Harald Wouters & Martin Boisen
Merkator locatie & citymarketing
& Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht

Nederlandse gemeenten gebruiken vaak een slogan om zichzelf 'op de kaart te zetten'. Zulke slagzinnen moeten aandacht vestigen op hun bijzondere en unieke kwaliteiten. Maar wanneer is bijzonder nog uniek? Hoog tijd voor een inventarisatie van de slogans van Nederlandse gemeenten.

De wildgroei van gemeenteslogans

Wanneer is bijzonder nog uniek?

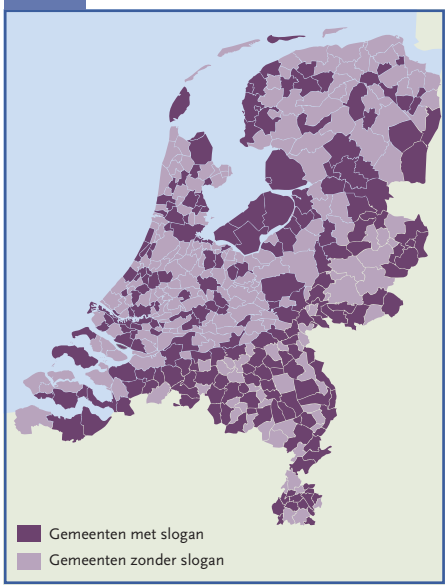
In 2007 schreef de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) op haar site een heuse wedstrijd uit voor de 'beste gemeenteslogan van het jaar'. Ongeveer 4500 webbezoekers kozen uit de 74 inzendingen hun favoriet. Uit de top-10 koos een vakjury 'Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden' tot allerbeste gemeenteslogan van 2007. De jury zag hierin 'zowel de dynamiek van de stad met een bruisend cultureel leven, als de rustige woonomgeving met ruimte en water' terug. Een bijzondere interpretatie van een slogan die juist *niet* duidelijk maakt wat precies het mooie is van de Friese hoofdstad. Leeuwarden is daarin zeker niet de enige. Omdat een slogan kort en krachtig is, wordt hooguit het belangrijkste kenmerk genoemd of blijft onvermeld waar het in die gemeente nu precies om draait. Zo is Eindhoven 'leading in technology' en 'durft' Rotterdam. Een gemeenteslogan moet vooral lekker bekken en blijven hangen.

Citymarketing

Een kanttekening die de vakjury plaatste, is exemplarisch voor hoe tegen gemeenteslogans wordt aangekeken. De jury vond namelijk dat het grote aantal inzendingen en stemmen aantoonde dat steeds meer gemeenten het belang van *citymarketing* erkennen. Ze zag dus een direct verband tussen citymarketing en het communiceren van een slagzin. Alsof een gemeente geen slagzin kan gebruiken zonder doelgericht citymarketing te bedrijven. En niet aan citymarketing kan doen zonder een slagzin.

Citymarketing refereert aan een integrale en doelgroepbewuste benadering van de stad en alles wat de stad te bieden heeft. Het moet een sterk strategisch element bevatten en gaat veel verder dan communicatie, pr of reclame. Citymarketing is in ieder geval veel meer dan een *make-over* van de huisstijl van de gemeente. Denken dat een nieuw logo met pakkende slogan hetzelfde is als citymarketing, is al te simplistisch maar helaas wijdverbreid.

Figuur 1: Gebruik van gemeenteslogans (2009)



Kopieergedrag

Uit onderzoek in 2009 bleek dat de helft van alle Nederlandse gemeenten via de officiële communicatiemiddelen een slogan gebruikt. Sommige gemeenten hebben wel een slogan, maar brengen deze niet als zodanig naar buiten. Zo is Den Haag volgens de gemeente de 'internationale stad van vrede en recht', maar prijkt op haar uitingen alleen de vlieger van Anton Corbijn in combinatie met de plaatsnaam. Op de kaart is te zien dat gemeenten in het zuiden en het oosten vaker een slogan hanteren dan in het westen en het noorden. Zo profileren bijna alle gemeenten in Noord-Brabant zich met een slogan, terwijl het er in Groningen maar enkele zijn. Op regionaal niveau zien we dat Flevoland en kenmerkende oostelijke regio's, zoals Twente en de Achterhoek, grote voorstanders zijn, terwijl de gemeenten in een westelijke regio, zoals 't Groene Hart, er weinig gebruik van maken. Verder valt op dat veel gemeenten die een slogan uitdragen buurgemeenten hebben die dat ook doen. Het hoeft niet per se te gaan om kopieergedrag, zoals in de reclamewereld vaak het geval is, maar het stemt wel tot nadenken.

Allemaal buitengewoon

De gemeenteslogans tonen opvallende overeenkomsten in vorm en inhoud. Zo is de helft van de slogans drie of vier woorden lang en voert bij een derde een metafoor of alliteratie de boventoon. Vaak worden de gemeenten vergeleken met iets kostbaars, zoals een schat, een diamant of een parel. Het laten rijmen van beginletters moet zorgen dat het lekker bekt, zoals 'Rijk aan rust, ruimte voor recre-

FOTO: GEMEENTE HUIZEN

FOTO: GEMEENTE WAGENINGEN

UTRECHT

atie' in Wijdemeren. Verder zijn het vooral woordgrappen of superlatieven die moeten aanspreken. Zo zijn 'Harlingen heeft Wad', 'VenLOVErwelkomt' en 'I amsterdam' gestoeld op een dubbele betekenis en is het Drentse Borger-Odoorn toch echt 'De Hunebedden-hoofdstad van Nederland'.

Sommige gemeenten gebruiken dezelfde slogan. Zo beginnen acht gemeenten hun slogan met 'Natuurlijk' en vervolgens de gemeentenaam. De Wolden, Oostzaan en Giessenlanden noemen zich alle drie 'Buiten-gewoon' en zowel Korendijk als Olst-Wijhe profileren zich als 'Een dijk van een gemeente'. De originaliteit laat dus veel te wensen over en in de genoemde voorbeelden is eigenlijk alleen de boodschap van Borger-Odoorn duidelijk; je weet in ieder geval dat ze daar hunebedden hebben.

Nietszeggend

De gemeenteslogans vertellen meestal iets over attracties, de gunstige ligging of de lokale mentaliteit. Meer dan een kwart gaat over de natuur of de ruimte die de gemeente te bieden heeft. De woorden 'natuurlijk', 'groen' en 'ruimte' blijken het populairst. Zo benutten Dronten met 'Ontdek die ruimte' en Lelystad met 'Lelystad geeft je lucht' de leegte van de Flevopolder. Rozenburg blijkt als 'Groene hart van Europoort en Botlek' een verademing in de havenindustrie van Rotterdam. Ongeveer 20% van de slogans legt direct de nadruk op toerisme en eenzelf-de percentage lift mee op de naam van de regio waarvan de gemeente deel uitmaakt.

Veel slogans blinken echter uit in vrijwel niets zeggen. Ze roepen eerder de vraag 'Wat dan?' op. Zo kun je in 'Ede, verrassend veelzijdig' werkelijk alles verwachten en biedt 'eMMen Maakt Meer Mogelijk' kansen op elk mogelijk gebied. De slogan 'Bouwen, binden, bruisen' van gemeente Houten zou bij iedere plaatsnaam kunnen staan.

No slogan

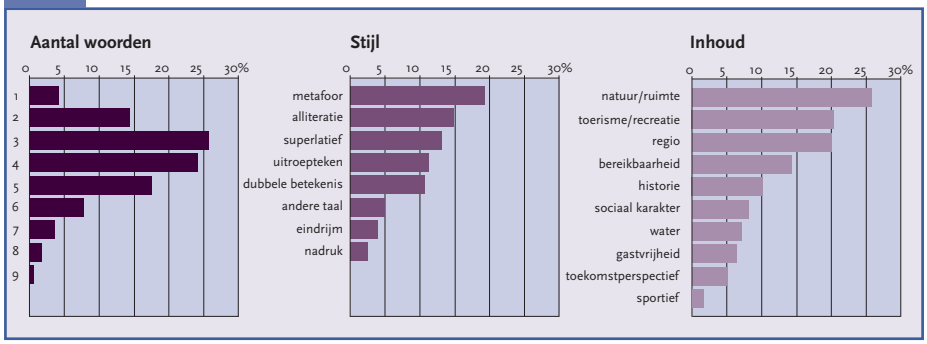
De oorzaak voor de grote overeenkomsten tussen slogans ligt dieper dan een gebrek aan originaliteit van de gemeenten als opdracht-gever. De ruimtelijke complexiteit van een gemeente is gewoonweg niet te verwoorden in een slagzin zonder duidelijke – mogelijk impopulaire – keuzes te maken. Daarom zijn veel gemeenteslogans uiteindelijk nietszeg-gend. Als je alles wilt zeggen, zeg je niets.

De afgelopen jaren lijkt het besef hierover te groeien. Zo heeft Haarlem de aa's laten vervangen door de sterren uit het stadswapen en werd de slogan 'Je vindt het pas echt in Utrecht' ingeruild voor het beeldmerk Utrecht. De naam van de stad wordt zo neergezet als beeldmerk én slogan. Een logisch keuze, om-dat geen woord de essentie van een plaats beter samenvat dan de plaatsnaam zelf. Deze strategie werkt echter alleen voor toch al bekende steden. Voor de rest valt het effect van een slogan sterk te betwisten. Het is sowieso moeilijk – misschien zelfs onmoge-lijk – om het effect te achterhalen. Zou er ooit een bedrijf zijn geweest dat dacht 'Er gaat niets boven Groningen', maar 'Het kán in Almere', dus kiezen we voor de laatste? Wíj denken van niet. Wellicht kan het in Almere omdat de grondprijzen er lager zijn of omdat de af-zetmarkt daar beter bereikbaar is. De vraag blijft waarom gemeenten überhaupt geloven dat ze een slogan nodig hebben. En welke Nederlandse gemeenten het bij het rechte eind hebben: de helft mét of de helft zonder? •

Uitgelicht

- **Aantal:** 216 slogans (van 441 gemeenten)
- **Langste:** 'De Romeinen kenden al de heerlijkheden, nu u nog' (Wijchen)
- **Kortste:** 'Ruimte' (Reimerswaal)
- **Veelgebruikt:** 'Natuurlijk', 'Verrassend', 'Ruimte', 'Stad'
- **Internationaal:** 'I Amsterdam', 'City of talent' (Groningen), 'Eindhoven, leading in technology'
- **Regionaal:** 'Gewoan Bysûnder' (Dantumadiel), 'Foar elkoar yn brûzjend Wymbrits' (Wymbritseradiel)

Bronnen

- VNG 2007. 'Leeuwarden heeft beste gemeenteslogan.' Persbericht 5 juni 2007. Vereniging van Nederlandse Gemeenten.
- Wouters, H. 2009. *Gemeenteslogans in Nederland. In hoeverre bijzonder nog uniek is.* Beeldvorming geografie en samenleving. Faculteit Geoweten-schappen, Universiteit Utrecht.

Figuur 2: Overeenkomsten tussen gemeenteslogans (2009)