

Story-platform Sphinxkwartier



“Er is een wijk
waar geesten
ronddolen”

**via
story**



Inhoud

Aanleiding	4
Onze aanpak	5
Leeswijzer	6
1. Inleiding	7
1.1 Maatschappelijke context	8
1.2 Duurzame communicatie	10
2. Storybeing	13
2.1 De historie van het Sphinxkwartier	14
2.2 Het gebied anno nu	17
2.3 Relevante bouwstenen	19
2.4 De Story	22
3. Storydoing	23
3.1 De belofte	24
3.2 Kritische succesfactoren	26
4. Storytelling	29
4.1 Doelgroep en doelstellingen	30
4.2 Kernboodschappen	31
4.3 Tone-of-voice	32
4.4 Communicatiemiddelen	33
4.5 Uitwerking middelenmix	37
4.6 Positionering	39
4.7 Vervolgacties	40
Bijlagen	42
1. Geïnterviewde personen	43
2. Bronnen	44

Aanleiding

Onder de programmanaam Belvédère Maastricht is er in de afgelopen jaren veel energie gestoken in de ontwikkeling van het gebied dat (grotweg) loopt van het Boschstraatkwartier tot aan Smeermaas. De diverse deelgebieden zijn onder de loep genomen, de geschiedenis is bestudeerd en bovenal is er nagedacht over de toekomst van dit gebied. Over dat wat allemaal mogelijk is. En over dat waar Maastricht als stad daadwerkelijk behoefte aan heeft.

Het gebied ten zuiden van het nieuwe Noorderbrugtracé wordt nu al 'Sphinx' of 'Sphinxkwartier' genoemd. Voor dit specifieke gebied binnen het Belvédère-programma zijn visiedocumenten opgesteld, plannen gemaakt en plannen gesneuveld. Alhoewel de economische recessie de ontwikkeling van het gebied heeft vertraagd, is de wil om er iets bijzonders van te maken onverminderd groot.

Vanuit de Belvédère Wijkontwikkelingsmaatschappij en haar omgeving bestaat de behoefte om dit gebied een eigen identiteit te geven. Vragen die spelen zijn: hoe positioneren we het gebied binnen Maastricht en de regio? Hoe vergroten we de zichtbaarheid? Waarmee kunnen en willen de gebruikers van dit gebied zich identificeren? Welke naam moet het gebied dragen? En, hoe kan het verhaal als basis dienen voor de verdere communicatie?

De antwoorden op deze vragen worden gegeven in het voorliggende document. Het dient als sturingsmechanisme voor het verdere proces. Het is een fundament waar op voort kan worden gebouwd. Het biedt zowel strategische als operationele handvatten voor de verdere uitrol van zowel communicatie als marketing.

¹ In dit rapport spreken we consequent over 'Sphinxkwartier'. Dit lichten we uitgebreid toe in hoofdstuk 4 'Storytelling'.

Onze aanpak

ViaStory is gevraagd om op zoek te gaan naar het verhaal van het Sphinxkwartier en op basis van dit verhaal een communicatiestrategie te ontwikkelen voor uiteenlopende stakeholders. Een communicatiestrategie die er uiteindelijk toe leidt dat een deel van het publiek ambassadeur wordt en het verhaal van het Sphinxkwartier gaat doorvertellen. Om hiertoe te komen stellen we een Story-platform samen. Dit platform bestaat uit drie onderdelen:

- **Storybeing:** een onderzoek naar de basis van het verhaal. Dit bestaat onder andere uit een overzicht van relevante historische gebeurtenissen, een beschrijving van het gebied en de relevante bouwstenen voor het verhaal. Het sluit af met de Story.
- **Storydoing:** de belofte voor het gebied met daarbij enkele aanbevelingen inzake het gedrag van de organisatie. Hoe brengen we dit in lijn met de Story?
- **Storytelling:** een communicatieplan om de Story te communiceren naar de verschillende doelgroepen.

Om het Story-platform te ontwikkelen is het noodzakelijk om zo veel mogelijk input van binnen en buiten het Sphinxkwartier te vergaren. Onze aanpak bestaat daarom uit gedegen deskresearch en interviews en workshops met betrokkenen. Hiervoor zochten we zo veel mogelijk de samenwerking op met Bureau Europa die parallel aan de ontwikkeling van het Story-platform een visie op de programmering schrijft. Zo zijn er gezamenlijk sessies met lokale (culturele) spelers, ondernemers en buurtbewoners georganiseerd. In de bijlagen zijn een overzicht van de geïnterviewde personen en een lijst met geraadpleegde bronnen opgenomen.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 'Maatschappelijke context' beschrijven we de maatschappelijke veranderingen die gaande zijn en de invloed die deze hebben op communicatie. In hoofdstuk 2 'Storybeing' doen we onderzoek naar de kenmerken van het gebied en de historische achtergrond. Hieruit selecteren we een aantal relevante bouwstenen die het gebied naar onze overtuiging momenteel typeren. We sluiten dit hoofdstuk af met de Story. In hoofdstuk 3 'Storydoing' behandelen we een aantal kritische succes-factoren inzake het gedrag van de organisatie om vervolgens in hoofdstuk 4 'Storytelling' ons advies te geven over de in te zetten communicatiemiddelen.

01 Inleiding

Een nieuw paradigma

De wijze waarop de Gemeente Maastricht het Sphinxkwartier ontwikkelt is bijzonder. Er wordt uitgegaan van een geleidelijke, organische transformatie, zonder dat het eindbeeld is bepaald. Deze nieuwe visie op stedelijke herontwikkeling staat niet op zichzelf. Het is een van de gevolgen van de economische crisis en de veranderingen die daarmee plaatsvinden in onze samenleving. Volgens ons vraagt dit om een andere kijk op communicatie. In dit hoofdstuk plaatsen wij de ontwikkelingen rondom het Sphinxkwartier binnen deze maatschappelijke context. Vervolgens nemen wij u mee in onze overtuiging die uitgaat van Sustainable Storytelling.

1.1 Maatschappelijke context

Als gevolg van de economische crisis zijn de plannen voor Belvédère – met daarbinnen het Sphinxkwartier – fors aangepast. De projectontwikkelaars en investeerders die op deze plek begin deze eeuw een groot aantal woningen zouden bouwen, zijn uit beeld. De regio is nu in handen van de gemeente. Dit vraagt om een nieuwe visie op stedelijke herontwikkeling. Noodzakelijk, maar daarom zeker niet minder kansrijk.

De wijze waarop de gemeente het Sphinxkwartier op dit moment (her)ontwikkelt sluit naadloos aan op een trend die maatschappijbreed waarneembaar is. De crisis heeft er mede voor gezorgd dat onze samenleving in een transitie terecht is gekomen. Dit heeft invloed op onze manier van denken en handelen. Er ontstaan nieuwe economische modellen, nieuwe vormen van samenwerking en nieuwe processen. En dat vertaalt zich in zichtbare veranderingen in onze economie, in onze samenleving en bij individuen.

We kunnen stellen dat onze maatschappij op weg is naar een nieuw paradigma. Van controle naar vertrouwen, van doelgericht naar procesgericht, van verstand naar hart, van top-down besturen naar participatie, van fragmentarisch naar holistisch, van macht naar innerlijke kracht... In het oude paradigma gingen we mechanisch te werk. Zaken kwamen tot stand vanuit beheersing, gedreven door ratio. Het nieuwe paradigma vraagt om meer te durven handelen vanuit het hart, om te erkennen dat zaken hun eigen dynamiek hebben en dat daarin juist de mogelijkheden liggen. Niet alles hoeft vooraf ingevuld te worden, maar dingen kunnen organisch ontstaan. We zien verbanden, begrijpen de processen en durven te vertrouwen op een goede afloop.

Dit nieuwe paradigma herkennen we in de ambities van het Sphinxkwartier. De ontwikkeling van dit gebied gaat uit van startbeeldplanning in plaats van eindbeeldplanning. Herbestemming, tijdelijke en permanente functies en organische transformatie zijn uitgangspunten. Daarnaast spelen duurzaamheid en co-creatie een grote rol. Het gebied biedt in tegenstelling tot andere plekken in Maastricht veel ruimte voor een nieuwe manier van denken en handelen.



“Mensen zijn mondiger en zelfstandiger geworden. De moderne samenleving vraagt om ruimte voor eigen initiatief en sociaal ondernemerschap. Die ruimte vinden mensen op de plek waar ze wonen, werken en leven.”

Uit Stadsvisie Maastricht



Gerdo van Grootheest

wethouder Ruimtelijke Ontwikkeling
Maastricht:

“Maastricht mag geen openlucht-museum worden, wij moeten een ander accent leggen. Sphinxkwartier wordt een nieuw, bruisend stadsdeel in Maastricht. Een plek voor de nieuwe stedelingen. Voor studenten en expats. Voor de Maastrichtenaar die iets anders wil. In een industriële omgeving ontmoeten eigenwijze en creatieve mensen elkaar. Het gebied krijgt een mix van functies en geeft energie aan deze nieuwe groepen in de stad. Sphinxkwartier voegt iets toe aan het bestaande. Het zet zich zeker niet af tegen de rest van de stad. Duurzaamheid, samenwerking en ontmoeting staan centraal. In dit stuk Maastricht ligt de geschiedenis van de stad. De neanderthalers, de militairen, de kloosters en de industrie hebben ons tot hier gebracht. Nu zijn we toe aan de volgende fase.”

1.2 Duurzame communicatie

Wij geloven dat het nieuwe paradigma vraagt om een andere aanpak van communicatie en marketing. De tijd waarin marketeers met advertenties of tv-commercials het publiek konden verleiden tot aankopen is voorbij. Deze zogenaamde interruptie-marketing werkt volgens ons niet meer. Althans niet op de lange termijn. Investeerders, ondernemers, bewoners en andere belanghebbenden nemen geen genoegen meer met alleen leuke slogans en flashy filmpjes.

Door de opkomst van sociale media is de verspreiding van content fenomenaal toegenomen. Mensen worden overstelpt door informatie, verliezen snel hun aandacht en worden resistent voor impulsen. De nieuwe media hebben als effect dat het individu de controle over informatiestromen overneemt. Hij bepaalt zelf wat, wanneer en hoe inhoud wordt geconsumeerd. Hij wordt kritischer. Vraagt. En vraagt door. Het vertrouwen in en daarmee de aantrekkelijkheid van merken staat onder druk.

Daar komt bij dat het overgrote deel van onze beslissingen wordt genomen op basis van vertrouwen en intuïtie. Hiervoor is ons limbische brein verantwoordelijk. Dit prikkelen en spreken we aan door het zenden van een geloofwaardige en authentieke boodschap. Alleen de beste content zal nog mensen aantrekken en inspireren. En dus moet je er voor zorgen dat je een relevant verhaal te vertellen hebt. Een verhaal waarmee je bezoeker, bewoner, investeerder of gebruiker zich kan en wil identificeren. Een verhaal dat de emotie aanspreekt. In het Sphinxkwartier zijn die verhalen er zeker. Ze moeten alleen voor het voetlicht worden gebracht. Dat noemen we Storytelling.

Sustainable Storytelling

In de aanpak van viaStory gaat Storytelling verder dan alleen het vertellen van een verhaal. Het verhaal moet doorleefd worden. En dat doorleven geldt niet alleen voor de verantwoordelijk wethouder of communicatiemanager. Het geldt voor alle betrokkenen. Je reputatie wordt namelijk voor 90 procent bepaald door het gedrag van je organisatie. Authenticiteit en maatschappelijke relevantie spelen een belangrijke rol. Dat is de basis, het uitgangspunt, van onze duurzame communicatiestrategie. Dat noemen wij Sustainable Storytelling. We gaan hiervoor op zoek naar de leidende beginselen die het Sphinxkwartier kenmerken, die aangeven wat het gebied wil zijn, waar het zich mee identificeert en wat het doorslaggevende richtsnoer is in strategische keuzen en operationele beslissingen. Deze waarden liggen ten grondslag aan de manier waarop het gebied wordt ontwikkeld en waarop erover wordt gecommuniceerd. Zowel intern als extern.

John Aarts

wethouder Economie
Maastricht:

“Dat Maastricht een gemoedelijke stad is met veel monumenten en een rijke historie is in de hele wereld bekend. Maar onze stad heeft meer te bieden. Maastricht is een stadse stad, met carrièreperspectief voor jong en oud. Een internationale universiteitsstad die bruist, uitdaagt en barst van de creativiteit. Een kleurrijke ontmoetingsplek waar verschillende culturen en nationaliteiten als vanzelf samenkomen.”





02 Storybeing

Het verhaal ontwikkelen

Storytelling begint allereerst met weten wie of wat je bent. Om het verhaal (de Story) voor het Sphinxkwartier te ontwikkelen, verdiepen we ons in het verleden, het heden en de toekomst van het gebied. Het verleden biedt doorgaans goede aanknopingspunten voor de toekomst. Uit ons onderzoek selecteren we vervolgens de elementen die relevant zijn voor het publiek. Deze bouwstenen vormen de basis voor de Story, het sturingsmechanisme voor de verdere communicatie.

2.1 De historie van het Sphinxkwartier

Het gebied Belvédère, met daarin het Sphinxkwartier, heeft een rijke geschiedenis. Sporen in het gebied tonen aan dat er 250.000 jaar geleden al mensen woonden. Natuurlijk speelden de Romeinen, net als in de rest van Maastricht, ook hier een grote rol. Zo was de Boschstraat een van de uitvalsroutes van het Romeinse Castellum (333 na Christus). In het Boschstraatkwartier werden in de dertiende eeuw twee kloosters gesticht, dat van de Antoniekers (op de plek van het latere Landbouwbelang) en dat van de Duitse Orde (op de plek van de latere SAPPI-fabriek). De opkomst van de steden in de twaalfde en dertiende eeuw leidde tot een agrarische expansie in dit gebied.

Defensief

Vanaf de zeventiende eeuw tot begin twintigste eeuw was de uitbreiding en versterking van de vesting-werken belangrijk voor de ontwikkeling van Maastricht. Na de uitvinding van het kanon voldeden de stadsmuren niet meer als verdediging. Daarom werden verschillende vestingwerken gebouwd om de stad te beschermen tegen aanvallen. Het vestingwerk Hoge Fronten, de Linie Du Moulin, is in 1777 gebouwd ter verdediging van het noorden van de stad en circa 15 hectare groot. Omdat deze werken hoog lagen, kon men de grachten niet laten vol lopen met water. Ter compensatie zijn steile muren gebouwd. De vestingwerken werden onderling verbonden met een ondergronds gangenstelsel, de Kazematten.

De Lage Fronten liggen dichtbij de Maas en konden daarom wel onder water gezet worden. De noordelijke Lage Fronten zijn in de periode 1816-1822 volledig vernieuwd en dragen sindsdien de naam Nieuwe Bossche Fronten. In 1867 werd de vestingstatus van Maastricht opgeheven. Hierna is een aantal boven de grond gelegen vestingwerken gesloopt ten behoeve van woningbouw. Maar het ondergrondse gangenstelsel, van circa 11 kilometer lang, bleef vrijwel volledig in tact.

Offensief

Na de opheffing van de vesting Maastricht ontwikkelde de stad zich binnen enkele decennia van een geïsoleerde militaire vestingstad tot een expansieve industriestad. De aanleg van de Zuid-Willemsvaart en de overslaghaven van het Bassin (1824-1826) maakte Maastricht een aantrekkelijke vestigingsplaats voor fabrieken. Maastricht was een van de eerste steden in Nederland waar sprake was van industrie op grote schaal. Door de Belgische Opstand (1830-1839) werd Maastricht een Nederlands eiland in door de Belgen bezet gebied. Dit was de directe aanzet voor de vroege industrialisatie. Van een wetswijziging die invoer van grondstoffen en halfproducten toeliet, maakte een aantal inventieve ondernemers gretig gebruik.

Ze richtten fabrieken op om zelf de eindproducten te maken die ze eerst alleen verhandelden. Handelaren werden fabrikanten.

In 1826 begon de industrieel Petrus Regout een kristalslijperij aan de Boschstraat. In de periode 1835-1847 voegde hij daaraan een spijkerfabriek, een gasfabriek, een geweefabriek en een aardewerkfabriek (later Koninklijke Sphinx) toe. Toen in 1850 het Kanaal Maastricht-Luik opende, versnelde de industriële ontwikkeling verder. In enkele tientallen jaren groeiden de bedrijven van Regout uit tot een industrieel imperium aan de Boschstraat waar in 1865 al meer dan 2000 arbeiders werkten. Veel arbeiders ('pottemennekes') woonden samengepakt in kleine huisjes in het Boschstraatkwartier. Regout liet voor zijn fabrieken een uitgebreid spoorwegemplacement aanleggen. Dit is nu nog grotendeels zichtbaar. Ook legde hij als eerste in Limburg – en als een van de eersten in Nederland – gasverlichting aan om 's avonds werken mogelijk te maken. Petrus Regout overleed in 1878. Zijn zonen zetten het bedrijf voort en gaven de fabriek in 1899 de naam 'Sphinx', geïnspireerd door een beeldje uit de nalatenschap van hun vader.



In het begin van de twintigste eeuw werd ook het terrein aan de westzijde van de Zuid-Willemsvaart bebouwd. Sphinx bouwde hier onder andere een magazijn, een elektriciteitscentrale en een timmerwerkplaats. Dat hele complex staat nu bekend als de Timmerfabriek. In 1904 ontstond op het Bosscherveld een nieuw industrieterrein. Hier vestigden zich onder andere een vermicelli- en macaronifabriek, een steenfabriek, een spijker- en draadnagelfabriek, een zouterij van huiden, een brikettenfabriek en een houtzagerij.

In 1925 beëindigde Sphinx de fabricage van glas en kristal. De productie van aardewerk ging door, maar de focus kwam vooral op sanitair te liggen. De oude

glasfabrieken werden gesloopt om op die plek een moderne sanitairfabriek te bouwen. Dit gebouw, het Eiffelgebouw, kwam in drie bouwfases tot stand: de eerste fase van 1928 tot 1929 was een ontwerp van ingenieur G. Knols, de tweede fase werd ontworpen door G. Verbaet en was af in 1930, en de derde fase, ontworpen door ingenieur H. Huyds, werd met enige jaren vertraging vanwege de Grote Depressie en de Tweede Wereldoorlog in 1941 opgeleverd. In 1969 stopte Sphinx met de productie van aardewerk.

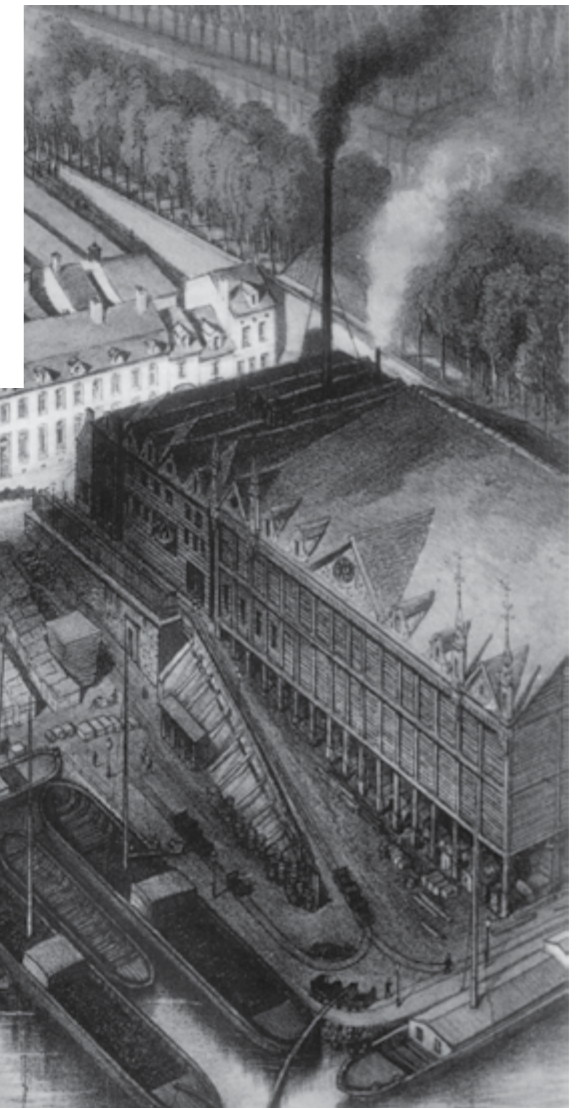
In de jaren tachtig is het Boschstraatkwartier compleet vernieuwd. Het Bassin ontwikkelde zich als passantenhaven en horecagebied. De Koninklijke Sphinx werd in 1999 overgenomen door het Finse Sanitec dat in 2006 besloot uit het centrum van Maastricht te vertrekken. Daarmee kwam een einde aan 180 jaar industriële bedrijvigheid aan de Boschstraat.

Samenvattend

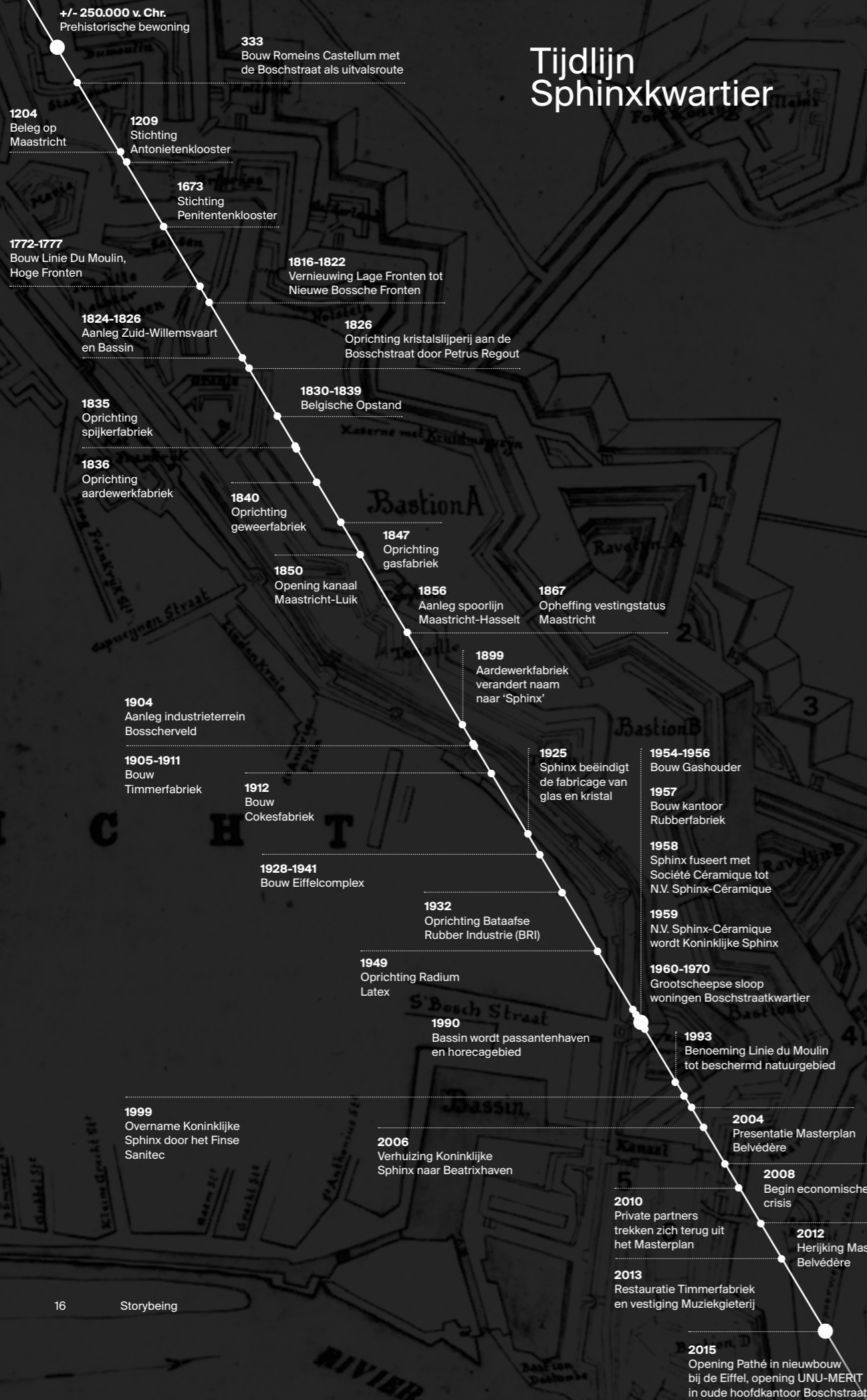
Het Sphinxkwartier kent een rijk cultuurhistorisch, natuurhistorisch en industrieel historisch verleden dat grofweg is op te splitsen in een tweetal tijdperken:

- **Defensief:** Het militaire tijdperk waarin Maastricht zich verdedigde tegen de vijand en de stad volledig afsloot;
- **Offensief:** Het civiele tijdperk waarin Maastricht van vijanden vrienden wilde maken, haar 'deuren' opende en zich vooral richtte op industrie en handel.

Het defensieve tijdperk concentreert zich op het gebied rondom de Hoge en Lage Fronten (het Frontenpark) en het offensieve tijdperk op het gebied dat nu wordt aangeduid als Sphinx.



Tijdlijn Sphinxkwartier



2.2 Het gebied anno nu

Vandaag de dag is een belangrijk deel van de geschiedenis van Maastricht in (en rond) het Sphinxkwartier nog steeds zichtbaar. Een aantal beeldbepalende gebouwen uit de industriële periode is bewaard gebleven. De vestingwerken zijn op verschillende plekken nog goed herkenbaar. De industriële toepassingen, ophogingen en aanvullingen van de bodem in en rond het Frontenpark hebben het gebied over de jaren heen gevormd.

Het gebied kent nog geen duidelijke afbakening, maar wordt gevormd door een aantal beeldbepalende gebouwen en deelgebieden. We constateren dat het gebied geografisch gezien overlap vertoont met een aantal al bestaande kwartieren: het Boschstraatkwartier, het Statenkwartier en het Frontenkwartier. Het gebied grenst aan drie andere wijken: de Binnenstad in het zuiden, het Statenkwartier in het westen en Boschpoort (en deels het Frontenkwartier) in het noorden. Hieronder benoemen we de belangrijkste gebouwen en deelgebieden van het Sphinxkwartier.

→ Eiffelgebouw

Het Eiffelgebouw is gebouwd door aardewerkfabriek Sphinx. De bouw vond plaats in drie fases van 1928 tot 1941. De benaming 'Eiffel' heeft waarschijnlijk te maken met de enorme stalen constructie en de associatie daarvan met de Eiffeltoren in Parijs. Eind 2015 opent bioscoop Pathé zijn deuren in een nieuwbouw voor het Eiffelgebouw. Met The Student Hotel zijn vergevorderde plannen voor de realisatie van 378 studentenkamers in het hart van het gebouw. De rest van de invulling van het gebouw wordt een combinatie van wonen, werken, detailhandel en horeca.

→ Mouleurs, Molengebouw, Spoorgebouw en Belgen

Dit zijn de oudste bewaard gebleven delen van de Sphinxfabriek. Ze liggen langs de Frontensingel en aan het noordelijk deel van de Boschstraat. Op dit moment wordt de haalbaarheid van een Loods 5-vestiging in deze gebouwen onderzocht.

→ Brikkengebouw

Het Brikkengebouw was ook onderdeel van de oude Sphinxfabriek. Het ligt nu solitair op de parkeerplaats Sphinx. Op dit moment is er nog geen concrete invulling voor het gebouw. Om verder verval tegen te gaan wordt het gebouw wel wind- en waterdicht gemaakt.

→ Voormalig hoofdkantoor Sphinx

Petrus Regout vestigde in 1826 in dit pand aan de Boschstraat het hoofdkantoor voor zijn fabrieken. Op dit moment wordt het verbouwd tot nieuwe locatie voor UNU-MERIT, het onderzoekscentrum van de Universiteit Maastricht en United Nations University.

→ Voormalig cokesfabriek

De voormalige cokesfabriek (1912) aan de Cabergerweg is een gebouw van architect-constructeur Jan Wiebenga. Het is de oudste, nog bestaande cokesfabriek van Nederland en tevens   n van de oudste voorbeelden van het Nieuwe Bouwen in Nederland. De noordelijke helft van het gebouw wordt gesloopt in verband met de aanleg van het nieuwe Noorderbrugtracé. Het meest bijzondere, zuidelijke deel blijft staan. Hiervoor wordt nog een invulling gezocht.

→ Voormalig kantoorpand rubberfabriek

Het voormalige kantoorpand en portiersloge van Rubber Resources (1957), gebouwd naar ontwerp van Op ten Noord en Blijdenstein. Op dit moment is het een culturele vrijzone waarin het Kunstfront en de Mandril zijn gevestigd.

→ Vestingwerken

De vestingwerken aan de noordzijde van Maastricht, hebben een belangrijke cultuurhistorische en natuurhistorische betekenis. Vanuit militair-historisch oogpunt is het gebied van nationale betekenis omdat het een groot aaneengesloten militair verdedigingsstelsel vormt met natte grachten, bastions en kazematgebouwen. De Hoge en de Lage Fronten worden ontwikkeld tot de groene long van het Sphinxkwartier: het Frontenpark.

→ Gashouder en Labgebouw Vredestein

De cokesfabriek aan de Cabergerweg functioneerde tot 1930. Vanaf dat jaar betrof men gas rechtstreeks van de Staatsmijnen. Omdat deze levering niet altijd even regelmatig was, werd er besloten tot de bouw van een nieuwe (derde) gashouder. Deze werd in 1956 opgeleverd. De Gashouder krijgt na verlegging van het Noorderbrugtracé een prominente plek in het nieuwe Frontenpark. Welke functie en rol de gashouder exact krijgt, wordt de komende periode door te experimenteren uitgevonden. Het voormalige Labgebouw van Vredestein wordt momenteel gereed gemaakt voor de vestiging van een aantal creatieve, culturele en ambachtelijke bedrijven, waaronder Toneelgroep Maastricht.

→ Spoorlijn

De spoorlijn Maastricht-Hasselt werd in 1856 als enkelspoor aangelegd door de Aken-Maastrichtse Spoorwegmaatschappij. Deze spoorlijn behoort daarmee tot de eerste fase van het proces waarin Maastricht bij het spoornetwerk betrokken raakte. Een groot deel van de spoorlijn is nog in tact.

→ Timmerfabriek en Ketelhuis

De Timmerfabriek (1911) aan de Boschstraat was onderdeel van de Sphinxfabriek en is een Rijksmonument. Hier werden de omkistingen gemaakt voor het vervoer van het aardewerk. In 2008 vond een casco restauratie van de magazijnen en de

toonzaal plaats. Nu zijn hier Poppodium De Muziekgieterij, architectuurplatform Bureau Europa en Cinema Lumière gevestigd. Ook het Ketelhuis aan het Bassin is een Rijksmonument. Dit was de voormalige energiecentrale van Sphinx. Het totale complex is zo'n 5.000 m² groot en wordt de komende jaren verbouwd voor diverse culturele functies.

→ **Bassin**

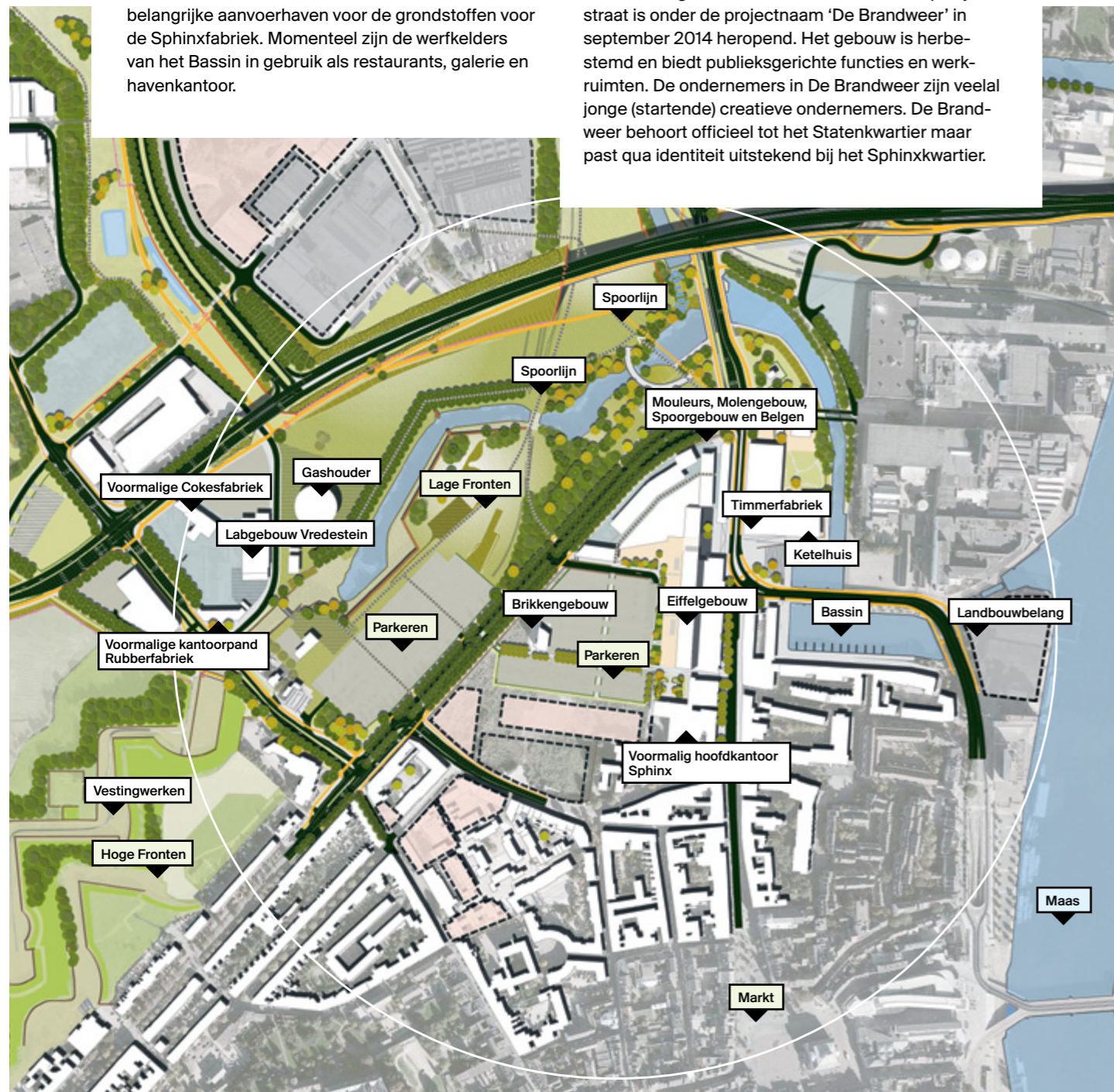
Het Bassin is in de jaren 1824-1826 aangelegd op de plek waar tot aan de Franse tijd de kloostercomplexen van de Duitse Orde en de Antoniekers lagen, als binnenhaven voor de stad. Het Bassin was een belangrijke aanvoerhaven voor de grondstoffen voor de Sphinxfabriek. Momenteel zijn de werfkelders van het Bassin in gebruik als restaurants, galerie en havenkantoor.

→ **Landbouwbelang en Landhuis**

Het Landbouwbelang, gelegen aan de Maas, is in 1920 gebouwd als opslagplaats voor graan. Na jaren van leegstand is het pand in 2002 gekraakt. Het wordt bewoond door een gemeenschap van kunstenaars, muzikanten, ontwerpers, cultuurmakers en andere creatieven. Het Landhuis is een onderdeel van het Landbouwbelang. Hier worden verschillende activiteiten georganiseerd die een bijdrage leveren aan een duurzame wereld.

→ **De Brandweer**

De voormalige brandweerkazerne aan de Capucijnenstraat is onder de projectnaam 'De Brandweer' in september 2014 heropend. Het gebouw is herbestemd en biedt publieksgerichte functies en werkruimten. De ondernemers in De Brandweer zijn veelal jonge (startende) creatieve ondernemers. De Brandweer behoort officieel tot het Statenkwartier maar past qua identiteit uitstekend bij het Sphinxkwartier.



2.3 Relevante bouwstenen

Inmiddels ligt het tijdperk waarin Maastricht kon worden getypeerd als industriestad ver achter ons. De industrie heeft plaatsgemaakt voor... Voor wat eigenlijk? Voor nieuwe bedrijvigheid? Voor cultuur? Voor de nieuwe stedeling? Het Sphinxkwartier kenmerkt zich door een pluriformiteit aan gebruikers. Wat is het wat deze gebruikers met elkaar verbindt? Wat is de (potentiële) magnetiserende werking van het gebied? Volgens ons ligt de kracht van het Sphinxkwartier juist in de veelzijdigheid. In de ruimte die zij biedt voor ontwikkeling.

Een stad heeft meerdere gezichten nodig. Het Sphinxkwartier staat voor Maastricht in ontwikkeling. Het gebied biedt ruimte voor 'de nieuwe stedeling'. Niet alleen voor studenten en toeristen, maar ook voor de huidige inwoners. Er is behoefte aan gebouwen en openbare ruimtes die flexibel en modulair ingevuld kunnen worden. De stad biedt daar nu nog weinig gelegenheid voor. Het Sphinxkwartier is zo beschouwd complementair aan de rest van Maastricht. Er is geen sprake van conflict, maar van contrast en daarom is het leggen van verbindingen cruciaal. Zo biedt bijvoorbeeld de historie belangrijke aanknopingspunten om de verbindingen te leggen tussen ontwikkeling van de stad, vroeger en nu. Maar het gaat ook om verbindingen tussen mensen binnen en buiten het gebied, en tussen het gebied en de omliggende gebieden. Denk hierbij aan wandel- en fietsroutes en activiteiten waarbij 'locals' en 'niet-locals' elkaar ontmoeten.

De veelzijdigheid van het Sphinxkwartier beschrijven we hieronder in een aantal relevante bouwstenen. De bouwstenen kunnen worden gezien als de belangrijkste 'hoofdstukken' van het verhaal. Ze vormen de basis voor de Story. De bouwstenen kunnen in de tijd worden aangepast of aangevuld. Het gebied is namelijk in ontwikkeling. Bij de selectie van de bouwstenen toetsen we aan drie criteria: authentiek, geloofwaardig en inspirerend.

Bouwsteen 1: Ruimte voor het verleden

Het verleden vormt een belangrijke basis voor het huidige Sphinxkwartier. Het gebied kenmerkt zich door historische panden en gebouwen die voor een groot deel refereren aan het industriële tijdperk. Daar waar in de wijk Céramique destijds is gekozen voor veel nieuwbouw, vormen de oude gebouwen in het Sphinxkwartier de basis voor de herontwikkeling van het gebied. Ook het Frontenpark schetst een rijk verleden dat teruggaat tot de Romeinse tijd en de tijd waarin Maastricht een vestingstad was. De vraag heerst echter of de huidige inwoners van de stad op de hoogte zijn van dit rijke verleden. Vormt het voldoende aanleiding om er mensen op te wijzen en

over te vertellen? Er liggen volop kansen om op een overzichtelijke, begrijpelijke en vooral inspirerende wijze over de historie van het gebied te communiceren. Het rijke verleden van het gebied maakt mensen namelijk nieuwsgierig en heeft zodoende een aanzuijgende werking op zowel bezoekers, ondernemers als inwoners.

“We gaan met Sphinx iets toevoegen aan de historie. Dat is Sphinx. Avontuur.”

Sessie ondernemers

Bouwsteen 2: Fysieke ruimte

Op veel fronten wordt Maastricht gezien als een 'statische' stad, waar vooral het verleden wordt gekoesterd en er weinig ruimte is voor ontwikkeling. Waar in de rest van het centrum van Maastricht (inclusief de Tapijn-kazerne) veel al is ingevuld, ligt het grid in het Sphinxkwartier echter nog grotendeels open. De invulling is (nog) niet bepaald. Een dergelijke hoeveelheid fysieke, oningevulde ruimte maakt het gebied uniek voor een stad als Maastricht. Het maakt de stad spannender en daarmee aantrekkelijker. Aantrekkelijker voor jongeren en startende ondernemers. Maar ook voor de huidige bewoners en al gevestigde bedrijven. Dat maakt de gebruikers in potentie pluriform. Vergelijk het maar eens met een stad als Amsterdam. Daar is een dergelijke ruimte enkel betaalbaar voor grote investeerders en de topinkomens. Tegelijkertijd is fysieke ruimte ook kwetsbaar. Het gevaar schuilt in de neiging om enkel vanuit economisch oogpunt het gebied in te vullen en daardoor minder kritisch te kijken naar wie of wat echt past. Hoe bewaar en bewaak je dergelijke ruimte? Ruimte die door alle betrokkenen wordt beschouwd als het beeldbepalende uitgangspunt voor het zogenaamde nieuwe hoofdstuk van de stad.

“Geen enkele gemeente heeft zoveel leegstaand industrieel erfgoed, met zoveel vraagtekens, op steenworp afstand van de binnenstad.”

Wim Ortjens, Gemeente Maastricht

Bouwsteen 3: Ruimte om te ondernemen

Het Sphinxkwartier is van oudsher een gebied van creatie en ondernemersgeest. In de negentiende eeuw ontketende zich er de industriële revolutie in Europa. De maakindustrie kreeg hier vorm met de aardewerkfabrieken van Petrus Regout. Ook anno

2015 is hier ruimte voor creatie, voor (cultureel) ondernemerschap, ontwikkeling en voor experiment. De toegevoegde waarde van creativiteit in de huidige economie is groot. Het Sphinxkwartier kan hierop inspelen door creatieve ondernemers de ruimte te bieden. Door het verbinden van moderne technieken met oude ambachten. Hierdoor voelen jonge geesten, zoals Petrus Regout dat ook was, en innovatieve bedrijven zich er thuis.

“Het oudste industrieterrein van Maastricht verandert in het nieuwste en modernste.”

Uit 'Het antwoord van de Sphinx'

Ondernemers, inwoners en andere betrokkenen hebben ook ruimte nodig op het gebied van wet- en regelgeving. In zeker zin is ook deze manier van stadsonwikkeling een experiment waarbij het Sphinxkwartier van onderop wordt ontwikkeld en het einddoel nog niet in zicht is. De gemeente voert de regie.

Bouwsteen 4: Ruimte voor tijdelijkheid

De tijd van twintig jaar vooruit plannen is voorbij. Steeds meer wordt er gesproken over organische stadsontwikkeling. In deze nieuwe manier van stedelijke herontwikkeling neemt de gemeente een andere rol aan. Ze creëert randvoorwaarden en laat de invulling ontstaan door de populatie. De nadruk ligt op het loslaten van de regie, het versimpelen van regelgeving en het aangaan van de dialoog met gebruikers en bewoners. Hier wordt ook binnen het Sphinxkwartier mee geëxperimenteerd. Dit vraagt echter tijd (en geduld). Maar deze tijd biedt ook ruimte voor tijdelijke invulling en programmering.

“Sphinx is een plek waar je ruimte mag en kan nemen.”

Sessie culturele spelers

Deze tijdelijkheid moet niet gezien worden als een doel op zich, maar als middel om dingen in beweging te brengen. Het biedt de kans om te leren. Om te experimenteren met wat wel of niet kan en past in het gebied. Echter ook hier geldt dat de ruimte bewaakt moet worden. Doorstroom en ontwikkeling zijn dan ook belangrijke randvoorwaarden. Er moet ruimte blijven voor dynamiek.

“Recreatief gebruik kun je niet sturen. Houd het gebied flexibel en laat het gebruik leidend zijn voor de invulling.”

Lara Klaassen, CNME

Bouwsteen 5: Ruimte voor mentaliteit

Het Sphinxkwartier staat voor een mentaliteit van vernieuwing, innovatie, creatie, ondernemen. Mensen worden aangetrokken door deze mentaliteit. Voor de gemeente betekent dit het creëren van ontmoetings- en verblijfplekken, door het oproepen van enthousiasme, door het bepalen van randvoorwaarden, maar ook door op de juiste momenten 'los te laten'. Dit vraagt ook om een nieuwe mentaliteit van de gemeente zelf. Bijvoorbeeld als het gaat om vergunningen en andere interne processen.

“Sphinx is hopelijk de grote les in het loslaten.”

Sessie culturele spelers

Zaken zijn niet uitgekristalliseerd. Het Sphinxkwartier is nog geen vastomlijnd gebied. In ieder geval beslaat het de Eiffel, Timmerfabriek, de Lage en Hoge Fronten, de Gashouder en de oude Vredesteinlocatie. En alhoewel de Brandweer in het Statenkwartier ligt, wordt het graag bij het Sphinxkwartier geteld. Het wordt beschouwd als voorbeeldproject. Het is een versnipperd gebied, met zeer verschillende kwaliteiten. De grenzen van het Sphinxkwartier zijn niet strikt, maar hebben rafelrandjes. Die rafelranden ontstaan en worden niet gecreëerd. Ook wat betreft de invulling van het gebied is er ruimte voor diversiteit. Grote, gevestigde partijen zijn nodig als publieks-trekkers en financiers. De culturele instellingen zoals Bureau Europa, de Muziekgieterij en Lumière Cinema en startende bedrijven zoals The Salad Bar en MakerPoint 3D geven samen met Pathé invulling aan de mentaliteit en dynamiek van het gebied.

“Sphinx is een mentaliteit, een gevoel. Wie zich aangetrokken voelt door dit Sphinxgevoel, mag aansluiten.”

Sessie culturele spelers

Bouwsteen 6: Ruimte om je thuis te voelen

Het Sphinxkwartier grenst aan woongebieden als het Boschstraatkwartier, Statenkwartier en Boschpoort. De huidige bewoners van het gebied zijn belangrijke (potentiële) ambassadeurs. Zij moeten zich thuis voelen in het gebied. Zodoende moet er een gezonde balans worden nagestreefd tussen commercie en uitgaansgelegenheden aan de ene kant en recreatie, educatie, sport/gezondheid en zorg/welzijn aan de andere kant. Het gebied kan ook een maatschappelijke functie krijgen door het organiseren van activiteiten of het inrichten van ontmoetingsplekken voor bewoners. Denk aan een buurtcentrum, zorgcafé of skateplek. Samenwerking tussen bewoners (jong en oud), maar ook tussen ondernemers en bewoners geeft een gevoel van saamhorigheid. Sluit hierbij ook aan bij alle initiatieven die er al zijn, bijvoorbeeld de activiteiten van de buurtplatforms, studentenverenigingen, hobbyclubs, etcetera.

“Sphinx biedt veel kansen als je luistert naar de bewoners. Het moet ook een plek voor hen zijn.”

Sessie buurtplatforms

Bouwsteen 7: Ruimte voor flora en fauna

Door de verlegging van de Noorderbrug worden de Hoge en Lage Fronten samengevoegd tot het Frontenpark. Hierbij wordt rekening gehouden met wandelaars, maar ook met flora en fauna in het gebied. In het Frontenpark komt als enige plek in Nederland de zeer zeldzame muurhagedis voor. Naast de muurhagedis leven er bruine kikkers, hazelwormen, vossen, bunzingen, egels, diverse soorten muizen en vleermuizen, en een vijftigtal soorten vogels. Zo'n natuurgebied vlakbij het centrum is bijzonder en biedt veel kansen voor recreatie en het leggen van verbindingen met omliggende (natuur)gebieden.

“Natuur kan een rol spelen in het bereiken van meer eenheid in het gebied.”

Lara Klaassen, CNME

Bouwsteen 8: Ruimte om te leren

Studenten en expats vormen een belangrijk deel van de Maastrichtse bevolking. Ook zij krijgen in het Sphinxkwartier de ruimte. Om zich te ontwikkelen, te ontspannen en elkaar te ontmoeten. Met de vestiging van UNU-MERIT in het voormalige hoofdkantoor van Sphinx, The Student Hotel in de Eiffel en de International Students Club in de Timmerfabriek krijgt Maastricht nog meer het karakter van een echte internationale universiteitsstad. Hiermee faciliteert het Sphinxkwartier de duurzame kenniseconomie. Van alle inwoners is de groep 25-35 jarigen nog het meest in beweging. Het is de uitdaging om deze groep vast te houden. Belangrijk aandachtspunt hierbij is dat de programmering zich niet alleen richt op jongeren, maar dat een mix van publiek zich hier (in potentie) thuis voelt.

“Het gaat erom dat je talent aan je stad bindt.”

Evert Verhagen, Westergasfabriek

Jong van geest

Op deze plek in de stad voel je de geschiedenis van Maastricht. De grond onder onze voeten is aangeraakt door neanderthalers, romeinen, militairen, geestelijken en industriëlen. Hier vinden we de overblijfselen van een stad in ontwikkeling.

Vele jaren lag het gebied er onberoerd bij. De vestingwerken werden overbodig, de industrie verplaatste zich naar de rand van de stad en gemeentelijke gebouwen verloren hun functie. Een ambitieus plan zou het gebied een compleet nieuwe invulling geven. Maar als gevolg van de crisis strandde de uitvoering. Een periode van herbezinning volgde.

Dichtbij, op steenworp afstand van de historische binnenstad van Maastricht, biedt het Sphinxkwartier nu ruimte voor ontwikkeling. Hier waarderen we het rijke verleden en de jonge geesten van vandaag. Er is ruimte om te ondernemen, te wonen en te recreëren. Om te ontdekken, fouten te maken en te experimenteren. Ruimte om te dromen, te groeien en oud te worden. Hier is er ruimte voor ontwikkeling.

Het Sphinxkwartier is een plek om te pionieren. Hier ontketende Petrus Regout de industriële revolutie. Een schoolvoorbeeld van een jonge geest. Die ons uitnodigt anders te kijken, ons te verwonderen over wat er was, is en kan komen. Die innovatie stimuleert en afwijkt van de gebaande paden. Omdat hij zichzelf en zijn omgeving wil ontwikkelen. Hij waardeert het verleden, maar wil niet stilstaan.

In het Sphinxkwartier voelt iedereen die jong van geest is zich thuis. In de diversiteit van het gebied schuilt haar kracht. Oud naast nieuw, ruw naast gepolijst, permanent naast tijdelijk. Het is op deze plek waar bewoners, bezoekers en gebruikers samen schrijven aan een nieuw hoofdstuk voor de stad Maastricht.

Hier, in het Sphinxkwartier.

03 Storydoing

Het verhaal doorleven

Storytelling gaat verder dan alleen het vertellen van een verhaal. Naar onze overtuiging moet je het verhaal ook doorleven. Daarvoor is het nodig dat de organisatie zich committeert aan de belofte en haar gedrag hierop afstemt. Het betekent dat alle aspecten van het project in lijn moeten zijn met de Story en de belofte, en dat er goed nagedacht moet worden over programmering, verantwoordelijkheden en beleidsvorming. Dat vormt de bewijsvoering voor de Story en maakt dat communicatie effectief en duurzaam is.

3.1 De belofte

***Hier moeten zij die jong van geest zijn zich welkom voelen. Om te ondernemen, te wonen en te leven. Zij ervaren hier de ruimte om te dromen, om te denken en om te doen. Om te experimenteren, te ontdekken en om fouten te maken.**

**Ruimte om te groeien.
Ruimte voor ontwikkeling.
Hier, in het Sphinxkwartier.**

**De belofte is leidend voor het doorleven van het verhaal. Idealiter wordt deze belofte ondertekend door de betrokkenen.*



3.2 Kritische succesfactoren

Er zijn zaken die niet zo zeer in een communicatieplan worden benoemd, maar wel degelijk belangrijk zijn voor het slagen van het project en voor het effectief uitdragen van het verhaal. Het zijn de zogenaamde kritische succesfactoren die het project kunnen maken of breken.

→ Ontwikkel een (tijdelijk) programma waarmee het gebied bezoekers aantrekt

Goede programmering is een effectief communicatiemiddel. Een programma kan namelijk krachtig invulling geven aan 'ruimte voor ontwikkeling' in de meest brede zin van het woord (lees: gebruikmakend van de bijbehorende bouwstenen). Hiermee geef je de bewoners van Maastricht de kans het Sphinxkwartier als onderdeel van hun leven te gaan beschouwen. Programmering betreft mensen namelijk bij de publieke ruimte. Een publieke ruimte die zij voorheen niet associeerden met recreatie en dynamiek. Waar zij blindelings doorheen fietsten of er enkel hun auto parkeerden. Door te programmeren kan dit worden doorbroken. Daarbij biedt programmering ook de mogelijkheid om subtiel en voorzichtig te onderzoeken wat wel of niet aanslaat, het gebied ook buiten Maastricht op de kaart te zetten, te leren welke gebouwen en deelgebieden wel of niet geschikt zijn voor evenementen en bewoners zich veiliger te doen voelen doordat er continu leven en activiteit is. Bureau Europa heeft een plan van aanpak geschreven voor deze (tijdelijke) programmering.

“De meeste bezoekers zijn geen toeristen, maar buurtbewoners.”

Evert Verhagen, Westergasfabriek

→ Creëer één helder aanspreekpunt voor het gebied.

Waar kan een bewoner terecht met vragen? Waar kunnen potentiële investeerders en ondernemers zich melden met ideeën? Uit diverse gesprekken kwam naar voren dat er behoefte is aan één helder aanspreekpunt. Iemand die op de hoogte is van alle ontwikkelingen binnen het gebied, goede contacten onderhoudt met alle relevante betrokkenen en een zeker mate van beslissingsbevoegdheid heeft. Iemand uit Maastricht, die de stad en het culturele en economische klimaat kent. Zijn of haar taak is om het imago van het gebied te beschermen, initiatieven te toetsen en als magneet te werken voor het gebied. Een ambassadeur en programmamanager in één.

→ Selecteer ondernemers zorgvuldig

Storydoing komt ook tot uiting in het gedrag van de ondernemers in het gebied. Wie passen er wel en wie passen er niet bij het Sphinxkwartier? Hoe stimuleer

je onderlinge samenwerking en creëer je synergie? Uit de diverse gesprekken is naar voren gekomen dat ondernemers vrij individualistisch zijn ingesteld. Zelfs bij het voorbeeldproject 'De Brandweer' wordt dit ervaren: “De kantoren zijn gevuld en er is zelfs een wachtlijst, maar van verbinding of het samen opzetten van nieuwe initiatieven is nauwelijks sprake.” In de selectie van ondernemers achten wij het van belang dat er uitgebreid wordt stilgestaan bij:

- Waarom willen zij zich in het Sphinxkwartier vestigen?
- Hoe geven zij invulling aan 'ruimte voor ontwikkeling'?
- Kunnen en willen ze een bijdrage leveren aan de programmering binnen het gebied?
- Vormen zij een storende concurrent voor een andere ondernemers in het gebied?

Kortom: committeren zij zich aan de 'Sphinxmentaliteit' en de doelstellingen van het gebied? Een programmamanager kan deze selectierol op zich nemen.

“Geef naast de grote partijen ook ruimte aan kleine ondernemers. Streef naar een mooie mix.”

Sessie ondernemers

→ Stem het gedrag van de organisatie af

Voor de gemeente, voor de burgers, voor de ondernemers en de andere stakeholders is de 'organische' ontwikkeling van het Sphinxkwartier een geheel nieuwe manier van werken. Veel mensen leven en handelen nog vanuit het oude paradigma en zijn gekleurd door (negatieve) ervaringen uit het verleden. Het vertrouwen moet eerst gewonnen (of herwonnen) worden. Door te luisteren, door mensen te leren kennen, door mensen te laten experimenteren, door mensen fouten te laten maken. Dit geldt zowel intern als extern.

Je reputatie wordt voor negentig procent bepaald door het gedrag van je organisatie. En op dit gedrag valt momenteel het een en ander aan te merken. Zo overheerst het gevoel dat er binnen de gemeente (onder de ambtenaren) op verschillende manieren over het gebied gedacht wordt. Dit werkt verwarrend. Buurtplatforms geven aan dat de gemeente zich niet altijd aan afspraken houdt en ondernemers geven aan dat ze niet altijd ruimte krijgen om te ondernemen (bijvoorbeeld in het Bassin).

Ruimte voor ontwikkeling betekent zagezegd ook mentale ruimte. Alle betrokkenen moeten zich er voor in (willen) zetten. Denken in oplossingen. Daadwerkelijk een faciliterende, in plaats van een regisserende, rol innemen. Gebeurt dit niet, dat neemt het vertrouwen af en zal er een afwachtende houding ontstaan. En dat is iets wat niet in het gebied thuishoort.

“De gemeente moet ruimte bieden en toestaan. De mentaliteit faciliteren. Het enthousiasme aanwakkeren en oproepen.”

Sessie ondernemers

“Het is belangrijk om met iedereen die erbij betrokken is een gesprek aan te gaan. Dus niet alleen met functionarissen maar ook met gebruikers en bewoners. Ga het gesprek aan van mens tot mens.”

Evert Verhagen, Westergasfabriek

→ Stimuleer co-creatie

Participatie is een belangrijke succesfactor. Door mede-eigenaren te vinden, voelen mensen zich verbonden met en verantwoordelijk voor het gebied. Bewoners, ondernemers en andere direct betrokkenen weten wat er in hun wijk nodig is om deze prettiger te maken. Zij zijn de ervaringsdeskundigen, het gaat immers om hun leef-, werk- en woonomgeving. Het is belangrijk dat de ideeën voor een buurt door de bewoners, ondernemers en andere direct betrokkenen gedragen worden. Een fout die veelvuldig gemaakt wordt, is dat betrokkenen enkel in het vooronderzoek worden geraadpleegd. Op het moment dat wordt overgegaan tot uitvoer van het project, worden zij (in het meest gunstige geval) enkel nog geïnformeerd over de voortgang. Enkele succesvolle projecten elders hebben ons geleerd dat het ook anders kan. Door een team samen te stellen waar bewoners, ondernemers en andere direct betrokkenen deel van uit maken, creëer je een denktank die continu geraadpleegd kan worden. Deze groep mensen wordt door een grote, continue betrokkenheid ambassadeur van het gebied.



“Mensen zijn er, ze hebben ideeën, maar ze moeten verbonden worden. Zodat ze zich samen verantwoordelijk voelen voor het gebied.”

Sphinxmoment 2



04 Storytelling

Het verhaal vertellen

We weten nu wat de relevante bouwstenen van het verhaal zijn en we hebben de Story (Storybeing) en de belofte (Storydoing) beschreven. Zij vormen het fundament voor het vertellen van het verhaal. In dit hoofdstuk beschrijven we de wijze waarop we de verschillende bouwstenen van de Story gaan communiceren in termen van publiek, boodschap, kanalen en middelen.

4.1 Doelgroep en doelstellingen

De Story van het Sphinxkwartier en de eigenheid ervan creëert een oprecht, geloofwaardig en krachtig 'merk' dat een bijna automatische aantrekkingskracht op het publiek heeft. Dit neemt niet weg dat we ons voortdurend afvragen waarom we de dingen doen, die we doen. We grijpen daarvoor terug naar de centrale communicatie-doelstelling:

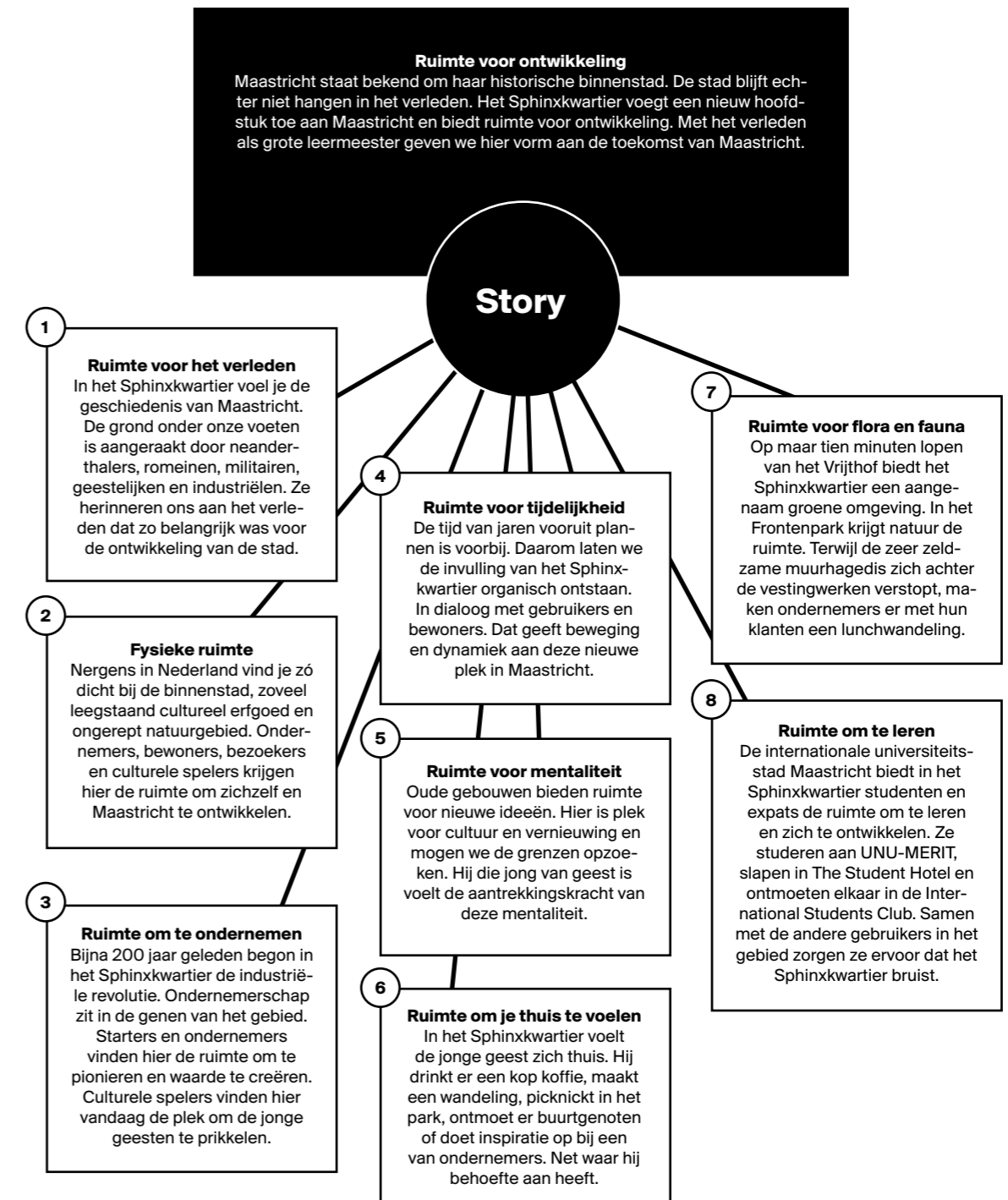
“Bewoners, bezoekers, investeerders en gebruikers informeren over, enthousiasmeren voor en betrekken bij het Sphinxkwartier.”

Storytelling is erop gericht zoveel mogelijk ambassadeurs voor het gebied te creëren. Iedereen is in potentie een ambassadeur. Of het nu gaat om bewoners, bezoekers, ondernemers, investeerders of professionals. Zij zijn onmisbaar om het verhaal (door) te vertellen.

Doelgroep	Kenmerken	Communicatiedoelstellingen
Bewoners	Pluriform (van jonge gezinnen tot ouderen met een hulpvraag), de bewoners van het Sphinxkwartier, van de stad en potentiële nieuwe.	<ul style="list-style-type: none"> · Informeren over ontwikkelingen; · Betrekken bij ontwikkelingen; · Overtuigen om er te komen wonen of recreëren; · Ambassadeurs creëren.
Bezoekers	Bezoekers van Maastricht, van het gebied of van de bedrijven die er zijn gevestigd.	<ul style="list-style-type: none"> · Overtuigen en enthousiasmeren om het gebied te bezoeken; · Ambassadeurs creëren.
Ondernemers	Nieuw aan te trekken, startende en al gevestigde.	<ul style="list-style-type: none"> · Overtuigen en enthousiasmeren om te gaan en blijven ondernemen in het gebied en om er actief een bijdrage te leveren aan activiteiten cq. onderling contact; · Ambassadeurs creëren.
Investeerders	Bestaande en nieuw te verwerven.	<ul style="list-style-type: none"> · Overtuigen en enthousiasmeren om te gaan en blijven investeren in het gebied; · Ambassadeurs creëren.
Professionals	Interne organisatie/ medewerkers van Gemeente Maastricht.	<ul style="list-style-type: none"> · Informeren over ontwikkelingen; · Betrekken bij ontwikkelingen; · Activeren; · Ambassadeurs creëren.

4.2 Kernboodschappen

De Story verwoordt waar het Sphinxkwartier voor staat. Het verhaal raakt alle aspecten van het gebied die interessant zijn voor de diverse stakeholders. Echter er is niet altijd de mogelijkheid het hele verhaal te vertellen. Bovendien is niet altijd het hele verhaal relevant en is er soms te behoefte in te zoomen op één aspect van het gebied. Daarom formuleren we op basis van de bouwstenen van de Story acht korte en krachtige kernboodschappen. Boodschappen die elkaar versterken, maar ook uitstekend solitair ingezet kunnen worden. Al naar gelang de communicatiebehoefte van de zender, maar bovenal de interesses van de doelgroep. Elk van de kernboodschappen ondersteunt het verhaal van het Sphinxkwartier. Samen vormen ze een geheel.



4.3 Tone-of-voice

Communicatie moet wat ons betreft eerlijk, geloofwaardig en betrouwbaar zijn. Respectvol en positief legitimiteit naast aantrekkelijkheid creëren. Feitelijk is communicatie daarbij niet meer en niet minder dan het managen van verwachtingen door te enthousiasmeren, informeren, betrekken, organiseren (timing is van grootst belang) en perspectief te bieden. In het geval van het Sphinxkwartier willen we daarnaast ook de veelzijdigheid van het gebied en de historie tot leven brengen. En dat doen we door het verhaal in zijn verscheidenheid te vertellen. Met zijn hoogte- en dieptepunten. En met zijn positieve en negatieve kanten. Kortom, we willen niet alleen 'sjiek en sjoen' uitstralen, maar hier en daar ook 'sjore'. Het accent in de Story ligt voor elke doelgroep net iets anders. We vertalen dit in nevenstaande tone-of-voice per doelgroep.

Bewoners →

Praat vanuit gemeenschappelijkheid en oprechte betrokkenheid. Op informele, maar respectvolle en trotse toon. "Wij zijn samen het Sphinxkwartier."

Bezoekers →

Praat vanuit de stad Maastricht. Daar maakt het gebied onderdeel vanuit. Op een wervende, populaire en trotse toon. "Het Sphinxkwartier is dat stukje Maastricht dat je nog niet kent."

Ondernemers →

Praat vanuit de dynamiek, de kansen die er liggen en de pluriformiteit aan gebruikers. Op een inspirerende en enthousiasmerende toon. "Maak deel uit van een unieke ontwikkeling die hier gaande is. Schrijf mee aan het volgende hoofdstuk."

Investeerdere →

Praat vanuit de belofte die er door de gebruikers wordt gedaan: 'ruimte voor ontwikkeling'. Benadruk het onderdeel dat het gebied uitmaakt van Maastricht. Op een formele, professionele en tegelijkertijd jonge en dynamische toon. "Het Sphinxkwartier is jong van geest en volop in ontwikkeling. Hier wordt het stukje Maastricht gevormd dat er nog niet is, maar waar wel volop behoefte aan is."

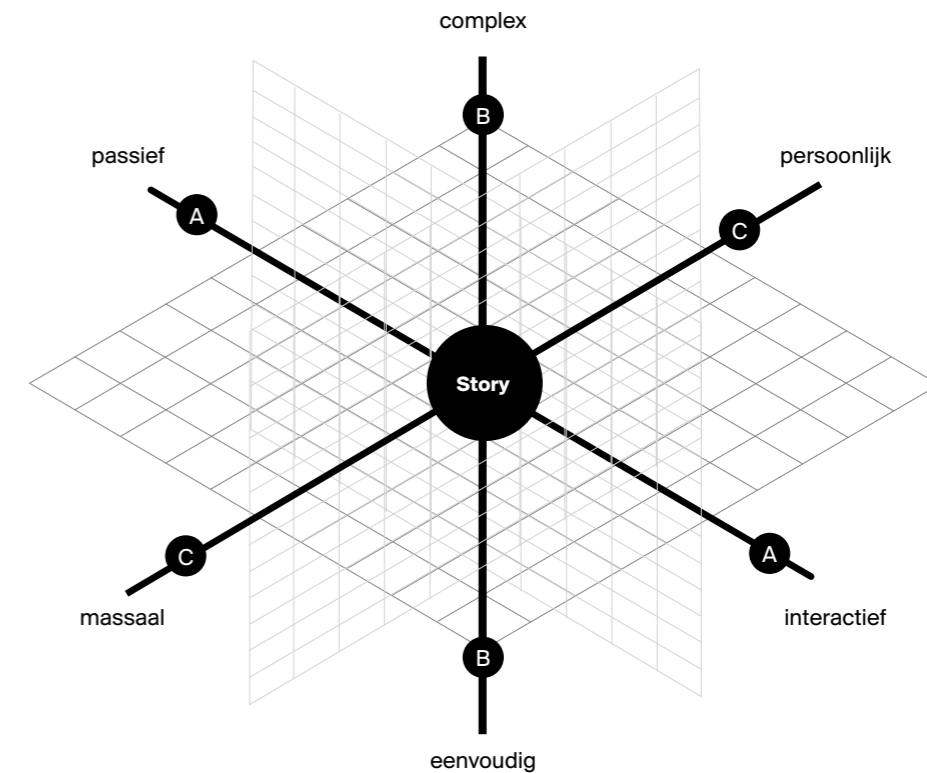
Professionals →

Praat vanuit gemeenschappelijkheid en enthousiasme. Op informele, maar respectvolle en trotse toon. "Wij werken samen aan het Sphinxkwartier."



4.4 Communicatiemiddelen

Storytelling vindt op verschillende niveaus plaats. Er zijn tal van middelen om het verhaal van het Sphinxkwartier te vertellen. De in te zetten middelen moeten goed afgestemd worden op de informatiebehoefte van de ontvanger en dienen vervolgens op diverse niveaus aangeboden te worden. Bij een pluriform publiek, zoals bij dit gebied, is het van belang de Story zo breed mogelijk te communiceren. Om tot een optimale middelenmix te komen, zorgen we voor een evenwichtige verdeling in de mate van complexiteit, interactiviteit en personalisering. Het gaat erom het juiste middel in te zetten, op het juiste moment, met het juiste doel. Om dit inzichtelijk te maken gebruiken we onderstaande driedimensionale matrix. De Story is voor elk middel dat wordt uitgewerkt het vertrekpunt.



De A-as beschrijft de mate van activiteit van de gebruiker in relatie tot de Story. Van een passief middel waarin het verhaal wordt verteld zonder enige interactie (bijv. een artikel in de krant) tot aan een interactief middel waarbij de ontvanger het verhaal kan beïnvloeden (bijv. een debat).

De B-as beschrijft de mate van complexiteit, oftewel hoeveel informatie is verwerkt in de Story. Van een eenvoudig middel gericht op vermaak (bijv. een speurtocht) of een complex middel met een educatief karakter (bijv. een lezing over stedelijke herontwikkeling).

De C-as beschrijft de mate van personalisering van de Story. Van een generiek middel, gericht op de massa (bijv. een commercial in de bioscoop) tot een persoonlijk middel (bijv. een privérondeleiding).

Bovenstaande matrix helpt om de Story van het Sphinxkwartier op verschillende niveaus, in verschillende vormen en op verschillende momenten te communiceren en daarmee een zo breed mogelijk publiek te bereiken, met afgestemde boodschappen per doelgroep. De ene persoon heeft namelijk enkel behoefte aan praktische informatie over het gebied (waar kan ik parkeren, waar is de bioscoop?) waarbij een ander zoekt naar diepgang (de achtergrond van het gebied, de historie, de flora en fauna, de toekomstplannen). Kinderen willen 'doen'. Daarom zijn voor hen speurtochten, activiteiten en speeltuinen geschikte middelen voor Storytelling.

Bestaande middelen

Omdat er in de voorgaande jaren al het een en ander is gecreëerd, hoeven niet alle media nieuw te worden ontwikkeld. Er is al veel beeldmateriaal verzameld (historisch materiaal) en gemaakt (fotografie Jonathan Vos), er is een reportage gemaakt over de Pottennekkes, er is een website met informatie over de vestingwerken² en over het Bassin³, er zijn wandelingen door het gebied ontwikkeld voor de 100% Maastricht gids en er is een website over de historie van de stad⁴. En dan hebben we nog de middelen die onder de noemer Belvédère zijn ontwikkeld, zoals het Sphinxmoment, de website, de social-media-accounts en nieuwsbrief, de landelijke vrije publiciteit en de middelen die de buurtplatforms inzetten zoals een wijkkrant en het evenement Kaajd Koke. Deze middelen kunnen opnieuw (soms met kleine aanpassingen) naast de nieuw te ontwikkelen middelen worden ingezet.

Nieuwe middelen

In de tabel op de volgende pagina geven we een aantal suggesties voor nieuw te ontwikkelen middelen die helpen bij het vertellen en vooral het doorvertellen van het verhaal van het Sphinxkwartier. Bij elk middel maken we een koppeling met één of meerdere bouwstenen van de Story. We maken de middelenmix in paragraaf 4.5 concreet voor de belangrijkste doelgroepen. De diverse in te zetten middelen dienen verder uitgewerkt te worden in de volgende fase van het communicatietraject. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is de meertaligheid van het publiek.



² www.maastrichtvestingstad.nl

³ www.tbassin.nl

⁴ www.zichtopmaastricht.nl

Voorbeelden

	Ruimte voor het verleden	Fysieke ruimte	Ruimte om te ondernemen	Ruimte voor tijdelijkheid	Ruimte voor mentaliteit	Ruimte om je thuis te voelen	Ruimte voor flora en fauna	Ruimte om te leren
Verhalend ontdekken	●	●				●	●	●
Online vertellen	●	●	●	●				●
Lichtshow/projectie op Eiffel: industrie, leegstand, nieuw hoofdstuk.	●			●				
Bord bij standbeeld Regout: Petrus vertelt over de Industriële Revolutie. En bewoner vertelt over de tijd tussen toen en nu.	●	●	●					
Permanente tijdlijn met beelden: hoogte- en dieptepunten.	●	●						
Artistieke verbeelding: theatervoorstelling getoond binnen en buiten het Sphinxkwartier.	●			●	●			
Basisschoolleerlingen een dag in het gebied uitnodigen: film, speurtocht.	●					●		●
Straatbenaming: wat past wel en niet?		●						
Wandelpaden aanleggen: sjeik en sjoen of sjore?		●						
Beplanting: niet te 'sjoen'. Ruimte voor experiment.		●					●	
Samen een klimwand bouwen op de vestingwerken.		●						●
Een eigen invulling geven aan Magisch Maastricht: LED-kunst.		●			●			
Ruimte bieden voor tijdelijke en experimentele programmering.	●	●	●	●	●	●	●	●
Biologisch afbreekbaar meubilair plaatsen.		●		●				
Inspiratietafel: in co-creatie met bewoners, ondernemers en gebruikers ruimte bieden het gebied te ontwikkelen.			●	●	●	●		●
Bewoners opleiden tot gidsen.	●					●	●	
De personen van betekenis van vroeger en nu in beeld brengen.	●		●			●		
Sphinxkwartier viral; ook voor aanvang van de film te vertonen in Pathé en Lumière.	●	●	●	●	●	●	●	●
Een game over het Sphinxkwartier, ontwikkeld door Goal043.	●	●		●			●	●
Jonge kunstenaars uitdagen van een Sphinx-toiletpot een kunstwerk te maken.			●					
In co-creatie iets voor het gebied ontwikkelen: een eigen bier, wijn, parfum.			●		●	●		
Een 3D-geprint souvenir ontwikkelen van het Eiffelgebouw.	●		●					
....								

"ER IS EEN WIJK WAAR DE
LENTE HET JACHTSEIZOEN
AANKONDIGT"

SPHINXKWARTIER.
JONG VAN GEEST



4.5 Uitwerking middenmix

Onderstaand werken we concreet uit hoe de Story kan worden ingezet in een middenmix voor de belangrijkste doelgroepen.

Investeersders meenemen in een beleving

Investeersders vormen een bijzondere groep binnen het Sphinxkwartier. Ze zijn onmisbaar om de ontwikkelingen binnen het gebied in gang te zetten en op gang te houden. Tegelijkertijd zijn ze pluriform en niet goed zichtbaar. Hoe bereiken we deze groep en welke bouwstenen uit het verhaal zetten we hiervoor in? Wij vinden dat het gebied met zijn verschillende elementen en unieke propositie het verdient om gericht op zoek te gaan naar investeerders. In hoofdstuk 3 'Storydoing' beschrijven we enkele aandachtspunten waar bij de selectie rekening mee moet worden gehouden. Wanneer we met elkaar bepaald hebben tot welke type investeerder we ons gaan richten, kunnen wij de daarvoor verantwoordelijken ondersteunen met op maat gemaakte communicatiemiddelen.

→ Actieve persbewerking

In zijn algemeenheid moet alles wat we ontwikkelen erop gericht zijn interesse te wekken in het gebied. Middels persbewerking spelen we in op de unieke ruimte voor ontwikkeling: "Het Sphinxkwartier is jong van geest en volop in ontwikkeling. Hier wordt het stukje Maastricht gevormd dat er nog niet is, maar waar wel volop behoefte aan is." Ondernemers, bewoners en reeds ontplooiden initiatieven voeren we op als bewijs. Journalisten nodigen we uit het zelf te ervaren.

→ Geïnteresseerden het gebied laten ervaren

Geïnteresseerden zullen stevig beetgepakt moeten worden (lees: ondergedompeld). Daarvoor organiseren we bijzondere bijeenkomsten op bijzondere locaties in het gebied. Een lunch in het Eiffelgebouw, een lezing in de Gashouder of een debat bij Bureau Europa. Ze fietsen samen met de wethouder van locatie naar locatie. Na afloop krijgen ze een 3D-schaalmodel van het Eiffelgebouw mee. Als herinnering en als bewijs: hier is ook de maakindustrie in ontwikkeling.

→ Bestaande ondernemers inzetten als ambassadeurs

De er reeds gevestigde ondernemers en investeerders vormen samen met de culturele spelers een potentieel netwerk van ambassadeurs. Ambassadeurs die het verhaal van het gebied en hun keuze om zich erin te vestigen als geen ander kunnen overbrengen. Ze zijn authentiek en geloofwaardig. Deze ambassadeurs zetten we in om geïnteresseerde partijen te enthousiasmeren en overtuigen. Tijdens rondleidingen door het gebied bezoeken we deze ambassadeurs persoonlijk.

→ Uitgave gericht op de zakelijke markt

Daarnaast ontwikkelen we een inspirerende, afwijkende uitgave waarin we ambassadeurs aan het woord laten. Ze vertellen er over hun drijfveren, de aantrekkingskracht en potentie van het gebied en geven tevens zakelijk informatie over het aantal vierkante meters, het aantal bezoekers of de jaaromzet van hun onderneming. En niet te vergeten: we vertellen ze over de tijd waarin het gebied door de crisis werd getroffen en investeerders zich terugtrokken. Tegenslagen verbloemen we niet. We bewijzen dat we in staat zijn ze te overwinnen.

Verhalend ontdekken

Het verhaal over het heden, het verleden en de toekomst van het Sphinxkwartier kan op uiteenlopende manieren verteld worden. Het gebied zelf is hiervoor het communicatiemiddel bij uitstek.

→ Signing op drie niveaus

Omdat niet iedereen altijd dezelfde informatiebehoefte heeft, voorzien we het gebied van signing waarbij we bezoekers en bewoners op drie niveaus aanspreken met de Story:

1. Kinderen zijn op zoek naar avontuur, hebben een korte concentratieboog en staan open voor informatie die toegankelijk en vooral visueel wordt gepresenteerd en waarvoor zij zelf het liefst ook een handeling moeten verrichten. Voor hen moet de Story op ooghoogte speels worden verteld;
2. Volwassenen en jongeren met een kleine informatiebehoefte hebben vaak weinig tijd en een bestemming binnen of buiten het gebied waar zij naar onderweg zijn. Zij kunnen terloops verrast worden door uitingen. Denk aan een tijdlijn die over de paden of muren loopt. Informatieborden of grote aansprekende foto's (van wisselende jonge fotografen) op de plek waar men moet wachten (bijvoorbeeld bij de parkeerautomaat of in de rij voor de Muziekgieterij);
3. Volwassenen en jongeren met een grote informatiebehoefte, zoals (groot)ouders die met hun kinderen het gebied bezoeken en bewoners of bezoekers die heel gericht en bewust tijd hebben vrij gemaakt om er te zijn. Zij kunnen grotere brokken informatie aan. We bieden ze een mix aan verhalen aan over heden en verleden. Zo plaatsen we bij het standbeeld van Regout een bord met een tekst waarin Petrus Regout ons meeneemt in de tijd dat hij er pionierde. Op ditzelfde bord vertelt een ander over de tijd waarin investeerders zich terugtrokken, het gebied er stilletjes bij kwam te liggen en de tijd van nu en de dromen voor de toekomst.

→ Film inzetten als trailer en viral

Voor deze zelfde pluriforme groep aan bezoekers maken we filmpje dat als trailer wordt vertoond in Pathé en Cinema Lumière voorafgaand aan elke

film. Een filmpje waarin bekende Maastrichtenaren figureren en vertellen over een geest die rondwaalt in het gebied. Een jonge geest in de persoon van Petrus Regout. En een jonge geest in de persoon van een student, jonge ondernemer en een opa met zijn kleinkind. Het filmpje moet verbazen, verrassen en nieuwsgierig maken. Het moet een glimlach op de gezichten van de bezoekers toveren. Het filmpje kan ook als viral ingezet worden.

Online vertellen

Ook in de online wereld zijn er talrijke mogelijkheden om de Story te vertellen. Hier komen we een pluriform gezelschap aan gebruikers tegen. Ze zijn jong en oud, gericht op zoek naar informatie of vermaak of surfen maar wat rond. Ze ventileren sterk hun mening of houden zich afzijdig.

→ Sociale media als online ontmoetingsplek

De sociale media zetten we in om de grote diversiteit aan verhalen over het gebied te delen en nieuwe verhalen te schrijven. We zoeken hierbij zoveel mogelijk de interactiviteit op. Dat betekent dat een medium als Facebook niet wordt beheerd door gemeente, maar een community is. Een community waarin bezoekers, bewoners en gebruikers elkaar online ontmoeten om er mee te denken over (tijdelijke) activiteiten en verhalen aan te leveren over vroeger en ervaringen van vandaag.

→ Online game om het gebied speels te leren kennen

We maken een online game waarmee we samen met de bezoeker het gebied gaan ontwikkelen. Een soort Sims of Farmville. Tijdens het ontwikkelen leer je over het verleden en de bijzondere kenmerken van het gebied. Over de Romeinse tijd, de Industriële Revolutie, de vestingwerken en over de zeldzame diersoorten. Het verhaal wordt spelenderwijs verteld.

→ Website met ruimte voor ontwikkeling

De website die we ontwikkelen voor het Sphinxkwartier moet tevens ruimte voor ontwikkeling uitstralen. Hij is dynamisch en op punten interactief. Zonder het daarmee te ingewikkeld te maken voor de bezoeker die puur op zoek is naar statische informatie. We komen binnen op een interactieve plattegrond die ons een overzicht geeft van het gebied. Met aansprekende foto's en korte video's krijgt de bezoeker een beeld van wat zich afspeelt achter de muren van de historische gebouwen, in het Frontenpark of bij de bedrijven en instellingen in het gebied. Het gevarieerde programma dat de bezoeker ook op de homepage aantreft, bewijst dat er ruimte is voor creativiteit en ruimte om te leren. Een interactieve tijdlijn neemt ons mee terug in de tijd. Geluiden, tekeningen, foto's en video's illustreren een wereld van lang geleden.

INVULLING WEBSITE	
Informatiebehoefte	Inhoud
Praktisch:	· Contactgegevens/ openingstijden
· Waar kan ik terecht voor?	· Programma
· Wat gebeurt er waar en wanneer?	· Plannen · Facts & figures · Ook: informatie over Maastricht
Algemeen:	· Portretten van ondernemers en bewoners
· Wat is het Sphinxkwartier?	· Interactieve plattegrond
· Wie zijn er gevestigd?	· Rondleiding door het gebied (video)
Achtergrond	· Geschiedenis in een interactieve tijdlijn met bewegend beeld en ingesproken teksten. Voor jong en oud · Wandelingen door het gebied · Persaandacht · Te downloaden: lesmateriaal voor scholen, informatie spreekbeurt, wandelroutes, plattegrond

4.6 Positionering

Sphinxkwartier wordt neergezet als nieuwe wijk in Maastricht. Dit betekent dat het idealiter dezelfde status krijgt als bijvoorbeeld het Jekerkwartier op een plattegrond van de stad. Belvédère zien we als het overkoepelende herontwikkelingsprogramma, waar het Sphinxgebied een onderdeel van uitmaakt, net als het Oude Belvédèregebied en het Noorderbrugtracé. De deelgebieden zijn dusdanig divers qua dynamiek en doelgroepen dat ze ieder om een eigen aanpak en benadering vragen. Het Oude Belvédèregebied is grotendeels gericht op industrie en groothandel. Terwijl bij het Noorderbrugtracé met name behoefte is aan praktische informatie voor gebruikers en bewoners. Het Sphinxkwartier verdient het om binnen het Belvédèreprogramma een bijzondere plek te krijgen. Met een eigen stijl, eigen middelen die op hun beurt mensen aanspreken die passen bij het gebied. Deze keuze in positionering heeft invloed op de naamgeving en de visuele identiteit van het gebied.

→ Naamgeving

De naam van het gebied heeft een belangrijk aandeel in de impact van de communicatie-inspanningen. Een goede naam bakent niet alleen af, maar draagt al een verhaal in zich. Een goede naam zorgt voor herkenning, trots en ondersteunt bij het doorvertellen van de Story.

In ons onderzoek hebben wij ons ook gericht op de naamgeving voor dit gebied. Hieruit kwam naar voren dat de naam Belvédère wordt beschouwd als een naam voor het overkoepelende gebied dat loopt van de Boschstraat tot aan Smeermaas. Eenzelfde naam hanteren voor dit deelgebied werkt enerzijds verwarrend. Anderzijds geven betrokkenen aan de naam Belvédère te chique vinden. Dit laatste kan ertoe leiden dat mensen een andere verwachting hebben bij het gebied, dan het gebied kan en wil waarmaken.

De meningen en opvattingen lopen uiteen wanneer wordt gevraagd naar een passende naam. Het woord 'Sphinx' vormt het uitgangspunt van de discussie. Simpelweg omdat dit de naam is die tot nu toe wordt gebruikt om het gebied rondom het Eiffelgebouw te duiden. Volstaat de naam Sphinx of moet er een woord aan worden toegevoegd om aan te geven dat het om een gebied gaat, zoals 'kwartier'? Sphinx is herkenbaar, eenduidig en kort en krachtig. Ook wordt het argument opgevoerd dat elders in de stad op eenzelfde manier wordt omgegaan met de naamgeving van wijken, zoals Céramique, Amby, Malberg, etc. De enige uitzonderingen zijn de wijken ten westen van de Maas, zoals het Jekerkwartier, Boschstraatkwartier en het Statenkwartier. Het gebied waar we over spreken ligt overigens ten westen van de Maas. Maar er zijn ook argumenten die pleiten vóór een toevoeging. Door alleen de naam Sphinx te gebruiken, wordt onnodig grote nadruk gelegd op het

industriële verleden van het gebied; het deel waar Petrus Regout actief was. Dat is jammer, aangezien het gebied groter en rijker is (wordt) dan dat. Door de koppeling te maken met het Frontenpark, worden meerdere cultuur- en natuurhistorische elementen toegevoegd. Het gebied wordt completer. En meer een wijk. Je kunt er wonen, werken en leven. Daar komt nog eens bij dat Sphinx de merknaam is van een nog bestaand bedrijf, ooit gevestigd in het gebied. Dit werkt onnodig verwarrend. Hieronder een summier overzicht van de voors en tegens die naar voren kwamen uit ons onderzoek.

NAAMGEBRUIK 'SPHINX'	
Argumenten voor	Argumenten tegen
De naam is herkenbaar.	Het is de naam van een bestaand bedrijf (vroeger gevestigd in dit gebied).
De huidige signing in het gebied is gericht op Sphinx (parkeerplek, lichtbak op de Eiffel).	Het refereert voor inwoners aan het Eiffelgebouw en is daardoor niet bruikbaar voor andere markante gebouwen als Vredestein en de Timmerfabriek.
Het wordt al toegepast (bijv. in Stadsgids VVV).	Het legt te veel nadruk op het industriële verleden.
De naam is kort, stoer en komt krachtig over.	Het refereert aan een deel van het gebied en heeft gevoelsmatig (nog) geen betrekking op Frontenpark e.d.

NAAMGEBRUIK 'SPHINXKWARTIER'	
Argumenten voor	Argumenten tegen
Het maakt het gebied groter en completer.	Het vertoont overlap met Boschstraatkwartier, Statenkwartier en Frontenkwartier.
Centrum West bestaat louter uit kwartieren. Hierdoor voelt het als onderdeel van dit stadsdeel van Maastricht.	Een kwartier betreft doorgaans een duidelijk afgebakend gebied. Dat is hier vooralsnog niet het geval.
Het voorkomt verwarring met de bestaande en actieve merknaam.	

Wij adviseren consequent in alle communicatie-uitingen gebruik te maken van de naam Sphinxkwartier. Het woord 'Sphinx' refereert hierbij aan het industriële verleden van het gebied en het prominente Eiffelgebouw dat er middenin staat. Hierover kunnen talloze verhalen worden verteld. 'Kwartier' benadrukt dat het om meer gaat dan het verleden. Er wordt letterlijk iets toegevoegd en daarmee typeer je het allereerst als wijk binnen de stad Maastricht (ten westen van de Maas) en geef je ruimte voor ontwikkeling. Ruimte om iets toe te voegen aan de restanten uit het verleden. Door Sphinxkwartier te gebruiken vanaf het moment dat de ontwikkelingen in het gebied in gang worden gezet (lees: nu) is er een vernieuwde titel gegeven aan het nieuwe hoofdstuk dat wordt geschreven.

→ Visuele identiteit

Het eigen gezicht van het Sphinxkwartier ontstaat mede door een eigen visuele identiteit. Voordat gestart wordt met het uitrollen van middelen, adviseren wij een nieuwe huisstijl te laten ontwikkelen. Deze huisstijl dient zowel 'ruimte voor ontwikkeling' als 'jong van geest' in zich te dragen en uit te stralen. Een open, lichte en frisse stijl met een heldere typografie. Geen zware kleuren en vormen. Het moet ademen en mag speels zijn. En het moet vooral niet vreemd voelen naast Maastricht. Het Sphinxkwartier staat namelijk voor contrast en niet voor conflict. De huisstijl moet letterlijk ruimte bieden voor ontwikkeling. Het kan zodoende beschouwd worden als een huis dat 'casco' wordt opgeleverd en waar de nieuwe bewoners en gebruikers zelf kleur kunnen geven aan de inrichting. De precieze huisstijlbriefing dient in de tweede fase verder uitgewerkt te worden.

4.7 Vervolgacties

Op basis van de tot kernboodschappen uitgewerkte bouwstenen en het brede scala aan mogelijk in te zetten middelen is het nu zaak om samen een aantal besluiten te nemen. Wie willen we met welke boodschap enthousiasmeren? Wat is de mate van gewenste complexiteit, interactiviteit en persoonlijkheid? En wat is het beschikbare budget? We sluiten dit communicatieplan af met een kort overzicht van acties die ondernomen dienen te worden voor de verdere uitrol.

We starten met de stappen inzake de naamsverandering en -toepassing:

1. Besluiten tot gebruik naam Sphinxkwartier
2. Aanpassen officiële kaarten (er is overlap met andere kwartieren)
3. Interne organisatie informeren en overtuigen
4. Uitingen aanpassen cq. in lijn brengen:
 - a. Belvédère-uitingen in het gebied vervangen met Sphinxkwartier-uitingen
 - b. Een nieuwe online omgeving naast die van Belvédère (dit geldt ook voor de sociale media) ontwikkelen
5. Kick-off (eventueel samen met huisstijl en communicatiemiddelen)

Stappen voor uitrol communicatiestrategie:

1. Onderschrijven communicatiestrategie
2. Terugkoppeling aan betrokkenen
 - a. Ontwikkeling magazine waarin op inspirerende (en afwijkende) wijze aandacht wordt besteed aan het onderzoeksproces en de uitkomsten
 - b. Organisatie Sphinxmoment
3. Bepalen tijdspad en vaststellen begroting
4. Selectie bestaande en nieuwe communicatiemiddelen
5. Selectie creatieve partners
6. Ontwikkeling en invulling communicatiemiddelen
7. Implementatie communicatiemiddelen

Ter afsluiting

In dit hoofdstuk gaven wij aanbevelingen voor de richting, toonzetting, kaders en mogelijkheden om het verhaal van het Sphinxkwartier te vertellen. Een communicatiestrategie gebaseerd op Sustainable Storytelling is pas effectief als de organisatie zich committeert aan de aanbevelingen en adviezen uit voorgaande hoofdstukken 'Storybeing' en 'Storydoing'. Wij zien dit als een voorwaarde voor de verdere uitrol. Om die reden kunnen en willen we in dit hoofdstuk niet alle communicatiemiddelen uitputtend beschrijven. Wij kijken met veel enthousiasme uit naar de verdere invulling van de communicatie in de volgende fase.



Bijlagen

1. Geïnterviewde personen
2. Bronnen

Bijlage 1

Geïnterviewde personen

Gerdo van Grootheest (wethouder Ruimtelijke ontwikkeling, Gemeente Maastricht)
Wim Ortjens (directeur PR & Communicatie, Gemeente Maastricht)
Erwin Gerardu (adviseur Communicatie, Gemeente Maastricht)
Alain Nijssen (projectleider Sphinx Noord, Provincie Limburg)
Evert Verhagen (Westergasfabriek, Amsterdam)
Lara Klaassen (directeur CNME)

Sessie culturele spelers

Erik de Jong (Academie voor Beeldende Kunsten)
Tim Prins (Maastricht Lab)
Saskia van Stein (Bureau Europa)
Bart Dekker (Caracola / Het Landhuis)
Romy Roelofsen (Ajax / Het Geluid)
David Deprez (Lumière)

Workshop door Evert Verhagen (Westergasfabriek Amsterdam)

Noortje Janssen (accountmanager evenementen, Gemeente Maastricht)
Peter Hoog (projectleider, Gemeente Maastricht)
Noel van Kann (veiligheid Gemeente Maastricht,)
Erwin Gerardu (adviseur Communicatie, Gemeente Maastricht)
Tim Gielen en Marcello Presenza (Stichting IPAL)
Alain Nijssen (projectleider Sphinx Noord, Provincie Limburg)
Peter de Ronde (stedenbouwkundige Gemeente Maastricht)
Bonny Neven (projectleider Timmerfabriek, Gemeente Maastricht)

Sessie ondernemers

Belinda Biesmans (De Brandweer, Bomkracht)
Sueli Brodin (UNU Merit)
Rene Holten en Reonald Westerdijk (Het Werkgebouw)
Ward Schoonbrood (Galerie Schoonbrood)
Marc Neven (Harbour Club)
Joep Hermens (ZZP Fabriek)
Ineke Gademan-van Eeden en Marian Bonnemayers (Galerie Kunst)
Maarten Kuypers en Bernhard Bulang (Ontwerpbureau B2B)
Rik Theunissen (3D Makerpoint)

Bijgewoonde bijeenkomsten

→ Sphinxmoment 1 – Wat gebeurt er eigenlijk allemaal in het Sphinxgebied
→ Sphinxmoment 2 – Het belang van programmering
→ Sphinxdebat – Creatieve broedplaatsen: de nieuwe economische motor voor stedelijke ontwikkeling?

Sessie buurtplatforms

Ger Brouns (BBOOST, Boschstraatkwartier)
Dré van den Broek (Boschpoort)

Bronnen

Ambitiedocument herijking programma Belvédère

Bolwerk der Nederlanden

De Vestingwerken van Maastricht sedert het begin van de 13^e eeuw
L.J. Morreau, J.P.C.M. van Hoof, E.P.M. Ramakers, 1979

Bolwerken als stadsparken

E. Cremers, F. Kaaij, C.M. Steenbergen, 1981

De kop van de Sphinx te Maastricht

Een aangename publieke wandeling

C.M. Steenbergen, E. de Jong, E.v.d. Vlist, 1997

Functies Sphinx Noord

Het antwoord van de Sphinx

Stadsvisie Maastricht

Stadsgids VVV 2014-2015

Vesting

Vier eeuwen vestingbouw in Nederland,
stichting M.v. Coehorn, 1982

Online:

www.belvedere-maastricht.nl

www.zichtopmaastricht.nl

www.maastrichtvestingstad.nl

www.tbassin.nl

www.boost.nl

www.vvmaastricht.nl

www.debrandweer.com

www.slbb.nl

Wikipedia: diverse pagina's





"ER IS EEN WIJK WAAR
MUZIEK WORDT GEGOTEN"
SPHINXKWARTIER.
JONG VAN GEEST

Colofon

viaStory
Alexander Battalaan 51
6221 CB Maastricht
+31 43 852 46 91
info@viastory.com

Auteurs
Toos Hofstede
Dewi Andoetoe
Luc Wassen

Fotografie
Jonathan Vos Photography

Vormgeving
Studio Noto

Met dank aan:
Belvédère Wijkontwikkelingsmaatschappij, Gemeente Maastricht,
Bureau Europa, ondernemers en culturele spelers uit het gebied,
Buurtplatforms BBOOST en Boschpoort, CNME en alle mensen
die direct of indirect hun bijdrage hebben geleverd aan de
totstandkoming van dit document.

© viaStory, Maastricht, juni 2015

via story

Communicatie Strategie
Regie
Redactie

www.viastory.com