

Permanentie van tijdelijkheid

Strategische reflecties over de bestuurlijke betekenis van evenementen

Ilsa de Jong

Esmé Cartens

Mark van Twist

Martijn van der Steen

Jorren Scherpenisse

Jorgen Schram

NSOB

Vorm geven aan inhoud

ATELIERREKES

Permanentie van tijdelijkheid

*Strategische reflecties over de
bestuurlijke betekenis van evenementen*

Ilsa de Jong

Esmé Cartens

Mark van Twist

Martijn van der Steen

Jorren Scherpenisse

Jorgen Schram

September 2015

NSOB . . .

Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

Vorm geven aan inhoud

ATELIERREEKS

Inhoudsopgave

1	Evenementen: doorwerking en dynamiek	3
2	Van conferentie tot Culturele Hoofdstad	6
3	De waarde van een evenement: voorbij een lineair perspectief	12
4	Doorwerking doorzien in termen van circulaire dynamieken	16
5	De schaduwkant van evenementen	21
6	De permanentie van tijdelijkheid	24
	Literatuur	29
	Eindnoten	32

I Evenementen: doorwerking en dynamiek

Op 27 april 2015 vond in Dordrecht voor het eerst de Koningsdag Nieuwe Stijl plaats. Het grootse evenement, met een bezoek van de Koninklijke familie, was voor de stad het uitgelezen moment om Dordrecht en de regio in de spotlights te zetten. Voor één dag waren alle ogen op Dordrecht gericht. Tegelijkertijd was het evenement voor Dordrecht meer dan één dag ongelimiteerde aandacht. De 'grande parade' van schepen op het drierivierenpunt was een optocht die bovenal liet zien wat Dordrecht en omstreken zo uniek maakt: als onderdeel van de dag, maar met de bedoeling van beeldvorming ver voorbij dat ene moment. Door het hele land konden miljoenen mensen op televisie de parade volgen en met beelden vanuit de lucht de stad Dordrecht leren kennen. Voor Koningsdag was Dordrecht het decor van een koninklijke rondgang, de plaats van handeling van het feest van de Koning. Vanuit het perspectief van Dordrecht was het precies andersom: de verjaardag van de Koning als podium voor Dordrecht. Het ging om het organiseren van een goede dag, maar met als doel om het beeld van Dordrecht op langere termijn te veranderen.

Evenementen zijn per definitie tijdelijke gebeurtenissen, soms met een terugkerend karakter maar vaak zelfs eenmalig. Culturele evenementen, sportevenementen, optochten, voorstellingen, festivals, congressen, manifestaties of de symbolische opening van een gebouw: het zijn allemaal evenementen die plaatsvinden op een afgebakend moment in de tijd. In korte tijd wordt er veel aandacht gegenereerd voor een bepaald onderwerp of een specifieke gebeurtenis. Sommige van die evenementen staan op zichzelf, maar vaker maken ze deel uit van een groter geheel. Het evenement staat centraal, maar de achterliggende ontwikkeling die men met het evenement wil bereiken is minstens zo belangrijk. Evenementen zijn piekmomenten van grote aandacht die samenkomen op één moment, op één plaats. Maar die tevens ingebed zijn in een achterliggend doel dat voorbij het ene moment op die ene plaats gaat. En die daar ook niet eens direct verbonden mee hoeft te zijn. Soms wel: bijvoorbeeld bij de Tour in Zeeland die moet benadrukken dat Zeeland een échte fietsprovincie is. Maar vaak ook niet: Dordrecht is niet de meest Oranje-gezinde stad van Nederland, dat zichtbaar maken is ook niet het achterliggende doel. Koningsdag laat zien wat voor historie, schoonheid en erfgoed Dordrecht heeft, wat het tot een prachtige bestemming maakt voor toerisme en bedrijvigheid.

Of denk aan de Vuelta, de Ronde van Spanje die in 2009 in Drenthe startte. Daar was promotie van de schoonheid van de provincie en de stad Assen van belang, maar minstens zo waardevol was de gemeenschapszin en het spontane burgerinitiatief dat overal in de stad ontstond. Dat was mooi tijdens de passage van de Vuelta, maar bood tevens een basis om nog jaren op verder te bouwen. Een evenement is een piekmoment, waarin alles moet kloppen. Maar de doorwerking is minstens zo interessant en deze loopt tot ver buiten het evenement, zowel in termen van tijd als ruimtelijke schaal als inhoudelijke betekenis.

Nederland investeert fors in het ‘binnenhalen’ van grote evenementen. Denk ook maar eens aan de Tour de France. De komst van de Tour naar ons land bracht zichtbaar heel wat teweeg. Zowel in Utrecht, waar de Grand Départ plaatsvond, als in de provincie Zeeland, waar de wielerkaravaan op 5 juli na een etappe die in het teken stond van ‘wind en zee’ finishte bij Deltapark Neeltje Jans. In Utrecht werd een groot 100-dagen programma opgezet in de aanloop naar de Tour, erop gericht om ‘Utrecht Fietsstad’ op de kaart te zetten.¹ En ook in Zeeland zag men de Tour als een kans om de identiteit van de provincie te versterken en de regio te promoten als dé regio voor wiel-, water-, en strandporten.² Niet zo vreemd, het gaat immers om een van de meest bekeken sportevenementen ter wereld. Gemiddeld volgen ongeveer 3,5 miljard mensen uit 190 verschillende landen de Tour. De Tour in Utrecht trok volgens de eerste schattingen ruim 1 miljoen bezoekers naar de stad in vier dagen, en zeker 2400 journalisten. Alle hotelbedden waren rond de dagen van de Grand Départ geboekt, inwoners verhuurden hun woning via Airbnb en studenten verhuurden hun kamer aan toeristen.³ Winkeliers en horecaondernemers speelden slim in op tour-gekte met bijvoorbeeld iedere dag een andere ‘eet-tappe’. In musea werden tal van exposities gehouden over fietsen en de Tour. De economische spin-off is dan ook groot. Bij de Grand Départ van de Tour in Rotterdam vijf jaar geleden werd alleen al op één dag ruim zeven miljoen euro uitgegeven. Vanuit economisch perspectief is een evenement als de Tour de France dus een grote kans voor steden, gemeenten of provincies. Het geeft een impuls aan inkomsten tijdens het evenement, geld dat mensen anders waarschijnlijk op zak hadden gehouden. Denk ook aan de verkoop van nieuwe grote televisies tijdens een wk voetbal. Met de oranjekoorts wordt ook de gevoelde noodzaak van een groter, breder en scherper beeld aangewakkerd. Daarnaast is er waarde later, maar wel naar aanleiding van het evenement. Een gebied of regio komt bij toeristen letterlijk op de kaart, of de interesse van ondernemers en investeerders neemt toe. Zoals het culturele festival Oerol met de zogenoemde landschapstheatervoorstellingen vol theater, dans, muziek en beeldende kunst op Terschelling, waarbij het landschap van het eiland letterlijk als decor wordt gebruikt. Het evenement trekt in korte tijd tienduizenden bezoekers aan, maar de waarde van het evenement rijkt verder dan het moment van

het evenement zelf. Het creëert en versterkt een beeld van het eiland, dat ook ver na het evenement bezoekers naar het eiland trekt of aanleiding is voor activiteit, terwijl de theaterkaravaan allang is verder getrokken.

Evenementen dienen zo tegelijkertijd meer doelen en over een langere periode. En we zien ze vrijwel overal. Niet alleen op het gebied van sport, maar ook culturele, politieke, zakelijke, wetenschappelijke, religieuze of sociale evenementen zien we overal terug. Ze generen tijdelijk een hogere concentratie van aandacht voor een bepaald thema, een sport of een locatie. Dat kan een enorme economische impuls opleveren gedurende het evenement zelf, maar ook ervóór en erna. De spin-off van het evenement strekt vaak verder dan alleen gedurende het evenement zelf. De achterliggende dynamiek is breder dan de eenmalige interventie alleen. Denk bijvoorbeeld aan een evenement als de Nuclear Security Summit (nss) in Den Haag of aan de klimaattop. Deze politieke evenementen zijn eveneens kort van duur, maar markeren de momentum in een beweging die verder strekt dat het evenement alleen. De nss draagt bij aan het beeld van Den Haag als 'internationale stad van recht en vrede'. De top zelf is belangrijk, als piek in een langer proces om de stad te positioneren als ultieme plek voor internationale organisaties die met internationaal recht te maken hebben. Dat de Filipijnen en China hun conflict over eilanden in de Zuid-Chinese zee uitvechten voor een geschillencommissie in Den Haag kan zo niet los gezien worden van de organisatie van de nss.

De kern van deze kijk op evenementen is dat deze per definitie tijdelijke fenomenen **effect hebben in de tijd** ver voorbij de eigenlijke momentane piek in aandacht van het evenement. En tegelijkertijd is het evenement te plaatsen in een bredere achterliggende dynamiek: er is **doorwerking in dynamiek**. Een sportief evenement kan verbeteringen van de infrastructuur met zich meebrengen, die de economische groei voor decennia versterken. Barcelona wordt voor dat effect vaak als voorbeeld aangehaald. Of een zakelijk, internationaal evenement kan een stad of regio internationaal op de kaart zetten: een regio om mee rekening te houden bij het zoeken naar een vestigingsplaats voor een hoofdkantoor of de lancering van een nieuw product. Dit ligt dicht aan tegen een derde type doorwerking: **doorwerking in het verhaal** van de stad, plek of regio. Ook hier staat het evenement niet op zichzelf, maar moet het worden gezien als onderdeel van een breder discours. Rondom het evenement worden narratieven opgebouwd. Het zijn de verhalen over en rondom het evenement die vorm geven aan de betekenis van het evenement, en het daarmee als het ware 'uit de tijd' tillen, de tijdelijkheid voorbij. Dat kan positief maar ook negatief zijn; voor hier gaat het erom dat evenementen interventies zijn in de verhalen over een stad of regio, die verder doorwerken dan de krantenpagina's en televisie-uitzendingen van het evenement zelf.

2 Van conferentie tot Culturele Hoofdstad

Evenementen zijn een interessant middel om aandacht te generen, economische dynamiek of brand building of zelfs sociale cohesie te versterken. Bestuurders in alle sectoren zijn zich hiervan bewust. Al tijden worden evenementen ingezet om bezoekers van heinde en verre aan te trekken of een boodschap over te brengen. Evenementen zijn interessante ‘interventies’ voor bestuurders die naast de preek, wortel en stok andere manieren zoeken voor de realisatie van strategische doelen. Tegelijkertijd is het succes van evenementen alles behalve vanzelfsprekend. Een evenement dat niet aanslaat bij bewoners en toeristen, dat niet in staat is aan te sluiten bij een bredere trend of geen onderdeel is van een bredere dynamiek, is eerder een kostenpost dan een katalysator die tal van ontwikkelingen teweeg brengt. Dat roept de vraag op hoe evenementen inderdaad verder kunnen doorwerken dan het moment alleen, en bijdragen aan het bereiken van het achterliggende en bredere doel. Het organiseren van een evenement is geen doel op zich, maar een middel voor een doel: een blijvende waarde creëren, door mensen te animeren, informeren of activeren; door het verhaal van de stad of regio blijvend te beïnvloeden, of de basis voor economische groei duurzaam te versterken. Zonder die doorwerking is het evenement vluchtig, hoewel ook vluchtig nog steeds batig kan zijn. Om de achterliggende doelen te realiseren gaat het niet om vluchtigheid, maar om doorwerking en inbedding. De vraag is hoe dat proces werkt en of het bovendien bij de strategische afweging over en de evaluatie van evenementen voldoende in beeld is.

Evenement staat als concept voor een sterk gevarieerde categorie. De variëteit is groot, het begrip ‘evenement’ alles behalve eenduidig. Het is op talloze manieren te interpreteren en kent vele verschijningsvormen. Grootschalige evenementen zoals een wereldkampioenschap, carnaval, muziekfestivals of de Gay Pride zijn voorbeelden die de meeste mensen zondermeer beschouwen als een evenement. Maar hoe zit dat met bijvoorbeeld verkiezingscampagnes, de opening van een nieuw gebouw, de ceremoniële ondertekening van een verdrag, een museum met een bijzondere expositie, dierendag, of de wekelijkse markt op het dorpsplein? Zijn dat ook evenementen? En wat te denken van grote publiekstrekkingen zoals de Keukenhof in Lisse, of de nieuwe Markt-

hal in Rotterdam? De Markthal is een gebouw, maar dat gebouw zorgt wel voor een piek in aandacht, die bovendien het beeld van de ontwikkeling van de stad mede markeert. Het is 'gewoon' een gebouw, maar ook veel méér dan gewoon een gebouw. Waar ligt de grens tussen een evenement of 'gewoon iets dat er is'? Het onderscheid tussen wat wel of geen evenement is blijkt lastig te maken. Het aanbod van evenementen is divers, en evenementen verschillen van elkaar in *aard, omvang* (kleinschalige evenementen of een mega event), of *duur*. De marathon van Amsterdam duurt één dag, de Olympische Spelen enkele weken, maar Culturele Hoofdstad ben je een jaar lang. Een eerste en op veelzijdigheid gerichte typologie van evenementen is weergegeven in tabel 1.

Typologie van evenementen	
Culturele evenementen	<ul style="list-style-type: none"> • Festivals • Carnaval • Herdenkingen • Religieuze vieringen
Kunst en entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • Concerten • Uitreiking awards
Sportevenementen	<ul style="list-style-type: none"> • Professionele sportkampioenschappen • Recreatieve sportevenementen
Politieke en statelijke evenementen	<ul style="list-style-type: none"> • Politieke evenementen • Top (summits) • Koninklijke evenementen • Bezoek VIPs
Zakelijke evenementen en handel	<ul style="list-style-type: none"> • Meetings • Conferenties • Beurzen • Markten
Educatieve en wetenschappelijke evenementen	<ul style="list-style-type: none"> • Conferenties • Seminars • Clinics
Privé evenementen	<ul style="list-style-type: none"> • Familieaangelegenheden (bruiloft, feesten, uitvaart) • Verenigingsevenementen

Tabel 1. Verschillende vormen van evenementen. Ontleend aan Getz (2008, p. 404).

Vervolgens kunnen we onderscheid maken tussen *geplande evenementen* of *spontane activiteiten* (zoals een flash mob), *publieke evenementen* of *besloten evenementen*, *eenmalige evenementen* of *herhaaldelijk terugkerende evenementen*. Of we kunnen evenementen typeren aan de hand van de doelgroep voor wie het evenement bedoeld is: gericht op een heel specifieke doelgroep, of juist voor een zeer groot publiek?

De variëteit aan evenementen is groot. Van conferentie tot Culturele Hoofdstad, van flash mob tot festival, het zijn allemaal momentane pieken in aandacht, die in veel gevallen deel uitmaken van een bredere achterliggende ontwikkeling. Een definitie wordt gegeven door Verhaar (2009) die een evenement definieert als een “speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis die door een initiatiefnemer (individu, groep of organisatie) bewust is gepland en die gericht is op een bepaalde doelgroep om met een bewust gekozen vorm een bepaald doel te realiseren”. In deze definitie ontbreekt echter een belangrijk aspect: de *beleving*. Een evenement ontleent zijn betekenis aan de beleving die de bezoekers eraan toekennen. Donald Getz, deskundige op het gebied van ‘event studies’, ziet dit als een essentieel onderdeel van een evenement. Hij ziet evenementen als “ruimtelijk-tijdelijke fenomenen, uniek vanwege de interacties tussen de setting, de mensen en de organisatie” (Getz, 2008). Juist die uniciteit van een evenement maakt het zo aantrekkelijk. Het is nooit hetzelfde en geeft daarom het gevoel ‘erbij te moeten zijn’. Evenementen zijn niet alleen fysieke samenkomsten, maar ook symbolische ankerpunten. Via die symbolische betekenis werken evenementen door, ook als ze al afgelopen zijn. Ze kleuren het verhaal of het beeld, ook voor mensen die er niet waren. Tegelijkertijd is het feit dat je er bij kunt zijn, of had kunnen zijn, wel relevant: het zijn letterlijk gebeurtenissen, die plaatsvinden en door een groep direct is bijgewoond. Mensen dragen hun festivalbandjes een week later nog naar kantoor, of posten foto’s van hun *aanwezigheid* op het evenement op social media. Ze schrijven blogs over het evenement, die niet zozeer dienen als bewijs dat het evenement heeft plaatsgevonden maar die de beleving weergeven van wie er bij was. Alle samenlevingen kennen wel enkele evenementen of ‘rites de passages’, zoals de viering van de overgang naar volwassenheid, het begin van een nieuw jaar, of de aanvang van een samenwerking van bedrijven. Maar ook de officiële slotceremonie van universiteiten, waarbij studenten pas na het zetten van een handtekening écht afgestudeerd zijn. Deze evenementen of rituelen dragen een hoge symbolische waarde, en je ziet ze vrijwel overal terug. In culturele zin, in sport, in het leger, en zelfs in het bedrijfsleven. Soms om een overgang te markeren, vaak ook ter bevestiging of markering van een bepaalde status.

Uit al deze mogelijke verschijningsvormen van evenementen en aspecten die daarbij van belang zijn, hebben wij een aantal kenmerken gedestilleerd op basis waarvan evenementen van elkaar te onderscheiden zijn:

- 1 **Aard** van het evenement (cultureel, sportief, zakelijk, educatief etc.)
- 2 **Doel** van het evenement (animeren, informeren, activeren, aantrekken etc.)
- 3 **Omvang** van het evenement (kleinschalig of grote mega events)
- 4 **Duur** van het evenement (tijdelijk, een afgebakende periode)
- 5 **Doelgroep** van het evenement (algemeen publiek of specifieke doelgroep)
- 6 **Frequentie** van het evenement (éénmalig, of bijvoorbeeld jaarlijks terugkerend)
- 7 **Lokaliteit** van het evenement (gebonden aan een specifieke locatie, op meerdere plaatsen tegelijkertijd of wereldwijd, niet aan een plaats gebonden)
- 8 **Beleving** en uniciteit van het evenement (een bijzonder of onderscheidend aspect, een betekenisvol moment van interactie tussen mensen, setting en organisatie)
- 9 **Waarde** van het evenement (economische, sociale, culturele, persoonlijke, symbolische of ecologische waarde)
- 10 **Follow up** van het evenement (wel of niet resulterend in acties, zoals een verdrag of inzameling van geld voor een goed doel etc.).
- 11 **Strategische inbedding** van het evenement in een bestuurlijke agenda (past het in een overkoepelende merkenstrategie of kalender van de overheid).

Uit deze lijst (die zeker niet compleet is) komt duidelijk naar voren dat evenementen op tal van verschillende manieren plaats kunnen vinden, met verschillende functies en doelen. Het vergelijken van verschillende evenementen, of het meten van de impact van een evenement is daarom gecompliceerd. De kern van ieder evenement is echter dat er altijd een bepaalde functie aan wordt toegekend. Ieder evenement heeft een doel, of dat nou is om te *animeren* (concerten, festivals, sportevenementen), om te *informeren* (open dagen, conferenties) of om te *activeren* (liefdadigheid, beurzen, markten). En veel vaker gaat het uiteraard om een combinatie van verschillende doelen.

Evenementen als tool in een brandingsstrategie

Vaak linken we evenementen aan het promoten van een bepaald project of van een locatie. Het is algemeen bekend dat evenementen een zeer belangrijke rol spelen in *place branding* (Hughes, 1999; Wood, 2005). Overheden op verschillende lagen beseffen zich dat terdege. Zeker in het licht van de huidige ontwikkelingen waarin steden en regio's in toenemende mate met elkaar concurreren en urbane rivaliteit toeneemt, kunnen evenementen een belangrijk wapen zijn. Dat blijkt bijvoorbeeld al uit de strijd die werd gestreden om de titel Culturele Hoofdstad of om het binnenhalen van grote sportevenementen door landen, steden en regio's. Zo zien veel stadsbesturen het als een mogelijkheid om het imago van de stad te versterken of om het gebied te promoten voor toerisme (Hall, 1992). De gedachte hierachter is dat grote nationale en internationale evenementen kunnen bijdragen aan de stedelijke economie (Lombarts in Hospers et al., 2011).

In juni 2015 werd in de straten van Londen bijvoorbeeld een Grand Prix met elektrische auto's verreden. Het was de finale van de *Formule E Championships*, een wereldwijde competitie die in negen wereldsteden plaatsvond, bedoeld om de elektrische autotechnologie te promoten. Maar behalve ter stimulering van het elektrisch rijden ziet de burgemeester van Londen, Boris Johnson, het ook als een belangrijk evenement voor de stad: “Fast, fun and no doubt furious, the FIA Formula E Championship race in London is set to provide an awesome addition to the capital's sporting calendar. It shows there is great confidence in London's ability to stage the biggest and the best global sporting events, which play an important role in boosting our economy and our international reputation.”⁴

Veel overheden, of het nu steden of provincies of het landsbestuur betreft, kennen een actief evenementenbeleid. Zo voerde de provincie Zeeland een zeer actieve lobby om de Tour naar Zeeland te halen, en kent de gemeente Amsterdam een specifiek evenementenbeleid. In navolging van andere Europese steden zet Amsterdam sinds 2007 in op een centrale aanpak van evenementen, om naast verbetering van de aanpak ook een duidelijke boodschap uit te kunnen dragen. Hiertoe werd zelfs een speciaal gemeentelijk evenementenbureau opgericht, met als motto ‘Evenementen goed voor de stad, de stad goed voor evenementen’.⁵

Daarmee zijn evenementen, net als iconische gebouwen of herkenbare monumenten in de stad met een hoge ‘ansichtkaartwaarde’, een belangrijk aspect van *branding* (Verheul, 2012). Door in te zetten op brands kunnen emoties worden opgewekt die erbij helpen het beeld van een stad of regio

te re-framen of versterken. Branding is daarmee een waardevolle aanvulling op traditionele beleidsstrategieën. Het heeft immers geen betrekking op top down reguleringen, vergunningen of subsidieverlening of belasting, maar het rijkt verder dan alleen een rationele dimensie van governance. Branding werkt niet forcerend, maar eerder werkt het als verleiding, het speelt in op emotie en probeert daarmee bepaald gedrag te ontlocken (Van Twist en Kort, 2014). Grote infrastructurele projecten, iconische gebouwen en monumenten helpen daar vaak bij, maar ook films, reclames en evenementen spelen in op emotie en zijn daarmee een interessante manier om een stad of regio op de kaart te zetten (Dodds en Joppe, 2001). Het werkt volgens hetzelfde principe: een vrijblijvende interventie die vooral inspeelt op een bepaalde emotie en via die weg gedrag probeert uit te lokken. Bijvoorbeeld de Nationale Donorweek, of de Daktuindagen in Rotterdam. In tegenstelling tot iconische gebouwen of monumenten zijn evenementen echter per definitie tijdelijke en vaak eenmalige interventies. De vraag is dan ook hoe een evenement doorwerking kan hebben voorbij de vluchtigheid van het moment, en ook na afloop van het evenement van blijvende waarde kan zijn.

3 De waarde van een evenement: voorbij een lineair perspectief

Impactstudies

Het bepalen van de waarde van een evenement is lastig. Academisch onderzoek naar de impact van evenementen werd lange tijd gedomineerd door een economisch perspectief. Vanuit vakgebieden als sport en business management, antropologie of toerisme en vrijetijdsstudies is er wel enige belangstelling geweest voor de sociale aspecten van evenementen (zoals groepsidentiteit, plaatsgebonden identiteit, het opbouwen van sociale netwerken of het bevestigen of ontkennen van de sociale orde), maar aandacht hiervoor was er maar in beperkte mate. In de afgelopen vijftien jaar is, vooral onder leiding van Donald Getz, de aandacht voor sociale aspecten van evenementen, duurzaamheid en milieuaspecten sterk toegenomen (Mair & Withford, 2013; Getz, 2009).

Ook in evaluatieonderzoek naar evenementen is deze trend van verbreding en verdieping in de aandacht voor de strategische betekenis van evenementen zichtbaar. Jarenlang heeft de nadruk gelegen op de financieel-economische effecten van evenementen (Jones, 2001), maar sinds de jaren '80 worden ook sociale doelstellingen meegenomen als onderdeel van een evenement (Wood, 2005). Ook wordt de fun-factor steeds meer als een geaccepteerd doel van een publiek evenement gezien (Hughes, 1999). Desalniettemin hechten beleidsmakers nog vooral aan de economische impact van een evenement en het meeste evaluatieonderzoek richt zich bijna volledig op dat aspect (Getz, 1997; Gnoth and Anwar, 2000; Breen et al, 2001; Dwyer et al, 2000a; Wood, 2005). De impact van evenementen wordt in eerste instantie afgemeten aan bijvoorbeeld het aantal geboekte hotelovernachtingen, de bezoekersaantallen, of het imago dat blijft hangen na afloop van een evenement (Richards en Wilson, 2007). Er wordt veel gewerkt met surveys, maar ook focusgroepen en participatieve observatie zijn gangbare onderzoeksmethoden (Watt, 1998; Bowdin et al, 2001; Getz, 1997). Zelfs luchtfotografie wordt gebruikt om het aantal bezoekers op een evenement vast te stellen (Raybould et al, 2000). Daarin staat het succes van het moment *nu* centraal: economische waarde op of heel direct rondom de dag van het evenement.

Ook in Nederland wordt veel werk gemaakt van de evaluatie van evenementen. De Werkgroep Evaluatie Sportevenementen WESP heeft voor allerlei mogelijke effecten richtlijnen opgesteld en in een basismodule nauwkeurig uiteengezet hoe evenementen moeten worden geëvalueerd. De vragenlijsten van de methode gaan vooral in op het evenementenbezoek (met wie/waarom/wanneer), sportdeelname (hoe vaak, welke sport, enthousiasme door evenement) en persoonlijke kenmerken van bezoekers. Het meten van sociale effecten wordt in de WESP-methode weliswaar benoemd, maar de nadruk ligt vooral op de economische effecten.

Dynamiek van doorwerking: meer dan directe economische effecten

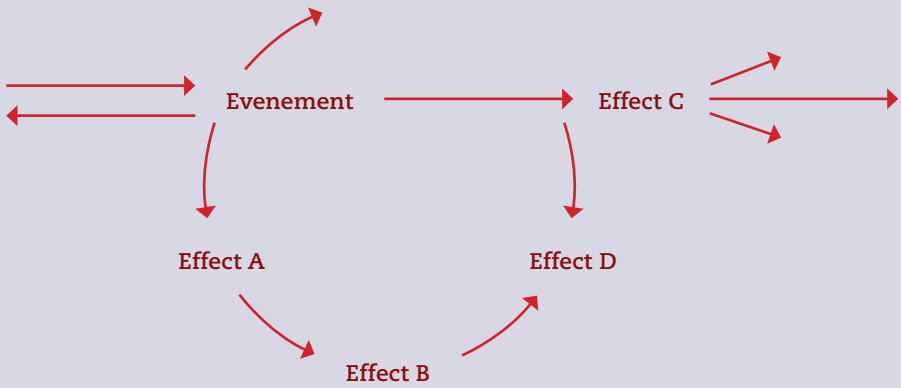
Dit type impactstudies benadert evenementen vanuit een enkelvoudig lineair perspectief. Ons gaat het echter om oog te hebben voor de bredere context waarbinnen een evenement plaatsvindt en de dynamiek die het evenement in die context teweeg brengt. Niet het evenement op zichzelf, maar het evenement als interventie in de dynamiek in een systeem is voor ons interessant. Het evenement vindt plaats op één afgebakend moment, maar is verbonden aan het verleden en geprojecteerd op de toekomst. Een evenement wordt ingepast in een bestaand geheel of er wordt geprobeerd aan te haken bij een ontwikkeling of imago van de stad. Evenementen zijn zo te bezien als onderdeel van een bredere dynamiek van circulaire bewegingen. A veroorzaakt B, maar leidt ook tot C, en C heeft een versterkend effect op B. De verbanden zijn niet goed lineair te duiden, ze kunnen ook circulair zijn, zelfversterkende effecten teweeg brengen of als katalysator fungeren voor tal van indirecte effecten of andere evenementen. Denk aan Koningsdag in Dordrecht. Dat was een evenement van slechts één dag. Een tijdelijke gebeurtenis, hoogstwaarschijnlijk eenmalig. Desalniettemin is het tegelijkertijd ook permanent. Een nieuwe vorm van Koningsdag, en een blijvend beeld van Dordrecht bij de miljoenen mensen die het evenement via de televisie hebben mee kunnen beleven. Het was een dag die draaide om de verjaardag van de koning, maar tegelijkertijd ruimte bood voor het bedrijfsleven van de Drechtsteden om zich te presenteren, voor de Grote Kerk die de organist onder de aandacht brengt, voor de bouwer van de Ark om bezoekers te trekken en voor de NPO een experiment om de dag op een andere manier in beeld te brengen. En een dergelijke spin-off van een evenement is niet gebonden aan het evenement, dat in zichzelf wel tijdsgebonden is. Ook vandaag nog zullen in Dordrecht vele tekenen terug te vinden zijn van het koninklijk bezoek.

Soms kan het effect een evenement zelfs vóór zijn, kan het effect al aan het evenement zelf vooraf gaan. Een voorbeeld: in 2014 reed de organisatie van de Tour de France in Utrecht mee in de ‘karavaan publicitair’ die de renners voor gaat. De auto’s hadden grote poppen van Nijntje op het dak, in de vier truien van het klassement, bedoeld om mensen te attenderen op de Grand Départ in Utrecht het volgende jaar. Binnen slechts enkele uren was Nijntje, #TDFUtrecht, wereldwijd trending topic op Twitter, waardoor Utrecht al ruim voor het evenement in de schijnwerpers kwam te staan. Ook is in het afgelopen jaar veel geïnvesteerd in de fietsinfrastructuur van de stad. Niet alleen is op veel plaatsen het asfalt vernieuwd in verband met de tour, ook voor de dagelijkse fietsers in de stad is veel gedaan. Zo zijn snelle fietsroutes en parkeerroutes opgezet door de binnenstad, met bordjes waarop wordt vermeld hoeveel vrije fietsparkeerplaatsen er nog zijn in de verschillende parkeergarages. Alleen al de aankondiging van een evenement heeft daarmee meerdere effecten die niet alleen van belang zijn voor het evenement zelf, maar in een breder perspectief van waarde zijn voor de stad, burgers of bedrijven. Het gaat om het evenement zelf, maar het succes ligt ervan ligt dan mede in de opbouw er naartoe. Voor bijvoorbeeld het Olympisch Plan waarmee werd geprobeerd de spelen van 2024 naar Nederland te halen was dat misschien wel het belangrijkste deel: het plan als mogelijkheid om de ruimtelijke ordening en bestaande infrastructuur van Nederland sterk te verduurzamen en met nieuwe technologieën op te bouwen. De spelen zijn dan het sluitstuk van het werkelijke proces, een ruimtelijke herijking van Nederland. Afhankelijk van de achterliggende opgave kan dus zelfs het grootste evenement ter wereld – de Olympische Spelen – contextueel een schakel in een groter proces zijn.

Dergelijke indirecte gevolgen en dynamische processen komen vaak niet terecht in impactstudies, maar ze zijn voor ons precies waar het evenement écht om gaat: het teweegbrengen van een bredere dynamiek, als een soort katalysator die op meerdere plaatsen iets in beweging brengt. Het zijn de *onvoorziene opbrengsten*, de *bijzondere bijvangsten* die het evenement teweeg heeft gebracht maar die tegelijkertijd ook het evenement weer verder inkleuren en van een betekenis voorzien.



Figuur 1. Evenementen in een lineair perspectief



Figuur 2. Evenementen in een circulair perspectief

4 Doorwerking doorzien in termen van circulaire dynamieken

Het ontdekken van de circulaire patronen waar een evenement onderdeel van is of waarbinnen het evenement als een soort vliegwiel fungeert, is echter niet zo eenvoudig. Alleen het bestuderen van een evenement vanuit een lineair perspectief, gericht op de directe opbrengsten, onthult niet het bredere verhaal waar het evenement onderdeel van is. Om de doorwerking van een evenement in tijd én dynamiek te kunnen bestuderen, is meer nodig dan alleen een lineaire benadering. Er moet verder worden gekeken dan opbrengsten of beleidsplannen alleen. Een van de invalshoeken om de meerwaarde van evenementen, de circulaire dynamieken, te onderzoeken, is het analyseren van de strategische interventies vanuit de organisatie van een evenement en het brede discours waarin het is ingebed. Het zijn juist de verhalen die over het evenement verteld worden en de praktijken waarin het wordt ingebed die het evenement als het ware ‘uit de tijd’ tillen en het evenement weten te verbinden aan een groter geheel. De verhalen die aan alle kanten van het evenement verteld worden, voor na én tijdens, die onthullen het bredere geheel waar het evenement onderdeel of aanjager van is. Aandacht voor deze verschillende narratieven die rond een evenement ontstaan, kan helpen om die circulaire dynamiek, waarin het evenement zich bevindt, zichtbaar te maken. Ze worden soms bewust opgebouwd, maar vaak ook onbewust. Soms strategisch, soms gebeuren ze gewoon. Het zijn deze discursieve praktijken die het evenement betekenis geven. De verhalen die erover verteld worden, door de narratieven die eromheen ontstaan.

Functionele verhalen

En die verhalen kunnen verschillende functies hebben in een politiek-bestuurlijke context, die elkaar deels overlappen maar tegelijkertijd ook wezenlijk van elkaar verschillen (Verheul, 2012). In de eerste plaats kunnen verhalen betekenis verlenen aan een gebeurtenis. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het geven van een duiding bij een bepaalde gebeurtenis. Dit stelt de verhalenverteller in staat om een eigen interpretatie voor het voetlicht te brengen. Maar natuurlijk kunnen er meerdere verhalenvertellers zijn, met verschillende interpretaties. Waar de één een evenement als de Tour de France zal beschouwen als een geweldig evenement voor de regio en een economische stimulans, zal een ander het uitleggen als een verkwisting van publiek geld, een blokkade van de bereikbaarheid of als een ‘hobbyprojectje

van bestuurders'. Ten tweede kunnen verhalen ook de identiteit van een gemeenschap definiëren. Denk maar eens aan de Gay Pride, die stevast wordt verbonden aan de tolerantie, ruimdenkendheid en de vrije geest in Amsterdam. Daarnaast kunnen verhalen ook als functie hebben om mensen of partijen te inspireren of in beweging te brengen, zoals vaak wordt benadrukt in verhalen rondom bijvoorbeeld een klimaatop. Een vierde functie van verhalen kan zijn om politiek en bestuurlijk handelen te legitimeren. Zeker bij grote en kostbare evenementen worden verhalen door bestuurders ingezet om te legitimeren waarom een investering in een evenement de moeite waard is. En ten vijfde kunnen verhalen de verhalenvertellers macht of gezag en status bieden. Dit kan zowel gelden voor bestuurders die het evenement hebben aangetrokken, maar ook voor deelnemers of aanwezigen die lang na afloop van het evenement nog aan anderen vertellen dat ze erbij waren, alsof ze onderdeel zijn van iets waar de ander nadrukkelijk geen onderdeel van is.

Aandacht voor dergelijke verhalen, de narratieven die rond het evenement ontstaan, helpt ons om verder te kijken dan alleen een lineair perspectief op evenementen. We benoemen hier vijf invalshoeken die helpen om de doorwerking van evenementen in een breder perspectief te plaatsen.

Economisch narratief

Dat evenementen economisch van waarde kunnen zijn, was al duidelijk. Vanuit een economisch narratief naar evenementen kijkend, gaat het vooral om de vraag 'wat levert het op?', afgezet tegen de vraag wat het kost. Zo zijn Olympische Spelen of andere grote sporttoernooien vaak erg duur om te organiseren, maar de veronderstelling is daarbij meestal dat alle investeringen in nieuwe stadions, extra hotels en voorzieningen terug zullen worden verdiend door de uitgaven van bezoekers, televisierechten en reclameopbrengsten en dergelijke. Ook worden evenementen vaak gezien als kansen om bedrijvigheid aan te trekken en de regio beter op de kaart te zetten, zodat ook na afloop van het evenement de economische waarde ervan nog haar doorwerking heeft. De veronderstelling is bijvoorbeeld dat de Ark van Noach in Dordrecht juist ná Koningsdag meer bezoekers zal trekken dan anders dankzij de publiciteit op het evenement.

Socialiserend narratief

Naast economische waarde kan ook de sociale waarde van een evenement van groot belang zijn. Rondom veel evenementen zien we narratieven ontstaan die inspelen op sociale aspecten en sociale normen. Het gevoel 'erbij te horen' of erbij te moeten zijn kan sterk benadrukt worden. Bijvoorbeeld muziekfestivals spelen vaak in op sociale aspecten door sterk de nadruk te leggen op genieten, 'fun en friends' op zo'n festival. Zelfs bij de organisatie

van grote sportevenementen wordt de sociale waarde ervan centraal gesteld om vrijwilligers aan te trekken: ‘onderdeel zijn van de Olympische familie’, ‘vrienden voor het leven’, het zijn leuzen waarmee de sociale waarde van een evenement wordt benadrukt, niet alleen voor bezoekers maar ook voor vrijwilligers. Tegelijkertijd worden vanuit een dergelijk socialiserend narratief ook de grenzen gemarkeerd: je hoort erbij, of niet, insluiting of uitsluiting.

Ritualiserend narratief

Vanuit een perspectief van ritualisering vallen weer heel andere zaken op als we naar evenementen kijken. Wordt er bijvoorbeeld een verandering gemarkeerd, een overgang naar een andere fase of een expliciet moment van groei gevierd? Herhaling van evenementen kan een ritualiserend effect hebben, wat het effect ervan kan versterken. Ieder jaar hetzelfde evenement kan enerzijds ertoe leiden dat het jaarlijks groter wordt omdat de verhalen over het evenement de reputatie ervan versterken. Anderzijds kan het juist ook tot slijtage leiden, en ervoor zorgen dat het ‘bijzondere’ eraf is en de belangstelling juist afneemt.

Ideologisch narratief

We kunnen ook vanuit een ideologisch narratief naar evenementen kijken. Er zijn tal van verschillende voorbeelden te noemen van evenementen waar een bepaalde ideologie of visie op de maatschappij wordt uitgedragen, een ambitie voor de samenleving. Dat klinkt heel groot, en dat kan het ook zijn, zoals het geval is met grote conferenties over duurzaamheid of CO₂-uitstoot. Maar ook op veel kleinere schaal zien we het terug. Denk maar eens aan de Nationale Vlindermaand, de week van de Schijf van Vijf of iets vergelijkbaars. Vanuit dit perspectief heeft een evenement vaak ook een educatief en stimulerend karakter, erop gericht om mensen bewust te maken van hun levensstijl of te bewegen zich anders te gedragen.

Chronologisch narratief

Tot slot is ook een chronologisch narratief vaak onderdeel van het discursieve proces dat rondom een evenement ontstaat. Wanneer een evenement wordt verbonden aan andere activiteiten, aan eerdere gebeurtenissen in de geschiedenis en aan trends in de toekomst. Het evenement kan worden neergezet als een startpunt, een nieuw begin, zoals bijvoorbeeld het geval is bij ceremoniële opening van een nieuw academisch jaar op universiteiten. Maar een evenement kan ook juist worden benut om een breuk met het verleden te markeren: vanaf nu gaat het anders. Het evenement markeert dan een nieuwe koers die zich afzet tegen het verleden. Bijvoorbeeld de onthulling van een nieuwe naam of een nieuw motto van een bedrijf. Of het evenement dient juist als een moment om expliciet de voortgang ergens van te benadrukken, zoals het

50-jarig bestaan van een organisatie of het lustrum van een sportvereniging. Dan is een evenement juist bedoeld om de nadruk te leggen op het feit dat iets er al lange tijd is en voortbouwt op het verleden. Tegelijkertijd is ook de toekomst vaak expliciet onderdeel van een chronologisch narratief dat rondom een evenement ontstaat. Zo wordt de Tour in Zeeland immers benut om de provincie te profileren als regio van de wiel-, water- en windsporten. Het evenement kan een beginpunt zijn, een hoogtepunt of juist een eindpunt. Waar het hier om gaat, is dus dat het evenement in een narratief wordt verbonden aan zowel het verleden als het heden. Het wordt ingebed in meerdere tijdsperiodes, en ontstijgt daarmee als het ware het moment zelf.

Discours	Kenmerkende taal
Economisch narratief	Kosten en baten, winst, economische spin-off, bedrijvigheid aantrekken, wat levert het op?
Socialiserend narratief	'wij-gevoel', saamhorigheid, je moet erbij zijn, onderdeel zijn van
Ritualiserend narratief	Markeren van een overgang, herhaaldelijk, traditie
Ideologisch narratief	Visie op de maatschappij, levensstijl, ideologie, principes, doctrines
Chronologisch narratief	Startpunt, nieuw begin, tussenstand, herleven geschiedenis, blik op de toekomst

Al deze verhalen die rondom evenementen en gebeurtenissen ontstaan, soms heel bewust ingezet en soms ontstaan ze gewoon, trekken het evenement breder en maken het onderdeel van een bredere dynamiek die ook na afloop nog zijn doorwerking kent. Natuurlijk zijn er meerdere narratieven mogelijk dan de vijf die hier genoemd worden, maar deze vijf helpen wel om oog te krijgen voor het discursieve proces dat rondom evenementen ontstaat, de verhalen die erover worden verteld en waarin betekenis aan het evenement wordt toegekend. Niet alleen in economische zin, maar veel breder dan dat.

Welk verhaal voert de boventoon?

Tegelijkertijd is het vaak zo dat niet al deze narratieven even duidelijk hoorbaar zullen zijn. Ze concurreren met elkaar en bereiken verschillende groepen mensen. In bestuurlijke kringen kunnen andere narratieven domineren dan in de media en samenleving. Zo kan een enorme variëteit aan verhalen een evenement omringen. En de verhalen veranderen en ontwikkelen zich ook nog eens gedurende het verstrijken van de tijd. In verschillende fasen kunnen verschillende narratieven de boventoon voeren.

In al deze fases van het evenement worden vanuit verschillende hoeken verhalen verteld. Verschillende narratieven, met verschillende functies. Sommigen daarvan worden actief en bewust ingezet door bestuurders of organisatoren. Anderen ontstaan na verloop van tijd, vergroeien en worden opgebouwd door anderen of worden als het ware gedestilleerd uit de maatschappelijke dynamiek. Je zou dit kunnen benoemen als de *ascribed* en de *achieved* narratives. Welk narratief uiteindelijk en zelfs lange tijd na afloop van het evenement stand houdt, is een concurrentiestrijd. Verhalen worden verteld en herteld, overgenomen of betwist, ze worden versterkt of ebben na verloop van tijd weg. Het beeld van een evenement dat na afloop van een evenement blijft hangen, is vaak het gevolg van een *narratieve na-strijd*: welk verhaal blijft hangen als alles achter de rug is (Verheul, 2012)?

Gematerialiseerde mentaliteit

De betekenis van een evenement komt dus tot uiting in de verhalen die erover verteld worden, en het discours waarin het evenement wordt ingebed. Daarmee zijn het de **beeldende verhalen** die nog lang na het evenement blijven hangen en daarmee nog altijd betekenis uitdragen. Zo zullen er weinig Friezen zijn die niet meer weten waar ze waren en wat ze deden tijdens de laatste Elfstedentocht. Het is alweer bijna 20 jaar geleden dat het evenement voor het laatst plaatsvond, maar de verhalen circuleren nog steeds en bij de eerste nachten vorst worden ze jaar na jaar opnieuw verteld.

Maar het zijn niet alleen de beeldende verhalen die het evenement in het geheugen houden, er zijn ook nog de **verhalende beelden**, die ontstaan als een verhaal wordt gematerialiseerd in een beeld, of product, zoals de identiteit van steden wordt 'gematerialiseerd' in gebouwen en architectuur (Bell en Shalit, 2011). Een vergelijkbare vorm van materialisatie van een beleving doet zich voor bij evenementen: na festivals of concerten kopen en dragen veel mensen graag een t-shirt, petje of armband met de naam van hun favoriete band of de naam van het festival dat ze bezochten. Daarmee laten deze bezoekers niet alleen zien dat ze 'erbij waren', maar daarmee materialiseren ze ook hun eigen herinnering, zoals ook met foto's of in liedjes en gedichten wordt gedaan. Het evenement en de uitwerking daarvan blijven resoneren doordat de betekenis ervan wordt vastgelegd in taal (bijvoorbeeld een afsluitende intentieverklaring na een politieke top), in *symboliek* (een standbeeld, een gedenksteen) en in *tijd* (bijvoorbeeld jaarlijkse herdenkingen op dezelfde datum).

5 De schaduwkant van evenementen

Evenementen zijn dus door middel van verschillende narratieven onderdeel van een breder discursief proces waarmee het effect van het evenement verder kan strekken dan alleen het evenement zelf. Een veelbelovend besef, waar veel bestuurders ook nadrukkelijk op mikken. Echter, dit beloftevolle verhaal heeft ook een keerzijde. Dynamiek is niet per definitie positief, sterker nog, dynamiek kan ook uitgesproken negatief uitpakken. En ook daarvan zijn veel voorbeelden te noemen. Zo zijn er bijvoorbeeld evenementen georganiseerd waar geen of te weinig publiek op af komt en die daardoor als project mislukken, zoals gebeurde bij de Winterbreak in Roermond. Het stadsbestuur trok maar liefst een subsidie van 110.000 euro uit voor een moderne kerstmarkt die een groot (inter)nationaal publiek naar de binnenstad moest trekken. Het weer zat echter niet mee, de bezoekersaantallen vielen tegen en het evenement werd eerder gestopt. Een grote flop, aldus verschillende media. Maar waar lag het aan? Was het pech, of was de timing verkeerd? Of was het evenement al vanaf de ambities niet goed ingebed in een kloppend narratief? Was de subsidie, die door velen als absurd werd beschouwd, aanleiding voor een negatief narratief dat al voorafgaande aan het evenement de beleving en invulling ervan had bepaald?

Het onvoorspelbare weer in Nederland kan ook wel eens de boosdoener zijn voor evenementen die mislukken of letterlijk in het water vallen. Zo ging de organisatie van het Source Festival in Utrecht in 2010 failliet nadat een zomerstorm verschillende festivaltenten en dure apparatuur verwoestte. En tijdens de 'zwaarste zomerstorm ooit' van 25 juli jl. moest de organisatie achter het festival Welcome to the Future, een uitverkocht muziekfestival waar zo'n 23.000 bezoekers naartoe zouden komen, het evenement afgelasten omdat ze de veiligheid van de bezoekers niet konden waarborgen. Een nachtmerrie van elke organisator en een met verstrekkende financiële gevolgen.

Het verkeerde verhaal

Evenementen kunnen ook gekaapt worden, narratief 'besmet' raken of een verkeerde dynamiek in gang zetten. We kijken weer even naar de Tour de France. De tweede etappe, onderweg naar Zeeland, kwam door Rotterdam,

over de Erasmusbrug. Vooraf dreigde het evenement daar echter ‘gekaapt’ te worden door demonstraties van de politie. De enorme hoeveelheid aandacht die er is voor het evenement kan juist ook een podium bieden aan de anti-verhalen, de tegengestelde narratieven waarmee een duidelijk signaal afgegeven wordt. Demonstraties zijn dan nog een zeer onschuldige vormen van kaping van een evenement die het evenement in een ander daglicht kunnen plaatsen. In veel extremere zin zijn ongelukken, vechtpartijen, rellen of zelfs aanslagen grote bedreigingen die een heel evenement kunnen overschaduw. Denk maar eens terug aan het motorevenement in Haaksbergen, dat volledig overschaduwd wordt door het ongeluk met de monstertruck. Of de voetbalwedstrijd van Feyenoord tegen AS Roma in februari 2015. Weinigen zullen daarbij denken aan de uitslag van de wedstrijd. Het zijn vooral de verhalen over de Feyenoord-supporters die miljoenen euro’s schade toebrachten aan de stad en de Barcaccia-fontein in het bijzonder die bij een zeer groot internationaal publiek zijn blijven hangen. Extremer nog zijn de voorbeelden van aanslagen bij evenementen, waar het evenement voor verkeerde doeleinden wordt gebruikt, zoals de bomaanslag bij de marathon van Boston in 2013, waarbij 3 doden vielen en meer dan 140 mensen gewond raakten. Branding is dan ook niet alleen een strategie van bestuurders, maar ook misdadigers of terreurgroepen gebruiken evenementen om een boodschap uit te dragen en verschillende effecten te bewerkstelligen. Ook terroristische aanslagen zijn te beschouwen als tijdelijke evenementen waarbij het effect verder strekt dan alleen het evenement zelf door de vele aandacht die ermee gegenereerd wordt.

Evenementen kunnen zo overschaduwd worden door andere narratieven, overgenomen worden door verkeerde beeldvorming en op die manier de narratieve na-strijd verliezen. Zo kwam het evenement Alpe d’Huzes, van de Stichting Alpes d’Huzes, in een heel ander daglicht te staan toen naar buiten kwam dat de voormalig voorzitter ruim twee ton betaald kreeg uit de fondsen van Alpe d’Huzes. Het discursieve proces dat rond het evenement ontstond had een dermate groot effect dat de hoogte van het gedoneerde bedrag fors kelderde in de jaren na het schandaal. Inmiddels, ruim twee jaar later en na ingrepen van Stichting KWF Kankerbestrijding in het beheer van de fondsen en opbrengsten verandert langzaam maar zeker het discours weer en herstelt het ideologisch narratief van het evenement zich weer.

Dergelijke negatieve gebeurtenissen kunnen het evenement en de narratieven daaromheen ‘overnemen’ of gaan domineren. En dit kan zelfs voorafgaande aan het evenement gebeuren, zodat het in de beeldvorming van te voren al mislukt lijkt voordat het evenement echt heeft plaats gevonden. De negatieve

verhalen over ‘weer een hobbyproject van de wethouder’ of een frame van ‘verspilling van belastinggeld’ die soms ontstaan al voordat de voorbereidingen voor een evenement getroffen worden, brengen een neerwaartse dynamiek op gang die zijn weerslag blijft hebben op het evenement en die extreem lastig te keren is. De mogelijke corruptie bij de toewijzing van het FIFA Wereldkampioenschap in 2022 in Qatar en de extreem hoge kosten en mensenrechtenschendingen bij de bouw van de stadia zorgen er momenteel voor dat er zowel vanuit de sportwereld als vanuit de NGO-sector een negatief narratief rondom het Wereldkampioenschap hangt. De vraag is of dit in de komende zeven jaar zal veranderen, helemaal nu de voorzitter van de FIFA is afgetreden vanwege mogelijke corruptiepraktijken.

Veranderende verhalen

Tegelijkertijd geldt dat ook bij de beoordeling van het succes of falen van een evenement de keuze voor de tijdlijn relevant is. We kennen allemaal het klassieke voorbeeld van het Sydney Opera House, nu een wereldmoment maar daarvoor vooral een verhaal over 10 jaar vertraging en enorme kostenoverschrijding. Mocht het WK in 2022 Qatar een enorme boost geven dan is het – tijdelijk – gelukt om het negatieve narratief af te schudden. Maar zelfs als dat het geval is, kan het jaren later wederom anders worden gezien. Zo zijn de *dure* Olympische Spelen in Griekenland in 2004, die na afloop van de Spelen positief werden beoordeeld, betaald met geleend geld. Juist dit geld heeft bijgedragen aan de enorme schuldenberg en speelt mee in de huidige schulden-crisis. Het valt te bezien of de Spelen nog steeds positief worden beoordeeld en of de narratieve na-strijd jaren later niet alsnog verloren wordt. Vanuit een korte termijn perspectief zal de beoordeling over het succes of falen ervan in ieder geval anders zijn dan wanneer er jaren later op wordt teruggekeken. De keuze voor de tijdlijn bepaalt zo mede hoe een evenement wordt beoordeeld en of de *doorwerking in dynamiek* ook leidt tot een *doorwerking in tijd*. Oftewel, het tijdelijke permanent maken.

6 De permanentie van tijdelijkheid

Een evenement, een tijdelijke interventie die voor slechts korte tijd hogere aandacht genereert voor een bepaald thema, een locatie of een activiteit, staat niet op zichzelf. Een evenement kan op veel verschillende manieren onderdeel uitmaken van een breder discours en vanuit veel verschillende perspectieven waarde opleveren voor de stad of organisatie die het evenement organiseert of een plaats geeft. Het evenement vindt immers niet in isolement plaats, maar bevindt zich te midden van allerlei bestaande, aflopende of opkomende ontwikkelingen. Het evenement kan worden ingebed in een reeks gebeurtenissen, in verhalen over de stad of regio, worden verbonden aan de geschiedenis of juist een keerpunt markeren en de toekomst inluiden.

Dat deze dynamiek waarin een evenement zich bevindt vele malen groter kan zijn dan alleen het evenement zelf, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat evenementen zelfs van waarde kunnen zijn als ze helemaal niet doorgaan. Het kan een startpunt of een eindpunt markeren, maar is het in veel situaties niet 'gewoon' een label dat helpt om iets onder de aandacht te brengen en beweging te veroorzaken? Zo werkt de IBA in Limburg toe naar een grote tentoonstelling in 2020 waarop alle gerealiseerde projecten zullen worden getoond waarin innovatieve, duurzame en toekomstgerichte ontwikkeling van een stad of gebied centraal staat. Of dat evenement er daadwerkelijk gaat komen is maar de vraag, maar alleen al het label IBA Parkstad 2013 – 2020 fungeert als **katalysator** om tal van partijen in beweging te krijgen, als een metafoor om een ontwikkeling in gang te brengen of processen te versnellen. Zelfs als het evenement er helemaal niet komt, kan het toch nog geslaagd zijn.

Kortom: de definitie van een evenement als een tijdelijke interventie verdient een heroverweging. Een evenement is op veel verschillende manieren onderdeel van een bredere maatschappelijke dynamiek. De effecten van het evenement zijn niet één op één lineair te benoemen. Veel vaker zijn de bijzondere bijvangsten van het evenement minstens zo krachtig als interventie als het evenement zelf en zijn nog ver na afloop van het evenement de indirecte effecten merkbaar. Wat het doel of de functie van het evenement ook is, inpassing in een groter geheel brengt de lange termijn van een tijdelijke interventie in beeld. Aandacht voor de verschillende narratieven, die onder verschillende groepen en in verschillende fasen het dominante discours

vormen, onthullen de patronen, dynamieken en de interactie waarvan een evenement onderdeel kan zijn. Als katalysator, als vliegwiel, maar ook als vastloper wanneer de plank wordt misgeslagen. Inzicht in het discursieve proces rondom evenementen maakt de kansen en belemmeringen zichtbaar en biedt mogelijkheden voor het strategisch benutten van evenementen om doorwerking te creëren, de **tijdelijkheid voorbij**.

Een bestuurlijke opgave?

Dat evenementen een belangrijke bijdrage kunnen leveren voor de identiteit, economie of het imago van een stad of regio mag duidelijk zijn. Evenementen bieden tal van kansen om, juist ook op de lange termijn, dynamiek en doorwerking te creëren. De aspecten van evenementen die wij in dit essay beschreven hebben, verdienen aandacht van bestuurders. Een weloverwogen aanbod van meerdere evenementen, die samen onderdeel zijn van een bepaald narratief of discours, kan immers zeer sterk bijdragen aan het beeld dat mensen hebben van een stad of regio, en de beleving die eraan verbonden is. Samenhang tussen tal van evenementen of een goede balans tussen een divers aanbod van evenementen kan een boodschap of doel verder versterken. Overheden beginnen te beseffen dat zo maar een evenement organiseren vaak zijn werking mist. Het moet meer geprogrammeerd en minder ad hoc, maar ondertussen wel symboliek dragen en een beleving creëren want anders blijft het publiek weg. Dat vraagt om een sterke visie, een oriëntatie op de lange termijn en een daarbij passende programmering van de evenementenkalender, zoals in Sydney een overkoepelende strategie wordt gehanteerd om te bepalen welke evenementen op welke momenten wel of niet passend zijn. Of zoals de gemeente Amsterdam, waar een speciaal evenementenbureau is opgericht om het overkoepelende evenementenbeleid te bewaken, iets wat goed naar voren kwam tijdens SAIL 2015. Terugkijkend naar het overzicht van verschillende typen evenementen (zie tabel 1) en de kenmerken van evenementen: welke evenementen worden er al heel veel georganiseerd in een stad? En welke evenementen missen we nog? Versterken de evenementen, en de bredere dynamiek waar het evenement onderdeel van is, elkaar, of zijn ze onderdeel van tegenstrijdige discourses? Waar liggen de kansen om evenementen beter en strategisch te benutten?

Dat klinkt echter eenvoudiger dan het is. Evenementen bieden op veel vlakken kansen en ruimte om doorwerking in tijd en dynamiek te bewerkstelligen, maar het organiseren van een goed en geslaagd evenement is alles behalve vanzelfsprekend. Evenementen kunnen immers ook mislukken en volledig de plank mislaan als ze verkeerd worden getimed of als de boodschap verkeerd

valt. Doordat anderen het moment van hoge aandacht kunnen benutten om een andere boodschap uit te dragen, kan het evenement worden geïkaapt of in een ander daglicht komen te staan. Of een evenement mislukt omdat het niet goed past bij de locatie of identiteit van de stad waar het wordt georganiseerd. Of het evenement kan juist door zijn eenmaligheid zaken plaatslaan die meer structurele aandacht behoeven. Of een evenement kan een onbekend succesvol initiatief op een voetstuk plaatsen, terwijl dat juist beter functioneerde wanneer het ‘onder de radar’ blijft voortbewegen en in de luwte kan opereren.

De aandacht voor het discursieve proces rond evenementen en de reflecties op verschillende aspecten van de bredere dynamiek onthullen de grote uitdaging die er ligt voor overheden om op een weloverwogen manier met evenementen om te gaan. Hoe kunnen overheden evenementen optimaal benutten en daarbij verder doordenken hoe het evenement ook onderdeel wordt van een groter geheel en de tijdelijkheid voorbij komt? Om die vraag te kunnen beantwoorden is het nodig om aandacht te geven aan de hier besproken aspecten van evenementen, die vaak onderbelicht blijven. Hoe bed je het evenement in, in een groter discours dat verder strekt dan alleen de economische waarde van het evenement? Hoe verbind je het evenement op een goede manier aan het DNA van de stad, aan zowel het verleden als het heden? Hoe creëer je samenhang met andere side-events en gebeurtenissen? Wat bepaalt het uiteindelijke succes van een evenement? Hoe benut je symboliek en ritmiek om het evenement verder te brengen? Waar verbind je het aan, hoe creëer je het juiste momentum en doorwerking?

Al deze aspecten stellen overheden op nationaal, regionaal én lokaal niveau voor grote uitdagingen bij het organiseren van evenementen. Het vraagt om voorwerk, maar ook om nazorg. Nadenken over de framing en over de timing, over de aankondiging en het creëren van blijvende aandacht. Dat vraagt ook om een andere invalshoek waarmee we naar evenementen kijken. Een ander perspectief op evenementen, waarbij niet alleen de economische effecten in beeld worden gebracht, maar waarbij aandacht wordt besteed aan de discursieve praktijken die evenementen maken tot wat ze zijn en inbedden in de omgeving.

Wat betekenen evenementen in en voor uw regio?

De genoemde kenmerken en dynamieken bieden kansen om evenementen beter te begrijpen en vervolgens strategisch beter te kunnen inzetten. Juist nu we langzaam maar zeker een ontwikkeling zien naar een ‘spektakelsamenleving’, waar de narratieve invalshoek en symbolische betekenis steeds

een belangrijkere plek krijgt, ook in de beelden over wat goed bestuur is in deze tijd (Zijderveld in Van Twist et al, 2002). De invloed van media en social events is groter dan ooit en wellicht effectiever als platform om een boodschap over te brengen dan menig andere bestuurlijke interventie.

Kansen dus, maar ook uitdagingen, want het ontwikkelen van een werkzame **evenementenstrategie** is geenszins eenvoudig. Daarom is het nodig verder te zoeken: naar de aangrijpingspunten om een succesvol en gevarieerd evenementenaanbod te realiseren dat een krachtig verhaal vertelt, en op zoek naar antwoorden en begrip. Een strategie die niet alleen een geslaagde *moment* bereikt, maar die er voor zorgt dat vanuit dat evenement de bedoelde dynamiek in gang komt. Dat kan een economische dynamiek zijn, maar even goed een sociale of symbolische. Waarbij van belang is om te expliciteren op welke termijn de strategie gericht is: een snel succes in de eerste dagen, waarmee de investeringen in één klap worden terugverdiend? Of effecten met een langere tijdshorizon, waarbij niet zozeer het directe resultaat maar eerder de graduele en bestendige lange termijn verandering wordt beoogd? Het kan allebei, en het kan ook niet geheel los van elkaar gezien worden. Ook een voor de korte termijn bedoeld evenement heeft een lange termijn effect. Net zoals een lange termijn effect ergens begint met eerste interventies, waarbij de eerste reacties van groot belang zijn voor het verhaal dat zich uiteindelijk op langere termijn ontwikkelt. Interessant is bovendien dat net als alle strategie ook hier geldt dat slechts een deel van de strategie 'gepland' is. Een belangrijk ander deel is 'emergent', ontstaat pas later, tijdens het proces. Welk verhaal het evenement uiteindelijk in gang zet is niet exact te voorspellen en te sturen, het is altijd mede het product van niet te voorziene en niet te plannen interacties. Evenementenstrategie is dus altijd een combinatie van slim vooruitdenken, maar ook van tijdig en adequaat reageren op wat er in 'real time' gebeurt. Dat ontkracht niet het belang van strategische overweging – ook niet voor de lange termijn –, maar laat zien dat een goede evenementenstrategie veranderbaar en flexibel is. Het proces eindigt niet met de finish van de laatste renner, de afscheidsgroet van de koning, of met de koffers van het laatste theatergezelschap. De narratieve na-strijd en de beeldvorming gaat door – of begint dan misschien pas. Evenementen kennen hun catharsis op één moment in de tijd, maar evenementenstrategie is een zaak van lange adem. In het slim rijgen, combineren en programmeren van evenementen, in het langdurig lobbyen en plannen om het evenement van de grond te krijgen, maar óók in het lange termijn proces van beeldvorming, verhalenstrijd en het langzaam ontwikkelen van een sterk merk. Let wel, dat hoeft niet per se. Een evenement 'mag' ook gewoon een eenmalige leuke en verrassende gebeurtenis zijn. Waar men-

sen plezier aan beleven, ondernemers wat extra omzet uit genereren, en de stad net even wat meer en andere mensen trekt dan normaal. Daarmee is niets mis: maar als evenementen onderdeel worden van een bewust beleid, bedoeld om een aantal blijvende beelden en effecten te generen, dan is iets anders nodig. Een rijk perspectief op evenementenstrategie, dat de dynamiek die het evenement in gang zou moeten brengen centraal stelt en vervolgens gericht doordenkt wat voor evenement daar bij past.

Daarbij horen strategische vragen. Van welk narratief is het evenement een onderdeel, welke boodschap draagt het uit? Hoe zorg je ervoor dat het evenement niet op zichzelf staat, maar onderdeel uitmaakt van een bredere dynamiek en past binnen het totaal aan evenementen van de stad of regio? Hoe ga je om met botsende en concurrerende narratieven? Welk (strategisch) handelingsrepertoire is vereist van de ambtenaar die in de praktijk veel bezig is met het organiseren van evenementen?

Het zijn vragen die meer onderzoek behoeven en van belang zijn voor de (directe) toekomst. Net zoals gemeenten zijn veel overheden en andere (maatschappelijke) organisaties aan het reflecteren of hun strategie van *meer* (meer plannen, meer evenementen, meer samenwerking, meer investeringen) en *beter* (betere infrastructuur, betere voorzieningen, betere communicatie) voldoende is. Misschien is het noodzakelijk dat er ook *anders* naar de organisatie van evenementen wordt gekeken. Niet alleen maar in termen van winst, aantal bezoekers en directe effecten voor de omgeving, maar juist als onderdeel van een groter verhaal, als stip op de horizon en als strategisch narratief.

Literatuur

- Allen, J., R. Harris, L.K. Jago & A.J. Veal (2000). *Events beyond 2000: Setting the agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney, July*. Sydney: Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- Bell, D.A. & A.D. Shalit (2011). *The Spirit of Cities. Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton: Princeton University Press.
- Bowdin, G., I. McDonnell, J. Allen and W. O'Toole (2001), *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Breen, H., A. Bull, and M. Walo (2001), "A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event", *Tourism Management*, Vol. 22, p. 483-9.
- Chen, Y., L. Qu & M. Spaans (2013). Framing the long-term impact of mega-event strategies on the development of Olympic host cities. *Planning, Practice & Research*, 28(3), p. 340-359.
- Dodds, R. and M. Joppe (2001), "Promoting urban green tourism: the development of the other map of Toronto", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No.3, p.261-3.
- Dwyer, L., R. Mellor, N. Mistilis and T. Mules (2000a), "A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions", *Event Management*, Vol. 6, p.175-89.
- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the events management field. In: Allen, J., R. Harris, L.K. Jago, A.J. Veal (eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney, July*. Sydney: Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), p. 403-428.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), p. 61-78.
- Gnoth, G. & S.A. Anwar (2000) "New Zealand bets on event tourism", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, p.72-83.
- Hall, C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, John Wiley, London.

- Hospers, G. (2009). De stad tussen karaoke en karakter. *Bestuurskunde*, 1, p. 73-80.
- Hospers, G., W.J. Verheul & F. Boekema (red.) (2011), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, Boom Lemma, Den Haag
- Hughes, G. (1999) Urban revitalisation: The use of festive time strategies. *Leisure studies*, 18, p. 119-135.
- Jones, C. (2001, “Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 world cup”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, p. 241-51.
- Lee, H. & J. Liebenau (1999). Time in Organizational Studies: Towards a New Research Direction. *Organization Studies*, 20(6), p. 1035-1058.
- Mair, J. & M. Withford (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), p. 6-30.
- O’Sullivan, D., D. Pickernell & J. Senyard (2009). Public sector evaluation of festivals and special events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), p. 19-36.
- Pugh, C. & E.H. Wood (2004). The strategic use of events within local government: a study of London borough councils. *Event Management*, 9(1-2), p. 61-71.
- Reid, G. (2006). The politics of city imaging: a case study of the MTV Music Awards in Edinburgh 03. *Event Management*, 10(1), p. 35-46.
- Richards, G. & J. Wilson (2004). The impact of cultural events on the city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), p. 1931-1951.
- Thomas, R. & E.H. Wood (2003). Event-based tourism: a survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 29(2), p. 127-136.
- Twist, M. J. W. van, M.C den Boer, B.P.A. van Mil en L. Geut (2002). *Beelden van Bestuur. Trendstudie Openbaar Bestuur*. Utrecht: Berenschot.
- Twist, M. J. W. van & M. Kort (2014). Rural icons as strategic branding tools. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 7(4), p. 321-332.
- Twist, M. J. W. van & W.J. Verheul (2009). *Bijvangst en opbrengsten van de wijkenaanpak*. Den Haag: Uitgeverij Lemma.
- Twist, M. J. W. van & W.J. Verheul (2010). Onvoorziene opbrengsten. Meer dan de tragiek van goede bedoelingen. *Beleid en Maatschappij*, 37(4), p. 308-318.
- Verhaar, J. (2009). *Projectmanagement. Een professionele aanpak van evenementen*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Verheul, W.J. (2012). *Stedelijke iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

- Watt, D. (1998), *Event Management in Leisure and Tourism*, 1st ed., Addison-Wesley Longman, Harlow.
- Whitford, M. (2004a). Event public policy development in the northern sub-regional organization of councils, Queensland, Australia: Rhetoric or realization? *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(3), 81-100.
- Whitford, M. (2004b). Regional development through domestic and tourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974-2003. *UNLV Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1, 1-24.
- Withford, M. (2009). A framework for the development of event public policy: facilitating regional development. *Tourism Management*, 30, p. 647-682.
- Wood, E.H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), p. 37-53.
- Wood, E.H. (2009). An impact evaluation framework: local government community festivals. *Event Management*, 12(3-4), p. 171-185.

Eindnoten

- 1 <http://www.tourdefranceutrecht.com/>.
- 2 <http://www.tourdefranceinzeeland.nl/>.
- 3 Martijn van Hulsteijn, Projectdirecteur Grand Depart Tour de France 2015. Smart Government Congres 2015, 18 juni 2015. Jaarbeurs Utrecht.
- 4 FIA Formula E (2014). London ePrix track location revealed. 30 juni 2014. Geraadpleegd via: <http://www.fiaformulae.com/en/news/2014/june/london-ePrix-track-location-revealed.aspx>.
- 5 Gemeente Amsterdam (2007). Beleidsnota: Evenementen goed voor de stad, de stad goed voor evenementen. Verkregen via: <http://www.amsterdam.nl/ondernemen/vergunningen/evenement/>.

Over de NSOB

Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

De Nederlandse School voor Openbaar Bestuur (NSOB) verzorgt sinds 1989 hoogwaardig postacademische opleidingen. In dat jaar besloten de Universiteit Leiden en de Erasmus Universiteit Rotterdam tot de oprichting van de Nederlandse School voor Openbaar Bestuur. Sinds juli 1995 participeren behalve de Universiteit Leiden en de Erasmus Universiteit Rotterdam ook de Universiteit Utrecht, de Universiteit van Amsterdam, de Technische Universiteit Delft, de Universiteit van Tilburg en de Vrije Universiteit Amsterdam in de NSOB. Vanaf haar aanvang streeft de NSOB ernaar om met geavanceerde en uitdagende opleidingen voor het topsegment van het management in openbaar bestuur en publieke sector bij te dragen aan een hoogwaardig openbaar bestuur.

De opleidingen van de NSOB onderscheiden zich door geavanceerde didactische concepten, een excellent docentenkorps van top-wetenschappers en vooraanstaande professionals uit de praktijk en intensieve en kleinschalige onderwijsvormen. De opleidingen bieden een mix van cognitieve verdieping, theoretische en professionele reflectie, oefening in professionele en persoonlijke competenties, toepassing van kennis en inzichten in complexe advies- en onderzoeksopdrachten. De opleidingen zoeken de grenzen van weten en kunnen op en dagen de deelnemers uit hetzelfde te doen.

De NSOB is sinds 2006 niet alleen een hoogwaardig opleidingsinstituut voor de publieke sector, maar tevens een *denktank*. In die functie wil de NSOB bijdragen aan kennisontwikkeling voor en over openbaar bestuur en publieke sector. Het gaat daarbij om strategische vragen over beleidsinhoud en sturingsrelaties, over verschuivende verhoudingen tussen private, publieke en politieke domeinen en over de vormgeving en instrumentering van veranderingen in die domeinen.

De NSOB werkt aan vragen die worden aangereikt door opdrachtgevers uit openbaar bestuur en publieke sector, maar ook aan vragen die voortkomen uit autonome wetenschappelijke en professionele reflectie. De NSOB biedt ruimte en inspiratie voor gasten uit de praktijk en de wetenschap, tijdens en na hun loopbaan. De NSOB organiseert publieke debatten en verzorgt wetenschappelijke en professionele publicaties.

The logo for NSOB (Nederlandse School voor Openbaar Bestuur) features the letters 'NSOB' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'N' is red, while 'S', 'O', and 'B' are white. Below the letters are three small red squares, each centered under one of the letters 'S', 'O', and 'B'.

NSOB

Nederlandse School voor Openbaar Bestuur

Lange Voorhout 17

2514 EB Den Haag

(070) 302 49 10

www.nsob.nl

info@nsob.nl