

# MEEER AAN RIJN HAVEN

**MERKBOEK  
RIJNHAVEN**

26 | 03 | 2020

*Hoofdstuk 1*

# INTRODUCTIE & GESCHIEDENIS

---

MEER  
AAN  
RIJN  
HAVEN

# INTRODUCTIE

Rijnhaven is een nieuw en spannend werk-, woon- en recreatiegebied in Alphen aan den Rijn. Een robuust en rauw industrie- en havengebied met een enorme potentie! Dichtbij onder meer het winkelcentrum de Baronie, het NS- en busstation, Avifauna, het Bospark én dichtbij het centrum. Goed bereikbaar, centraal gelegen op het land en aan het water. Een dynamisch gebied om te pionieren. Hier laat je je verbeelding de vrije loop gaan. De mogelijkheden zijn eindeloos. Dit gebied voegt een toffe mix van creatief én industrieel werken, recreëren aan het water én fraaie nieuwe woongebouwen toe aan Alphen aan den Rijn.

Als je in Rijnhaven aan de waterkant staat, zie je het al helemaal voor je.

Deze fantastische locatie is namelijk perfect voor watersporters, recreanten, bewoners, lunchende werknemers van het bedrijventerrein, dagjesmensen, nieuwsgierige Alphenaren, bootjesmensen, gezinnen die lekker willen genieten en ontspannen, ambachters, vrijdagmiddagborrelaars en ga zo maar door. Die komen natuurlijk allemaal varen, rondneuzen, lunchen in de middagpauze, wandelingetje maken, eten en borrelen, op het toekomstige strandje hangen, kop in de wind steken, genieten van het vrije buitengevoel, even de uitagenda voor Rijnhaven checken en nog veel meer.





# GESCHIEDENIS

## *Water als identiteit*

Alphen aan den Rijn werd al in de eerste eeuw bewoond en is daarmee een van de oudste nederzettingen in Nederland. Langs de Oude Rijn, de vroegere rijksgrens van het Romeinse rijk, werd de eerste legernederzetting gevestigd: Albaniana.

In deze tijd was de Oude Rijn de hoofdtak van de Rijn die in open verbinding stond met de Noordzee en dus getijden kende. Om dit wispelturige karakter van het water in te perken, bouwden de inwoners van de nederzetting Albaniana bruggen en dammen om overstromingen en dijkdoorbraken te bedwingen. Het water is dus diep verweven met de Alphense identiteit.

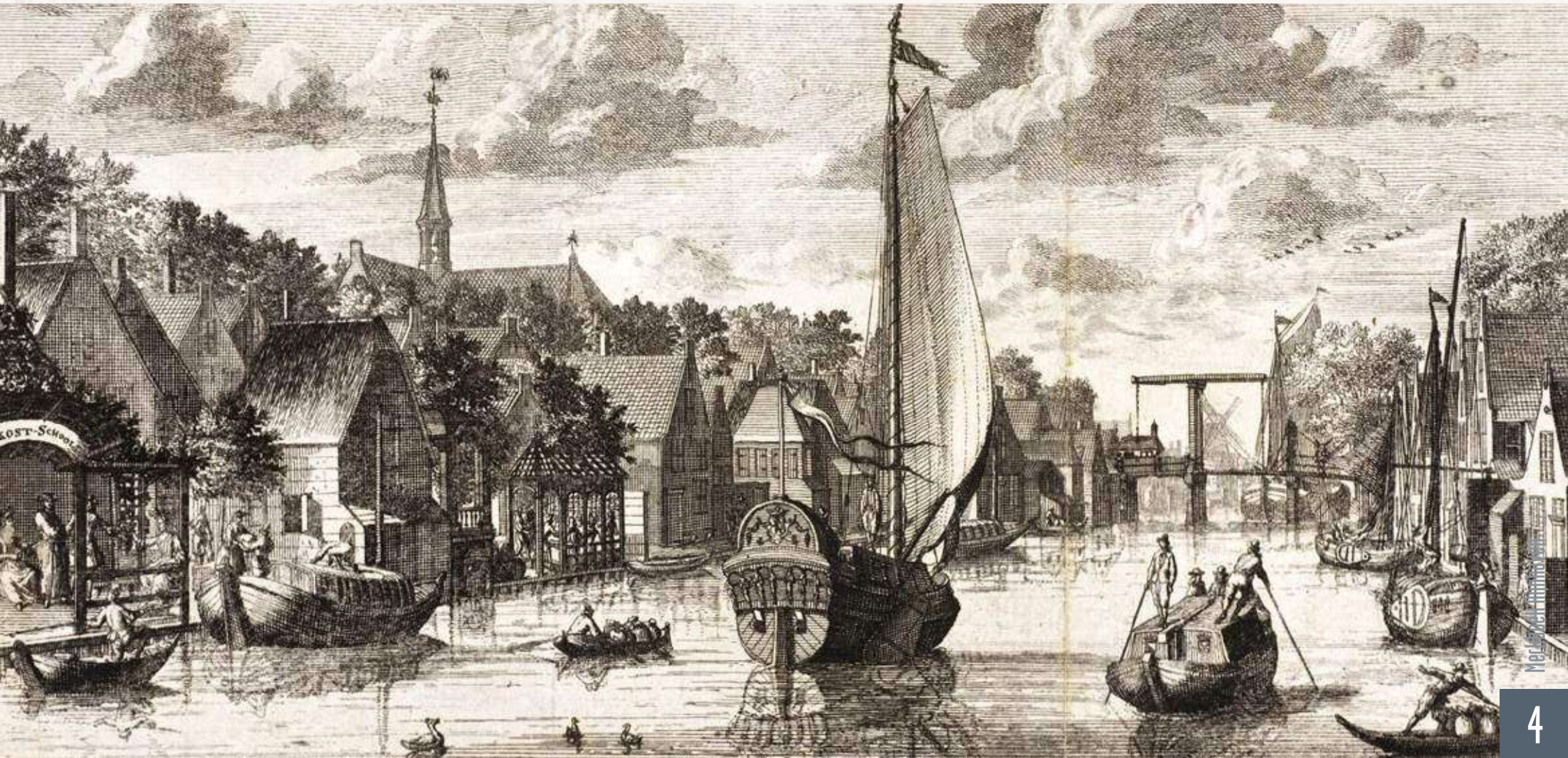
## *Van trekvaart naar welvaart*

Het water zorgde niet alleen voor uitdagingen: door de gunstige ligging aan de Oude Rijn vervulde Alphen in de 17de eeuw een sleutelpositie in de handel tussen Utrecht en Leiden. Zeker toen in 1664 het jaagpad tussen Utrecht en Leiden werd aangelegd langs de noordoever van de Oude Rijn. Hierlangs trokken mensen of paarden trekschuiten voort voor het transport van goederen en mensen. Dit zorgde voor een bloeiende handel en nijverheid en dus welvaart. Er ontstonden scheepstimmerwerven, steen- en pannbakkerijen, pijpenbakkerijen, kalkbranderijen, zaagmolens en handel in vee en zuivelproducten. In de 18de eeuw kreeg Alphen een postkantoor en werd het een pleisterplaats voor postrijders en ander handelsverkeer. Alphen was toen al een bruisend middelpunt voor de handel, zowel over land als water.

## Rijnhaven

Vanaf de jaren vijftig is de plaats Alphen aan den Rijn in etappen flink uitgebreid met bedrijventerreinen en woonwijken. De functionele Rijnhaven is begin de jaren zestig gegraven om een bijzonder industrieel aanbod te verkrijgen: hier werd de aanwezigheid van water gecombineerd met wegen

en een spoorlijn. Het zand van Rijnhaven is gebruikt voor de aanleg van de omliggende woonwijken. Rijnhaven is daarom veel dieper (8 meter diep) dan de Oude Rijn (2,5 meter diep).



*Hoofdstuk 2*

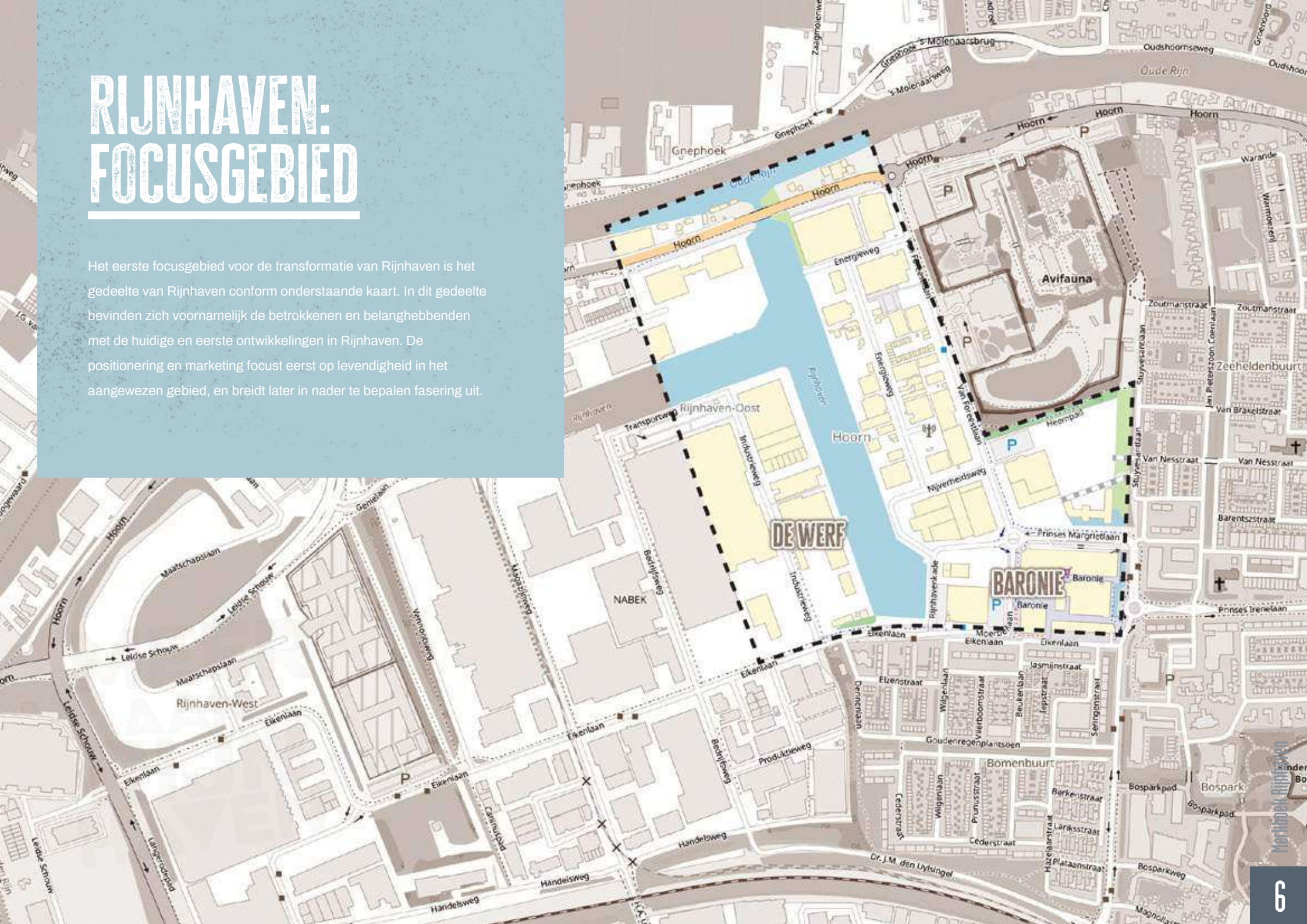
# MERK BESCHRIJVING

---

MEER  
AAN  
RIJN  
HAVEN

# RIJNHAVEN: FOCUSGEBIED

Het eerste focusgebied voor de transformatie van Rijnhaven is het gedeelte van Rijnhaven conform onderstaande kaart. In dit gedeelte bevinden zich voornamelijk de betrokkenen en belanghebbenden met de huidige en eerste ontwikkelingen in Rijnhaven. De positionering en marketing focust eerst op levendigheid in het aangewezen gebied, en breidt later in nader te bepalen fasering uit.

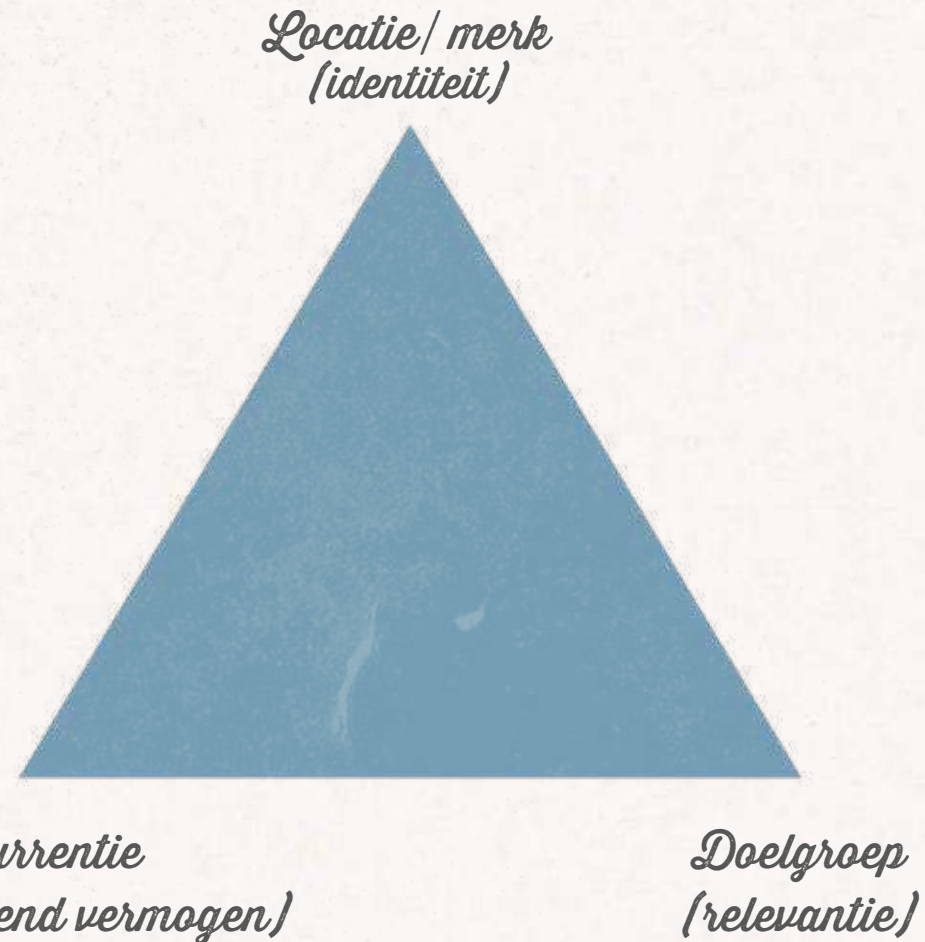


# HET MERK RIJNHAVEN

Om het onderscheidende merk Rijnhaven te beschrijven geven we antwoord op de volgende drie vragen. Waarna de merkbeleving wordt samengevat in een positioneringsstatement en kernpropositie.

1. Wat maakt de plek uniek?
2. Waarmee onderscheidt Rijnhaven zich van de concurrentie?
3. Voor wie is en wordt Rijnhaven?

Hiervoor gebruiken we de positioneringsdriehoek.





# A. **KERNKWALITEITEN VAN DE LOCATIE EN DE OMGEVING.**

## *Functionele industriehaven*

Historisch gezien werden de functies tussen wonen en werken al gecombineerd in de havens van Alphen aan den Rijn. Arbeiders woonden vlakbij de fabrieken waar ze vanaf de jaren '50 werkten. Deze mix aan functies in het gebied, maar ook het robuuste en maakbare karakter, maakt Rijnhaven echt een onderscheidende locatie in Alphen aan den Rijn. De geschiedenis van Rijnhaven zorgt daarbij ook nog eens voor de aanwezigheid van markante architectuur: neem bijvoorbeeld de zendmast, de baronie en het ketelhuis die fungeren als herkenningspunten.

## *Water*

Het water maakt Rijnhaven anders, uniek en ook ruimtelijk interessant. Het gebied voorziet in vele zichtlijnen op het water, maar biedt ook vele mogelijkheden tot gebruik voor zowel recreatie als ondernemen.

*Rijnhaven: functionele industriehaven, waterrijk,  
mix van functies en een gunstige ligging*





## Ligging

Alphen aan den Rijn en daarmee Rijnhaven ligt centraal in de Randstad en gunstig ten opzichte van andere steden. Daarnaast is de goede bereikbaarheid van Alphen aan den Rijn en Rijnhaven met OV een kracht. In de omgeving zijn al veel voorzieningen aanwezig; bijvoorbeeld Avifauna, het zwembad De Hoorn en de nabijgelegen winkelfaciliteiten in De Baronie op loopafstand.

De centrale ligging van Rijnhaven over water is ook bijzonder te noemen. Vanuit de hele waterrijke regio is Rijnhaven per boot bereikbaar. Even aanleggen en met een wandelingetje ben je zo in het centrum, De Baronie of De Werf.



## Mix van functies

Vandaag de dag zijn het voornamelijk de werknemers van de verschillende bedrijven die gebruik maken van de plek. Met de komst van nieuwe bewoners en gebruikers groeit Rijnhaven uit tot een interessante mix van wonen, werken en recreëren. Een combinatie die op geen andere plek in de omgeving te vinden is.



## B. MEEST ONDERSCHIEDENDE WAARDEN TEN OPZICHTE VAN CONCURRENTIE.

### *In verbinding*

Rijnhaven staat in verbinding met de gebruikers, mensen die wonen, werken, recreëren, maar ook in verbinding met het focusgebied en haar omgeving.

Het onderscheidend vermogen van Rijnhaven zit 'm vooral in de mix van deze functies op één plek en het water dat al deze functies verbindt. Hier komt alles samen. Stakeholders worden betrokken in de ontwikkeling en dragen op hun eigen manier een steentje bij aan de transformatie van Rijnhaven.

*Rijnhaven: in verbinding,  
uitnodigend en dynamisch*



## *Dynamisch*

Wonen, ondernemen en recreëren in Rijnhaven betekent dynamiek en beweging! Rijnhaven transformeert tot een plek waar je graag bent en waar slimme, nieuwe concepten in gebiedsontwikkeling een plek kunnen krijgen. Van oudsher werd er al gepioneerd: Alphen aan den Rijn was tenslotte een van de eerste nederzettingen van Nederland! Deze reuring en beweging aan het water zit daarom diepgeworteld in de identiteit van de Alphenaar, en vormt een bijzonder stukje erfgoed.



## *Uitnodigend*

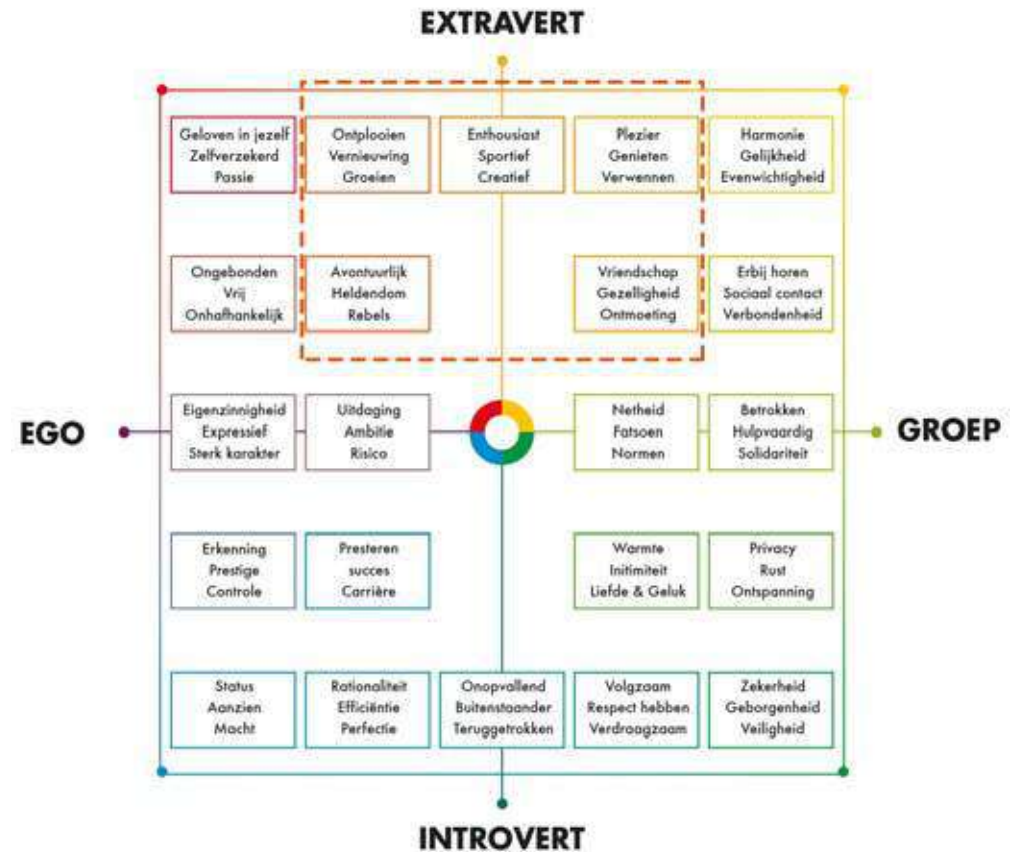
Sociaal contact en een uitnodigende uitstraling staan centraal in Rijnhaven. Het wordt een fijne plek voor zowel jong als oud. Een plek waar gebruikers elkaar de ruimte geven voor zowel ondernemerschap als wonen. Verschillende evenementen en recreatiemogelijkheden zorgen ervoor dat er voor iedereen wel iets te doen is. Er is geen plek waar je het water zo mooi kan beleven als in de haven!

# C. MEEST KANSRIJKE DOELGROEPEN VANUIT 3 INVALSHOEKEN

## 1. BSR-Leefstijl

De branding en marketing van Rijnhaven richt zich op een combinatie van de BSR-leefstijlen rood en geel: oranje. Rijnhaven wordt een plek waar sociale verbondenheid aanwezig is, én waar veel te ontdekken is. De unieke waarde van Rijnhaven passen perfect bij de doelgroep met BSR-leefstijl oranje. Deze keuze werd herbevestigd met het waardenspel in de positioneringsworkshop die is gehouden met de initiatiefnemers tot transformatie van Rijnhaven.

Omdat er duidelijk drie functies aanwezig zijn in Rijnhaven, is tijdens de positioneringsworkshop ook onderzocht hoe de leefstijl per functie tot uiting komt. Rijnhaven wordt een bruisende plek waar zowel bewoners, werknemers en recreanten baat bij hebben. Ook hierin blijkt BSR-oranje de verbindende leefstijl.



Oranje  
Leefstijl



ENTHOUSIAST

*Vernieuwing*

SPORTIEF



*Plezier*

*Groeien*

*Genieten*

CREATIEF



de  
Firma  
Stek



## 2. Samenstelling doelgroep

Per functie geldt de volgende samenstelling per doelgroep:

### Werken

Ondernemers in het gebied trots maken op de locatie waar zij ondernemen.  
Werknemers die in hun pauze een rondje willen lopen langs het water met een boterham in de hand. Of lunchen bij een horecagelegenheid. Op donderdag of vrijdag komen werkgevers en werknemers, ook van buiten Rijnhaven, een lokaal gebrouwen biertje drinken met borrelhappen.

### Wonen

Nieuwe bewoners zijn voornamelijk een- en tweepersoonshuishoudens. In eerste instantie vitale senioren die op zoek zijn naar een bijzondere plek om te wonen. Daarnaast behoren ook jongeren en gezinnen tot de doelgroep.

### Recreatie

De recreatiedoelgroep betreft een breed publiek: van jonge gezinnen die lekker gaan waterfietsen tot jongeren en ouderen die op zaterdag een van de markten, horecagelegenheden of een festival bezoeken. Er is voor ieder wat wils!



### 3. *Herkomst*

Ondanks alle trends en economische ontwikkelingen is er een aantal basiskennmerken die door de tijd redelijk overeind blijven. Eén daarvan is het cirkelconcept. De woon- en bedrijvenmarkt is vaak een lokale markt mede door woon- en werkgebieden en sociale behoeften. Ook voor Rijnhaven betekent dit het volgende op woon- en werkgebied:

- Circa 60% van de (verhuis)bewegingen is lokaal.
- Circa 25% van de (verhuis)bewegingen is regionaal.
- Circa 15% van de (verhuis)bewegingen is buiten de Randstad.

Voor recreatie gaan wij vooralsnog van hetzelfde cirkelconcept uit.





*Hoofdstuk 3*

# POSITIONERINGS- STATEMENT EN KERNPROPOSITIE

---

MEER  
AAN  
RIJN  
HAVEN

# POSITIONERINGSSTATEMENT

Rijnhaven in Alphen aan den Rijn is een eigenzinnige plek met een rauw randje middenin de Randstad. Deze unieke locatie verbindt verschillende gebruikers en functies met elkaar. De transformatie van Rijnhaven, naar de plek waar men samenkomt om te genieten en te ontdekken, nodigt uit tot een unieke belevenis. Een gebied dat de Alphense identiteit reflecteert door de aanwezigheid van water, handel en nijverheid.

Als bewoner in Rijnhaven verlaat je straks je woning met uitzicht op het water voor een lekker drankje bij de lokale bierbrouwerij. Je loopt langs de bloementuin die je samen met je burens in de lente hebt aangelegd. Inmiddels aangekomen bij de brouwerij ga je zitten op het zonovergoten terras. Om je heen zitten de werknemers van de verschillende bedrijven in de omgeving om te proosten op het weekend. Met een koud

biertje kijk je uit over het water waar gezinnen en jonge kinderen met waterfietsen in de weer zijn. Aan de overkant zie je de opbouw van een foodmarkt die volgende week gaat beginnen. Je appt je vrienden even om te vragen of ze volgende week meegaan om daar een kijkje te nemen.

## *Kernpropositie*

De samenkomst van functies is dé onderscheidende kracht van Rijnhaven. Iedereen is welkom! Rijnhaven staat voor de verbinding van bewoners, werkgevers en werknemers en iedereen die graag aan het water geniet. We geven Rijnhaven terug aan de stad!



*Hoofdstuk 4*

# COMMUNICATIE EN HUISSTIJL

---

MEER  
AAN  
RIJN  
HAVEN

# tone of voice

## Oranje leefstijl

De tone of voice die past bij een oranje leefstijl is positief, energiek, actief en ondernemend. De communicatie moet gelijkwaardig zijn: we gebruiken wij/je/jij. De taal en tekst moet helder, kort en simpel zijn.

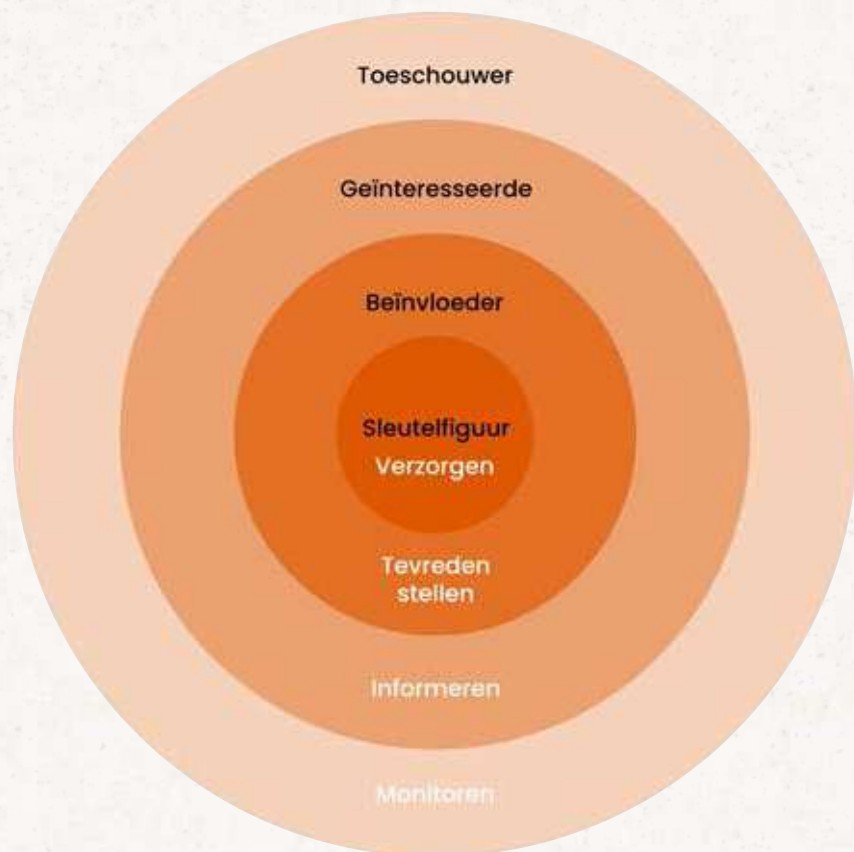
# look & feel

## Huisstijl en communicatiemiddelen

Transparantie is belangrijk voor de beoogde doelgroep. Iedereen mag meedoen en naar eigen behoefte. Juist om te verbinden is het belangrijk om de communicatie zo inclusief mogelijk te formuleren. De beeldkeuze moet warm en persoonlijk zijn, met zoveel mogelijk (verschillende) mensen in beeld gebracht. Het design van het creatief concept wordt samengevat in een huisstijlhandboek dat vrij te downloaden is via de website.

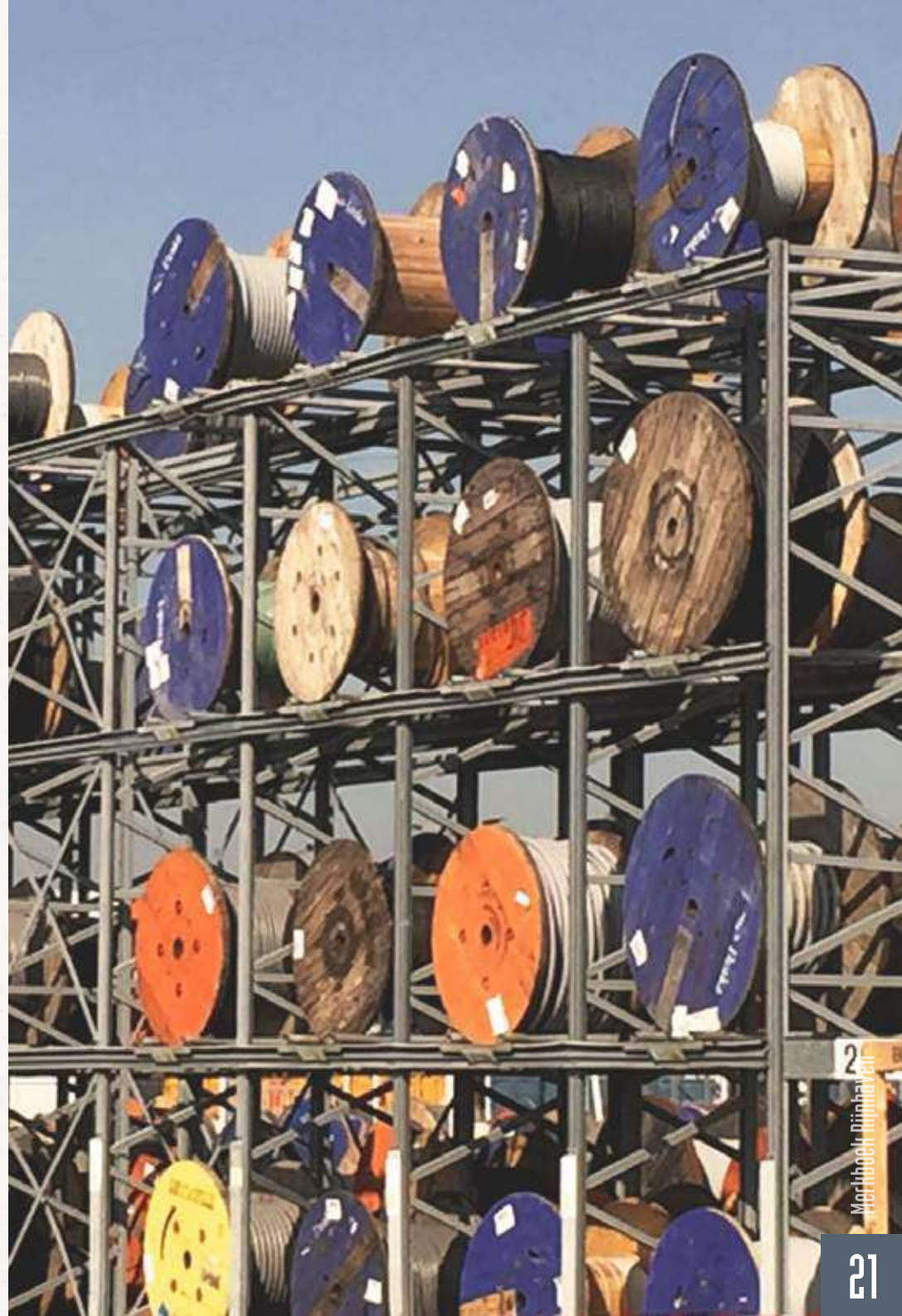






## *Communicatie naar stakeholders*

Verbinding van gebruikers en belanghebbenden in en om Rijnhaven is een van de belangrijkste speerpunten in de ontwikkeling van Rijnhaven. Op aanvraag is het stakeholdersoverzicht beschikbaar.



# Inspiratie

De initiatiefnemers tot transformatie van Rijnhaven hebben ter inspiratie voor het toekomstbeeld van Rijnhaven bijgevoegd moodboard samengesteld:



Havenkwartier Deventer





## COLOFON

De transformatie van Rijnhaven doen we samen. De initiatiefnemers nodigen iedereen uit om vanuit zijn kennis, ambitie, enthousiasme of ervaring bij te dragen aan de transformatie van deze bijzondere plek tot een aantrekkelijk leefgebied. Dit merkboek biedt richtlijnen en kernwaarden om samen mee aan de slag te gaan.

**Doe je mee? Laat je inspireren! Wij werken graag samen:**

BPD, Vink Bouw, Lingotto, Green, Ruimtemaken, Woonforte, Haven aan den Rijn, Bloemen Architecten, Koppes Makelaardij en de gemeente Alphen aan den Rijn.

**Contact:**

[info@meeraanrijnhaven.nl](mailto:info@meeraanrijnhaven.nl)

Dit boek is tot stand gekomen in samenwerking met de Firma Stek en Bureau de Cologne.