



Kenniscongres Creating Legacy

# Het event als beleidsinstrument

**Nijmegen kijkt terug op een zeer geslaagd jaar als European Green Capital. Om het groene gedachtegoed verder te verankeren in het gemeentebestuur en de opgedane kennis te kunnen delen met anderen, organiseerde de projectgroep achter het themajaar op 21 februari het congres Creating Legacy met diverse interessante sprekers en workshops.**

Fotografie Jan-Willem de Venster

Na twee eerdere pogingen slaagde Nijmegen enkele jaren geleden erin om voor 2018 de titel European Green Capital 2018 te veroveren. Deze award is een beloning voor steden die uitblinken in het verbeteren en verduurzamen van de leefomgeving en als inspiratiebron kunnen dienen voor andere steden. In aanloop naar deze award werden er in 2017 al diverse bijeenkomsten georganiseerd met verduurzaming als thema, waaronder het

jaarcongres van de European Cyclists' Federation Velo City. Tevens tekenden in 2017 27 Nijmeegse evenementenorganisaties het convenant 'verduurzaming evenementen', waarmee zij beloofden om gezamenlijk en individueel invulling te geven aan de verduurzaming van evenementen in Nijmegen. In 2018 vonden er diverse evenementen plaats door en voor de inwoners van Nijmegen zoals duurzaamheidscafés, lezingen en een boomplantdag. Met de titel European Green Capital 2018 op zak kan Nijmegen verder bouwen aan de profilering van groene, duurzame stad. Evenementen zullen deze profilering de komende jaren gaan ondersteunen.

## GROENE STAD

Tijdens het congres Creating Legacy deelde de gemeente Nijmegen, de Provincie Gelderland en de projectgroep haar bevindingen rond de inzet van evenementen met als doel om maatschappelijke betrokkenheid en bewe-



ging te creëren. “Evenementen spelen een belangrijke rol om een stad of regio op de kaart te zetten”, vertelde Maike de Lange, eventmanager European Green Capital, tijdens het openingswoord. “Door een evenement in te zetten als beleidsinstrument, kun je verandering tot stand brengen. Creating Legacy is zeker geen sluitstuk van European Green Capital, maar juist het startpunt.”

Michiel Scheffer, die namens D66 gedeputeerde bij de provincie Gelderland is en economie, innovatie en Europa in zijn portefeuille heeft, beaamde dit. “We gaan nu voortbouwen op de erfenis van deze Europese titel en Gelderland op de kaart te zetten. Als provincie kijken we hoe duurzaamheidsdoelen die we hebben gesteld verder kunnen verankeren in het beleid en bevorderen. Een evenement is daarbij een zeer krachtig middel.”

Inmiddels is de volgende Europese titel al binnen. In 2019 is Gelderland samen met Thessaly en het prinsdom Asturië European Entrepreneurial Region (EER). Deze titel wordt uitgereikt aan EU-regio's met een innovatief ondernemingsbeleid.

#### JUISTE PROFILERING

Volgens prof. dr. Gert-Jan Hospers passen evenementen heel goed bij de huidige tijdgeest die wordt gekenmerkt door vluchtigheid. “Als het event niet slaagt, vergeet men het uiteindelijk vanzelf. Als het goed gaat kun je er op voortbouwen. Wel is het belangrijk om klein te beginnen

en vast te houden aan een bepaald thema. Dit thema moet ook een duidelijke lokale verankering hebben.” Hospers is erg te spreken over de profilering van Nijmegen als European Green Capital. “Vaak is de uitkomst van een onderzoek naar city-marketing iets wat je eigenlijk al weet. De beste profilering heeft een natuurlijke link, maar is wel gekoppeld aan een nieuw aspect. Het thema duurzaamheid sluit heel goed aan bij het DNA van de regio Arnhem Nijmegen. Mensen associëren dit met groen en water. Bovendien past het bij de tijdgeest. Onderwerpen zoals duurzaamheid en het klimaat leven in de

maatschappij, zeker onder jongeren en studenten. Het themajaar is bovendien goed uitgevoerd. Inwoners werden actief betrokken bij de invulling. Wanneer de inwoners binding met het evenement hebben, worden zij de ambassadeurs van jouw bijeenkomst. Evenementen zoals het WK zijn juist heel erg top down georganiseerd en daar komt dus ook vaak kritiek op uit de samenleving.” Maar is het nu wel aan Nijmegen om de groene profilering waar te blijven maken. “Het is nu zaak om vast het houden aan het duurzaamheidsverhaal en geen evenementen met andere thema's zoals sport binnen te halen. Je moet steeds nieuwe initiatieven creëren om het thema levend te houden. Promoot je groene identiteit aan de hand van storytelling en laat het ook vooral zien met evenementen met een duidelijk thema en karakter. En stel doelen centraal die je op lange termijn wil bereiken.”

#### EVENT ALS IMPULS

Hoe een evenement als beleidsinstrument kan worden ingezet, vroeg Maike de Lange tijdens het congres ook aan Joop Mulder (oprichter Oerol en initiator Sense of Place), Joszi Smeets (grondlegger Slow Food Youth Network) en Jan Rotmans (hoogleraar transitie management en duurzaamheid). Met de oprichting van Oerol in 1982 wilde kroegeigenaar Joop Mulder de bezoekers van Terschelling een totaalbeleving van het eiland meegeven en hen de bijzondere plekken laten zien. Voorheen stond het Waddeneiland namelijk bekend als locatie waar met name 's zomers



Jan Rotmans, Joszi Smeets en Joop Mulder





feestvierende jongeren op af kwamen. Oerol begon als eerste Nederlandse straatfestival en is inmiddels uitgegroeid tot een eilandfestival. "Oerol heeft het eiland een enorme economische impuls gegeven, meer dan 70% van de Oerolbezoekers komt twee tot drie keer per jaar terug naar Terschelling", vertelt Mulder. De ervaring die hij met Oerol heeft opgedaan, zet hij nu in bij zijn nieuwe project Sense of Place. "De waterschappen gaan langs gehele kustlijn een zachte dijk creëren waardoor de energie uit de golven wordt afgezwakt en er nieuwe ecosystemen voor flora en fauna ontstaan. Bij mij ontstond toen het concept Dijk van een Wijf, een vrouwenlichaam begroeid met dijkflora als icoon voor deze dijken waarmee je het verhaal achter de dijken kunt vertellen." Uiteindelijk wil Mulder met dit concept het Noorden van Nederland opnieuw op de kaart zetten. "Het Noorden is een vergeten gebied waar veel krimp is, terwijl het gebied met de eerste dijken juist een belangrijke plaats in de geschiedenis van Nederland inneemt. In tijden van klimaatverandering kun je laten zien hoe rijk dit gebied juist is. Uiteindelijk moet het Noorden weer op de kaart komen door middel van cultuurtoerisme. En dat kan op termijn de krimp tegengaan."

#### BOERENFAMILIES IN BEELD

Met haar betrokkenheid bij het Slow Food Youth Network en Food Hub is Joszi Smeets gewend om tamtam te maken en evenementen te organiseren om aandacht te vragen voor voedsel educatie. Haar huidige project is de campagne 'Nieuwe Boerenfamilie' waarbij boerenfamilies worden gekoppeld aan een eigen innovatieteam met experts zoals artsen, juristen en marketeers. "Deze experts gaan samen met de boeren kijken hoe agrariërs in de toekomst zouden moeten opereren. Een aspect van ons huidige voedselprobleem is dat stad en platteland uit elkaar zijn gegroeid. Met deze campagne willen we de maatschappij dichter bij de boeren brengen en hen helpen met hun communicatie. De naam 'Nieuwe Boerenfamilie' roept iets op bij mensen. De boerenbedrijven zijn het fundament van de Nederlandse landbouw. Die familiebedrijven voelen zich met deze campagne gezien. Een klein woord of teken als herkenning kan helpen om dit te triggeren. Iedereen kent bijvoorbeeld de regenboogvlag als symbool van de gay pride. De strijd die deze community aan het voeren is, is deels achterkamerpolitiek. Tijdens het jaarlijkse publieke moment wordt die strijd zichtbaar gemaakt. Dat geeft een heel sterk beeld."

### MISLUKTE EVENTS

Jan Rotmans geeft aan dat je soms meer leert van de evenementen die mislukken. Zelf was hij betrokken bij de bidprocedure om de wereldtentoonstelling naar Rotterdam te halen. Ondanks het goed doordachte concept ging de Expo uiteindelijk niet naar de Maasstad. "We kozen bewust voor een bottom-up benadering. Daarnaast zouden alle paviljoens na de Expo in de haven van Rotterdam een tweede leven krijgen. Helaas zag de overheid er niets in." Het concept wordt overigens alsnog uitgevoerd in de vorm van Roadmap Next Economy met als doel om van Rotterdam de schoonste stad van Nederland te maken. "Omdat je nu geen concreet event hebt, mis je iets om naartoe te werken, maar de beweging zet zich wel degelijk voort." Een event waar Rotmans weinig heil in ziet, is de Floriade. "Dit is een voorbeeld van een event zonder legacy. Vaak gaat het om een eenmalig project dat miljoenen verliest draait en mede bedoeld is om het imago op te vijzelen. De Floriade is tot nu toe niet geworteld in de samenleving en de focus ligt op rendement. Maar events kun je niet meten in rendement. Het draait om mensen. Dat hebben ze bij Friesland Culturele Hoofdstad beter begrepen. Een aantal gemeenschappen ging bottom-up op zoek naar de Friese culturele identiteit, wat de grondslag vormde voor het themajaar. Het delen van kennis en ervaring creëerde saamhorigheid." Ten slotte pleit Rotmans voor een flinke dosis positivisme. "Nu



heerst ook in de media vooral het cynische, daar kun je niets op bouwen."

Spreker Pieter van den Hoogenband sloot het congres af met persoonlijk verhaal over zijn sportcarrière en zijn rol als chef de mission bij de Olympische Spelen van 2020 in Tokyo. Zelf heeft hij onder andere de World Cup Zwemmen en de Europese Jeugd Olympisch Festival in Utrecht georganiseerd. "Het allerbelangrijkste is dat je van tevoren nadenkt wat je wil bereiken en wat je na wil laten. Tijdens het Europese Jeugd Olympisch Festival waren de beste jeugdsporters van Europa in Nederland. Wij wilden het event aangrij-

pen om de plaatselijke jeugd aan het sporten te krijgen. Om dit bereiken hebben we onder andere samen met een aantal oud-sporters sport- en speldagen georganiseerd en gingen we met een aantal urban varianten van de olympische sporten de wijken in. Het hoofdevent gebruik je om je plannen kleur te geven, daarna is het een kwestie van doorpakken en volhouden. Je hebt een lange termijn visie nodig en dat is in de sport niet anders. Een prestatie gebaseerd op toeval heeft geen waarde. Duurzaam presteren wel."

