

## Roline de Boer

# ‘Ik volg gewoon mijn gevoel’

Thom de Graaf zag singer-songwriter Roline de Boer (28) optreden tijdens de opening van het academisch jaar en was onder de indruk. Op zijn uitnodiging speelde de voormalige geneeskundestudente ook tijdens het alumni-diner dat de stad woensdag 28 mei organiseerde voor prominente alumni van de jubilerende universiteit.



## 7 uit 52

Een student of medewerker in het nieuws trekt zeven kaarten uit een set van 52, met vragen over het leven en universiteit. Arts in opleiding, singer-songwriter en alumna Roline de Boer trok de kaarten ♠10, ♦9, ♥H, ♦4, ♥3, ♠4, ♠3.

♠10 *Op welke plek in de wereld ben je het liefst?*

“In de bergen, maar onder de boomgrens. Ik ga vaak op vakantie naar een berggebied om wandelroutes te lopen. Met een Amerikaanse vriendin loop ik nu een trail door de Apalachian Mountains. Telkens als ik in Amerika ben, lopen we een stuk. Moe, bezweet en even zonder stress. Dat is genieten. De bergtop hoeft ik niet eens te bereiken, het is mij wat te ruig boven de boomgrens. Ik vind het stuk daaronder mooier, waar de natuur meer kans krijgt en je meer leven om je heen ziet.”

♦9 *Wie denkt Roline wel dat ze is, dat ze dit kan doen?*

“Eigenlijk denk ik helemaal niet na over wat ik doe. Ik heb gewoon mijn gevoel gevolgd. Ik wilde als kind óf arts, óf archeoloog worden. Mijn moeder zei dat met archeologie geen brood te verdienen valt, dus besloot ik arts te worden. In mijn tweede jaar kreeg ik college van een heel goede longarts. Zij vertelde over een klaplong en hoe je die weer kunt plakken. Dat vond ik zó mooi! Ik zat met open mond naar haar verhaal te luisteren. Op dat moment wist ik: hier wil ik meer van weten. Nu ben ik longarts in opleiding. Ook met mijn muziek is het zo gegaan. Omdat ik heel vaak uitgeloot

ben voor geneeskunde, heb ik eerst vier jaar politicologie gestudeerd. In die periode zat ik een half jaar in Amerika. Op een dag gingen we met wat vrienden naar een bar. Opeens klom er een studiegenootje op het podium. Ze begon te zingen en ik voelde plaatsvervangende schaamte, omdat het zo slecht was. Tegelijkertijd vond ik het stoer dat ze het lef had om daar te gaan staan. Toen besloot ik dat als zij durfde, ik het ook een keer moest proberen. Terug in Nederland heb ik het gedaan. Ik vond het doodeng, maar het voelde ontzettend goed.”

♥H *Welk soort mensen kun je echt niet uitstaan?*

“Dwingende mensen, die heel misplaatst hun autoriteit willen laten gelden. Zo’n kassajuffrouw bijvoorbeeld, die nadat je een kwartier in de rij hebt gestaan ineens het bordje ‘kassa gesloten’ voor je neus zet. Mensen die zacht praten kan ik ook niet uitstaan. Dat irriteert me enorm. Met stip op één staan ongemaneerde mensen. Van die lui die lak hebben aan regels. Daar snap ik werkelijk helemaal niets van.” Zo, dat is nogal wat. Erger je je ook wel eens aan patiënten?  
“Ik krijg soms patiënten die eisen stellen, terwijl ze geen idee hebben waar ze het over hebben. Ik wil een MRI of ik móet een CT. Het komt vaak voort uit bezorgdheid over hun gezondheid, dus je kunt het ze niet kwalijk nemen. Ik zie het als mijn taak om patiënten zo goed mogelijk voor te lichten en hen duidelijk te maken dat ze die scan niet altijd nodig hebben.”

♦4 *Ben je gelovig, spiritueel, religieus?*

“Nee, nee en nee. Ik vind ‘spiri-

tueel’ het lelijkste woord uit het Nederlands vocabulaire.”

*Heeft dat iets te maken met je vak?*

“Vast en zeker. Ik zie veel menselijk lijden en ik zie maar weinig opbrengst uit de alternatieve hoek. Ik wil niet beweren dat er niets nuttigs uit voort kan komen, maar ik heb er niets mee. Ik geloof ook niet in God. Het klinkt vast heel erg EO, maar ik geloof in de goedheid van de mens. Ik zie zoveel kracht en doorzettingsvermogen bij sommige patiënten. Dat raakt me.”

♥3 *Welke kritiek krijg je het meest?*

“Ik ben behoorlijk direct en kan daardoor nogal eens bot overkomen. Ik zeg wat ik denk en dat pakt niet altijd goed uit. Alleen mijn beste vrienden durven daar wat van te zeggen. Ik reken het mezelf wel aan. Ik wil andere mensen absoluut niet kwetsen.”  
*Ben je zelf vaak gekwetst?*

“Ik ben natuurlijk twee jaar co-assistent geweest en ik denk dat iedereen de verhalen die daarover de ronde doen wel kent. In mijn geval viel het mee, maar ik ben wel een paar keer schofterig behandeld en ik weet nog goed hoe dat voelde. Daarom heb ik mezelf gezworen nooit zo’n begeleider te worden. Ik ben heel aardig tegen mijn co-assistenten. Ik vind ze ook hartstikke gezellig.”

♠4 *In hoeverre speelt het ouderlijk nest een rol in wat je nu doet?*

“Ik ben geen vaders- of moederskindje, maar als er twee mensen zijn die ik waardeer in deze wereld, dan zijn het mijn ouders. Ik kom uit een warm, liefdevol nest en daar prijs ik mezelf verschrikkelijk gelukkig mee. Mijn ouders hebben mij en mijn zusje nooit gepusht, maar bepaalde dingen wilden ze ons wel meegeven. We moesten op dansles

en we moesten op muzieklés. Dat vonden ze belangrijk voor onze vorming. Ze hebben ons strak en duidelijk opgevoed, maar tegelijk was er altijd ruimte voor discussie. Ik lijk op mijn ouders. Van mijn vader heb ik het sportieve. We praten allebei veel en graag en houden nogal van een feestje. Mijn moeder is de intellectueel in huis. Ze leest veel en daar kunnen we dan uren over praten.”

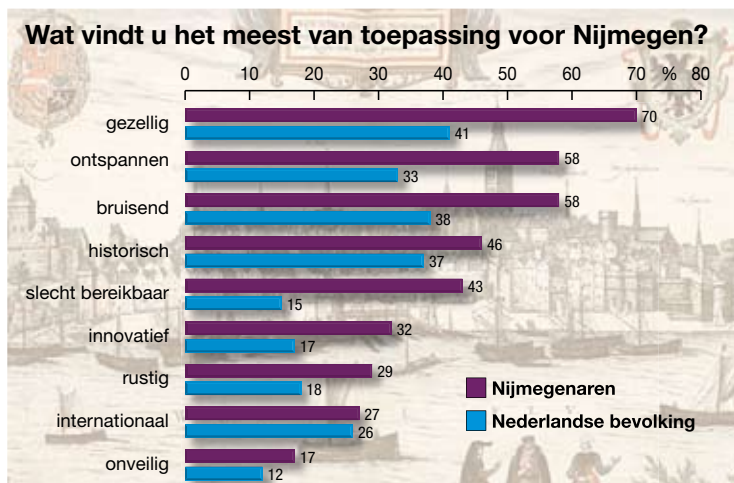
♠3 *Wat is de grootste les die je uit je studie hebt meegenomen?*

“Heel cliché: dat je zuinig op je lijf moet zijn. Als geneeskundestudent ontdek je hoe wonderlijk het menselijk lichaam in elkaar zit. Tegelijkertijd komt het besef dat het zomaar afgelopen kan zijn. Ook mijn jaren bij politicologie had ik niet willen missen. We zaten met z’n achten in ons studiejaar en mochten feitelijk gezien dag in dag uit discussiëren over de wereld. Toen werd ik na vier jaar alsnog ingeloot voor geneeskunde. In september 2001 begon ik aan de medische faculteit. Ik zat daar net een paar weken toen de aanslagen op Amerika werden gepleegd. De hel brak los in de wereld en ik zat in een collegezaal over anatomie te lullen! Op zo’n moment is geneeskunde een heel smal vakgebied, maar toch raakt het me meer. In dit vak leggen mensen hun leven in mijn handen. Daar kan helemaal niets tegenop.” x

*Tekst: Bregje Cobussen  
Foto: Duncan de Fey*

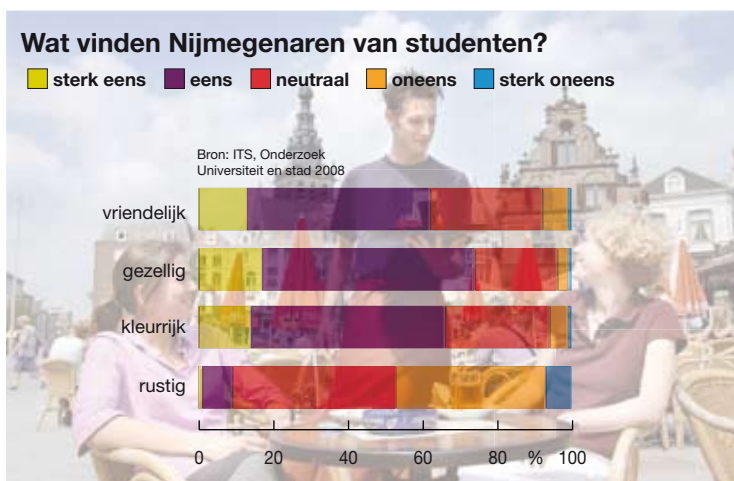
Onderzoek in stad en land

# Nijmegenaren trots op onbekende Radboud



Ze vinden het prachtig dat er een universiteit in hun stad is, maar bij de naam Radboud denken de mensen toch eerst aan een ziekenhuis.

Dit is een van de conclusies van een onderzoek onder 1.100 inwoners van Nijmegen, dat onderzoeksbureau ITS uitvoerde vanwege het lustrum. Ook in den lande is de mening gepeild over Nijmegen, de universiteit en haar studenten, en wat blijkt? Eén op de vijf Nederlanders kent Nijmegen niet.





## Vierdaagse beeldbepalend voor de stad Nijmegen

### Nijmegenaren

- 1 De Vierdaagse
- 2 De groene omgeving
- 3 De Waal
- 4 Universiteit
- 5 'Oudste stad'

### Niet-Nijmegenaren

- 1 De Vierdaagse
- 2 De binnenstad
- 3 De Waal
- 4 'Oudste stad'
- 5 Studenten

Wie Nijmegen en universiteit goedgezind is, zal het rapport van het aan de universiteit gelieerde onderzoeksbureau ITS met genoegen doorbladeren. Beide komen er heel goed af. De inwoners van Nijmegen is gevraagd op verschillende steekwoorden aan te geven wat ze voor hun stad van toepassing vinden, en dan noemt 70 procent de stad 'gezellig'. Ook voor typeringingen als 'ontspannen' en 'bruisend' gaan in de stad veel handen op elkaar: bijna zes op de tien Nijmegenaren noemt deze positieve kenmerken.

De zorgen over het gering historisch aanzien van de stad worden in het onderzoek verzacht. De Nijmegenaar kenmerkt zijn stad veel vaker als historisch (48 procent) dan als modern (5 procent). Het etiket 'regionaal' wordt door meer mensen (38 procent) op de stad geplakt dan het etiket 'internationaal' (27 procent). Verder ziet men Nijmegen eerder als 'innovatief' dan

als behoudend. Het negatieve aspect dat in het onderzoek het hoogste scoort, heeft betrekking op de bereikbaarheid: 43 procent noemt de stad slecht bereikbaar, terwijl zo'n eenderde van de stadsbevolking de bereikbaarheid goed vindt.

Interessant is over deze aspecten de opinie van de Nederlandse bevolking te vernemen. Als we ervan uitgaan dat de Nijmegenaar zelf het goede beeld heeft van de

## Nijmegen: ontspannen, gezellig, bruisend en historisch

stad, geldt voor de meeste positieve aspecten dat deze door 'de' Nederlander worden ondergewaardeerd. Veel minder Nederlanders dan Nijmegenaren zelf vinden de stad gezellig, bruisend

of ontspannen. Ook de rust in de stad en haar innovatieve karakter worden door niet-Nijmegenaren minder genoemd dan door de inwoners zelf. Aan de andere kant zijn Nederlanders minder negatief dan de inwoners zelf over de bereikbaarheid en de veiligheid in de stad.

### Radboud

Hoe komt de Nijmeegse universiteit uit het onderzoek en bieden de uitkomsten reden om als universiteit een nieuwe campagne in het leven te roepen? Met deze vraag in het achterhoofd is het onderzoek bekeken door Johan van de Woestijne, hoofd Communicatie van de universiteit. De uitslag die hem het meest frappeert, is de bekendheid onder de Nederlander van de stad Nijmegen. Liefst een op de vijf Nederlanders is niet bekend met de stad Nijmegen. Een even grote groep kent de

stad wel, maar is er nooit geweest, terwijl ongeveer de helft de stad kent en er heel af en toe komt. De laatste tien procent zegt regelmatig in de stad te komen.

Dat een op de vijf Nederlanders de stad niet kent, is frappant, maar voor de universiteit niet onrustbarend, zegt Van de Woestijne. "Bij onze doelgroep van vwo'ers zal het aantal mensen dat de stad kent ongetwijfeld groter zijn." Al meer zorgen baart de bekendheid van de naam Radboud: die is in den lande gering en ook in Nijmegen geen gemeengoed. Op de open vraag 'waaraan denkt u in de eerste plaats bij Radboud?' wijst driekwart van de Nijmegenaren

op het ziekenhuis, 8 procent op de universiteit, en maar 4 procent scoort goed, en wijst op de naam van zowel ziekenhuis als universiteit.

Als de universiteit in 2005 haar naam 'Katholieke Universiteit Nijmegen' inruilt voor 'Radboud Universiteit Nijmegen', is al ingecalculeerd dat Radboud voor veel mensen een ijzersterk ziekenhuismerk is, en lastig met de universiteit in verband zou worden gebracht. In de toen gemaakte 'sterkte-zwakteanalyse' van de nieuwe naam stond aan de positieve kant het meeliften op de reputatie van het ziekenhuis, en werd als zwak punt gewezen op de moeilijk te verwerven zelfstandige naamsbekendheid.

Dat maar 12 procent van de Nijmegenaren bij Radboud (ook) aan de universiteit denkt, noemt Van de Woestijne "te weinig". "Het beeld dat mensen bij Radboud hebben als ziekenhuis is toch nog sterker dan we al hadden gedacht." Met nog meer kracht zal de universiteit met haar naam voor het voetlicht gaan treden, zegt hij. "Over tien jaar moet vijftig procent van de mensen in de stad bij Radboud ook aan de universiteit denken."

### Universiteitsdag

Een van de instrumenten om Radboud in de stad bekender te maken als universiteitsnaam, is het festival op zondag 1 juni, waar de universiteit zich in volle breedte midden in het centrum aan het publiek presenteert. Welbewust heeft het spektakel op billboards, vlaggen en advertenties als titel 'Beleef de Radboud' meegekregen, legt Van de Woestijne uit. "Dat het om een evenement van de universiteit gaat, is in de titel niet te zien. De mensen die de universiteit nog



### Theo Wanders

#### Doeland Nijmegen Wanco Daalseweg

**Radboud:** "De naam Radboud kennen veel mensen natuurlijk van het ziekenhuis. Al heette het toen ik zelf studeerde, nog KUN, denk ik bij Radboud wel aan de universiteit. Het is goed dat de universiteit met het ziekenhuis samenwerkt, al lijkt me de naam Radboud internationaal gezien minder handig. Als buitenlander is het moeilijk uit te spreken. Universiteit of Nijmegen klinkt een stuk beter."

**Universiteit:** "In Nijmegen kun je niet buiten de universiteit. Ze geeft de stad een extra dimensie. Iedereen kent de universiteit, net zoals ze de Vierdaagse kennen. Ook voor de economie van de stad is ze onmisbaar. Deze draait namelijk voor een aanzienlijk deel op de aanwezigheid van de univer-

niet kennen, zullen op 1 juni in de stad verrast zijn over wat de universiteit allemaal behelst. Het zal voor die mensen een echte eyeopener zijn." Wat de universiteit ook doet, het ziekenhuis zal bij het gewone publiek altijd bekender blijven dan de universiteit, aldus Van de Woestijne. "Slechts acht procent van de jeugd gaat naar een universiteit, daarachter staat dus maar een heel beperkt deel van alle gezinnen in Nederland. Maar met een ziekenhuis krijgt iedereen wel eens te maken." Dit gegeven maakt duidelijk dat de universiteit ook weer niet al teveel van haar naamsbekendheid

siteit. Nijmegenaren moeten daarom blij zijn met de universiteit. Er zou misschien wel meer samenwerking met het bedrijfsleven moeten komen."

**Studenten:** "De Nijmeegse studenten bepalen de sfeer in de stad. Universiteitssteden hebben een unieke ambiance. In Nijmegen-Oost zijn de studenten ook nadrukkelijk aanwezig. Voor de ondernemers is dat gunstig, want studenten dragen flink bij aan de koopkracht van de stad. Ze drinken bier in de kroeg, kopen boeken bij Dekker van de Vegt en komen bij mij voor een blik verf." /TV

moet willen verwachten. "De mensen die binnen een universiteit werken zijn zich er niet allemaal van bewust, maar we moeten ons realiseren dat het een wereld is voor een elite." Het hoofd Communicatie maakt zich om dezelfde reden niet zo heel druk om het onderzoeksresultaat dat buiten Nijmegen een kwart de universiteit in Nijmegen helemaal niet kent, en dat meer dan de helft (53 procent) er nooit iets over leest of hoort. "Iets blijft pas hangen als het betekenis voor je heeft. Dat 47 procent wél eens iets hoort of leest van onze universiteit, is juist veel."

### Gunstig imago

Hoewel velen de universiteit niet bij naam kennen, geeft het onderzoeksrapport Van de Woestijne alle reden om tevreden te zijn. "Je naam is een ding, en je wilt ook wel dat mensen die kennen, maar de positieve waardering is belangrijker." En met die waardering zit het wel goed, zo blijkt uit het rapport, zowel binnen als buiten de stad. Op de vraag of de universiteit onmisbaar is voor de stad, antwoordt liefst 93 procent van de Nijmegenaren met ja. Verder vindt 87 procent de universiteit goed voor het imago van Nijmegen en noemt 80 procent de po-



## Henny Linders

Jan Linders supermarkt Weurtseweg

**Radboud:** “Daarbij denk ik aan het ziekenhuis en die gedachten zijn niet altijd prettig. Bij een overval op de winkel vijf jaar geleden werd er zeven keer op me geschoten. Ik raakte gewond aan mijn benen en ik kwam in het Radboud terecht. De universiteit is voor mij nog steeds de KUN. Misschien dat ik het beter bijhoud als mijn zoon er volgend jaar zit.”

**Universiteit:** “Nijmegen is bevoorrecht met een universiteit. Ze geeft een geweldige uitstraling aan een stad. Een studentenstad heeft een specifieke aankleding met winkels en horecagelegenheden. Zonder universiteit zou Nijmegen een soort dorp zijn. De jongeren die op de universiteit afkomen,

dragen bij aan een goed imago van de stad. Ze hebben hier een mooie tijd en verspreiden hun positieve beeld van Nijmegen over de rest van Nederland.”

**Studenten:** “Ik heb nauwelijks problemen met de studenten. Ik verhuur zelf drie kamers en dat geeft eigenlijk nooit moeilijkheden. Een keer heeft een Engelse studente me met een fikse telefoonrekening laten zitten, maar dat gebeurt me niet meer. Ze hebben tegenwoordig toch allemaal een mobieltje. Voor de economie betekenen studenten niets dan goeds. Ze zijn vooral goede afnemers van alcoholische versnaperingen. Dat ze regelmatig dronken zijn, stoort me niet. Wij drinken ten slotte ook wel eens wat.” /TV

sitieve bijdrage aan de sfeer in de binnenstad. Het leeuwendeel van de inwoners vindt dat de universiteit een positieve invloed heeft op het aanbod van kunst en cultuur (genoemd door driekwart) en eenzelfde percentage roemt de bijdrage aan de werkgelegenheid. Die bijdrage wordt bovendien nog te laag ingeschat: de gemiddelde inwoner denkt dat aan de universiteit drieduizend mensen werken, tweeduizend beneden het werkelijke aantal.

Mensen die denken dat studenten in de stad vooral ergernis oproepen vanwege neergekwakte fietsen, de herrie in de buurt of

hun gelal op de terrassen, moeten hun beeld bijstellen. Want ook studenten hebben volgens het rapport bij de meeste inwoners een uitstekend imago. De inwoners van Nijmegen typeren studenten als gezellig (door driekwart genoemd), kleurrijk (67 procent) en vriendelijk (62 procent). Een veel kleinere groep kapittelt ze als onvriendelijk (8 procent) en ongezellig (4 procent).

Het is met de universiteit in Nijmegen zelfs zo gunstig gesteld, dat ze de Vierdaagse bijna weet af te troeven als hét element in de stad om trots op te zijn. De Vierdaagse wordt door 78 pro-

cent van de inwoners genoemd, direct gevolgd door de universiteit (76 procent). Op afstand volgen nog ‘Nijmegen als oudste stad’ (61 procent) en voetbalclub NEC (29 procent).

De Vierdaagse keert ook terug in het onderzoek waar mensen wordt gevraagd naar hét kenmerkende element in Nijmegen. Het wandelspektakel in de zomer en de feesten eromheen, is binnen en buiten de stad het meest beeldbepalend voor de stad (zie kader). Voor de Nijmegenaren, zo blijkt, is de universiteit een veel sterker beeld voor de stad dan voor de mensen daarbuiten.

Ook is nagegaan welke beelden buitenstaanders hebben over wat er op de Nijmeegse campus gebeurt. Onder Nijmegenaren overheersen twee beelden: een rij fietsen voor een studentenhuus en een persoon die studeert in een bibliotheek. Beide elementen worden door een kwart bestempeld als hét kenmerkende beeld van de universiteit. Op de derde plaats volgt het beeld van een jongere die leest in het gras. Bijna niemand kiest voor het beeld van een onderzoekslaboratorium, dat geldt maar voor één procent van alle Nijmegenaren als hét beeld. De inwoners van buiten de stad zien het heel anders. Hier kiezen de meesten (43 procent) als kenmerkend beeld voor het hoorcollege, gevolgd door een stoet hoogleraren. Hoewel het beeld van Nijmegenaren heel anders is dan het beeld van buitenstaanders, is er een opvallende overeenkomst: het aantal mensen dat de Nijmeegse universiteit in de eerste plaats met bètaonderzoek associeert is overall gering. Johan van de Woestijne noemt dit een mooie uitkomst. “Want de Radboud Universiteit is bovenal een klassieke universiteit met het hele spectrum aan wetenschappelijke disciplines.” x

*Nijmegen stad en universiteit 2008. Onderzoek van ITS Nijmegen, de Gemeente Nijmegen en HDtt Communicatieadvies, mede in opdracht van Vox. Voor het hele rapport, zie: [www.voxlog.nl](http://www.voxlog.nl)*

*Tekst: Paul van den Broek  
Foto's: Erik van 't Hullenaar  
Graphics: Ton Meijer*

# Radboud was hier

De Radboud Universiteit mag vandaag de dag dan wel geroemd worden om haar compacte en groene campus, nog niet zo lang geleden lagen de universiteitspanden her en der verspreid door de stad. *Vox* speurde in Nijmegen naar restjes Radboud en zette de belangrijkste universiteitspanden op een rijtje.

Door: Paul van den Broek, Romy van den Nieuwenhof en Marjolein Pijnappels  
Foto's: Erik van 't Hullenaar, kaart: Ton Meijer



## 1 Hoofdgebouw

**Waar:** Keizer Karelplein.

**Toen:** Eerste hoofdgebouw van de in 1923 gevestigde KU Nijmegen. Het uit 1880 daterende voornamelijk pand huisvestte de rectorkamer, de faculteitskamer en zeven collegezalen op de eerste verdieping. In 1944 in brand gestoken door de Hitlerjugend

en totaal verwoest.

**Nu:** Op de plek van het hoofdgebouw staat nu het hoofdkantoor van ABN/Amro.

## 2 Benedenstadcomplex

**Waar:** In het blok tussen de Platenmakersstraat, Muchterstraat en Snijdersstraat in de benedenstad.

**Toen:** Een allegaartje van gebouwen met universiteitsbibliotheek, administratie-ruimtes en een paar instituten. Het pand aan de Muchterstraat, een voormalig wijnpakhuis, bood onderdak aan de faculteiten theologie, letteren en rechten. Als een van de vier eerste gebouwen van de universiteit in gebruik sinds 1923. In de oorlog verloren gegaan.

**Nu:** Een al even onoverzichtelijk plukje bebouwing.



## 3 Studentenleven

**Waar:** Oranjesingel 42.

**Toen:** Het uit 1893 daterende gebouw kreeg meteen na de opening van de universiteit in 1923 een functie als trefcentrum voor studenten. Eerst onder de vlag van het Nijmeegsch Studentencorps Carolus Magnus, vanaf 1965 onder beheer van de Unie van Studenten te Nijmegen. In 1975 wordt het pand, dat de oorlog op het nippertje doorstond, omgevormd tot politiek-cultureel centrum O'42. Als O'42 in 2000 wegens faillissement zijn deuren moet sluiten, worden de meeste activiteiten overgeplaatst naar Lux. Na 2000 bood het pand onderdak aan enkele studentenverenigingen, die in 2006 verhuisden naar de Villa van Schaeck.

**Nu:** Anno 2008 is het pand in bezit van vastgoedondernemer Ton Hendriks. Mede omdat Lux uit zijn jasje groeit, zijn onderhandelingen gestart om het gebouw opnieuw te bestemmen voor culturele activiteiten.



## 4 De Aula

**Waar:** Wilhelminasingel.

**Toen:** De eerste Aula, met zaal voor academische plechtigheden. Dit vanwege de architectuur veel bekritiseerde gebouw ('Ramp van Nijmegen') werd geopend in 1931. Het bleef locatie voor academische plechtigheden totdat een nieuwe Aula in 1983 een plek kreeg aan de Comeniuslaan.

**Nu:** Karel de Grote College (vrije school).



## 5 Het psychologisch lab ('Mary's Home')

**Waar:** Vondelstraat 1

**Toen:** Gebouwd omstreeks 1912 in opdracht van fabrikantenfamilie Dobbelsmann. Sinds 1938 in bezit van de universiteit voor huisvesting van de psychologen, die aan de Snijdersstraat geen ruimte hadden voor laboratoria. Er was zo weinig geld dat de studenten zelf hielpen bij de verhuizing. Het gebouw had een wandschildering met het verhaal van koning Arthur.

**Nu:** 'Mary's Home' werd verwoest in de Tweede Wereldoorlog, 1944. Het verloederde woonhuis dat daarna op nummer 1 is gebouwd, wordt momenteel opgeknapt.

## 6 Stella Maris

**Waar:** Van Schaeck Mathonsingel, naast de Schouwburg.

**Toen:** Een uit 1888 stammend 'Renaissancepaleisje' dat door architect Estourgie speciaal voor de universiteit werd verrijkt met een kapel. In 1945 opgekoofd door de universiteit, voor instituten die in de benedenstad in de oorlog verloren waren gegaan. Stella Maris had collegezalen en tot 1967 huisvestte zij de universitaire bibliotheek. Ook de politicologen vonden er onderdak.

**Nu:** De originele Stella Maris brandde in oktober 1985 tot de grond toe af. Nu – in nieuwe gedaante onder dezelfde naam – kantoor van Dirkzwager Advocaten en Notarissen.





### 7 Huize de Werve

**Waar:** Berg en Dalseweg 103-105.

**Toen:** Officieel ging het pand door het leven als 'Huize de Werve', maar de gepleisterde muren waren aanleiding voor een meer voor de hand liggende bijnaam: het 'Witte Huis'. Vanaf 1948 zaten hier psychologie en pedagogiek. Tevens was een collegezaal ingericht op de begane grond. Met de aankoop van het Witte Huis was de wederopbouw van de universiteit voltooid. Na de psychologen hebben de geografen en planologen hier hun intrek genomen, alsmede in twee panden aan de overkant (zie 10).

**Nu:** Op 105: Kantoor voor de accountants en belastingadviseurs van VWG Groep.

### 8 Mensa

**Waar:** Oranjesingel 3

**Toen:** Statisch pand met boven studentenkamers en beneden een vrij toegankelijke eettafel. De mensa zou 'voor een verhoging of handhaving van het beschavingspeil van studenten gunstige werking hebben'. In 1951 aangekocht door de stichting Universiteitshuis en ingericht als mensa. In 1956 verhuisde de mensa terug naar Oranjesingel 42.

**Nu:** Studentenhuis: het pand wordt nu bewoond door studenten en pas werkenden.

### 9 Villa van Schaeck

**Waar:** Van Schaeck Mathonsingel.

**Toen:** Studentenvereniging Diogenes exploiteerde de villa als uitgaansgelegenheid vanaf de jaren vijftig tot het faillissement in 2005. Diogenes wist onder andere The Police, The Cure en Herman Brood op het podium te krijgen.

**Nu:** Tegenwoordig het verblijf van onder meer hoofdhouders de christelijke studentenvereniging NSN en roeivereniging Phocas.

### 10 Instituut voor geografie en planologie

**Waar:** Berg en Dalseweg 120-122

**Toen:** De monumentale panden aan de Berg en Dalseweg boden vanaf eind jaren '50 onder andere onderdak aan de interfaculteit voor aardrijkskunde en prehistorie. Geografie en culturele antropologie namen in 1961 de voormalige notariswoning op nummer 122 in gebruik. Op nummer 144 zat planologie, dat in 1971 verhuisde naar



nummer 120. Een van de laatste universiteitspanden buiten de campus, nadat zij als laatste universiteitsgebouw in de stad begin jaren tachtig verkaste naar de campus.

**Nu:** Nummer 122 is eind jaren '90 nog even gekraakt ('Villa Kraaksteen'). Op nummer 122 zit nu tekstbureau PuntKomma, 120 is een woonhuis.

### 11 Rechtenfaculteit

**Waar:** Oranjesingel 72, later uitgebreid met buurpanden 68 en 70.

**Toen:** Het herenhuis op nummer 70 is rond 1903 ontworpen en gebouwd door W.J.H. van der Waarden. Zowel nummer 70 als 68, het in spiegelbeeld gebouwde woonhuis van de ontwerper, vertonen Art Nouveau-invloeden. Met het statige pand op nummer 72 kregen de juristen in 1959 eindelijk een eigen plek: voorheen waren de colleges in het hoofdgebouw aan het Keizer Karelplein, werkgroepen in de benedenstad en tentamens bij hoogleraren thuis. De twee andere panden volgden vijf jaar later. Begin jaren '80 verhuisde de faculteit naar de campus.

**Nu:** Anno 2008 bieden de panden onderdak aan diverse bedrijven zoals een tekstbureau, bedrijfsmakelaar en GEM Waalsprong Beheer.

### 12 Het U-huis (de mensa)

**Waar:** Professor van Weliestraat.

**Toen:** Mensa met een grote eetzaal (600 plaatsen) om de almaar groeiende studentenstroom in de jaren '60 op te vangen. In 1999 verhuisde de eetzaal naar de campus (de 'Refter') en werd het pand verhuurd als kantoorruimte.

**Nu:** Wordt nu gesloopt en deels gerenoveerd om plaats te maken voor 20 appartementen en 12 stadsvilla's.



### 13 Instituut voor Toegepaste Sociologie

**Waar:** Augustinus klooster, Graafseweg 274

**Toen:** De paters, die sinds 1925 in het Augustinus klooster woonden, verhuurden het ruimhartig aan het ITS. Vanaf de oprichting op 31 december 1964 tot aan de verhuizing naar de campus in 1990 was het instituut in het klooster gehuisvest. De Augustijnen verlieten in 1989 het klooster en betrokken een kleine nieuwbouw aan de achterzijde van de kapel.

**Nu:** In het Augustinus klooster zitten diverse bedrijven zoals een coachingsbureau en een uitzendbureau.

### 14 Instituut Frans en kunstgeschiedenis

**Waar:** Van der Bruggenstraat.

**Toen:** Huisvesting voor Frans en kunstgeschiedenis. Het oude herenhuis staat er tegenwoordig niet meer.

**Nu:** SSHN-complex met 35 eenpersoonseenheden, gebouwd in 1984.

### 15 Bisschop Hamerhuis

**Waar:** Verlengde Groenestraat 75.

**Toen:** Gebouwd in 1923 als studieklooster van de Scheutisten. Vernoemd naar de in 1900 in China vermoorde bisschop Hamer. Het oosterse pagodetorentje verwijst naar het missiewerk van de bisschop en andere Scheutisten in China. Het pand is in de jaren '80 door de universiteit aangekocht en werd gebruikt door onder meer geneeskunde.

**Nu:** Tegenwoordig gebruikt door de Hogeschool Arnhem-Nijmegen. In het gebouw zit de centrale studentenadministratie, ondersteunende diensten en onderwijsruimten.



# Hoe Nijmegen zich op de kaart zet

I amsterdam. Rotterdam Durft. Vlissingen bruisend als de branding. Elke zichzelf respecterende stad in Nederland tooit zich met een slogan, liefst voorzien van een dure campagne. Ook Thom de Graaf wil zijn stad scherp profileren. Op 7 juni lanceert de gemeente Nijmegen het nieuwe beeldmerk en de slogan onder de noemer 'Oudste Stad'. Hoogleraar geografie Frans Boekema legt de meetlat langs de Nijmeegse campagne.

Laat het woord citymarketing vallen op de kamer van Frans Boekema en het ene na het andere voorbeeld rolt over tafel, soms hilarische anekdotes over hoe het níet moet. De hoogleraar geografie, verbonden aan de Nijmeegse en Tilburgse universiteit, wordt met regelmaat door gemeentes uitgenodigd voor adviezen, en verzorgt masterclasses waarin leergierige stadsambtenaren zijn kennis opslurpen. Het wemelt in het vak namelijk van de valkuilen, zegt Boekema. Neem Dokkum, dat zich een aantal jaren terug tooide met het predicaat 'Dokkum Moordstad', als verwijzing naar de in die stad vermoorde Bonifatius. "Riskant", oordeelt Boekema. "Als er eens een echte moord plaatsvindt, is zo'n slogan in één klap waardeloos."

Andere in kranten en tijdschriften opduikende voorbeelden van minder gelukkig beoordeelde slogans zijn 'Vlissingen bruisend als de branding' (nou ja, bruisend), 'Zoom in op Zutphen' (inzoomen waarop?) of 'Innsbruck, Worldcity' (een vlag die de lading niet dekt). Nijmegen komt met een feestelijke presentatie op 7 juni in theater Carolus naar buiten met haar nieuw bedachte slogan en beeldmerk, als start van een nieuwe campagne om de stad op de kaart te zetten. Waarmee Nijmegen naar buiten komt is nog geheim, maar zoveel is zeker: slogan en beeld haken in op het in 2005 gevierde 'Nijmegen, oudste stad van Nederland.' De nieuwe campagne komt uit de koker van burgemeester

Thom de Graaf, die een punt zette achter het beleid van zijn voorganger Ter Horst om elke twee jaar in Nijmegen een nieuw thema centraal te zetten. Na 'Nijmegen 2000 jaar' van 2005 was het vorig jaar de beurt aan 'Gezonde Stad'. Over een thema voor 2009 werd nog nagedacht. De Graaf wil af van the majaren, en zet liever met één eenduidig concept de stad voor jaren achtereen in het spotlicht. Het nieuwe beeldmerk en slogan moeten minstens tien jaar hun werk doen. Helemaal goed, waardeert Frans Boekema deze aanpak. De Nijmeegse strategie spoort met zijn eerste twee wetten van de citymarketing. Les een: Kies! En les twee: Houd het vol. Als inwoner van Tilburg wijst hij op het ge-

klungel in die stad – gelijk Nijmegen – met de steeds weer verhangen bordjes. Tilburg was Kennisstad, Kermisstad, Transportstad, Cultuurstad en 'Plaats van ontmoeting', totdat de in 1988 in Tilburg aangetreden nieuwe burgemeester Gerrit Brokx een punt zette achter het geworstel. Eén boodschap zou de stad nog uitdragen, gestoeld op gedegen onderzoek, en lang vol te houden. Het werd 'Tilburg Moderne Industriestad', die volgens Boekema uitstekend heeft gewerkt. "Er kwamen weer nieuwe investeerders naar de stad, het ingezakte imago was bijgesteld, ook en vooral omdat de inwoners hun stad veel positiever gingen waarderen." Brokx heeft tot verbazing van menig stadsgenoot zijn nieuwe





Frans Boekema (links) en Wijnand Kok

## 'Les een van citymarketing: Kies! En les twee: Houd het vol'

campagne destijds in het Haagse Nieuwspoor gelanceerd, want iedereen in Nederland moest het weten, en in het westen zaten de bedrijven die naar Tilburg zouden kunnen komen. "Als je er eenmaal aan begint, moet je de boodschap er blijven inhameren, bij de doelgroep die je voor ogen hebt", zegt Boekema. Hij wijst op de campagne 'Er gaat niks boven Groningen', die volgens hem op een goede manier het imago van de stad heeft versterkt. "Groningen heeft zes miljoen euro besteed om de boodschap in de hoofden van de Nederlanders te

krijgen", weet Boekema. "Ze houden het lang vol en ze blijven testen of het concept werkt. Zo hoort het."

### Imago

In het Nijmeegs gemeentehuis is Wijnand Kok al zes jaar druk met het op de kaart zetten van de stad. Eerst ter voorbereiding van 'Nijmegen, 2000 jaar', en na 2005 met de nieuwe campagnes van de gemeente. Waarom is het eigenlijk nodig, luidt de vraag. Is 'Nijmegen' als merk niet al sterk genoeg? Wijnand Kok grijpt voor het antwoord terug op een rap-

port van het in citymarketing-land uiterst actieve bureau Berenschot. Volgens dit bureau, dat goud geld verdient met het geworstel van gemeentes en regio's om zichzelf op de kaart te zetten, wordt 'het imago van een stad steeds belangrijker', sterker: voor de keuze om ergens te gaan wonen, te winkelen of een bedrijf te vestigen 'minstens zo belangrijk als de feitelijke werkelijkheid'. Wijnand Kok lepelt de Nijmeegse doelstelling op: "Citymarketing is een instrument voor het aantrekken en behouden van de gewenste bedrijven, instellingen, bezoekers en inwoners."

Frans Boekema onderschrijft die stelling. De eerste sheet die hij tevoorschijn tovert op zijn masterclasses citymarketing laat de

kaart zien van Nederland, met daarop de grenzen van de 443 gemeentes. "Die willen zich allemaal onderscheiden, die zijn allemaal met elkaar in concurrentie om inwoners, bezoekers en bedrijven." Zelfs Amsterdam heeft volgens hem baat bij een campagne als 'I amsterdam'. "Die stad is wel een ijzersterk merk, maar staat onder internationale druk. Als congresstad en toeristenstad daalt haar positie ten opzichte van steden als Berlijn en Londen. Via citymarketing kan een stad achterhalen wat de oorzaken zijn. Het concept leert je een andere manier van denken: het bezien van je stad door de ogen van de gebruikers." Boekema onderstreept de kracht van citymarketing met voorbeel-

## DE ADVISEUR:

### 'Sterk merk met afbraakrisico'

Veel gemeentes die worstelen met hun imago wenden zich tot bureau Berenschot in Utrecht. Adviseur Arnoud van der Kolk houdt de Nijmeegse plannen tegen het licht. En noemt 'Er gaat niks boven Groningen' de meest geslaagde campagne in Nederland.

"Het is een goede zet dat Nijmegen een payoff kiest of basis van zijn reputatie als oudste stad. De stad kiest in elk geval, waar veel gemeentes in hun campagne géén keuze maken. De keerzijde van zo'n scherpe profilering is het afbraakrisico. Hoe sterk staat de stad nog als straks blijkt dat Maastricht tóch de oudste stad van Nederland is?"

"Het gegeven dat je oudste stad bent, is niet per se een prikkel om bedrijven en bezoekers naar je stad te trekken. Het profiel is wat smal. De stad communiceert hiermee dat ze lang geleden als eerste in Nederland is gesticht, maar hoe matcht dit met innovatieve bedrijvigheid die in de toekomst nodig is?"

"Je kunt niet op basis van een payoff een campagne van een stad beoordelen. Zo'n slogan is altijd de slagroom op de taart. De stad en haar partners zullen de campagne moeten gaan waarmaken. Er is één advies dat ik kan geven: de campagne moet van lange adem zijn. Te vaak zie je dat gemeentes na een jaar of twee, drie weer stoppen. Dan hebben bestuurders het wel weer gezien en beginnen ze iets nieuws. Helemaal fout. Een jaar of tien is wel het minimum waar je bij een campagne aan moet denken.

"Er gaat niks boven Groningen is een voorbeeld van een geslaagde payoff. De gemeente houdt het al heel lang vol, het is nu de langst lopende slogan in Nederland. En dat zulke vasthoudendheid haar vruchten afwerpt

blijkt wel uit de sterk verbeterde naamsbekendheid van de stad."

ER GAAT NIETS BOVEN  
**GRONINGEN**

den van nauwelijks tot de verbeelding sprekende gemeentes, die toch uit hun as wisten te herrijzen. Het begint met goed onderzoek, doceert hij, wat hij zelf een aantal jaren terug verrichtte in Terneuzen. Vergrijzing, wegtrekkende jeugd en afkalkende werkgelegenheid hadden de stad in mineur gebracht, waarna citymarketing de weg omhoog wees. Onderzoek leerde namelijk dat met een aantal slimme zetten het nog resterende bedrijfsleven was om te vormen tot één conglomeraat, gecentreerd rondom bio-energie. Omdat het Belgische Gent, aan het andere uiteinde van het kanaal, met hetzelfde bezig is, zijn er nu zelfs plannen om de hele regio uit te bouwen tot 'Biovalley Europe'. Idem wees onderzoek van Boekema en de zijnen de steden Veghel en Uden de weg omhoog, nadat analyse uitwees dat liefst tien bedrijven in de regio alle van origine aan de regio verknochte familiebedrijven zijn in de voedselbranche. "Citymarketing bracht hier

een gouden kans aan het licht", zegt Boekema. "Er zijn nu plannen om een soort Efteling te creëren, onder de noemers voedsel, levensstijl en gezondheid." De naam is er al: Dutch Food Experience.

Wie nog niet overtuigd is, moet van Boekema de case Venlo gaan bestuderen. "De stad had een beroerd imago, veel mensen dachten als eerste aan de Bende van Venlo." De Floriade in 2012 komt als manna uit de hemel. Als de miljoenen bezoekers na de Floriade weer weg zijn, toont de stad zich als centrum van een nieuw en ultramodern tuinbouwgebied, onder dé noemer van de toekomst: duurzaamheid. "Een mix van tuinbouw, innovatie en gezonde levensstijl brengt de stad er weer helemaal bovenop."

#### Stadspartners

Wijnand Kok legt uit dat de stad citymarketing alleen tot een succes kan maken als de partners in de stad meedoen. "Wij zitten hier niet in een ivoren toren uit

te denken wat we gaan doen. De initiatieven moeten van onderaf komen." Dat je hierop in Nijmegen kunt vertrouwen, leerde 'Nijmegen 2000 jaar', toen uit de stad liefst vierhonderd initiatieven opborrelden. Om te bespoedigen dat de nieuwe campagne aanslaat, is de wording van slogan en beeldmerk met de voornaamste partners in de stad besproken. Vorige week zaten vertegenwoordigers uit het onderwijs, het bedrijfsleven, de cultuursector en ziekenhuis en universiteit rondom de tafel bij de eerste presentatie van het nieuwe concept. En de handen gingen op elkaar. "Als belangrijke partners er niks in zouden zien, hadden we ons huiswerk moeten overdoen", zegt Kok. Hoe citymarketing na de lancering op 7 juni handen en voeten kan krijgen, illustreert Wijnand Kok met een reeds gestart overleg tussen universiteit, UMC St Radboud, ingenieursbureau Royal Haskoning en chipfabrikant NXP. Zij hebben bepaald dat in het vermarkten van Nijmegen de doelgroep 'expats' een plaats moet krijgen. De universiteit trekt nu al vijftien procent van haar wetenschappers van over de grens, wat gaat oplopen tot een kwart.

Ook de andere partners hebben er belang bij dat de stad haar gezicht laat zien in de markt van internationale kenniswerkers. Wijnand Kok: "De gemeente is in citymarketing weliswaar regisseur, maar het zijn de partners die beslissen: wat zijn de relevante doelgroepen en hoe nemen we ze op de korrel?" Wat de expats betreft is er al het nodige gedaan: er worden onder de vlag van de gemeente ontmoetingen belegd en er loopt een behoefteonderzoek naar een internationale school. Ook de huisvesting voor kenniswerkers van over de grens heeft bij de gemeente inmiddels alle aandacht. Kok: "Als we als stad gezamenlijk met de partners blijven optrekken, zijn we spekkoper."

Frans Boekema geeft zijn zege aan de Nijmeegse aanpak, omdat, zoals de boekjes leren, het succes van citymarketing staat of valt met het draagvlak in de stad. Helemaal gerust op het welslagen is hij niet, omdat Nij-

megen zijn citymarketing schraagt op een lastige noemer. Neem Eindhoven, zegt hij: iedereen kan zien dat deze bakermat van Philips 'Leading in Technology' is, zoals de slogan belooft. En dat Den Haag de 'City of Peace and Justice' is, hoeft ook geen betoog. Nijmegen verbinden aan 'oudste stad' is een moeilijker verhaal, zegt Boekema. "Bij citymarketing geldt: laat het zien. Voor Nijmegen een lastige opgave, omdat de stad zich vooral toont in haar naoorlogse stedenbouw." Als extra dilemma noemt Boekema de niet voor de hand liggende koppeling tussen 'oudste stad' en innovatieve bedrijvigheid, onmisbaar voor een stad die mee wil in de vaart der volken. "Goed, elke boodschap kun je er inpompen, maar de ene boodschap kost meer moeite en geld dan de andere. Met 'oudste stad' heeft Nijmegen het zich niet gemakkelijk gemaakt."

De gemeente zal het verleden een zichtbare plaats geven in de stad, belooft Wijnand Kok. Er is het plan om bijzondere historische momenten voor het voetlicht te brengen, zoals de Vrede van Nijmegen van 1678/79. In Museum het Valkhof komt een nieuwe, permanente tentoonstelling over deze eerste grote vredesbespreking, die volgens Kok aan actualiteit niet heeft ingeboet. Thom de Graaf oppert de mogelijkheid om in de stad vaker 'historiserend' te bouwen, te beginnen met de opnieuw op te trekken donjon in het Valkhofpark. En hoezo zouden de nieuwe slogan en beeldmerk niet modern kunnen zijn, pareert Wijnand Kok het commentaar van Boekema. Hij popelt beeldmerk en slogan ter plekke te onthullen, maar houdt zich in. "Ik mag het nú niet laten zien, maar het is ons gelukt." Kok nodigt uit om op 7 juni naar Plein '44 te komen. "Dan kun je zelf zien dat het concept oudste stad op een mooie manier is gekoppeld aan innovatie en vernieuwing." x

7 juni, 16.15. Plein '44. Start nieuwe stadscampagne met lancering beeldmerk en slogan. Ontwerp: BBK/Door Vriendschap Sterker, Amsterdam.

Tekst: Paul van den Broek  
Fotografie: Erik van 't Hullenaar