

Er lijkt zich een nieuwe strategie af te tekenen in het 'verkoop' van steden, de *make-over*-marketing. Na wat cosmetische ingrepen wordt de stad in de markt gezet als 'nieuw' en 'beter'. Nijmegen gaat mee in deze trend met de nieuwe slogan *City of Health*.

De make-over marketing van steden



Wapperende vlaggen voor het zoveelste *event* en een veelbelovend gemeentebordje aan de grens van Nijmegen.

blijkbaar voor gaan zorgen dat er een realiteit wordt geconstrueerd.

Maar wat is er mis met het veelvormige predicaat 'Nijmegen'? De stad heeft vele gezichten en herbergt vele identiteiten. Waarom wordt er een masker gecreëerd dat al die gezichten in een en dezelfde paspopplui boetseert en forceert?

De keuze voor Nijmegen als City of Health, gelegen in een Health Valley is ook niet bijster origineel. De term 'valley' alsook de tactiek om de stad een bedrijfsachtige, Amerikaanse slogan mee te geven, is gekopieerd van Silicon Valley, waar zich een zeer succesvolle cluster van hoogwaardige technologische bedrijven bevindt die aan de basis hebben gestaan van de wereldwijde pc- en internetrage. Dit succesvoorbeeld is werkelijk overal klakkeloos gekopieerd, ook – en misschien wel juist – in ons land van verkopers en handelaren. Het platte Nederland zit inmiddels vol valleien. Naast Health Valley zijn er onder meer de Energy Valley, de Food Valley, de Poultry Valley, de Life science Valley, de Business & Science Valley, de Medical Valley, de ICT Valley, de Technology Valley, de Aerospace Valley en de Shipping Valley. De uiterste houdbaarheid van deze valley's is allang verstreken.

Het kiezen van een slogan is al evenmin origineel. Op een recent gehouden jaarcongres van de Vereniging van Nederlandse gemeenten bleek dat elke gemeente zichzelf de beste en aantrekkelijkste vindt. Een greep uit de kreten: Zoetermeer is 'steeds ondernemend', Zoeterwoude 'Weids, Groen en Ondernemend', Nijefurd 'kijkt vooruit' en Soest 'zoekt durf en drive' Deze marketingtrucs hebben inmiddels een omgekeerd effect, namelijk de bevestiging dat je je niet werkelijk onderscheidt van andere steden.

Concurrentie

Citymarketing wordt vaak gelegitimeerd door te wijzen op de concurrentiestrijd tussen steden in het aantrekken van toeristen en consumenten. Maar een nieuwe slogan of laagje stedelijke make-up heeft daar helemaal geen effect op. Toch lijkt iedere stad mee te doen, vooral om niet achter te blijven bij de andere.

Waar het werkelijk om draait in de concurrentie tussen de steden is de verkoop van de stad in de meest letterlijke zin, in vierkante meters bouwgrond op bedrijventerreinen en in de binnenstad aan beleggingsfondsen en banken. Zij investeren vooral in onroerend goed om hun klanten een zekere en aantrekkelijke rente te bieden op hun spaartegoeden, tegoeden die door de mensen zelf uiteindelijk weer gebruikt worden voor consumptieve aankopen, die vaak in de stad worden gedaan. Ziehier de commerciële draaikolk waarin sinds enige tijd ook de stad wordt meegezogen. De stad wordt letterlijk verkocht. Daarmee is ook de gemeentepolitiek economie geworden.

Bij het ontwerpen en economisch rendabel maken van grootschalige stedelijke projecten wordt vooral gekozen voor de commerciële zekerheid van de bekende ketenbedrijven en -winkels. Dus tref je in elke stad hetzelfde soort bedrijven aan. Het verzinnen van een eigen slogan is dan niet meer dan een cosmetische truc, een

Slogans moeten verhullen dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken.

façade om te verhullen dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken en in handen zijn van dezelfde eigenaren.

Ook voor Nijmegen geldt dat de ongetwijfeld goedbedoelde woorden van De Graaf in zijn inaugurele rede over een trotse stad en trotse burgers hol klinken als niet duidelijk wordt hoe de verkoop van de eigen stad als City of Health aansluit bij de dagelijkse leefwereld van de Nijmegenaren. Nauwelijks bekomen van het dogma van 'oudste stad van Nederland' moeten zij nu warmlopen voor het idee van de City of Health. Als dit het 'telkens opnieuw uitvinden' is waarover De Graaf sprak, staat ons nog heel wat te wachten. Wat is het perspectief van deze steeds vernieuwende make-over en welk belang dient het?

Komt er op het lange pad van achtereenvolgens Voorlichting voor Vreemdelingen (VVV), stadspromotie, *city-marketing*, *city-branding* dan nu de *make-over* marketing? Het is niet ondenkbaar. Beloftes en marketing-slogans creëren steeds vaker een schijnrealiteit, een eendimensionaal beeld van een gelaagde stadsgeografie, een commerciële pastichewereld die helemaal niet hoeft aan te sluiten bij de beleving van de bewoners. Voorlopig laat Thom-Thom de Nijmegenaren nog in het ongewisse over de te volgen koers. Waarheen leidt de weg Thom? ■

Bronnen

- Harvey D. 1989. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, 1: 3-18.
- Spierings, B.H.A., & H.J. van Houtum 2006. Naar een andere binnenstad: over grenzen, gangen, bruggen en 'wormholes'. Aarts, M.N.C., R. Doring & P.D. van der Jagt (red.). 'Te Koop' en andere ideeën over de inrichting van Nederland. Wageningen Universiteit en Researchcentrum, Wageningen.

Waarin onderscheidt de Nijmeegse Burchtstraat zich van andere winkelstraten in Nederland?



Nijmegen, City of Health

'Geen stad kan zich stilstand veroorloven', aldus Thom de Graaf in zijn inaugurele rede als burgemeester van Nijmegen. De Graaf wordt door sommigen al liefkozend ThomThom genoemd, in de hoop dat hij Nijmegen net zo goed naar de toekomst zal loodsen als het navigatiesysteem TomTom ons in de auto wegwijs maakt. Een van de meest kenmerkende uitspraken in zijn rede was: 'De kunst is de stad steeds opnieuw uit te vinden'. Laat je de uitspraak goed tot je doordringen, dan klinkt daarin het neoliberale marktdenken door dat vandaag de dag – en blijkbaar ook in de linkse Nijmeegse gemeentepolitiek – gemeengoed is geworden. Alles wordt tot een product gemaakt dat met een bijpassende slogan, eventueel na een *make-over*, kan worden verkocht als *new en improved*. Getuige de uitspraak van De Graaf is ook de stad Nijmegen een maakbaar product, dat op de snijtafel gelegd kan worden en een nieuw imago aangemeten krijgt.

Onder burgemeester Ter Horst werd dit voortdurende vernisjen van de werkelijkheid, dit telkens heruitvinden en vermarkten van de stad al ingezet. In een offensieve strategie werd het predicaat 'oudste stad van Nederland' geclaimd. Nijmegen werd letterlijk opnieuw uitgevonden, haar geschiedenis opnieuw gecreëerd. Niemand vroeg zich af waarom het belangrijk is de oudste te zijn. In het getouwtrek tussen Nijmegen en Maastricht om deze titel werd het middel een doel op zich. Om het predicaat nog meer cachet te geven wordt de Romeinse geschiedenis van Nijmegen (waarom eigenlijk alleen de Romeinse geschiedenis?) binnenkort nog nadrukkelijker in beeld gebracht met monumenten en beelden in de stad. Het is minstens opmerkelijk dat de koloniale imperialisten van het Romeinse Rijk ruim 2000 jaar na dato niet worden verafschuld maar juist vereerd, en dat hun sporen zelfs commercieel worden uitgebuit.

City of Health

Maar daar stopt het marketingelan niet. Nijmegen heeft alweer een nieuw beeldmerk bedacht, namelijk dat van de *City of Health* gelegen in de *Health Valley* Nijmegen-Wageningen-Enschede.

Het is de vraag of Nijmegen meer recht heeft op de claim City of Health dan welke andere stad dan ook. Heeft het meer gezonde inwoners? Niets lijkt minder waar. De realiteit is dat Nijmegen – net als een aantal andere steden – kampt met een verkeersproblematiek die de luchtkwaliteit steeds verder onder druk zet. Een aantal straten in Nijmegen scoort bijzonder hoog in de ranglijst van meest luchtvervuilde in Nederland. Als de inwoners niet per se gezonder zijn en ook het leefklimaat niet noodzakelijkerwijs gezonder is, bedoelt de slogan dan te zeggen dat er meer gezondheidsgerelateerde bedrijven in Nijmegen zijn dan waar ook ter wereld? Dat klopt al evenmin. Een simpele zoektocht in de nationale (laat staan mondiale) statistieken leert ons dat er qua inwoneraantal tal van andere steden veel, zo niet meer gezondheidsgerelateerde instellingen herbergen.

De slogan is dus geen bestaande realiteit, moet er

Een spectaculair onderdeel van '2000 jaar Nijmegen' was de reconstructie in steigerpijp en bedrukt doek van de middeleeuwse donjon op het Valkhof in 2005. Door deze reconstructie herleefde de discussie over herbouw. Na een wekenlange meningenstrijd koos 60% van de inwoners van Nijmegen via een referendum op 7 maart 2006 voor de herbouw van de donjon in het Valkhofpark. De slogan 'oudste stad van Nijmegen' lijkt daarmee wél te leven bij de bewoners.

