

Erfgoedkundige Linda Egbers onderzocht hoe het toch komt dat het tussen sommige steden maar niet wil klikken, of erger nog, dat ze elkaar naar het leven staan. De conclusie: oud zeer dat in de genen is gaan zitten.




BINNENLANDS BESTUUR

Er is een platform in het leven geroepen om de regio Arnhem-Nijmegen te promoten, meldt De Gelderlander halverwege januari. Initiatiefnemer is de economische raad Arnhem-Nijmegen, met als leden onder meer de twee steden, de instellingen voor hoger onderwijs en enkele grote bedrijven uit de regio. Ze hebben 'met lede ogen' aangezien hoe Arnhem-Nijmegen is weggezakt op de lijstjes van economisch sterke regio's in Europa. Dat tij moet gekeerd worden. Het platform ziet 'veel mogelijkheden' en zal zijn werk beginnen met het opstellen van een agenda. Misschien is het een idee om het proefschrift van erfgoedkundige Linde Egberts als eerste punt te agenderen, met aansluitend de vraag hoeveel zin een platform heeft. In Chosen Legacies. Heritage in the Construction of Regional Identity wijdt Egberts een heel hoofdstuk aan Arnhem-Nijmegen. Daaruit blijkt dat recentelijk al eens gepoogd is de regionale identiteit te formuleren. Er bleek geen draagvlak voor. De nagenoeg opgeheven Stadsregio Arnhem-Nijmegen ('SAN': 21 gemeenten, 740.000 inwoners) liet op enig moment onderzoek doen naar de overeenkomsten binnen het gebied en kwam onder meer op het landschap uit. Arnhem en Nijmegen, beide gelegen op een stuwwal aan weerszijde van de regio, zijn te zien als spiegels van elkaar. Met tussen beide een rivierengebied. Met zo'n landschappelijke samenhang ben je als eenheid te presenteren. Dan heb je identiteit. Egberts, die onlangs promoveerde aan de Vrije Universiteit (VU) in Amsterdam, sprak voor haar onderzoek met onder anderen oud-SAN-voorzitter Jaap Modder. 'Hij merkte al snel dat de ideeën geen enkele weerklank vonden, bij de andere overheden. Het had daarom

MOEIZAME SAMENWERKING

# EENS RIVALEN, ALTIJD RIVALEN





## ALTIJD NIJMEGEN

te ver. Ze zeggen best iets, maar zijn zeker niet altijd en overal waar:

1. Overschat citymarketing niet. Meer bedrijven en kenniswerkers werf je er niet mee, mogelijk wel meer toeristen, kennis, (inter) nationale contacten en subsidies;
2. Een goede campagne resonanceert ook bij je inwoners;
3. Kijk voor een thema naar je wordings-geschiedenis, gouden eeuw of recente geschiedenis;
4. Kies een thema waarvan je verhalen, symbolen en relictien in huis hebt;
5. Meerdere thema's kan, idealiter onder één noemer, bijvoorbeeld: de kust.

### VOORZICHTIGE TIPS

Met nadruk stelt Linde Egberts dat uit haar onderzoek geen recept voor citymarketing is af te leiden. Ze heeft in Chosen Legacies de rol van erfgoed bij het vormen van regionale identiteit bestudeerd. De studie legt patronen bloot, maar algemeen geldend zijn de 'observaties' niet. Vooral niet, omdat het aantal casussen daarvoor te beperkt bleef: Arnhem-Nijmegen, Euregio Maas-Rijn, Elzas en Ruhrgebied. Onderstaande punten tips noemen, gaat Egberts daarom veel

geen zin op die voet verder te gaan.' De provincie Gelderland lukte het simpelweg niet om in het gebied Arnhem-Nijmegen méér eenheid te zien dan een 'eenheid in verscheidenheid', met liefst zes landschappen, niet één. En het twintig kilometer bij elkaar vandaan gelegen Arnhem en Nijmegen? Die gingen elk hun eigen weg, wat volgens Egberts in belangrijke mate te verklaren is uit het verleden.

'De twee zijn al lang rivaliserende steden, zeker toen Arnhem in de zestiende eeuw de hoofdstad van Gelre werd. Nijmegen, dat altijd belangrijker was geweest, hield er een Calimero-gevoel aan over.'

### CLUBKLEUREN

Het speelt nog altijd, volgens de promovendus. 'In Nijmegen bestaan plannen om de toren te herbouwen van een middeleeuwse burcht die er ooit stond.

De luiken zouden logischerwijs geel-zwart geverfd moeten worden, de kleuren van het toenmalige graafschap. Maar dat is dus echt onbespreekbaar in Nijmegen. Want het zijn ook de kleuren van Vitesse, de voetbalclub uit Arnhem.' En al was er sprake geweest van eendrachtige overheden, dan nog stonden ze voor een schier onmogelijke opgave. Hier haalt Egberts collega-wetenschapper Gert-Jan Hospers van de Radboud Universiteit (Nijmegen) aan. 'Die zegt: namen met een streepje erin, zoals in 'Arnhem-Nijmegen', zijn recepten voor mislukking. Omdat iedereen bij zo'n naam voelt: geen eenheid dus.' Egberts (30) gooit de armen omhoog op de elfde verdieping van het VU-gebouw, dat deze ochtend in zware nevelen gehuld is. 'Hoe zouden mensen zich met jou moeten identificeren als je naam al geen eenheid is?' Een andere naam verzinnen dan maar? 'Daar is een lange adem voor nodig. Hoe lang heeft de Bollenstreek er niet over gedaan?' Egberts onderzocht nóg een regio met een streepje: 'Euregio Maas-Rijn', met Maastricht, Luik en Aken als belangrijkste steden. Maas-Rijn is wél succesvol, niet bij de inwoners - die zegt 'Maas-Rijn' werkelijk niets -, maar wel bij overheden, bedrijven en kenniscentra. 'Er wordt kennis uitgewisseld en er worden EU-subsidies binnengehaald.' Verschil

## 'Namen met een streepje erin zijn recepten voor mislukking'

met Arnhem-Nijmegen: een gezamenlijk gekozen geschiedenis als uithangbord. Maas-Rijn zette de Karel de Grote in. Die werd er geboren en regeerde van daaruit over zijn immense rijk; een Europese Unie avant la lettre, pleegt de regio met graagte te herhalen.

### TWINCITIES

Arnhem en Nijmegen delen vele geschiedenissen, blijkt uit een inventarisatie van Egberts. Het ontstaan van het landschap, de Romeinse tijd, de Tweede Wereldoorlog en de naoorlogse stadsuitleg vormen er slechts een greep uit. Maar in plaats van er eentje samen op te pakken, benijden de 'twincities' elkaar: de vermeend oudste stad des lands Nijmegen Arnhem om Romeinse vondsten, Arnhem Nijmegen om een nieuw museum over de Tweede Wereldoorlog. Dat voorlopig van de baan is trouwens. Ook naar de twee apart gekeken, plaatst Egberts vraagtekens. Waarom verwijst Nijmegen met de campagne 'Altijd Nijmegen' naar zijn Romeinse oorsprong als er amper iets Romeins overeind staat in die stad? Waarom kiest Arnhem met 'Made in Arnhem' voor zijn creatieve, culturele klimaat in een groene omgeving als 'A bridge too far' al internationale bekendheid geniet? Tegelijkertijd heeft Egberts begrip. Nijmegen brengt de geschiedenis met re-enactors tot leven; dat trekt volk en daar mag onder historici best meer waardering voor komen. En dat Arnhem het hedendaagse centraal stelt, is ook zo vreemd niet. Dat doen meer steden en regio's sinds Richard Florida stelde dat met een prettig woonklimaat de creatieve klasse is binnen te halen. ●