

Column

Kanniewaarzijn

Het televisieprogramma “ Kanniewaarzijn” besteedde onlangs aandacht aan de slogans die gemeenten gebruiken om zich “in de markt te zetten”. Van de 216 gemeenten die zo’n slagzin hebben zijn de meeste nietszeggend en hebben geen enkel effect. Toch wordt er gemiddeld per gemeente tussen de 10.000 en 50.000 euro aan uitgegeven. “Zin in Zevenaar”, Doe het in Dronten”, “Liempde, blèft trekke” , “Scheemda, je kunt er niet omheen” en “Castricum tisum” zijn zomaar een paar voorbeelden van onduidelijkheid en gissen naar wat er nu precies bedoeld wordt. Hoe zit dat in Veenendaal? “Jonge Leefstad” is de slogan. Tja, wat is dat eigenlijk een leefstad. Dode steden of spooksteden kennen we in Nederland niet. En... Jong. Bestaan we nog niet zo lang of gaat het om de inwoners? Als dat laatste zo is, heb ik er met mijn 62 jaren weinig te zoeken. Nee, “Jonge Leefstad” is ook niet bepaald een heldere slagzin. Wat dan? De slogan “Steken doe je in Veenendaal” , met een verwijzing naar het traditionele turfsteken, heeft misschien aantrekkingskracht op enkele criminelen, maar dat kan de bedoeling niet zijn, toch? Ook “Veenendalers doen het met schapen” , waarbij wordt verwezen naar de wolindustrie en het wildbreien, kan verkeerde associaties oproepen. Waarom toch zo nodig een slagzin? Gewoon niks van je laten horen lijkt me het allerbeste. Kost niks. Dan komen de mensen als vanzelf uit nieuwsgierigheid naar het onbekende. Wedden dat ze denken, als ze Veenendaal eenmaal zien : “ kanniewaarzijn”!
