

Aan de gemeenteraad van Nijmegen

Korte Nieuwstraat 6
6511 PP Nijmegen
Telefoon (024) 329 91 11
Telefax (024) 323 59 92
E-mail gemeente@nijmegen.nl

Postadres
Postbus 9105
6500 HG Nijmegen

Datum
10 juli 2007

Ons kenmerk
K300/07.0018060

Contactpersoon
Frank Geene

Onderwerp
keuze focus stadspromotie

Datum uw brief

Doorkiesnummer
3299163

Geachte leden van de raad,

In de kamerronde van 7 februari hebben we van gedachten gewisseld over de uitwerking van de strategische Discussienota citymarketing. In die vergadering heeft de meerderheid van uw Raad sterk aangedrongen op een focus in de profilering van de stad. Wij hebben toen toegezegd uw Raad in de zomer een keuze voor te leggen.

Een motto of leus moet de unieke kwaliteiten van Nijmegen compact samenvatten. In de discussienota Citymarketing stellen we dat het aangename, open en gastvrije van onze stad daar de basis voor zou kunnen zijn, in combinatie met bedrijvigheid.

Om de bruikbaarheid en (on)mogelijkheden van verschillende focussen en leuzen te verkennen, hebben we het vraagstuk van de focus in onze citymarketing als eerste besproken met onze externe citymarketing-partners. De uitkomst van die gesprekken is dat de verschillende belangrijke partners voorkeur hebben voor een andere focus. Vanzelfsprekend is dat afhankelijk van wat voor hen specifiek meerwaarde heeft in de profilering van hun organisatie, instelling of bedrijf.

Vervolgens hebben we creatieve professionals gevraagd met ons mee te denken en ons te adviseren: twee Nijmeegse reclamebureaus, een Nijmeegs vormgevingsbureau en een landelijk bureau met een goede reputatie. Daarnaast hebben we ons opengesteld voor ideeën en suggesties die anderen ons ongevraagd hebben doen toekomen.

Vervolgvel

1

Nu zijn we op het punt gekomen dat we als bestuur een definitieve keuze voor een focus moeten maken. Die keuze heeft grote consequenties: we moeten de focus beleidsinhoudelijk waar maken en voor een langere periode extra beleidsprioriteit geven. Dat houdt per definitie in dat we andere, óók relevante prioriteiten, geen bijzondere aandacht geven in onze citymarketing en dus geen gebruik maken van andere, concurrerende motto's of leuzen, ook al zijn ze tijdelijk.

Wij willen uw Raad graag bij die voor Nijmegen cruciale keus betrekken. Daarvoor hebben we de bijdragen tot nu toe geclusterd. Naar onze mening zijn er drie thema's die de verschillende unieke waarden van Nijmegen het beste uitdrukken.

1. De historie. Wij zijn de oudste stad van het land en dat is absoluut uniek. Tegelijkertijd roept dit wellicht een minder dynamisch beeld op en bestaat de kans dat we met deze focus verwachtingen oproepen die we in de beleving van de openbare ruimte onvoldoende waar kunnen maken. Voorbeelden van mogelijke slogans: 'Nijmegen oudste stad van Nederland' of 'Nijmegen, al 2000 jaar'.
2. Kennis en toekomst. Deze focus sluit goed aan bij een van de speerpunten in ons coalitieakkoord: Nijmegen profileren als het centrum van Health Valley. Dit thema heeft de voorkeur van belangrijke citymarketingpartners, maar biedt minder mogelijkheden naar bijvoorbeeld toeristen, het MKB en (toekomstige) bewoners. Voorbeelden van mogelijke slogans: 'Nijmegen, brug naar de toekomst' of 'Nijmegen, city of health'.
3. Het 'Nijmegen-gevoel'. De ziel van de stad is warm, open, gastvrij en empatisch en juist dat is de sterkste kwaliteit en 'vestigings-factor' van Nijmegen voor bewoners. Een goede toepassing van deze focus is uitnodigend voor meerdere doelgroepen in de citymarketing maar heeft als risico teveel nadruk op de sociale kant te leggen en weinig uniek onderscheidend te zijn van andere steden. Voorbeelden van mogelijke slogans: 'Mijn Nijmegen' en 'Nijmegen nodigt je uit.'

Het college beseft dat aan elke keuze beperkingen kleven. Niettemin menen wij dat de aantrekkingskracht van onze stad op toeristen, ondernemers, creative- en kenniswerkers en anderen die voor Nijmegen van belang zijn, het meest ermee gediend is als een duidelijke keuze wordt gemaakt. Het college heeft na ampel beraad zijn voorkeur uitgesproken voor het benadrukken van de historische achtergrond van onze stad. Wij menen dat de nadruk op de lange geschiedenis (oudste stad, al 2000 jaar) heel goed samen gaat met de uitstraling van dynamiek, kennis en sociale cohesie en een krachtige, onderscheidende profilering van Nijmegen mogelijk maakt.

Vervolgvel
2

Het college wil over de verschillende mogelijkheden en de voorlopige voorkeur van het college graag met de Raad in een open, interactieve dialoog van gedachten wisselen. Over de wijze waarop dit zou kunnen plaatsvinden, nemen wij graag contact op.

Met vriendelijke groet,
College van Burgemeester en Wethouders van Nijmegen,

De Burgemeester,

De Secretaris,

mr. Th.C. de Graaf

P. Eringa