

## De gemeente komt naar jou toe deze zomer!

### *Slogans bij gemeenten*

*Door Rijk Willemse\**

*Waarom hebben gemeenten de behoefte aan een slogan? De klantgerichte instelling die dankzij de slogan versterkt moet worden, mag dan misschien wel leiden tot een betere dienstverlening, concurrenten zijn er niet. Echt winkelen is niet mogelijk. Waarom dan al die moeite voor een passend slogan? In dit artikel bekijken we honderd gemeenteslogans van dichtbij.*

#### **Samenvatten is kiezen**

Gemeenten willen graag een wervende omschrijving geven van hun meest in het oog springende eigenschappen. Kijk bijvoorbeeld naar: 'Het prettige leefklimaat van een landelijke gemeente en de allure van een middelgrote stad, dat is Winschoten.' Voor wie al geïnteresseerd is beantwoordt deze omschrijving uitstekend aan de doelstelling.

Dat het korter en krachtiger kan en moet, is duidelijk. Winschoten kan haar beschrijving niet gebruiken als slogan, om op een bord langs de weg, in een advertentie of een corporate brochure te plaatsen. Nee, dan doet Bloemendaal het beter ('de rijkste gemeente van Nederland') of Albrandswaard ('de jongste gemeente van Rijnmond').

Samenvatten, daar gaat het om. Eén of hooguit twee eigenschappen mogen optreden als aandachtstrekker. Dat is ook de reden waarom een beschrijvende slogan zo goed duidelijk maakt waarom het de bedenkers gaat. Bij ons in Bloemendaal gaat het om één ding: rijkdom - en natuurlijk betreft dat ook immateriële rijkdom. Bij Albrandswaard gaat het om een minder wervende eigenschap, maar ook zij zijn tenminste eerlijk.

Eerlijkheid staat ook voorop bij Borssele ('gemeente van contrasten'), Heerlen ('in veel opzichten een stad van tegenstellingen'), Amersfoort ('stad in ontwikkeling') en Tilburg ('moderne industriestad'). Dan zijn de mensen in ieder geval van tevoren gewaarschuwd... Dat neemt niet weg dat de keuze van de eigenschappen die sommige gemeenten maken heel natuurlijk kan ogen. 'Sterke

stad in een grote regio' (Alkmaar) lijkt een duidelijke stellingname, net als 'mensen maken de stad' (Amersfoort) en 'aangenaam gewoon' (Oss).

Welke accenten leggen gemeenten in hun slogans? Gaat het om de strategische, geografische ligging of om de persoonskenmerken? Gaat het om de natuur of om het toeristisch perspectief? Gaat het om het taalgevoel van de bedenkers of om de veelzijdigheid van de gemeente? Gaat het erom uit te drukken dat de gemeente het centrum van het universum is, of draait het om het taalgevoel van de bedenker(s)? We zetten enkele mogelijke categorieën voor u op een rijtje.

### **De ligging**

Veel gemeenten vinden hun ligging van grote waarde en drukken dat uit in hun slogan. Dat kan op een neutrale manier, zoals 'tussen waard en water' (Sliedrecht), 'tussen groen en stad' (Albrandswaard) of 'de poort naar het water' (Zwartsluis). Of op een manier die op wat meer eigendunk wijst, zoals 'de middenstip van Nederland' (Zeist), 'voor wie verder kijkt' (Lelystad), 'het terras van Twente' (Enschede) of 'top van de randstad' (Zaanstad).

Strategische ligging, daar gaat het om bij de centrumgemeenten: 'centrum van Maas en Waal' (Druten), 'centrum in tweestromenland' (Wijchen) of 'centrum van Noord-Limburg, schakel met Europa' (Venlo). Leiden en Enschede laten geen twijfel bestaan over hun leidende rol in het centrum: 'Leiden is de sleutelstad', 'het gezicht van Oost-Nederland' (Enschede). Denk daarbij ook aan 'het hart van Nederland' (Utrecht) of 'hart van de Gelderse Poort' (Millingen aan de Rijn). Amersfoort gaat nog een stapje verder. Deze gemeente is niet alleen het centrum van Nederland, maar heeft gelukkig geen plannen om daar misbruik van te maken: 'het hart van Nederland zit op de juiste plaats'.

Megalomane trekjes krijgen gemeenten als IJsselstein ('ontwikkelen, bouwen, groeien, schitteren...'), Almere ('Almere is de toekomst' en 'stad van vrijheid'), Rijnwaarden ('het begin van Nederland') of Haaksbergen ('de ster van Twente'). Kunnen deze gemeenten hun pretenties ook waarmaken? De betreffende voorlichters moeten zich in ieder geval afvragen of het resulterende imago ook in hun plan van aanpak voorkwam.

### **De gemeente is een mens**

Meneer Jamin heeft het snoepconcern groot gemaakt, dankzij zijn herkenbaarheid. Het ligt voor de hand dat ook gemeenten grijpen naar de personificatie. 'Tilburg geeft je de ruimte', Breda is een 'stad met karakter', zowel Schiedam als Hardenberg zijn een 'gemeente met ambitie'. De gemeente Schouwen-Duiveland zal binnenkort wel een goede levenspartner vinden met de slogan 'aantrekkelijk, welgevormd en kerngezond' als ze inmiddels niet al een dito partner gevonden heeft.

### **Natuur en recreatie**

Natuur scoort altijd. Niemand kan echt tegen natuur zijn. We hebben er allemaal behoefte aan en er is een toenemende schaarste aan groen, water, bos en heide. Geen wonder dat gemeenten het aanliggende groen annexeren en tot uitdrukking brengen in hun promotiemiddelen. Enkele voorbeelden - let ook op de rol van het groene hart: 'stad in het groene hart' (Alphen aan den Rijn), het groene hart van Midden-Westfriesland (NH) (Opmeer), 'het groene hart van Europoort' (Rozenburg) en 'stad in het groen' (Hilversum).

Staan er eigenlijk wel huizen in groene gemeenten of zijn de schaarse huizen allemaal bedekt met groen? De slogans 'Waalre groenfontein', 'groene grensgemeente' (Gendringen), 'Lochem, natuurlijk!', 'Natuurlijk, Soest' en 'Haarlem bloemenstad' doen in ieder geval iets heel anders vermoeden dan Vinex-locaties, nieuwbouwprojecten en hoogbouwappartementencomplexen.

Bij sommige gemeenten kun je haast niet anders dan uitgaan. Warmond is 'recreatiegemeente', Den Bosch is 'de binnenstad van Brabant' en 'Groningen smaakt naar meer!' 'Een dagje Maastricht verdien je' en als je uitgaat doe je dat in Sittard, hoe ver je er ook vandaan woont ('Uit? Sittard in!'). Daartegenover staan de vele gemeenten die hun bescheiden plaats in het recreatieve gebeuren kennen: 'gastvrije Hanzestad' (Deventer), 'welkom in Alkmaar', 'Tiel, tot ziens!' en 'bedrijvig en gastvrij' (Elst). Zo krijgt elke gemeente de gasten die ze verdient.

### **Van alle markten thuis**

Veelzijdig, jong, dynamisch en modern, dat zijn de termen waarmee gemeenten zich op de huwelijksmarkt profileren om een echte verbintenis aan te gaan met welke burger dan ook. Dat zien we in hun slogans. Nijmegen heeft 'een rijk aan mogelijkheden', Zoetermeer is 'een totale stad',

Emmen biedt 'ruimte voor initiatieven', Almelo is een 'complete stad'. Veldhoven, Venray, Katwijk en Ulft verdringen elkaar met dezelfde uitnodigende slogan: 'verrassend veelzijdig'. Kunnen we eigenlijk nog wel kiezen?

Goede eigenschappen mogen alleen anderen je toekennen. Dat is een ongeschreven regel. Veel gemeenten kennen deze regel niet, met als gevolg dat ze hun geloofwaardigheid verliezen. 'Een jonge, moderne stad' (Spijkenisse), 'jong, dynamisch en modern' (Spijkenisse), boeiend, dynamisch (Pijnacker), 'een complete stad' (Appingedam), 'moderne woon- en werkgemeente' (Veenendaal), 'een bruisende stad' (Emmeloord), 'oase van rust, bruisend van dynamiek' (Nieuwkoop), 'boeiende gemeente' (Tiel) en 'een thuishaven voor iedereen' (Katwijk).

Soms grenzen deze getuigenissen aan indoctrinatie. Als je het maar vaak genoeg herhaalt, kunnen de mensen niet anders dan erin geloven: 'Almelo, om trots op te zijn', 'een dijk van een stad' (Lelystad), 'bruisend als de branding' (Vlissingen) en 'stad op maat' (Amstelveen).

### **Creatieve doordenkertjes**

We kunnen altijd nog het spel met de taal aangaan. De taal is een schone zaak en schenkt de mensheid veel vermaak, moeten veel bedenkers van gemeenteslogans gedacht hebben. Jammer alleen dat een grap maar één keer leuk is...

Zo kregen we slogans als 'Tholen daar kun je niet omheen!' en 'Franeker een stad om op terug te komen'. Doordenkertjes, die bij nader inzien toch nét iets anders betekenen. Ook 'de fleurige kant van de Randstad' (Aalsmeer), 'steeds ondernemend' (Zoetermeer), 'Zoetermeer onderneemt steeds' en 'kostbaar kleinood' (Nootdorp) vallen in die categorie. Buitengemeen guitig zijn: 'al meer dan 600 jaar bij de tijd' (Enkhuizen), '1000 jaar jong' (Middelburg), 'Kampen IJsselsterk', 'Best, beter is er niet' en 'voortvarend Sneek'.

### **En soms gaat het echt mis...**

Dat brengt ons bij de laatste categorie: de slogans waar iets mee aan de hand is. Voor ons onderzoek was dat de aardigste categorie, omdat er al zo weinig te lachen viel in dit dorre terrein (ondanks de inspanningen van Middelburg, Kampen, Best en Sneek).

Dat Amersfoort een 'stad met een hart' is, kunnen we nog begrijpen. Dat dezelfde gemeente zich een tijdje later bedenkt en stelt dat Amersfoort een 'stad met 125.000 harten' is, zorgt niet alleen voor

anatomische problemen maar staat de imagovorming ook nog eens in de weg. Veel gemeenten passen meerdere slogans toe, en dan hebben we het nog niet over de gemeenten die zich - verrassend veelzijdig - profileren met de slogan van collega-gemeenten...

Wat te denken van de aansporing die Dronten hanteert: 'doe het in Dronten', een uitspraak die zich als bumpersticker een zekere roem kan verwerven? Net als 'niet alleen voor avontuur, ook voor sport!' (Hellendoorn), 'effe naar Geffe!' (Geffen) en 'Liemt bleft trekke' (Liempde). Of de gemeenten die steeds maar in beweging willen blijven? 'Papendrecht is volop in beweging.' Ede is eveneens volop in beweging, maar blijft gelukkig centraal gelegen: 'mooi centraal en volop in beweging'.

Inmiddels zijn we in het terra incognita van de raadselachtige slogans. 'Historisch en modern gaan goed samen!' (Oudewater), 'Arnhem Natuurlijk Kruispunt', 'uw brug naar een uitdagende toekomst' (Helmond), 'waar mensen en ideeën samenstromen' (Gorinchem), 'Capelle maakt er werk van', 'Noordwijk bloemenbadplaats', 'Bernheze, natuurlijke nieuwkomer in Brabantse traditie' en als laatste: 'bezoek Mil(l)ieu bewust' (Mill). Wie zal zeggen wat ze betekenen?

\*Rijk Willemse is partner in LaVerbe, Nijmegen ([www.laverbe.nl](http://www.laverbe.nl)).