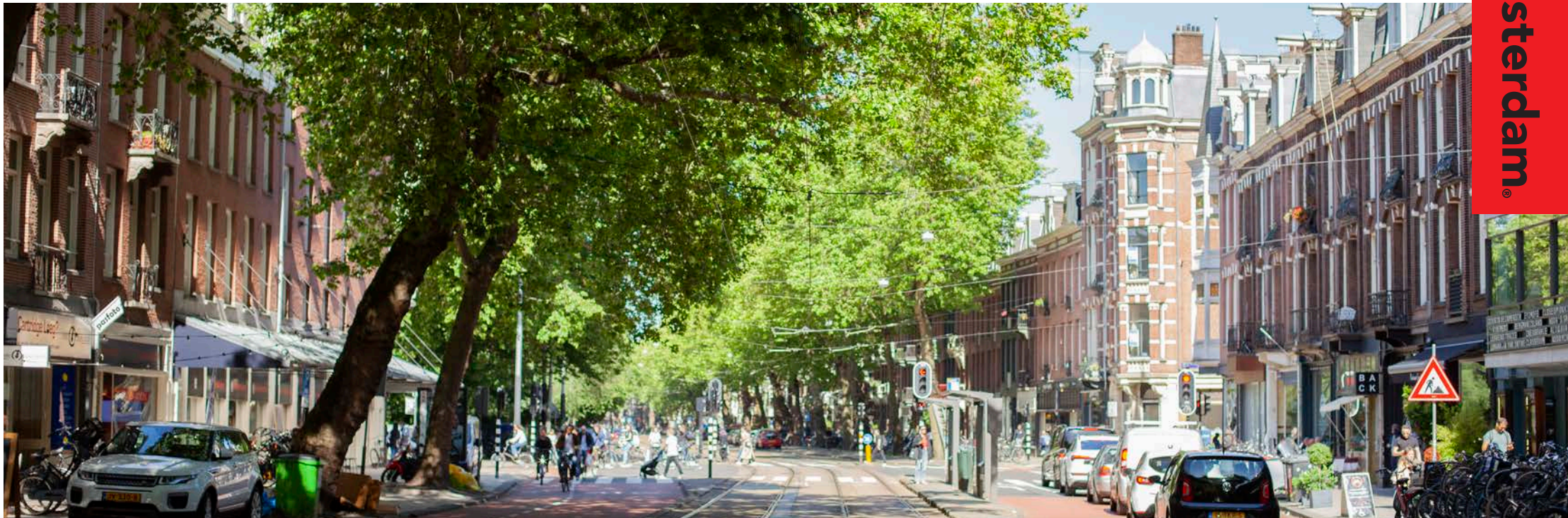


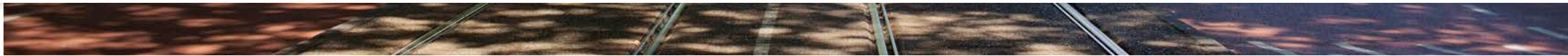
IDENTITEIT VAN DE CEINTUURBAAN

Een gezamenlijk verhaal van bewoners & ondernemers

I amsterdam®



amsterdam &
partners



Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van de Ceintuurbaan.....3

Belang van gebiedsidentiteit4

De Ceintuurbaan verandert.....6

Identiteit: inkleuring DNA8

Kernwaarden..... 10

Doelgroepen en USP’s Ceintuurbaan 12

Bewoners: vaste en bekende gezichten..... 14

Ondernemers: bewuste ondernemers..... 15

Bezoekers: doelgerichte bezoekers 16

Bezoekers: beleveniszoekers..... 17

Storytelling en iconen: Het verhaal van de Ceintuurbaan 19

Stijlvol20

Centraal.....21

Groen.....23

Realisatie: dankwoord24



VOORWOORD

Het verhaal van de Ceintuurbaan

Op de Ceintuurbaan werken we samen aan een aantrekkelijk winkelgebied in de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden. De aanpak is gericht op het realiseren van een publiek-private samenwerking tussen ondernemers, gemeente en pandeigenaren.

Het doel van de Straatgerichte Aanpak is om op basis van samenwerking grip te krijgen op de veranderingen in de straat en gezamenlijk te werken aan het versterken van de unieke kenmerken, zodat het gebied aantrekkelijk blijft voor bewoners, ondernemers en bezoekers. De dynamiek, de veranderingen in het winkelaanbod en de ontwikkelingen ten aanzien van het bezoek zijn belangrijke factoren die van invloed zijn. Kenmerkend zijn de omliggende woonbuurten. Deze hebben een belangrijke rol in de dagelijkse voorzieningen en hebben deze ook behouden tijdens de coronacrisis.

Om grip te krijgen op de straat en de veranderingen is het ontwikkelen van netwerken en een krachtig samenwerkingsverband tussen de verschillende sectoren essentieel dan ooit. Samen signaleren en werken aan herstel, kansen pakken en elkaar versterken is nodig om door deze crisis heen te komen en te werken aan een duurzame toekomstbestendige economie. De Straatgerichte Aanpak werkt aan de basis hiervoor.

De basisinformatie, een goed netwerk en weten wat de identiteit van de straat is, zijn de drie pijlers die nodig zijn om vervolgens ook (gezamenlijk) te werken aan het unieke karakter, het straatbeeld, een veelzijdig aanbod en de weerbaarheid.

Het verhaal van de Ceintuurbaan vormt de brug tussen wat bestaat en wat nieuw wordt ontwikkeld. Vanuit deze achtergrond heeft amsterdam&partners, als verbindende partij in de Metropoolregio Amsterdam, in opdracht van de gemeente Amsterdam en De Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden, de identiteit van de Ceintuurbaan vastgelegd. ‘Het verhaal van de Ceintuurbaan’ is tot stand gekomen in co-creatie met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In de periode februari tot en met april 2022 hebben twee interactieve sessies met betrokkenen plaatsgevonden en is een enquête onder de bewoners en ondernemers uit de omliggende buurten van de Ceintuurbaan verspreid. De verhalen, unieke kwaliteiten en iconen die hieruit zijn voortgekomen, zijn belangrijke bouwstenen voor de totstandkoming van het gezamenlijke verhaal van de Ceintuurbaan.



STARTPUNT

Belang van gebiedsidentiteit

Ontwikkeling Metropoolregio Amsterdam

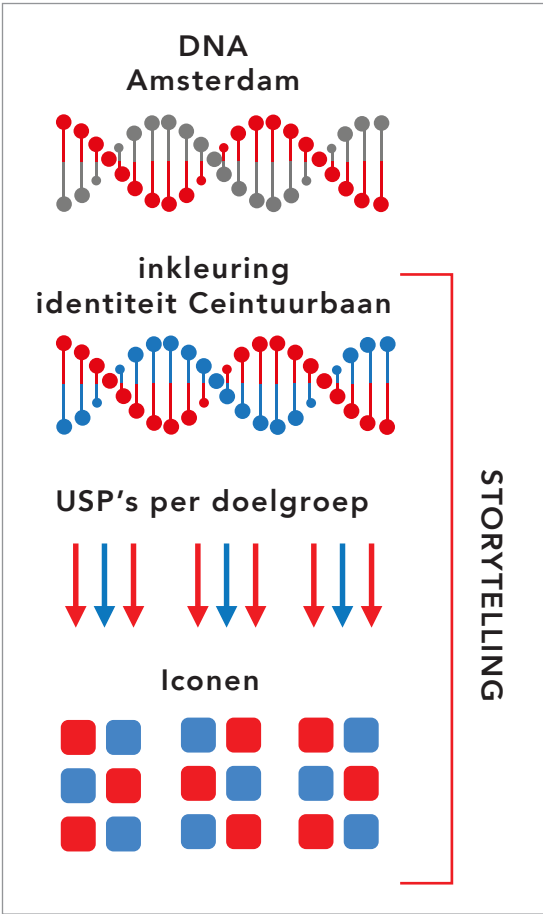
De Metropoolregio Amsterdam groeit de laatste jaren hard. Meer mensen willen hier wonen, werken en studeren en een groter aantal bedrijven vestigt zich hier. Door deze stedelijke ontwikkeling krijgen meer buurten en straten in Amsterdam een sterke functiemenging van wonen, werken en recreëren. Deze ontwikkeling geldt ook voor de Ceintuurbaan, hetgeen de straat minder afhankelijk maakt van één doelgroep. Keerzijde is de toenemende druk op de openbare ruimte. Doordat bewoners, bezoekers en bedrijven vanuit uiteenlopende belangen hun eigen stukje van de openbare ruimte claimen, raakt de identiteit van de straat versnipperd.

Belang van gebiedsidentiteit

Gegeven de geschetste veranderingen in de komende jaren en de impact hiervan op de Ceintuurbaan is behoud en versterking van het unieke karakter en de kwaliteit van dit gebied relevant. Ontwikkeling en profilering moeten aansluiten bij de eigen lokale identiteit, want alleen dan wordt het onderscheidend vermogen versterkt en wordt vervreemding van de eigen omgeving voorkomen. Een sterk en gedragen identiteit staat aan de basis van de realisatie van een economisch aantrekkelijk, leefbaar en veilig woon-, werk- en leefgebied.

DNA

Amsterdam heeft als stad een DNA en is bijzonder vanwege de combinatie van innovatie, creativiteit en ondernemersgeest. Deze kernwaarden kun je niet zien of ervaren, maar bepalen wel de identiteit van de stad. Voor buurten, wijken of straten spreken we over de identiteit en de kwaliteiten van het gebied. Deze identiteit is een afgeleide van het DNA van de stad. De gebiedsidentiteit verandert niet, maar de uitingvormen van de kwaliteiten kunnen wel veranderen (oftewel de USP's). Met de vele verhalen en de gezichtsbepalende iconen wordt het gebied op de kaart gezet.





AMBITIE

De Ceintuurbaan verandert

Ontwikkelingen

De Ceintuurbaan ligt in het midden van de Pijp en fungeert als een belangrijke verbindingsweg tussen Amsterdam Oost en –West. Ook de komst van de Noord-Zuidlijn heeft hier aan bijgedragen, waardoor bewoners en bezoekers nu ook middels het openbaar vervoer snel in het midden van de buurt kunnen staan. De opening van deze halte en de herinrichtingen in de straat dragen steeds meer bij aan de transformatie van de Ceintuurbaan naar een centrale boulevard. Een boulevard waar bewoners, bezoekers en ondernemers een onderdeel kunnen zijn van de levendige dynamiek van de straat. Als kers op de taart zal een uitbreiding van unieke en ambachtelijke ondernemers hier ook aan bijdragen, waardoor dienstverlening minder de overhand krijgt.

Proces in co-creatie

In de periode februari tot en met april 2022 hebben twee workshops plaatsgevonden met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In deze interactieve sessies is de identiteit van de Ceintuurbaan inzichtelijk gemaakt. Hiervoor is gebruik gemaakt van een vaststaand format, waarin op inhoudsniveau in elke sessie werd gewerkt met de output van de voorgaande sessie. Voorafgaand op de twee sessies is een enquête verspreid onder de bewoners en ondernemers van de Ceintuurbaan en de omliggende buurten om ook hun kijk op de straat mee te nemen in het proces.



IDENTITEIT

Inkleuring DNA

Identiteit Ceintuurbaan
In het verhaal van de Ceintuurbaan is inkleuring gegeven aan de identiteit van het gebied. Immers, de vraag is: wat maakt de Ceintuurbaan nu uniek en voor wie? Om te komen tot de identiteit zijn de unieke kwaliteiten bepaald: Wat onderscheidt deze straat ten opzichte van andere vergelijkbare multifunctionele straten en welke kernwaarden horen hier bij? Omdat niet alle kwaliteiten even relevant zijn voor iedereen, zijn voor elke doelgroep van de Ceintuurbaan unique selling points (USP's) bepaald; USP's zijn dié uitingsvormen en kwaliteiten waarmee een gebied nu juist zo aantrekkelijk is voor deze specifieke doelgroep. Door middel van storytelling vertellen we het verhaal van de Ceintuurbaan aan de doelgroepen, welke zijn uitgewerkt in een drietal verhaallijnen met belangrijke en gezichtsbepalende iconen. De verhaallijnen in combinatie met de iconen kleuren de kwaliteiten van het gebied verder in en maken dat deze nog meer tot leven komen.

Ceintuurbaan nu en in 2025
Als eerste stap in het proces is zowel bij de ondernemers als bij de buurtbewoners verkend waar het gebied nú voor staat en waar het in 2025 voor wil staan.



CEINTUURBAAN NU



CEINTUURBAAN IN 2025

Verandering Ceintuurbaan vanuit de ondernemers
De ondernemers beschrijven de Ceintuurbaan als een winkelstraat met veel gezelligheid en een breed aanbod. Een straat met kleine en unieke winkels en waar genoeg reuring is. De fietsoverlast, volle stoepen en het feit dat de Ceintuurbaan vaker dient om de verkeersstromen te begeleiden, zorgen ervoor dat het echte karakter moeilijker naar de voorgrond kunnen komen. Voor 2025 hopen de ondernemers meer retail en hoogwaardige horeca in de straat te hebben en dat de groei in dienstverlenende sector stabiliseert. Men ziet liever meer retail en hoogwaardige horeca hiervoor terug in de plaats. Ook dient er meer ruimte te zijn op de stoepen, waardoor er voor iedere doelgroep op de Ceintuurbaan straks meer ruimte is om te ondernemen, recreëren en verblijven.

Verandering Ceintuurbaan



CEINTUURBAAN NU



CEINTUURBAAN IN 2025

Verandering Ceintuurbaan vanuit de bewoners
De bewoners uit de Ceintuurbaan beschrijven de Ceintuurbaan als een diverse straat waar het gezellig en levendig is. Maar de straat wordt ook gezien als donker en een straat waar veel werkzaamheden plaatsvinden. Het is er druk en rommelig wat soms als chaotisch wordt ervaren. De uitdaging die terugkomt is de doorstroom. Op dit moment gaat men makkelijk van A naar B zonder dat er echt wordt stilgestaan in de straat. Het is goed dat er een goede doorstroom is, maar mensen moeten langer kunnen blijven hangen. Het moet er uitnodigender worden om te blijven hangen en een winkel in te lopen. In 2025 wordt de straat meer gezien als een verblijfsstraat: groen, bomen, autoluw, brede stoepen, veilig, fietsstraat en diversiteit.



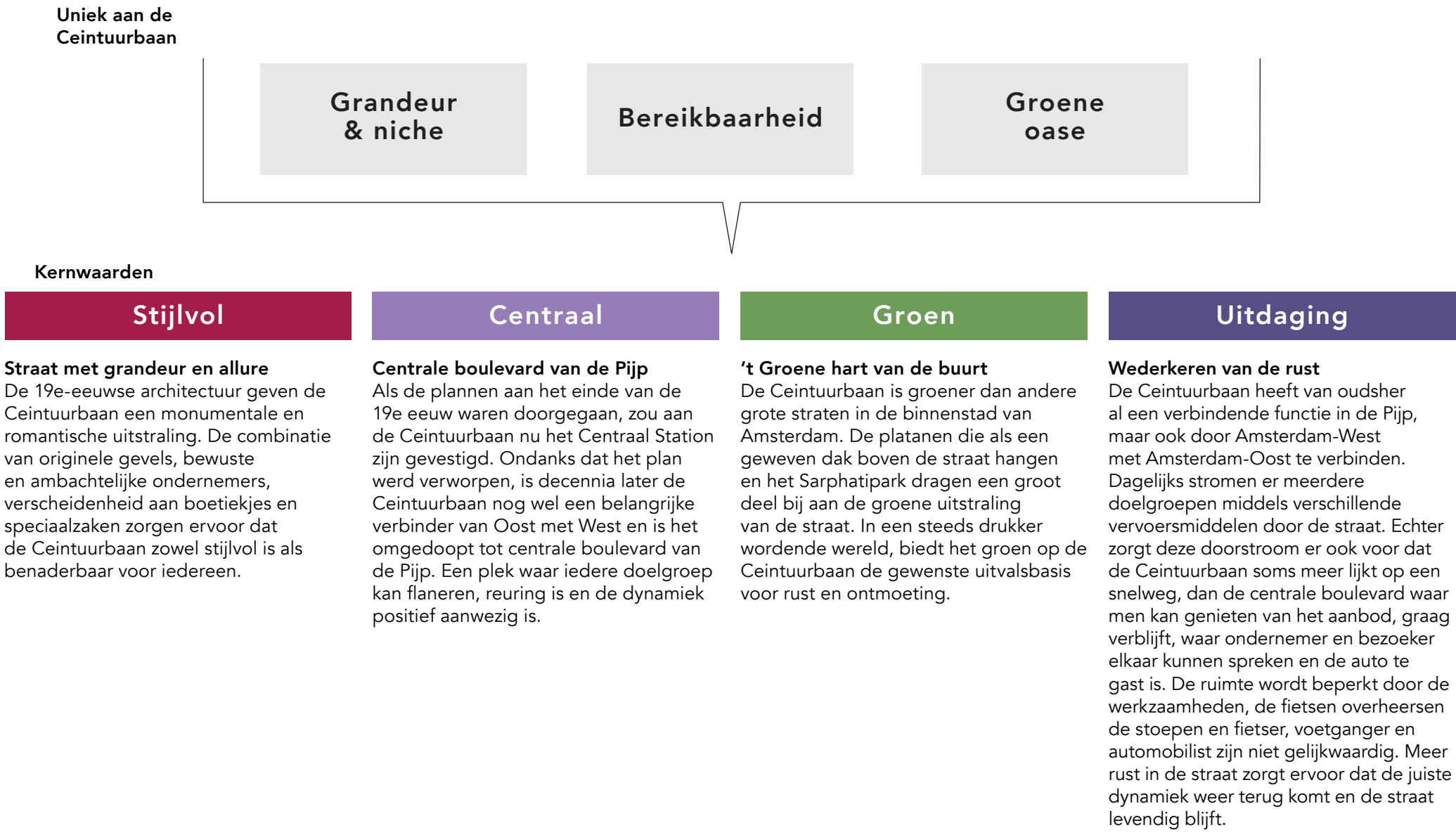
IDENTITEIT

Kernwaarden

Kernwaarden van de Ceintuurbaan
Om een beter beeld te krijgen van wat men wil behouden in tijden van verandering is dieper ingegaan op het unieke karakter van de straat. Op basis hiervan zijn de kernwaarden voor de identiteit van de Ceintuurbaan bepaald. De kernwaarden beschrijven de kwaliteiten van de straat en maken het onderscheidend vermogen meer concreet. Het is de combinatie van de drie kernwaarden die de Ceintuurbaan uniek maakt en houvast geeft in de ontwikkeling en profilering van de Ceintuurbaan richting doelgroepen en andere stakeholders en belangengroepen.

- De drie kernwaarden zijn:
- › Stijlvol
 - › Centraal
 - › Groen
- Ook de uitdagingen zijn beschreven om de gewenste en toekomst bestendigde balans in het gebied te realiseren voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

Unieke kwaliteiten en kernwaarden Ceintuurbaan





USP'S CEINTUURBAAN

Doelgroepen en USP's

Doelgroepen

De Ceintuurbaan kent veel verhalen en iconen. In het profileren van de straat is het belangrijk om het juiste verhaal uit te dragen naar de juiste doelgroep. In de ontwikkeling van de identiteit zijn een aantal doelgroepen geformuleerd:

- › Vaste en bekende gezichten: bewoners Ceintuurbaan en de Pijp
- › Bewuste ondernemers: huidige en toekomstige ondernemers
- › Belevenszoekers en Doelgerichte bezoekers: bezoekers uit andere stadsdelen, de Metropoolregio Amsterdam, Nederland en buitenland.

USP's per doelgroep

Per doelgroep zijn de USP's bepaald die onderscheidend zijn voor de Ceintuurbaan in relatie tot vergelijkbare multifunctionele straten. USP's voor de doelgroep betreffen dié uitingsvormen en kwaliteiten waarmee de Ceintuurbaan nu juist zo aantrekkelijk is voor de doelgroep. Immers, niet alle drie de kernwaarden zijn even relevant voor alle doelgroepen; voor de bewoners zijn andere kwaliteiten van belang dan voor bezoekers uit de Metropoolregio Amsterdam of de rest van Nederland. Op de volgende pagina's is per doelgroep aangegeven welke kwaliteiten van de Ceintuurbaan voor hen nu juist zo aantrekkelijk zijn.



USP'S CEINTUURBAAN

Bewoners: vaste en bekende gezichten

USP's voor de 'Vaste en bekende gezichten'

De 'vaste en bekende gezichten' bestaan uit een mix van verschillende bewoners. Naast oorspronkelijke bewoners van 65+, zijn dit ook expats en jonge gezinnen uit de Ceintuurbaan en de omliggende straten. De eigenaren van hun vaste adresjes kennen zij goed, waardoor je wel kunt spreken van een goede relatie tussen ondernemers en bewoners. Zij maken dagelijks gebruik van de voorzieningen in de straat of zijn te vinden voor een wandeling in het groene Sarphatipark. Zij hebben gemiddeld gezien veel te besteden en zijn bewust in koopgedrag.

Kwaliteiten samengevat

- › Breed aanbod uiteenlopend van horeca, boetiekjes, food en non-food (dagelijks en specials)
- › 't Groene hart van de Pijp
- › Betrokkenheid van een deel van de ondernemers bij bewoners
- › Centrale positie als boulevard in de Pijp



USP'S CEINTUURBAAN

Ondernemers: bewuste ondernemers

USP's voor 'Bewuste ondernemers'

Deze doelgroep bestaat uit ondernemers die ambacht en duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. Met passie werken zij aan hun product en laten het publiek hier graag kennis mee maken. Bij een bezoek aan de onderneming, is een kijkje in de keuken of achter de schermen dan ook onderdeel van de ervaring. Binding met de klant is voor hen belangrijk. De ondernemers worden aangetrokken door de bereikbaarheid van de Ceintuurbaan en de centrale positie binnen de Pijp. Hierdoor is het gemakkelijk voor hun klanten om hen te bereiken. In de toekomst wenst de Ceintuurbaan een mix te zijn van ondernemers in verschillende sectoren, waarbij de focus voornamelijk ligt op hoogwaardige horeca en retail en in mindere mate op de zakelijke dienstverlening.

Kwaliteiten samengevat

- › Centrale positie als boulevard binnen de Pijp
- › Prettige en levendige sfeer van de Pijp
- › Diversiteit in aanbod uiteenlopend van horeca, boetiekjes en speciaalzaken in food en non food
- › Goede bereikbaarheid van de buurt met de fiets, auto en OV



USP'S CEINTUURBAAN

Bezoekers: doelgerichte bezoekers

USP's voor 'Doelgerichte bezoekers'

De doelgerichte bezoekers betreffen bezoekers uit Amsterdam en de metropoolregio. Zij zijn bereid om meer te betalen voor goede producten of bijzondere activiteiten, omdat zij cultuurgericht, bewust en culinair zijn. Ze zijn opzoek naar unieke ervaringen, maar vervullen hun behoefte ook met een herhaalbezoek aan vaste adresjes. Het betreft een relatief jonge doelgroep van eind 20 tot 35 jaar. De doelgroep komt met de fiets en af en toe met de auto. Voornamelijk na hun werk aan het einde van de week of in het weekend.

Kwaliteiten samengevat

- › Diversiteit in horeca, boetiekjes, Rialto en speciaalzaken in food en non food
- › Centrale positie als boulevard in de Pijp
- › Goede bereikbaarheid van de buurt met de fiets, auto en OV
- › 't Groene hart van de Pijp
- › Betrokkenheid bij een deel van de ondernemers



USP'S CEINTUURBAAN

Bezoekers: beleveniszoekers

USP's voor 'Beleveniszoekers'

De Beleveniszoekers betreffen bezoekers uit Nederland en het buitenland. Het zijn veelal 'Digital Foodies' met een leeftijd tussen de 25 en de 35 jaar. Deze personen hebben een voorliefde voor lekker eten en bezoeken graag unieke adresjes die zij hebben gezien op social media. Vanuit hun hotel in de buurt zoeken zij naar deze goed gewaardeerde locaties. Voor een bezoek aan de Ceintuurbaan komen zij al lopend of middels het openbaar vervoer (Noord-Zuidlijn). Deze doelgroep komt iedere dag van de week, maar vooral in het weekend.

Kwaliteiten samengevat

- › Diversiteit in horeca, boetiekjes en speciaalzaken in food en non food
- › Centrale positie als boulevard in de Pijp
- › Goede bereikbaarheid van de buurt met de fiets, auto en OV
- › Prettige en levendige sfeer van de Pijp



Belangrijke doelgroepen:

Vaste en bekende gezichten
Bewoners uit de buurt en de Pijp

Wie?

Deze doelgroep bestaat uit bewoners uit de omliggende straten en de Ceintuurbaan. Het zijn o.a. expats, jonge gezinnen en veel oorspronkelijke bewoners met een leeftijd vanaf 65 jaar.

Wat?

Deze doelgroep maakt vooral gebruik van het diverse aanbod aan authentieke winkels die zij toekennen aan hun vaste adresjes. De band met de ondernemers is goed. Ook een wandeling door het Sarphatipark, met of zonder hond, behoort tot de dagelijkse activiteiten. De doelgroep komt al lopend of met de fiets, want dit is gemakkelijk. Ze hebben over het algemeen veel te besteden en zijn bewust in hun koopgedrag.

Waar?

Zowel door de weeks als in het weekend komt deze doelgroep naar de Ceintuurbaan. Soms alleen en soms met hun partner of een ander gezinslid.

Bewuste ondernemers

Wie?

De Ceintuurbaan onderscheidt zich als een straat waar nauwelijks ketens gevestigd zijn en waar de ondernemers zich profileren als duurzaam en ambachtelijk. Ze staan achter hun product en willen dit graag delen met hun klanten. Een band met hun klant is belangrijk voor hen.

Wat?

De bereikbaarheid van de straat en de centraal gelegen positie binnen de Pijp zijn belangrijke USP's voor deze doelgroep. Momenteel huisvest de Ceintuurbaan een mix aan horeca, retail, speciaalzaken (food- en non-food) en veel (zakelijke) dienstverlening. In de toekomst wenst de Ceintuurbaan te transformeren naar een verblijfsstraat met meer ruimte voor terrassen, winkels en minder dienstverlening.

Waar?

N.v.t.

Doelgerichte bezoekers
Bezoekers uit Amsterdam

Wie?

De doelgerichte bezoekers betreffen bezoekers uit Amsterdam en de metropoolregio. Ze zijn cultuurgericht, vermogend, bewust en culinair en vervullen hun behoefte met een bezoekje aan één van hun vaste adresjes. Ze zijn eind 20 tot 35 jaar.

Wat?

De doelgroep komt voornamelijk met de fiets, maar zo nu en dan ook met de auto. Deze parkeren ze bij het VUmc of de RAI. Het zijn herhaalbezoekers en ze weten precies waar ze moeten zijn. Het horeca-aanbod, de speciaalzaken, het park en de Rialto bioscoop zijn hen niet onbekend.

Waar?

Van woensdag tot zondag, voornamelijk na het werk.

Beleveniszoekers
Bezoekers uit binnen- en buitenland

Wie?

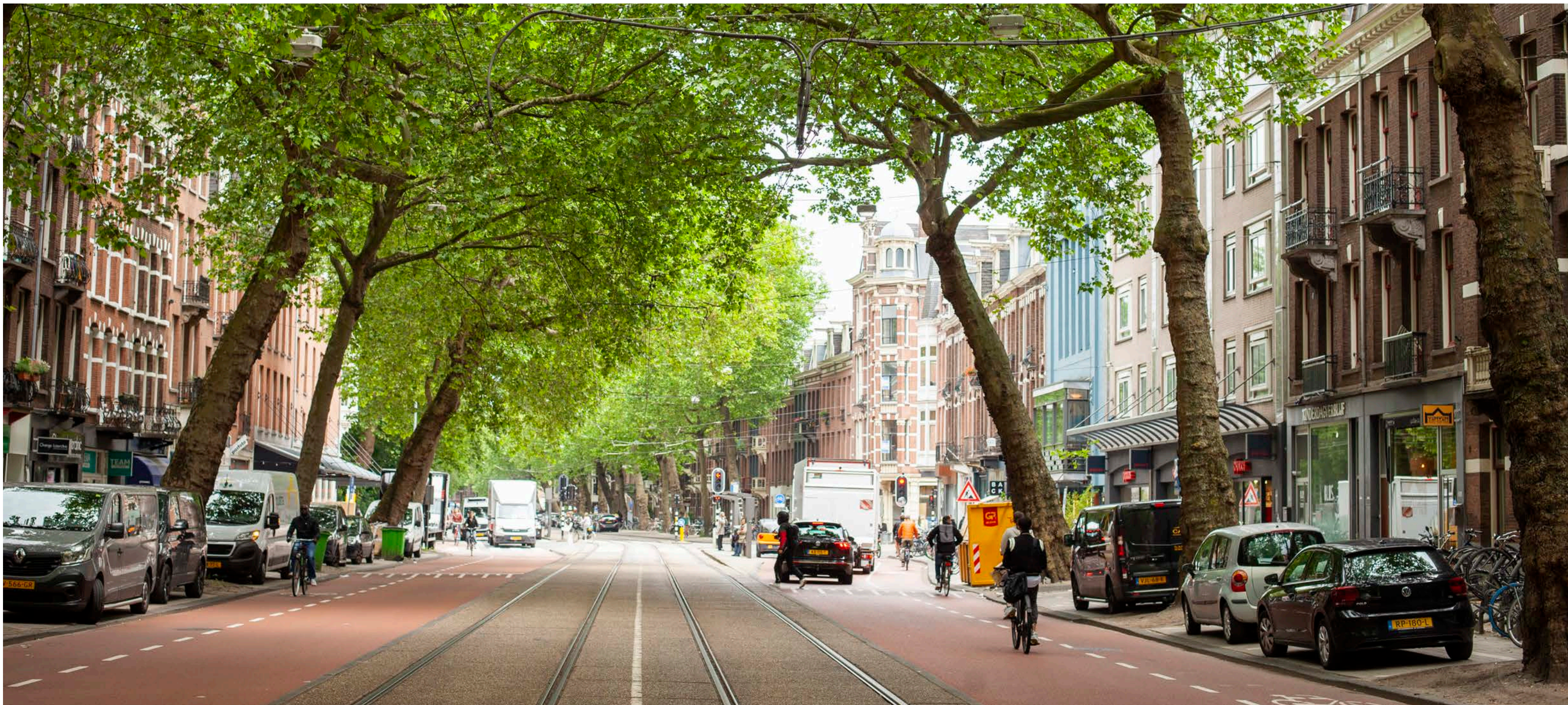
De belevenisbezoekers betreffen bezoekers uit Nederland en het buitenland. Het zijn veelal 'Digital Foodies' met een leeftijd tussen de 25-35 jaar. Ze komen naar de Ceintuurbaan vanwege de bereikbaarheid en de nabijheid van grote trekkers en unieke adresjes die zij hebben gezien op social media.

Wat?

Het zijn veelal bezoekers die vanuit hun hotel zoeken naar goed gewaardeerde adresjes in de buurt. Na een bezoekje aan de Albert Cuyp ontvluchten ze de drukte en komen ze naar de Ceintuurbaan voor een wandeling door het park of een speciaalzaak. De doelgroep komt zowel lopend als met het OV (Noord-Zuidlijn).

Waar?

Gedurende de week, maar vooral in het weekend.



STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van de Ceintuurbaan

Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van de Ceintuurbaan te vertellen aan alle doelgroepen die de straat kent. Op basis van de identiteit en de kernwaarden, zijn de verhaallijnen van de Ceintuurbaan uitgewerkt. Voor elke verhaallijn zijn waar relevant de belangrijke en gezichtsbepalende iconen vermeld, voortkomend uit alle verzamelde verhalen. Dit zijn personen, organisaties of instellingen, bedrijven, gebouwen, plekken of activiteiten die de Ceintuurbaan profileren ten opzichte van vergelijkbare gebieden. De verhaallijnen in combinatie met de iconen kleuren de kernwaarden van de Ceintuurbaan verder in en maken dat deze nog meer tot leven komen.



STORYTELLING EN ICONEN

Stijlvol

De gebouwen op de Ceintuurbaan kenmerken zich door de 19e -eeuwse architectuur. De grote statige panden langs het Sarphatipark doen monumentaal en romantisch aan. Het geeft de straat een bepaalde grandeur. Behalve de woningen, hebben ook de winkels, horeca en de bioscoop in de straat veelal nog hun originele gevels. In combinatie met de unieke conceptstores, boetiekjes en speciaalzaken maakt dit de straat authentiek en excentriek tegelijk. Men kan op de Ceintuurbaan terecht bij ambachtelijke en bewuste ondernemers die goed over hun product hebben nagedacht. De combinatie van deze ingrediënten maken de Ceintuurbaan stijlvol en benaderbaar. Het stijlvolle karakter zou nog meer tot zijn recht komen wanneer er meer ruimte is voor de verschillende doelgroepen die gebruik maken van de straat. Zowel op de stoep, maar ook door meer aanbod te creëren die minder in het teken staat van dienstverlening. Het zou de bewoner en bezoeker meer uitnodigen om te verblijven in de straat.

- Iconen**
- › Rialto
 - › Coffee & Coconuts
 - › Huis met de Kabouters
 - › Gevarieerd aanbod van design- en boetiekwinkels, conceptstores: Betty Boops, Moise, Dille en Kamille, Skatezone, De Vergulde Hond, Bol&Sanders, Angel Agudo, Yogisha, Behind the Pines, Vreemd Lijstenmakerij, Quick Lijsten, Sport en Spel
 - › Bewuste ondernemers: Oh my bag, Odin, Ekoplaza Marqt, Wild Sage, Bakkerij Mater, Sjoerd Loekies, Betty Jane, Vintage Outlet, Zilch, Medine, Deugd Erdem
 - › Voormalig woning Piet Mondriaan en Oranjekerk



STORYTELLING EN ICONEN

Centraal

In 1866 werd een plan opgeleverd voor de uitbreiding van Amsterdam, waarbij de Pijp het nieuwe en chique centrum van de stad moest worden. Op de plaats van het huidige Sarphatipark zou het Centraal Station van de stad worden gebouwd en langs de Ceintuurbaan een spoorlijn. De Gemeenteraad wees het plan af en het Centraal Station kwam aan het IJ. De Pijp werd in de jaren erna geen luxe wijk, maar fungeerde als volkswijk die verschillende sociale klassen huisvestten. Dankzij de uitbreiding van Amsterdam die zich voortzette met onder andere Zuidoost en Nieuw-West, lag de Pijp daarna ineens centraal en werd zo een populaire plek voor studenten, ondernemers en gezinnen. En ondanks dat langs de Ceintuurbaan geen spoorlijn is gekomen, is de straat zijn roeping niet verloren. De straat functioneert vandaag de dag als centrale laan in de Pijp en verbindt Amsterdam-Oost met Amsterdam-West. Wanneer je je op de Ceintuurbaan bevindt, geeft de straat het gevoel af van een boulevard. Voor de toekomst heeft het de potentie om hier nog meer in te groeien. Een straat waarin je als ondernemer en bezoeker kunt flaneren, waar men de dynamiek voelt, maar ook de rust, elegantie en professionaliteit.

- Iconen**
- › Lijn 3
 - › Noord-Zuid lijn metrohalte
 - › Functie als centrale en verbindende straat
 - › Het Sarphatipark
 - › De Albert Cuypmarkt
 - › Bewuste ondernemers
 - › Sfeervolle eet- drinkgelegenheden: Couscousclub, Wijnbar Paulus, Sinne, Par Hasard, Râ I bowls & juices, SLA, Romios, Tapi'n Bowls, Cafe Hermes, Ratatouille, Foeders
 - › Rialto
 - › Schiffmacher & Veldhoen Tattooing
 - › IJzerhandel Zuid



STORYTELLING EN ICONEN

Groen

Naast dat de Ceintuurbaan centraal gelegen is, in de nabijheid ligt van grote trekkers en een divers aanbod heeft aan duurzame en unieke ondernemers, is de Ceintuurbaan ook groener dan andere grote stadsstraten van Amsterdam. Het zal niemand ontgaan wanneer men door de Ceintuurbaan loopt, fietst of rijdt: de platanen die als een geweven dak boven de straat hangen. Door de grootte van de bomen krijgt de straat een ruim en weids gevoel. Iets wat je niet perse verwacht te vinden midden in de stad. Ook het Sarphatipark draagt bij aan de groene uitstraling. In de kleine groene oase in de Pijp wandelen, joggen en picknicken dagelijks mensen uit de buurt. Het dient als uitvalsbasis waar men tot rust kan komen, maar het is tevens ook een belangrijke ontmoetingsplek, voor zowel mens als dier. In een wereld waarin steeds meer mensen bijkomen, wordt behoud van natuur steeds belangrijker. Ook voor de Ceintuurbaan is dit belangrijk, zodat het te allen tijde het groene hart van de buurt kan blijven.

Iconen

- › De platanen
- › Het Sarphatipark
- › Het Willibrordusplein
- › Café Sarphaat



REALISATIE

Dankwoord

Het verhaal van de Ceintuurbaan dat voor u ligt is tot stand gekomen dankzij een co-creatief proces, met ondernemers, De BIZ van de Ceintuurbaan, de gemeente Amsterdam en betrokken bewoners. Namens de gemeente en de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden, dankt amsterdam&partners iedereen die aan dit traject heeft meegewerkt. Niet alleen voor hun tijd en inzet, maar ook voor hun bereidheid om eigen ervaringen te delen en daarmee inzicht te geven in hun eigen straat, hun eigen belang en dat van de gemeenschap. Alle betrokkenen hebben hiermee een bijdrage geleverd aan de toekomstige ontwikkeling en profilering van de Ceintuurbaan.

Om het verhaal echt tot leven te laten komen van de Ceintuurbaan op basis van de kernwaarden en deze goed te profileren richting de achterban van alle betrokkenen en de beoogde doelgroepen, zijn een aantal vervolgstappen noodzakelijk. Allereerst wordt in de komende periode vanuit de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden actief gewerkt aan het uitdragen van het verhaal van de Ceintuurbaan. Er wordt een gezamenlijke ambitie en actieplan opgesteld waar de kerngroep mee aan de slag gaat. Meer informatie vind je ook op stavoorjestraat.nl



FOTOGRAFIE
GÖZDE OTMAN

