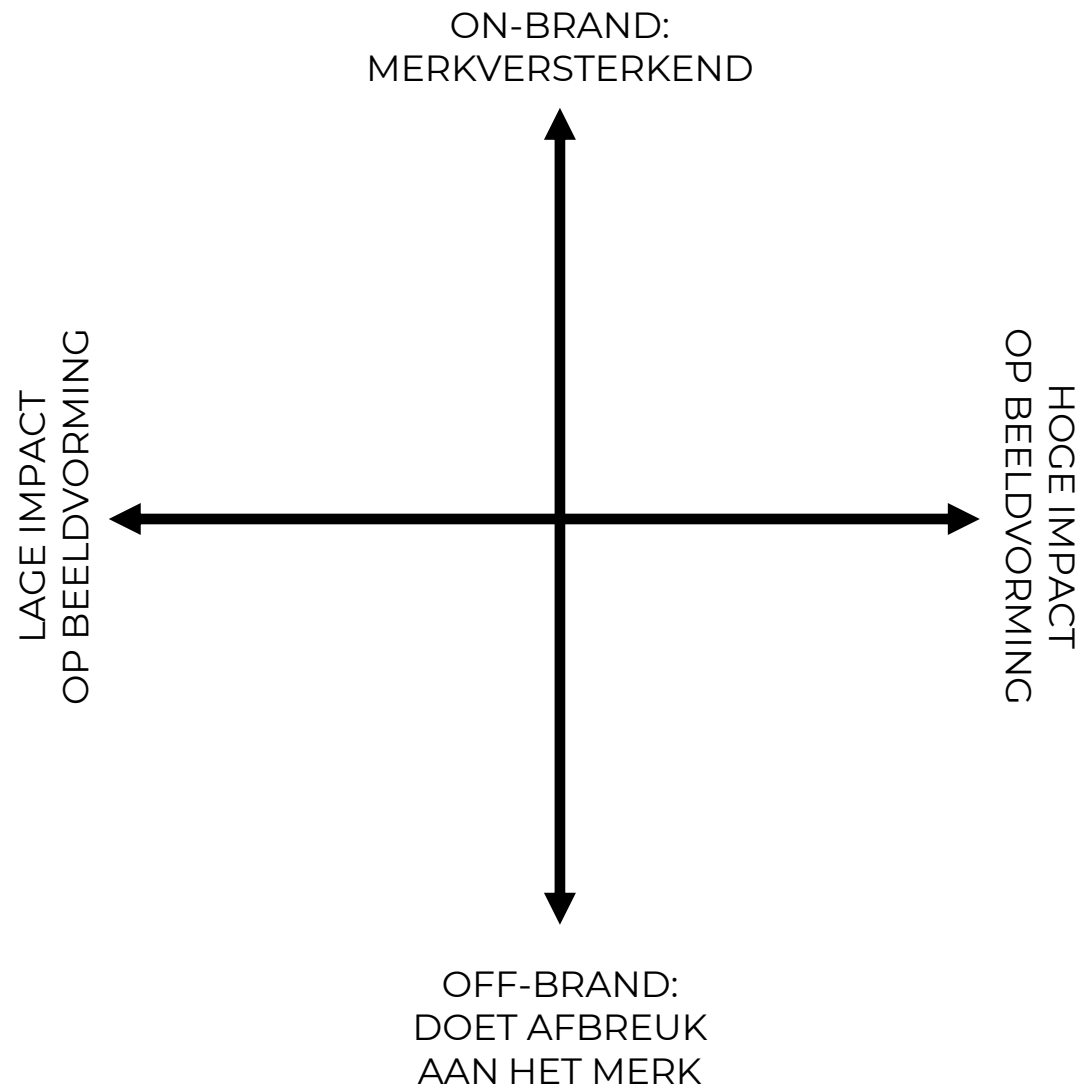
Het merkfilter\* is ontwikkeld om uiteenlopende types projecten te kunnen toetsen op twee aspecten:

1. In hoeverre ze **MERKVERSTERKEND** zijn: de mate waarin ieder project de merkbelofte en merkwaarden in zich draagt en uitdraagt.
2. In hoeverre ze **BEELDBEPALEND** zijn: de mate waarin ieder project invloed heeft op de beeldvorming over werelderfgoed.

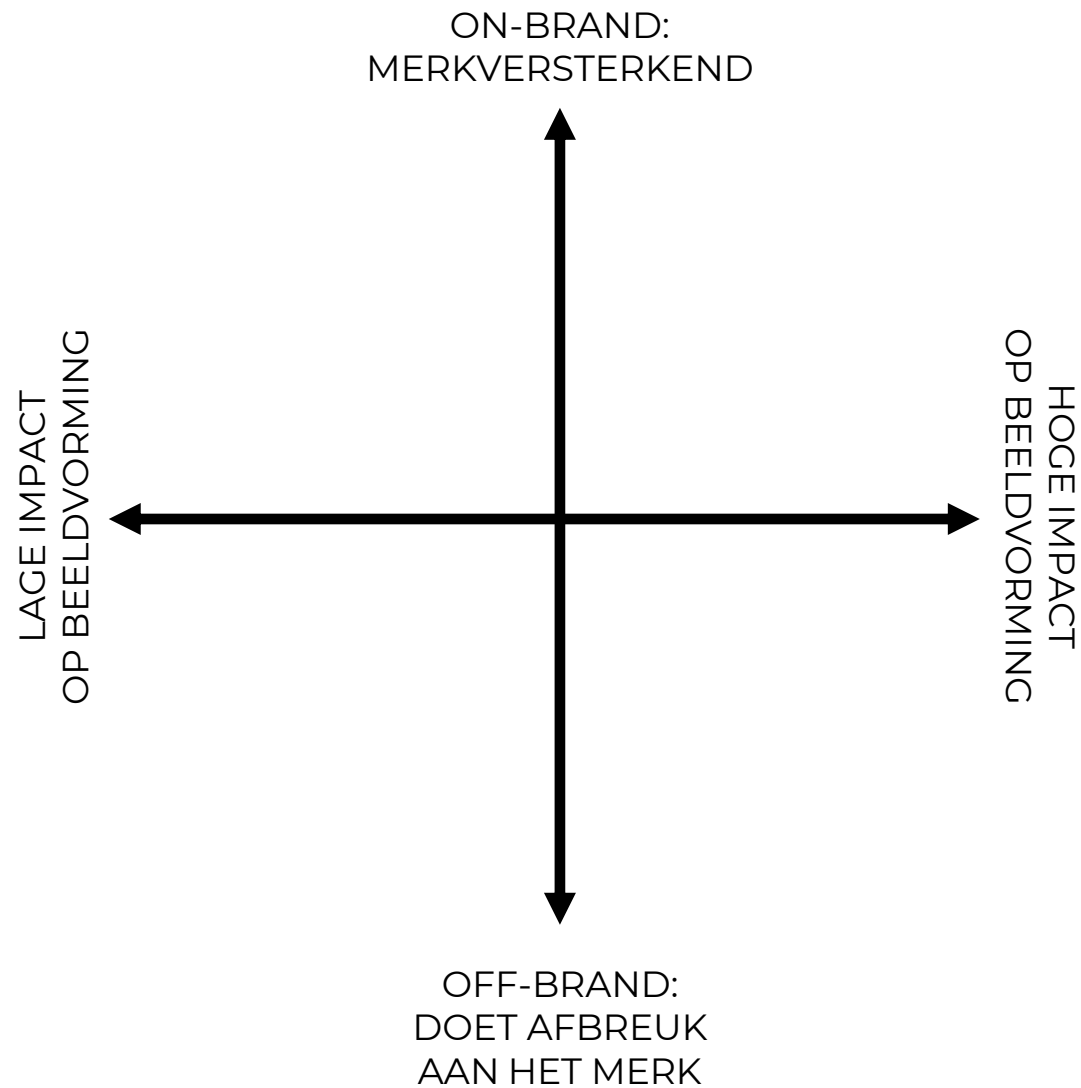
\* De Merkfilter is onderdeel van de Brand Filter Methodiek van For the Love of Place, ontwikkeld door Martin Boisen.

FOR THE  
LOVE OF  
PLACE

## CASUS 1: ROMEINSE ELEMENTEN IN LANDSCHAP ELST

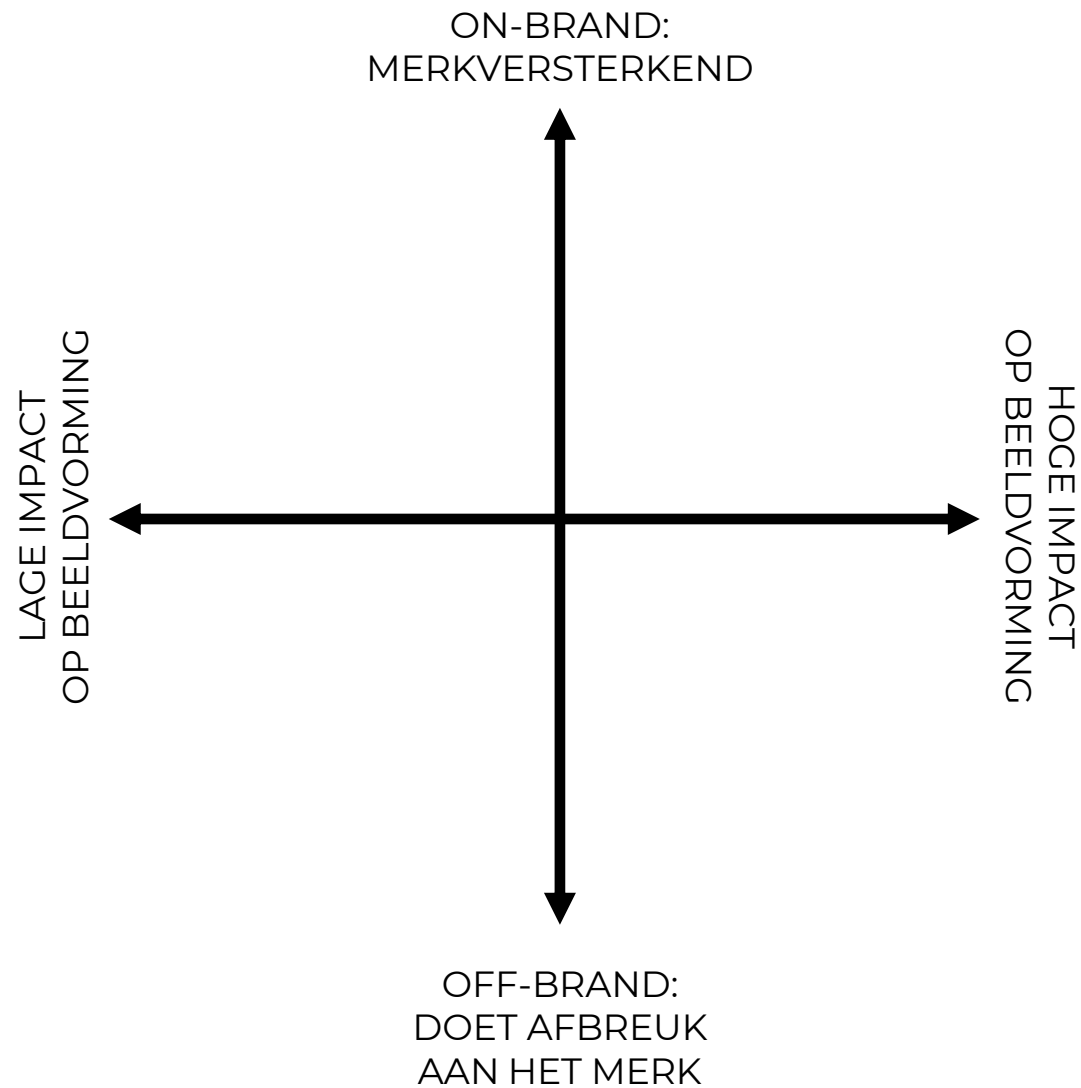


## CASUS 2: MUSEUM HOGE WOERD

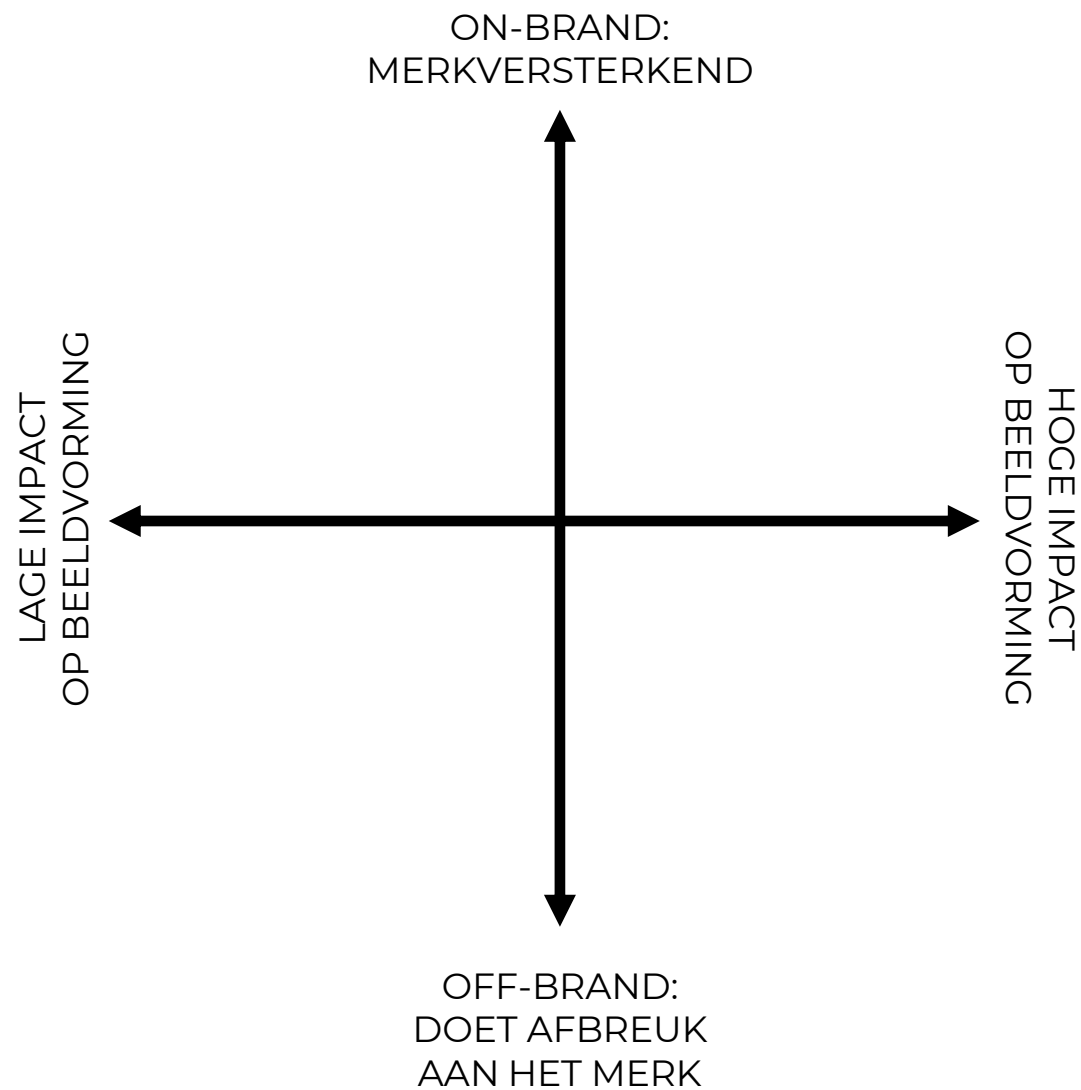




## CASUS 3: LIVE ACTION ROLE PLAYING



## CASUS 4: ARCHEOLOGISCHE OPGRAVINGEN



## AAN DE SLAG MET MENTIMETER

Hoe werkt het? [www.menti.com](https://www.menti.com) Code: 8820 9952

### 1. MERKVERSTERKEND:

Hoe verrassend, verantwoord, genuanceerd is het initiatief?

**ON-BRAND:** een project draagt de merkbeloofte en de merkwaarden uit.

**NEUTRAAL:** het project is niet on-brand.

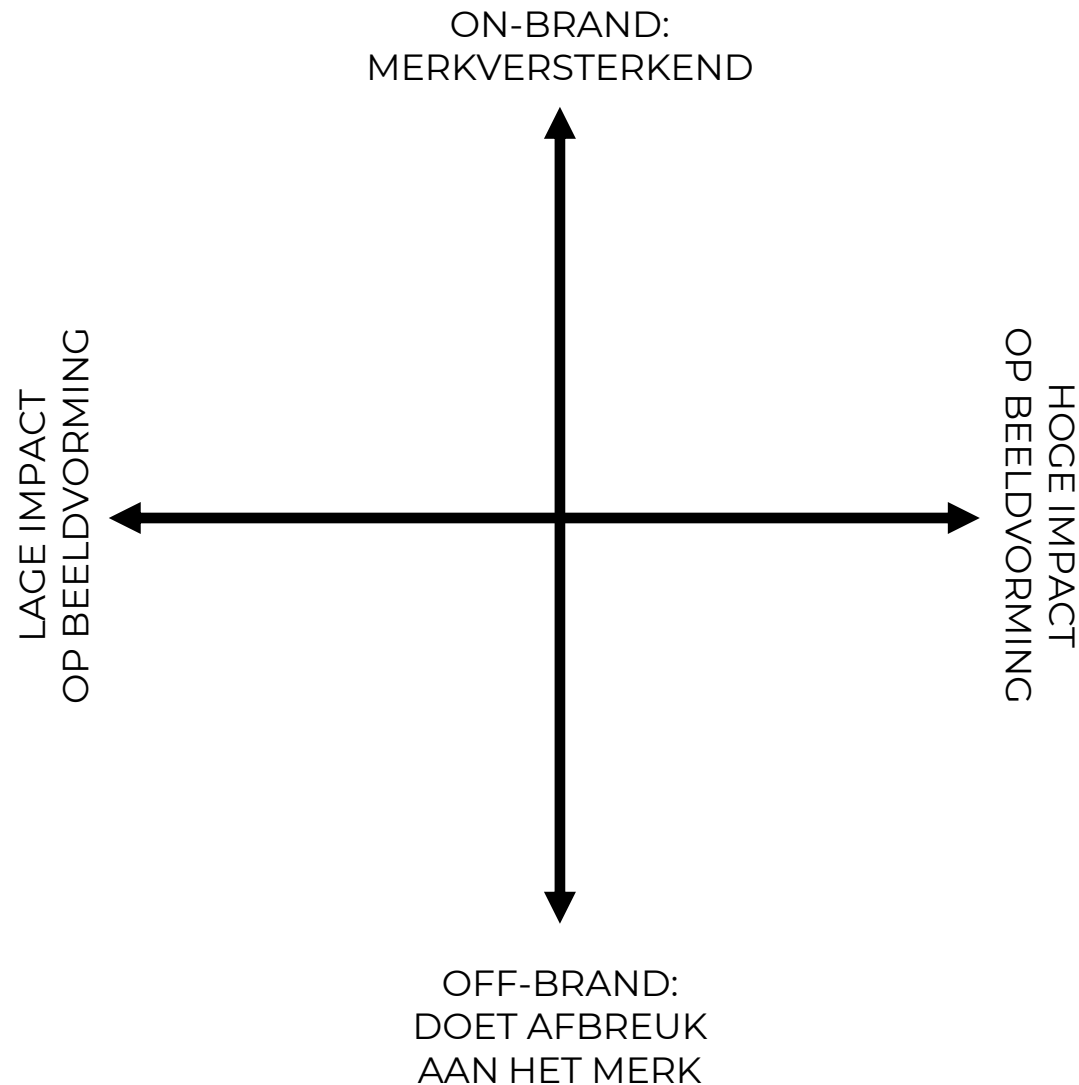
**OFF-BRAND:** het project doet **afbreuk** aan de merkbeloofte en de merkwaarden.

### 2. IMPACT OP BEELDVORMING:

In welke mate heeft dit project invloed op de beeldvorming van mensen over de Limes? Dat kan gaan om het bereik, beeldbepalende plek, etc.

**LET OP!** Dit is geen hogere wiskunde, het is subjectief. Door er straks met elkaar over te praten krijgen we samen een goed beeld.

Het is dus ook géén oordeel over de genoemde casussen!



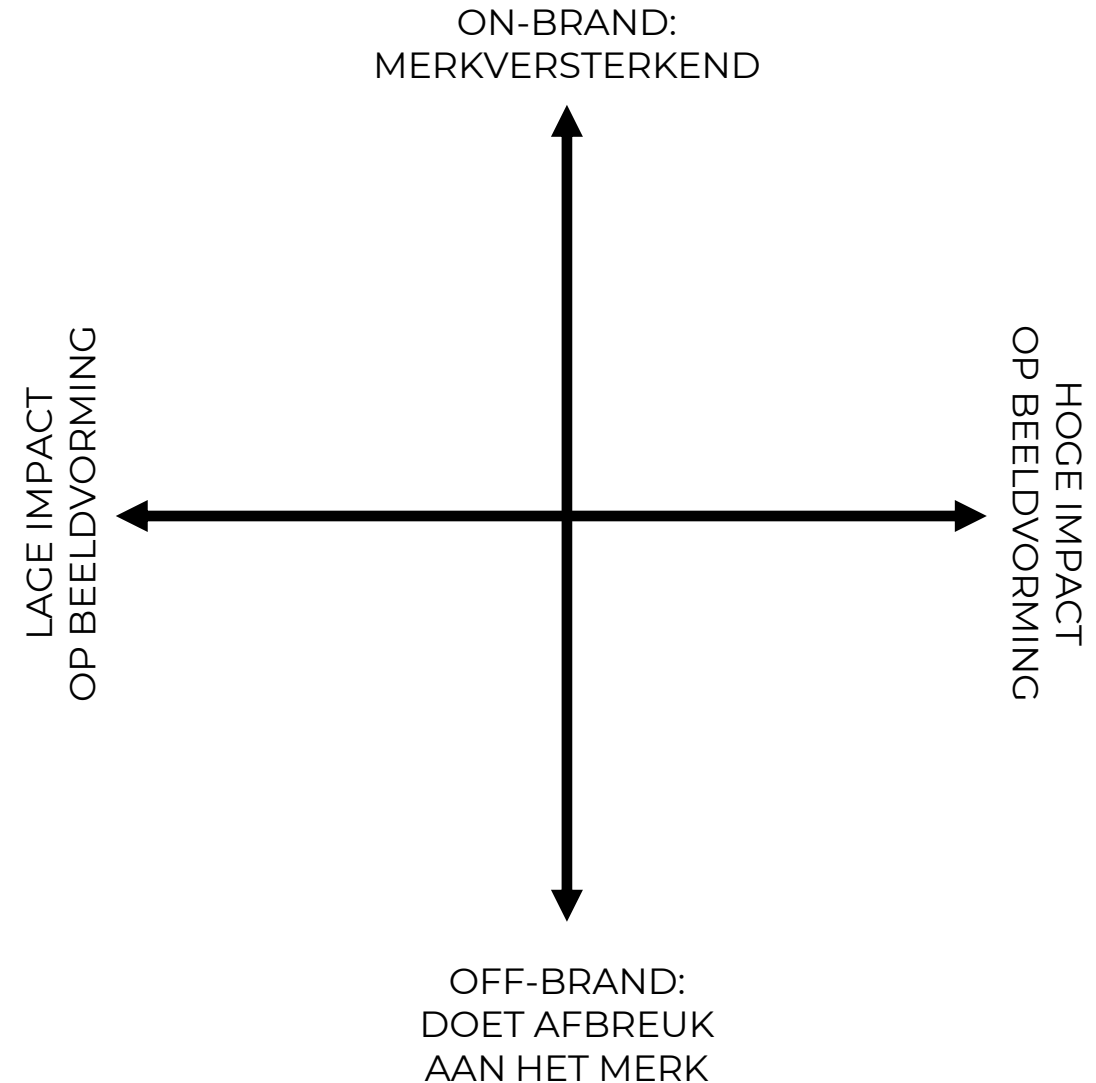


## TER BESPREKING NA HET PLOTTEN:

Aan welke knoppen kunnen we draaien?

Vragen:

1. Staat dit project op de goede plek?
2. Hoe belangrijk is het dat dit project merkversterkend is?
3. Hoe maken we het project nog meer merkversterkend?
4. Hoe vergroten we de positieve impact op de beeldvorming?
5. Waar kan het project dan komen te staan? (plot op hand-out)
6. Vat jullie conclusie samen: aan welke knoppen kun je draaien?



## CONCLUSIE: AAN WELKE 'KNOPPEN' KUNNEN WE DRAAIEN?

### Om een initiatief nog meer merkversterkend te krijgen:

- Concept / Ontwerp
- Welke ontwerper, architect, ontwikkelaar kies je
- Bij meerdere locaties: zelfde vormgeving/verhaal etc.
- Naam/Titel, Woordkeuze (tone of voice)
- Beeldkeuze
- Bij inhuur (communicatie)bureaus: goede briefing van identiteit en positionering.
- Bij bijeenkomsten/ evenementen: Plek, Programmering
- Beeldbepalende elementen laten zien.
- Welke stakeholders betrek je
- Welke verhalen van het initiatief zet je 'in de etalage'?

### Om de (positieve) impact op beeldvorming te vergroten:

- Zichtbaarheid:  
Communicatiekanalen / Promotie / Marketing / Persbewerking / Media-inkoop
- Doelgroep slim kiezen
- Koppelen aan ander initiatief (slimme samenwerkingscoalities vormen)
- Mensen met grote zichtbaarheid / achterban uitnodigen / laten vertellen
- Beschikbaarheid tijd & geld
- Fysiek & Digitaal combineren





**LET OP! NIET ALLES KAN EN HOEFT MERKVERSTERKEND TE ZIJN!!**

Er zijn veel initiatieven/projecten die andere doelen dienen.





# Dank voor uw aandacht!

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

