

► **Visit Land van Cuijk** biedt met een knipoog

alternatief in de buurt voor museum in New York

Waarom ver weg als het ook dichtbij kan?

Je kunt het vliegtuig pakken naar Zuid-Afrika om in het Krugerpark leeuwen te zien. Maar waarom zou je, als dat in het Land van Cuijk ook kan? Het is de insteek van een nieuwe reclamecampagne.

Joost Ariaans

Land van Cuijk

Erik Jansen van Visit Land van Cuijk geeft het meteen toe. De campagne om toerisme en recreatie in de regio te promoten, moet je met een knipoog zien. Want om de Maasheggen te vergelijken met het Amazonegebied... Maar, voegt hij daar aan toe, waarom ook niet? Beide prachtige door werelderfgoedorganisatie Unesco bewaarde natuurgebieden, het een alleen wat groter dan het ander.

In de campagne worden locaties in het Land van Cuijk vergeleken met plekken ver weg. Waarom zou je naar het Museum of Modern Art in New York gaan als je naar het Museum van Alle Tijden in Beugen kunt? Waarom leeuwen op een Landrover in Zuid-Afrika zoeken als ze in Overloon op een Jeep zitten?

Met de campagne wil Visit Land van Cuijk toeristen lokken en eigen inwoners van het gebied duidelijk maken dat hier volgend te beleven valt. De slogan is duidelijk: *Dat hebben wij ook! Waarom ver weg als het ook dichtbij is?*

„De keuze is gebaseerd op het idee dat we sinds de herindeling twee jaar geleden in een nieuwe gemeente wonen van 90.000 inwoners. Inwoners kijken meer



De vergelijking met Milaan roept interesse op. Grave is een goed bewaard geheim

– Jaimy Carpaij

over de grens van hun eigen dorp of gemeente heen”, zegt Jansen. „We horen dat gebieden in de grote gemeente onbekende plekken zijn. Inwoners van Grave kennen Oorlogsmuseum Overloon niet. Inwoners van Mill kennen de Maasheggen niet. Het zijn die verbanden die we leggen.”

„In coronatijd zijn meer mensen de eigen regio gaan ontdek-

ken. We willen inwoners trots laten zijn op hun eigen omgeving: ‘Ga kijken wat je hier hebt.’”

En dus kun je volgens de reclamemannen en -vrouwen naar ‘het mondaine Milaan’ gaan om te shoppen, maar kun je dat net zo goed in Grave doen. Ook een stadje met winkelpanden van sta-tuur. En waarom zou je naar de Dom in Keulen gaan, als je in

Cuijk de Martinuskerk hebt?

Die knipoog waar Jansen het over heeft, ziet Jaimy Carpaij, centrummanager van Grave, wel. Dat ‘haar Grave’ wordt vergeleken met ultieme shoppingbestemming van Europa noemt ze ‘super’. De campagne draait om tekst én foto’s. Schuif de foto van de winkel van Louis Vuitton – altijd goed voor een leuke tas – weg en je

▲ **Kunstenares Ans Verdijk ziet overeenkomsten tussen musea in Beugen en New York.**

FOTO ARJAN BROEKMANS

staat voor het winkelpand van een wijnhandelaar in een klassiek pand in Grave. Dat die wijnhandel plaats heeft gemaakt voor een kapperszaak is een kleinigheid.

Ook Carpaij snapt dat de vergelijking mank gaat. „Maar binnen de campagne is het helemaal fantastisch. We hebben zo veel te bieden. De vergelijking met Milaan roept interesse op. Grave is voor veel mensen nog steeds een goed bewaard geheim. We krijgen vaak te horen ‘wat een leuk stadje’ of ‘verrassend leuk’. Grave is uniek, met boetiekjes, hobbyisten die een eigen winkel runnen in historische panden. Divers, Niet groot. Qua Milaan moet je de verwachtingen iets temperen.”

‘Hier is het klein’

Kunstenares Ans Verdijk is wel eens in het Museum of Modern Art in New York geweest. Qua omvang niet te vergelijken met haar Museum van Alle Tijden in Beugen. „Hier is het klein, als een zaaltje in dat museum.”

Toch ziet ze overeenkomsten. „Het out of the box-denken, de variatie aan werk van kunstenaars dat te zien is. Het museum in New York heeft een reputatie, daar komen mensen vanzelf. Elke keer dat ik hier een kunstenaar heb, moet ik moeite doen mensen zo enthousiast te krijgen dat ze komen kijken.”

In haar tuin staat een omgebouwde silo met kijkkasten vol kunst waar passanten een kijkje nemen. Je kunt naar binnen, maar met z’n tweeën staat het vol. Wat zou het mooi zijn, denkt ze, als andere musea het idee adopteren. „Graaf een silo in en maak kijkkasten. Zet het neer als baken.” Ook leuk voor New York.

Nieuwsgierig maken, dat is het doel van de campagne, zegt Erik Jansen. „Mensen er bewust van maken dat er dichtbij ook veel moois is.” Wat er qua campagne nog aan zit te komen? In Boxmeer komt deze zomer Daags na de Tour er weer aan. De foto’s die gebruikt worden, laten zich raden: „De gele trui op de Champs-Élysées in Parijs of de gele trui in de Spoorstraat in Boxmeer.”

Ver weg of lekker dichtbij? Kies maar.