

Samen aan de slag met een nieuw verdrag

Geïntegreerde aanpak voor burgerdialoog en communicatie



26 februari 2019

Maastricht, Working on Europe

1. Introductie

Maastricht, Working on Europe (MWOE), is vertrokken vanuit een gezamenlijke ambitie die in 2017 is uitgesproken door de Provincie Limburg, Gemeente Maastricht en de Universiteit Maastricht. De drie partners beogen met het MWOE-initiatief bij te dragen aan de volgende primaire programmadoelen:

- Maastricht als Europees 'Centre of Excellence': deze programmadoelstelling richt zich op het bevorderen van multidisciplinair Europa-onderzoek en de maatschappelijke toepasbaarheid/ meerwaarde daarvan, inclusief het maatschappelijk toegankelijk maken van academische kennis en het betrekken van de burger bij onderzoek;
- Maastricht de plek waar het debat en dialoog over Europa gevoerd wordt: deze programmadoelstelling richt zich op een actief en kritisch debat over Europa, gefaciliteerd door een sterke evenementenkalender. Europees burgerschap, Europese integratie en de toekomst van Europa zijn kernthema's, en er is bijzondere aandacht voor de betrokkenheid van de burger. We bieden burgers de gelegenheid discussie te voeren over Europa, en met bijzondere initiatieven aan te sluiten bij de Maastricht, Working on Europe ambitie;
- Uitdragen en koesteren van het Erfgoed en het Verdrag van Maastricht: deze programmadoelstelling richt zich op het ontplooiën van initiatieven die aansluiten bij het in maart 2018 verkregen Europees Erfgoedlabel voor het Verdrag van Maastricht.

De MWOE-doelstellingen richten zich op het positioneren van de Limburgse hoofdstad Maastricht als "go-to place" en informatiepunt als het gaat om actieve burgerparticipatie, expertise, events en conferenties rondom Europese thema's. Kortom, Maastricht als dé plek waar het debat over Europa gevoerd wordt, en waar we samen kunnen werken aan een beter functionerend Europa. Een succesvol MWOE-programma draagt op lange termijn bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat in regio en stad voor internationale en nationale kennisinstellingen, expats en studenten, social startups, bedrijven en netwerken. Een aantrekkelijker vestigingsklimaat vergroot de kwaliteit van leven en de aantrekkelijkheid van het woon- en werkklimaat voor werknemers en het woon- en studeerklimaat voor toekomstige studenten.

Als aanvulling op het programmaplan is een aanpak ontwikkeld die helpt om de doelstelling rond 'debat en dialoog' concreet en inhoudelijk gestalte te geven. In deze notitie wordt verwoord hoe dit gesprek met de burger een centrale plek krijgt in de communicatiestrategie voor het programma als geheel. Om te beginnen gericht op de eigen (Eu)regio en op termijn breder op Europa. Met waar mogelijk een koppeling met zowel de wetenschappelijke invalshoek – het 'Centre of Excellence' - als het erfgoedlabel. Daarnaast zijn per doelstelling in aanvulling op het programmaplan intussen ambities geformuleerd om een beeld te schetsen waar we in 2020 en in 2025 staan. Deze zijn als bijlage 1 bij deze notitie gevoegd en vormen een belangrijke toetssteen voor de inspanningen van het programmabureau Studio Europa in de aankomende periode. Ter illustratie van de plannen voor 2019 geeft bijlage 2 een impressie van de tijdslijn met daarop concrete acties en evenementen die plaats hebben gevonden, in gepland zijn en die in de planning staan, en hoe Studio Europa en haar partners dit gaan organiseren. Afgerond met een voorproefje aan potentiële evenementen voor 2020.

2. Debat en dialoog: samen aan de slag met een nieuw verdrag.

De Limburgse hoofdstad Maastricht is de geboortestad van het huidige Europa. Met het Verdrag van Maastricht werd hier de basis van de Europese Unie en de euro gelegd. Europa blijft een mooi ideaal, maar het verdrag was geen eindpunt, maar een nieuw begin. Het is onaf en vraagt erom ter hand te worden genomen, te worden uitgewerkt, verfijnd en aangepast aan de huidige uitdagingen en realiteit. Met Maastricht, Working on Europe pakken de drie partners deze handschoen op. Maastricht en de regio, met zijn Europese universiteit, vormen hiertoe een unieke plek, een kruispunt van vele Europese verbindingen die de regio een Europese ziel geven. De Euregio Maas-Rijn is een van de oudste grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden in Europa. In het gebied waar Karel de Grote, Pater Europae, zijn thuis had, is samenwerking over grenzen heen evident. Kortom, een regio waarbinnen de banden binnen de city-corridor Aken-Maastricht-Hasselt-Luik en de bredere Euregio het Europese profiel van Maastricht versterken. Maastricht als een 'miniatuur Europa, een living lab, niet alleen door de geografische en historische context, maar ook vanwege de lokale realiteit. Het Europa van alledag. Een plek waar alle Europeanen welkom zijn om met elkaar te blijven werken aan hun gezamenlijke toekomst. Te ontdekken wat er anders kan en beter moet. De dromers en de doeners, de realisten en de dwarsdenkers: ze kunnen in Maastricht terecht om het debat te voeren, bijeenkomsten te organiseren, hun eigen bedrijf te starten of een heuse beweging te beginnen. Het past allemaal bij de werkplaats die deze stad wil zijn:

‘Maastricht, Working on Europe’

Maar hoe verwerf je die status nou echt? Hoe word je die werkplaats? Alleen wijzen op het Verdrag van Maastricht is niet voldoende. Zelfs het verkregen Europese Erfgoedlabel gaat geen drommen Europeanen naar de stad lokken. Willen we onze ambitie echt tot leven wekken, dan moeten we de stad en regio te positioneren als de logische plek waar het gesprek over de Europese werkelijkheid weer op een open en vrije manier gevoerd kan worden. Een logische plek waar het verdrag nieuw leven ingeblazen wordt, waar waarde wordt gehecht aan de stem en visie van de Europese inwoners zelf. Een kruising tussen ‘Clingendael, Nieuwspoor en Davos’. Mooie voorbeelden van respectievelijk een vermaard onderzoeksinstituut/denktank, een stevig media- en politiek debatcentrum en een invloedrijke jaarlijkse top voor leiders van de wereldgemeenschap. Maar dan (heel) veel laagdrempeliger, meer van de mensen, een zo breed mogelijk en diverse groep mensen. Kortom, van alle mensen. Dat maakt Maastricht uniek, een combinatie tussen expertise, een actieve burgerbeweging en een duidelijke maatschappelijke relevantie.

2.1 Aanpak

En dat begint in de stad en regio zelf. Het heeft geen zin om Maastricht bij Europeanen neer te zetten als dé plek waar ze elkaar kunnen treffen, zolang de inwoners van de stad en z'n omgeving daar zelf niks bij voelen. Sterker nog: dat zou weleens flink in de weg kunnen gaan zitten. Daarom is het zaak om eerst met de Maastrichtenaren en hun naaste burens aan de slag te gaan. Als de inwoners van onze regio de MWOE-ambitie gaan delen en met trots willen uitstralen, worden zij onze ambassadeurs. Zonder daarbij het einddoel uit het oog te verliezen: uiteindelijk gaat het erom dat mensen uit heel Europa de weg naar Maastricht weten te vinden. Als we het slim doen, kunnen we die twee dimensies (lokaal/regionaal en Europees) aan elkaar verbinden. Langs de as van de inhoud.

‘Maastricht, Working on Europe’ wil de stad positioneren als een Centre of Excellence en een plek voor dialoog en debat. Met het erfgoedlabel van het Verdrag van Maastricht als aantrekkelijke ondersteunende factor. Het verwerven van zo'n positie kost tijd en vergt elk jaar een doordacht plan waarin vanuit integraliteit van de programmadoelstellingen de vervolgstappen worden bepaald. Inhoud, marketing en communicatie zouden daarin hand in hand moeten gaan. Daarbij is het zaak om in elke periode van twee jaar daadwerkelijk ergens naartoe te werken, een nieuw perspectief, een tastbare volgende stap. Iets wat Europa ziet en (h)erkent als een logische opbrengst van Maastricht, die stad waar Europeanen samen aan hun toekomst werken. Dus niet een milestone voor het programma, maar voor Europa. En de weg daar naartoe ligt bezaaid met activiteiten,

events, resultaten en belevenissen die onder de noemer 'Maastricht, Working on Europe' voor allerlei doelgroepen worden georganiseerd én die impact hebben. Ze vormen de voorbereiding voor – en werken toe naar – de stip die op de horizon is gezet – een grotere burgertop! Elk van die activiteiten is ook een communicatiemoment: de inhoud is de communicatiecampagne en de communicatiecampagne is de inhoud.

Nog een beetje abstract wellicht? Laten we de denklijn voor het plan van de aankomende twee jaar eens schetsen. En ons daarbij ten doel stellen om in december van 2020 een eerste grotere burgertop te organiseren. Een meerdaags 'Citizen Summit' met allerlei randprogrammering waarin Europese burgers van allerlei soorten en smaken samen hun ideale vervolgversie van het Verdrag van Maastricht vaststellen. Dat verdrag is intussen immers 25 jaar oud. Het beschreef destijds de toekomst die wij inmiddels leven. Wanneer we er vanuit dat perspectief naar kijken en weer een nieuwe blik op de toekomst werpen, wat zouden we als Europeanen dan in een geactualiseerde versie van het verdrag willen schrijven? Hoe kijken we nu aan tegen de inhoud van de diverse hoofdstukken? Welke beloftes zijn waargemaakt en welke gefnuikt? En welke nieuwe thema's verdienen een plek als het gaat om Europese integratie? De uitkomst is een alternatief verdrag van de burgers, ter inspiratie voor de bestuurders, maar ook politici, beleidsmakers, lobbyisten, wetenschappers én onze volgende generaties: 'dit is wat wij Europeanen bepalend vinden voor onze toekomst'. Knappe bestuurder die dat naast zich neerlegt.

Die 'Citizen Summit' wordt dus onze eerste stip op de horizon. En de inhoudelijke voorbereiding ervan gaan we samen met de inwoners van Maastricht en de Euregio invulling geven. Vertrekkend vanuit het huidige verdrag. Anderhalf jaar lang organiseren we events en interventies in de stad en de regio om burgers te mobiliseren en mee te laten doen. Debat, van elkaar leren en experience. Zo ook tijdens een (Eu)regionale 'mini-top' in december van dit jaar (Maastricht Europe Days '19) waar Maastricht samen met z'n burens verder bouwt aan de oogst tot dan toe en doorpraat over hoe we samen beter invulling kunnen geven aan een meer verantwoord, burgergericht en op gezamenlijke waarden bouwend Europa. Kunnen we meteen ook de wetenschappers verblijden die bijdragen aan het 'Centre of Excellence'. En natuurlijk vragen we hen om hun expertise vervolgens weer een plek te geven in de events die we met en voor burgers organiseren. Waarbij het belangrijk is dat we de brede term 'burgers' verder verfijnen tot een beperkt aantal subdoelgroepen die we doelgericht kunnen bereiken en betrekken.

Met de doelgroepen die we uiteindelijk definiëren, willen we op weg naar de burgertop in december 2020 zo intensief mogelijk in contact komen. Telkens rond thema's die in het Verdrag van Maastricht staan en met als doel om samen te bepalen hoe we er vanuit de

huidige actualiteit tegenaan kijken. En wat we nog missen. Europa van onderop beter maken. Dat kan op allerlei manieren: we kunnen brede kwantitatieve uitvragen doen door enquêtes te houden op de markt, maar ook het spreekwoordelijke net ophalen tijdens inhoudelijke dialoogsessies voor bijvoorbeeld grenswerkers over hoe het vrij verkeer van goederen en diensten in de praktijk nou echt werkt. We experimenteren met het bereiken van verschillende doelgroepen door een kruisbestuiving te zoeken met cultuur, kunst, en bestaande initiatieven. Hierbij zoeken we zoveel mogelijk naar strategische partnerschappen in de stad, regio maar ook (inter)nationaal, denk bijvoorbeeld aan een samenwerking met eerdere Europe Calling! Partners, de vele onderwijsinstellingen in de regio, de Balie Amsterdam, verschillende studenten- en burgerbewegingen, het Financieel Dagblad, Fashion Clash, Studium Generale, RTV Maastricht en L1. En we gaan vooral ook heel veel ludieke, laagdrempelige interventies doen: debatten in de kroeg bijvoorbeeld, mini-enquêtes op bierviltjes, een speciale 'Working-on-Europe'-app, een online radiostation dat uitzendt vanuit Studio Europa (of vanuit een bus die door de Euregio toert) al dan niet in samenwerking met L1. Ook gaan we aan de slag met het in kaart brengen van de impact van onze evenementen en programma's, door bijvoorbeeld vlak voor en na een programma een uitvraag te doen en te ontdekken of mensen van mening veranderen over een bepaald onderwerp. Dit kun je zowel kwalitatief als kwantitatief doen. En vergeet niet onze inspanningen rondom het ontwikkelen van een Europa of EU-breed 'youth platform' gekoppeld aan de onderzoeksagenda waardoor we gericht de percepties van jongeren over de huidige staat van Europa in kaart kunnen gaan brengen.

Zo willen we komen tot een goed gevulde en doordachte programmakalender, waarop we uiteraard ook de reeds geplande events zoals het Maastricht Debate, de Dag van Europa (Schumandag) en de Karlspreis een plek kunnen geven. Kortom, ieder event moet een resultaat opleveren: enerzijds het versterken van onze werkplaats community en anderzijds het krijgen van inzichten, meningen, creatieve oplossingen en vervolgacties. Alles kan, mits het een opbrengst heeft die we kunnen meenemen naar de 'Citizen Summit' in 2020: de uitkomsten van een uitvraag, een manifest, een vraagstelling, een nieuw thema, een creatieve oplossing, een analyse of een memorabele uitspraak bijvoorbeeld. Ook het verder versterken van onze community met ambassadeurs, meedenkers, doeners, nieuwe contacten en strategische partners telt als een resultaat. Allemaal output die we gedurende anderhalf jaar verwerken tot input voor de Summit waar onze community uiteraard te gast is. Belangrijk uitgangspunt hierbij: elke activiteit is een communicatiemoment en elke uitkomst ook. Zo wordt de programmakalender ook een communicatie- en contentkalender. In de bijbehorende communicatiestrategie is ruim aandacht voor een onderliggend mediaplan en de ontwikkeling van eigen kanalen om de diverse subdoelgroepen te kunnen bereiken. Doel moet zijn om iedereen die actief wil

bijdragen daar ook daadwerkelijk toe aan te zetten en iedereen die passief blijft, toch te informeren over wat er allemaal gebeurt.

Zo werken we samen met de inwoners van de stad en de Euregio toe naar de driedaagse Europese 'Citizen Summit' van 2020 en de tussentijdse euregionale minitop dit jaar. De inhoud daarvan komt dus gaandeweg tot stand. Maar de exacte invulling, de hele organisatie en ook de benodigde bekendheid 'all over Europe' vergt vooral ook een strakke regie. Vanuit een krachtadig programmabureau – Studio Europa - met afdoende capaciteit om sturing te geven aan betrokken partijen en instanties. Het is dan ook zaak om competenties rond campagnemanagement, programma's maken, eventmanagement en communicatie-strategie binnen het programmabureau in elk geval de aankomende twee jaar in voldoende mate beschikbaar te maken.

2.2 Opbrengst

Met de geschetste strategie wordt een rode draad gecreëerd tussen reeds geplande en nieuwe activiteiten én tussen eigen activiteiten, samenwerking met partners en activiteiten van derden die onze ambitie versterken. Met een lokale/ regionale dimensie toegevoegd waar burgers actief aan het woord zijn vanuit een Europees perspectief. Met debat en dialoog als centraal instrument. We werken samen met de Maastrichtenaren en hun bureaus ergens naartoe (de 'Citizen Summit') waardoor elk event een waarde krijgt die groter is dan de een momentopname. Geen los zand, maar een beweging op weg naar een duidelijke mijlpaal. Vanuit het besef dat zolang onze inspanningen niet zichtbaar ergens naartoe optellen, we nooit de status van 'Werkplaats van Europa' zullen bereiken. We willen kennis opbouwen, meningen verzamelen, onderzoek doen, inzichten optekenen en dat allemaal ook weer terugkoppelen, opschalen, verspreiden, delen en groter maken. Zo voed je een beweging, onze beweging! Maastricht, Working on Europe.

Deze beweging, waar burgers samenkomen in de werkplaats Maastricht, wordt ook doorgetrokken naar het wetenschappelijk onderzoek dat onder de vlag van Maastricht, Working on Europe vorm krijgt. De resultaten die wij ophalen zijn input voor de onderzoeksagenda, en vice versa, het onderzoek zal op z'n beurt actief aansluiten bij de maatschappij. Dat leidt tot nieuwe publicaties, prestigieuze subsidieaanvragen en aanvullend onderzoek en het helpt te bouwen aan de reputatie van Maastricht als 'Centre of Excellence'. En hoe steviger die reputatie hoe krachtiger ook de strategische lobby van de regio richting bijvoorbeeld Den Haag en Brussel. Al dan niet gekoppeld aan een expertrol in de media: wil men duiding over Europese ontwikkelingen, dan denkt men aan Maastricht (en de wetenschappers die daar hun werk doen).

3. Hoofdpijnen integrale communicatiestrategie

De voorgestelde aanpak voor debat & dialoog, waarin burgerparticipatie stevig verankerd is, drukt een stevige stempel op de communicatiestrategie voor 'Maastricht, Working on Europe'. Veel van de zichtbaarheid van het initiatief met name in de eigen regio zal voortkomen uit de activiteiten die in het kader van de burgerdialoog worden georganiseerd. En veel van onze communicatie richting doelgroepen in onze eigen regio en daarbuiten zal met de inhoud van de burgerdialoog kunnen worden gevoed. Toch is het verstandig om te werken vanuit een communicatiestrategie die integraal de drie programmadoelstellingen van het initiatief ondersteunt: Centre of Excellence, debat & dialoog en het Erfgoedlabel. Met communicatie over debat & dialoog als verbindend element. Daarbij hanteren we de volgende overkoepelende communicatiedoelstelling:

Maastricht wordt (h)erkend als de Europese werkplaats, waar burgers, opiniemakers en wetenschappers samen aan de slag zijn om hun Europa van nu en straks vorm te geven.

3.1 Doelgroepen

Door wie willen we dat Maastricht wordt (h)erkend als die Europese werkplaats? Om te beginnen door de **plaatselijk inwoners** zelf. Zij vormen als het ware onze primaire 'interne' doelgroep: hen zullen we niet alleen moeten informeren, maar ook activeren. We willen dat ze onderdeel worden van een beweging en echt in die werkplaats aan de slag gaan. Op de manier zoals hierboven ten aanzien van debat & dialoog is beschreven. En natuurlijk: niet iedereen gaat meedoen, lang niet iedereen zelfs. Toch willen we alle burgers, de Maastrichtenaar, de Limburgers en hun burens in de Euregio raken. Bij sommigen komen we niet verder dan informeren, een deel zullen we kunnen interesseren en een nog kleiner deel zal daadwerkelijk gaan participeren. Door verschillende vormen van communicatie- van sociale media-uitingen via Facebook en Twitter, flyers of posters tot advertenties in De Limburger proberen we een breed palet aan mensen te binden aan MWOE. De inspanningen in de werkplaats en de resultaten die deze opleveren, willen we natuurlijk zichtbaarheid geven bij andere doelgroepen (bijvoorbeeld door live streaming van happenings in Maastricht én door voor Nederland unieke programma's te organiseren). We streven naar een gericht uitstralingseffect naar buiten. Richting de **inwoners van Nederland** bijvoorbeeld: we willen dat zij kennis kunnen nemen van wat er in de werkplaats van Europa gebeurt en hen bovendien uitnodigen om mee te doen, want hoewel we ons in eerste instantie vooral op de mensen in onze eigen Euregio willen richten, is het nadrukkelijk niet alleen 'ons feestje'. Zeker niet als we in 2020 vanuit debat & dialoog willen toewerken naar een Europese 'Citizen Summit'.

Sterker nog, naarmate het initiatief langer loopt en meer tractie krijgt, zullen we onze burgerdoelgroep steeds breder moeten definiëren, waarbij uiteindelijk **de Europese burger** in het vizier komt, van Oslo tot Lissabon en van Bordeaux tot Sofia. Hoe internationaler onze werkplaats hoe beter. En tegelijkertijd moeten we realistisch zijn: vooralsnog ontbreekt het communicatiebudget om grootschalige pan-Europese campagne te voeren. We zullen het slim moeten aanpakken, langs de as van de internationale community in Maastricht en via een steeds groeiend partner netwerk.

Dat laatste kan ook door gericht werk te maken van de positionering van de stad onder de vele **toeristen**. Misschien niet een doelgroep die je als eerste zou noemen vanuit 'Maastricht, Working on Europe', maar als ze er toch zijn, laten we hen dan vooral actief laten kennismaken met onze werkplaats. Wie Maastricht bezoekt, zou minstens een keer ergens moeten horen of zien dat in de stad werk wordt gemaakt van Europa. En wie weet zelfs kunnen worden verleid om het Verdrag van Maastricht zelf te gaan bekijken. Wanneer het lukt om dat verdrag tot een onderdeel van het toeristisch profiel te maken, dan krijgen we volop ruimte om ons bredere initiatief zichtbaarheid te geven. Zo groeit onze internationale impact.

Naast burgers (een dwarsdoorsnede van de samenleving) herkennen we in de communicatiestrategie enkele specifieke doelgroepen waar we ons op willen richten:

- **Wetenschappers:** ze werden net al even genoemd vanuit het internationale perspectief, maar ze hebben uiteraard ook een inhoudelijke rol in 'working on Europe'. Eigenlijk zouden we moeten spreken over 'de academische wereld' als doelgroep, met name vanuit het perspectief van het Centre of Excellence;
- **Bestuurders:** zowel regionaal, landelijk als Europees. De mannen en vrouwen bij overheden die besluiten nemen die ieder van ons raken. Zij moeten weten dat er in Maastricht door slimme wetenschappers en betrokken burgers aan Europa wordt gewerkt. En dat de opbrengsten daarvan waardevol zijn en een plek verdienen in afwegingen en nieuw beleid;
- **Belangenorganisaties/NGO's:** Europa raakt ons leven op alle mogelijke facetten en dus ook het werk van organisaties die zich inzetten om op diezelfde facetten de belangen van mensen en instanties te behartigen. Ook die organisaties gaan weten van het bestaan van ons initiatief en er waar relevant in willen participeren;
- **Journalisten/influencers:** doelgroep en kanaal tegelijk. Het medialandschap versnippert razendsnel en deze doelgroep dus ook. Het is zaak dat we de juiste personen en media kiezen om als intermediair te dienen naar de overige doelgroepen die we hebben genoemd.

3.2 Aanvullende doelgroep-segmentatie voor debat & dialoog

Zoals eerder uiteengezet vormt de programmadoelstelling rond debat & dialoog een belangrijke verbindende schakel in de communicatiestrategie en ook tussen de communicatie en de inhoud van het programma. We willen samen met de burger aan de slag. Maar dat gaat niet lukken zolang we 'de burger' als één homogene doelgroep blijven beschouwen, die je via één set van kanalen en met één boodschap kunt bereiken. Daarom kiezen we ervoor om de communicatie ten behoeve van debat & dialoog binnen onze euregio vooralsnog op de volgende deeldoelgroepen te richten:

- **Jongeren tussen de 15 en 29 jaar**, van alle opleidingsniveaus en achtergronden. De talenten van de stad en (Eu)regio in de meest diverse vorm;
- **(Grens)werkende van 30+**: van kenniswerkers tot noeste werkers, van expat tot truckchauffeur, aan onze kant van de grens of een andere kant. En dus ook de mensen die professioneel aan Europa werken;
- **De internationale student en expats**: verbonden aan onze internationale Maastrichtse universiteit, de vier Limburgse campussen én de Europese instellingen en internationale bedrijven in Limburg.

Maastricht met haar Europese karakter maakt deel uit van de ontwikkeling van deze doelgroepen. Sommige mensen zijn op doortocht, anderen zijn permanent gevestigd in Maastricht. Ze geven een extra dimensie én kleur aan het Europese karakter van de stad.

3.3 Waarom deze debat & dialoog-doelgroepen?

- Omdat elk van deze drie deelgroepen een grote diversiteit kent in opleiding, herkomst of culturele achtergrond;
- Omdat we hiermee verschillende generaties raken en met elkaar kunnen verbinden: we pakken een demografische dwarsdoorsnede van de bevolking, dwars door de wijken van de stad;
- Omdat er een mooie brug is te slaan tussen de lokale Maastrichtse en Limburgse inwoners en de internationale community die onze stad rijk is. Samen in gesprek, op een manier die iedereen aanspreekt, daar gaat het om;
- Omdat we kunnen zorgen voor de nodige Maastricht, Working on Europe ambassadeurs, die we op onze beurt kunnen motiveren om hun eigen achterban over Maastricht te vertellen en daarmee mensen te bereiken tot de randen van Europa;

- Omdat deze groepen te ‘triggeren’ zijn op andere aspecten dan enkel hun leeftijd. Bijvoorbeeld op praktische ervaringen met werken in de euregio of op de impact van internationalisering op onderwijs, de invloed van Europa op sociale voorzieningen of op de ontwikkeling van technologie. Dat maakt het debat rijker en interessanter. En de uitkomsten waardevoller;
- Omdat de doorgaans lastig te mobiliseren ‘middengroep’ (30+ jaar) via de specifieke keuze voor ‘(Grens)werkende’ goed aan onze inhoudelijke (Euregionale/Europese) thema’s te koppelen is: zij maken de effecten van Europa in hun dagelijkse leven mee: zij hebben niet alleen een mening maar ook daadwerkelijk eigen ervaring;
- Omdat we binnen elk van deze deeldoelgroepen koplopers kunnen onderscheiden die we als eerste kunnen aanspreken en die – eenmaal lid van onze beweging – samen met het programmabureau Studio Europa de kar kunnen gaan trekken.

3.3 Vier communicatielijnen

De optelsom van communicatiedoelstelling en –doelgroepen leidt tot een aanpak langs vier lijnen:

1. Communicatie gericht op het activeren van de gedefinieerde specifieke deeldoelgroepen en stakeholders om onderdeel te worden van debat & dialoog;
2. Communicatie over de activiteiten/opbrengsten van debat & dialoog naar overige doelgroepen (regionaal, landelijk, Europees);
3. Communicatie over de opbrengsten van de wetenschappelijke inspanningen vanuit het ‘Centre of Excellence’ (richting academische wereld en de maatschappij in brede zin);
4. Communicatie ter ondersteuning van de brede positionering van Maastricht als Europese werkplaats (de optelsom van Centre of Excellence, debat & dialoog en Erfgoedlabel).

Deze communicatielijnen hebben weliswaar deels eigen (deel)groepen en specifieke sets aan middelen en kanalen, maar ze zijn tegelijkertijd onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het is zaak om vanuit de communicatiestrategie de integraliteit te bewaken, zodat de activiteiten binnen de vier lijnen optellen naar de (h)erkenning van Maastricht als Europese werkplaats zoals we die in de centrale doelstelling hebben benoemd. In de verdere operationalisering van de communicatiestrategie zullen aan elke communicatielijn specifieke deeldoelstellingen worden gekoppeld ten aanzien van bereik van doelgroepen, bijdrage aan naamsbekendheid/reputatie van Maastricht als Europese werkplaats en bijvoorbeeld conversie in de vorm van deelname aan evenementen.

3.4 Middelen en kanalen

Op basis van de geschetste communicatielijnen komen we tot een set aan communicatie-uitingen die deels generiek en deels specifiek zijn. Om te beginnen is het zaak om 'Maastricht, Working on Europe' een eigen plek te geven op internet, via een **website** en daaraan gekoppelde **social mediakanalen**. Die laatste deels generiek (bijvoorbeeld een Twitter-account voor MWOE), deels specifiek (bijvoorbeeld een Facebook-pagina rond een specifiek event bij debat & dialoog). Mogelijk aangevuld met een live streaming van onze evenementen of een eigen **podcast** serie, die we tijdens bijzondere evenementen tijdelijk uitbouwen tot een volwaardig **online radiostation**, met uitzendingen op locatie en vanuit Studio Europa. Zo bouwen we een heel **online landschap**, waarin communicatie met verschillende doelgroepen binnen de vier geschetste lijnen gestalte krijgt. Met niet alleen eigen kanalen, maar ook slim gebruik van **online-activiteiten van derden**. De social mediakanalen en websites van provincie, gemeente, universiteit en andere partners bijvoorbeeld of de kanalen van vloggers en bloggers die we voor ons initiatief willen gaan interesseren. Het bereik van de drie partners gecombineerd is alleen al 35.000 twitter volgers en 88.000 facebook volgers. Hoe meer er over ons wordt gesproken, hoe beter.

Dat effect versterken door ook gericht gebruik te maken van meer traditionele media (hoewel die ook steeds nadrukkelijker hun focus op de online omgeving leggen). Zeker gelet op de ambitie om de inwoners van Maastricht en hun burens actief bij het initiatief te betrekken, lijkt het verstandig een **regionale mediapartner** te zoeken. Dat kan L1 zijn of de Limburger. Met beide zijn afspraken te maken of realisatie van (semi-) journalistieke content die via hun zender, dagblad en online platforms kan worden gemaakt en verspreid. Dat levert kwalitatieve content op en een relatief groot bereik die we specifiek in relatie tot debat & dialoog willen aanspreken.

Naast afspraken met een regionale mediapartner is er natuurlijk de mogelijkheid om publiciteit te genereren via de vrije nieuwsgaring. Ook landelijk en internationaal. Daartoe ontwikkelen we een doelgericht **pers- en mediabeleid**, waarin we elk van de geformuleerde communicatielijnen een plek geven. Elk met hun eigen nieuwswaarde en nieuwsmomenten, maar altijd door ons gekaderd in een context van Maastricht, Working on Europe. En met waar mogelijk de inzet van ambassadeurs als de gouverneur, de burgemeester en de rector, maar ook andere boegbeelden in onze regio (bijvoorbeeld sporters, muzikanten, wethouders, gedeputeerden en ontwerpers) die we willen ondersteunen om op hun podia waar mogelijk de link te leggen met ons initiatief. Zeker als we nieuws te melden hebben.

In het hart van de aanpak voor debat & dialoog zit het scala aan **events en activiteiten** dat we aan het optuigen zijn. Van grootschalige bijeenkomsten, gesprekken op de markt van Maastricht tot bierviltjes, bij wijze van spreken. Zoals eerder aangegeven: elk van die events zien wij als een communicatiemoment. Als meerdere zelfs: de aankondiging is zo'n moment, het event zelf en de presentatie van de uitkomsten, in de vorm van een verslag, een filmpje, een blog, een sfeerimpressie of wat dan ook. We delen ze op onze website, via onze social mediakanalen en onze podcast en we schakelen waar mogelijk derden in om meer bereik te genereren. Om te beginnen zijn dat de partners die we bij een specifiek event hebben weten te betrekken, maar uiteraard ook de mediapartner van ons initiatief, de deelnemers en bezoekers (via hun social media) en wie we verder maar relevant achten. Elk event gaan we met die bril bekijken, op zoek naar maximale zichtbaarheid en impact. Primair binnen de drie doelgroepen die we hiertoe hebben gedefinieerd, maar als we nog meer kansen zien zullen we ze uiteraard niet laten liggen.

We willen vanuit de communicatiestrategie specifiek aandacht geven aan de publicaties en andere output vanuit de universiteit, als basis onder de positionering van het 'centre of excellence'. Deels vindt dat z'n weg in typisch academische media, waarbij we graag aansluiting zoeken bij de expertise van de afdeling M&C van de universiteit. Deels gaat het ook om content die interessant zou kunnen zijn voor generieke media als kranten, tijdschriften of rubrieken op radio en tv. Daar hoort dan vaak wel een vertaalslag bij richting het grote publiek. Noem het **wetenschapscommunicatie**, bij gebrek aan een betere term. Daar werken we graag samen met betrokkenen een aparte deelstrategie voor uit, waarin we benoemen welke inhoudelijke thema's hiertoe geschikt zouden kunnen zijn, welke onderzoeken daarbij relevant zijn, welke publicatiemomenten dat oplevert en welke media daarin mogelijk geïnteresseerd kunnen zijn. Op basis daarvan gaan we aan de slag. Liefst ook vanuit het principe dat we twee, hooguit drie wetenschappers op deelthema's waarvoor brede maatschappelijke belangstelling bestaat, proberen te positioneren als deskundigen in de media. Mensen die door rubrieken als Nieuwsuur gebeld worden voor duiding van actuele gebeurtenissen die te maken hebben met Europa (en/of deelonderwerpen die daaraan raken). Vaak een kwestie van langere adem en, eerlijk is eerlijk: een zekere mate van 'mediacharakter' van de betreffende wetenschappers. Maar als het lukt is het goud waard.

3.5 Next steps

Met de communicatiestrategie zoals in deze notitie op hoofdlijnen geschetst, kan het programmabureau Studio Europa concreet aan de slag. Met het vertalen ervan naar een aanpak voor content-productie bijvoorbeeld, verdere verfijning van doelstellingen, opbouw van de middelen- en kanalenmix en organisatie van de events. Met dat laatste raken de inhoud van het programma en de communicatiestrategie met elkaar verweven, en dat is zoals eerder aangegeven ook nadrukkelijk te bedoeling. De event-kalender is al in opbouw en dat gaat helpen om al heel snel eerste zichtbaarheid in en rond de Limburgse hoofdstad Maastricht en Studio Europa te kunnen gaan realiseren. Voor een verdere uitwerking van ambities voor 2020 en 2025 en de tijdslijn en aanpak zie bijlage 1 en 2.

Bijlage 1. Waar staat Maastricht, Working on Europe in 2020 en 2025

Doelstelling 1- Maastricht als Europees 'Centre of Excellence':

2020 - De Maastrichtse onderzoeksgemeenschap is bekend met de onderzoeksagenda. De calls zijn uitgerold waarmee de eerste investering in het MWOE-expertisecentrum een feit is. Vier postdoctorale onderzoekers werken in Studio Europa aan interdisciplinair onderzoek mét een maatschappelijke outreach. De eerste MWOE-publicaties zijn in de maak. Er wordt hard gewerkt aan de brug tussen het MWOE-onderzoek en de maatschappij via wetenschapsvertaling in de vorm van populairwetenschappelijke publicaties, blogs, podcasts, events en beleidsadvies. Aanvragen voor prestigieuze subsidieaanvragen zijn ingediend en (mogelijk) toegekend. De onderzoeksgemeenschap ontmoet elkaar regelmatig tijdens de Studio Europa netwerkevents. Studio Europa start met het in kaart brengen van de "Europa research community". Binnen deze community selecteren we geïnteresseerde en talentvolle onderzoekers die getraind worden als (media) spokesperson. De eerste mediasamenwerkingen zijn gestart op lokaal niveau met L1 en RTV Maastricht. Deze ontwikkelingen zorgen voor de opmaat van het expertisecentrum waarin Maastricht zich de daaropvolgende jaren zal ontwikkelen.

2025 –Studio Europa met haar wetenschapsloket is sterk geworteld in internationaal competitief en interdisciplinair wetenschappelijk onderzoek. De onderzoeksgemeenschap is rijk aan expertise en sterk verbonden. Nieuwe interdisciplinaire samenwerkingen leiden tot creatieve oplossingen en antwoorden op hedendaagse uitdagingen en problemen. Er is een rijkdom aan MWOE-publicaties van hoge kwaliteit. Ook zijn er nieuwe onderzoeksvormen ontwikkeld waarbij burgers op nieuwe manieren actief betrokken worden. De onderzoeksagenda is adaptief en speelt in op actuele uitdagingen. Grotere subsidieaanvragen zijn toegekend en zorgen voor een (financieel) 'vliegwieleffect'. De wetenschappelijke kennis is meer en meer toegankelijk en begrijpelijk voor de buitenwereld. De Studio Europa Academy biedt workshops aan wetenschappers, experts en ambtenaren (eventueel samen met andere Europese instituten in de regio en Campus Brussel). We werken samen met nationale mediapartners als FD, De Groene en het Filosofisch kwintet. Studio Europa heeft haar eigen radio en/of tv-faciliteiten. We zijn een hub voor advies, duiding en outreach op het snijvlak van wetenschap en maatschappij/media/politiek/beleid. De media weet de weg naar Maastricht en onze experts steeds beter te vinden voor duiding met betrekking tot relevante Europese thema's. Kortom, in 2025 ligt in Maastricht de basis om de daaropvolgende jaren één van de leidende topinstituten/ denktanks van Europa te worden.

Doelstelling 2 - Maastricht de plek waar het debat en dialoog over Europa gevoerd wordt:

2020 - De evenementenkalender van 2019 en 2020 van Studio Europa vormt de opmaat voor de burgerdialoog die Maastricht gaat faciliteren. We richten ons op een dwarsdoorsnede van de samenleving. We organiseren en faciliteren allerlei evenementen en debatten, van ludiek, tot laagdrempelig tot wetenschappelijk, kritisch en serieus, alles kan, mits het maar een resultaat oplevert dat we kunnen meenemen naar de eerste Burgertop in 2020, die een Euregionale focus zal hebben: de uitkomsten van een uitvraag, een manifest, een vraagstelling, een nieuw thema, een analyse of een memorabele uitspraak bijvoorbeeld. Maar ook het versterken van de bekendheid van MWOE bij een nog onaangeroerd publiek en het versterken van onze MWOE-community. Speciale aandacht gaat uit naar jongeren, van 15 tot 29 jaar oud (jongerendebatten, workshops, etc). Ook gaan we disciplines mixen: wetenschap, kunst, cultuur, politiek, en veel meer. Door het experimenteren met dit soort verschillende vormen van events groeit ons inzicht in onze community en leren we bij over welke (nieuwe) formats werken om onze community én nieuwe doelgroepen blijvend te informeren, interesseren of engageren. Allemaal output die we gedurende het jaar verwerken tot input voor de Burgertop. De inwoners van Maastricht en hun burens bepalen de agenda van de burgertop. Tijdens deze top brengen we grote denkers, schrijvers, wetenschappers, kunstenaars, politici, jongeren en Europeanen die mee willen werken samen, om te werken aan en leren over de uitdagingen en oplossingen voor Europa.

2025 – De formule wordt herhaald. Elk jaar een evenementen kalender vol debat, dialoog, workshops en experience. In 2020 werd de Euregionale Burgertop een feit met de nodige media-aandacht, niet alleen regionaal maar ook landelijk. Deze burgertop draagt bij aan de reputatie van Maastricht als de plek waar de dialoog over Europa gevoerd wordt, en waar iedereen zijn stem kan laten horen. In 2021 organiseren we onze eerste grote Europese Maastricht Burgertop. En in 2022 weer Euregionaal? Of is onze reputatie voldoende sterk om ons elk jaar op een groter Europese publiek te richten? De tijd zal het leren. De brug tussen de onderzoeksagenda en onze evenementenkalender wordt steeds sterker en onze evenementen faciliteren steeds beter de vertaling van de expertise van de UM naar een breed publiek. Ook ons digital Studio Europa platform is drukbezocht, interactief, innovatief, up-to-date qua content en aantrekkelijk voor een lokaal en (inter)nationaal publiek. Items zijn zowel in het Nederlands als Engels, en we onderzoeken de behoefte aan meertaligheid, om zo beter onze Duits- en Franstalige burens te bereiken. In 2024 organiseren we samen met partners als het European Journalism Centre en het European Youth Forum weer een succesvolle editie van het Maastricht Debate.

Doelstelling 3 - Uitdragen en koesteren van het Erfgoed en het Verdrag van Maastricht:

2020 - De Stuurgroep Verdrag van Maastricht (VvM)/ Europa-archief is opgericht en de eerste netwerken zijn gevestigd. De lobby om de eerste (delen van) institutionele dan wel persoonlijke nalatenschappen over te brengen is ingezet en zijn (potentieel) geland in het RHCL-archief. De lopende lobby (o.a., richting het rijk) biedt duidelijk over de mogelijkheden en de termijn waarop dat zal gebeuren. Er is een begin gemaakt met faciliterende bibliotheek; eerste koppeling aan bestaand onderzoek en academische werkplaats in RHCL is gerealiseerd. We realiseren een permanente en laagdrempelige expositie over het verdrag in het provinciehuis. Deze expositie biedt bezoekers inzicht in de achtergronden en de politieke/ diplomatieke totstandkoming van het VvM. Kortom, een experience centre. Er wordt gewerkt aan een de opzet van een aanvullende educatieve rondleiding door de stad, met sleutelmomenten in de relatie tot de Europese eenheid en de rol van Maastricht hierin. Verschillende concrete projecten worden op moment van schrijven op haalbaarheid in 2020 onderzocht, waaronder: (1) een (jaarlijkse) Europese inktspotprijs voor de beste cartoon / multimediale (kleine) satire over de Europese Integratie, met daaraan gekoppeld een jeugd of junior inktspotprijs; (2) een provincie- c.q. Euregio-brede museale expositie 'De verbeelding van Europa door de eeuwen heen' (op deze wijze proberen we nationaal c.q. Europees cultureel erfgoed in te zetten voor educatie en promotie) – of een variant hierop; of (3) een educatieve reis. Sleutelwoorden zijn jong en oud, erfgoed en burgerdialoog combineren, educatie, (inter)nationale reputatie en experience.

2025 - Het (romp)archief en de bibliotheek zijn up and running, stevig ingebed in (inter)nationale netwerken en in een academische werkplaats bij RHCL dat nauw samenwerkt met Studio Europa. De Expositie is een integraal (maar facultatief) onderdeel van meerdere promotie- en educatieactiviteiten, waaronder een stadstour. Studio Europa beschikt over een brede portefeuille met verschillende duurzame promotie- en educatieprojecten gericht op zowel een algemeen publiek als meer specifieke doelgroepen, van jong (basisschool, middelbare school, eventueel HBO/WO) tot oud (te denken valt aan een collegereeks Europese geschiedenis/ Europese integratie en geschiedenis/ Europese cultuur en cultureel erfgoed).

Bijlage 2. Tijdslijn 2019 en doorkijk 2020

Samen aan de slag met de Europese werkplaats die we van de Limburgse hoofdstad Maastricht willen maken. De voorliggende notitie schets hiervoor een duidelijke geïntegreerde strategie voor burgerdialoog en communicatie, gefaciliteerd door een kalender vol evenementen. Dit bijvoegsel verwoordt hoe we het programmabureau gaan organiseren om de vertaalslag van strategie naar praktijk te kunnen maken. We geven inzicht in welke competenties nodig zijn en met welke partners we willen gaan samenwerken en waarom. Ook schetsen we hoe het komend jaar er concreet uit gaat zien met in het bijzonder een tijdslijn met evenementen en acties voor de organisatie van het programmabureau Studio Europa, voor de organisatie van de burgerdialoog, de erfgoedlabel activiteiten en onderzoeksagenda.

Tijdslijn

Om te beginnen is het belangrijk om aan te geven dat de tijdslijn 'work in progress' is, een werkdocument dat voortdurend in ontwikkeling is en gevormd wordt door gerichte acties vanuit het programmabureau, maar ook organisch tot stand zal komen. Organisch? Inderdaad. In de werkplaats van Europa is iedereen welkom om creatieve ideeën aan te dragen, maar ook om zelf evenementen, happenings, manifestaties of exposities te organiseren - die onder de paraplu van Maastricht, Working on Europe passen. De basis voor de brede dialoog over Europa ligt in de evenementen die Studio Europa zelf organiseert op natuurlijke (historische) EU-momenten in het jaar, zoals bijvoorbeeld tijdens het aanstaande verkiezingsseizoen voor EP2019, op Schumandag, rondom de Karlspreis, in de bevrijdingsmaand 75 jaar in Maastricht, en eind van het jaar rondom de Maastricht Europe Days '19. Daarnaast investeren we in een aantal strategische samenwerkingen met partners in de stad, de (Eu)regio en daarbuiten, waarmee we samen de burgerdialoog gaan activeren, om zo duurzaam te investeren in een breed draagvlak voor het positioneren van onze regio en stad als werkplaats van Europa. De verdere invulling van de Maastricht, Working on Europe evenementen kalender biedt ruimte voor initiatief van derden en door derden georganiseerde evenementen op verschillende locaties in Maastricht en omgeving. Kortom, onder de paraplu Maastricht, Working on Europe organiseren we een derde van de events zelf, een derde in samenwerking met relevante partners en wordt een derde opgezet door derden. Bij initiatieven vanuit derden geldt het principe van 'gedeeld eigenaarschap', waarbij Studio Europa faciliteert door bijvoorbeeld mee te denken over de inhoud, te ondersteunen bij of adviseren over communicatie en promotie, het optreden als gastheer of het beschikbaar stellen van locaties. De tijdslijn 2019, die gaandeweg concreter wordt en steeds uitgebreider, blik

allereerst kort terug op de evenementen die eind 2018 succesvol zijn georganiseerd om vervolgens vooruit te blikken op concrete en potentiële evenementen die voor 2019 in de planning staan. Een ding is zeker, we willen dat onze evenementen impact genereren waarbij elk event een resultaat oplevert in voorbereiding op een eerste 'Citizen Summit' in 2020. Geen los zand, maar een beweging, met zichtbare inspanningen die optellen naar een duidelijke mijlpaal.

Aanpak

Gestart is vanuit een gezamenlijke stuurgroep, bestaande uit gouverneur Bovens en gedeputeerde van den Akker, burgemeester Penn-Te Strake en wethouder Heijnen en rector magnificus prof. dr. Letschert en vice-voorzitter CvB dr. Nick Bos. Deze stuurgroep wordt gevoed door de werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van alle drie de partners. Het wetenschappelijk toezicht is belegd bij de Academic Board, onder voorzitterschap van de Europachair, waarin vertegenwoordigers van de participerende UM-faculteiten zitting hebben. De aangestelde managing director van Maastricht, Working on Europe is vertegenwoordigd in deze drie gremia, en bewaakt zo de lijn. De managing director geeft ook leiding aan het programmabureau, Studio Europa, dat bij de UM is ingericht. De managing director neemt het voortouw, bewaakt de strategische en inhoudelijke lijn en waarborgt de integraliteit (in budget en programma) en voortvarendheid van het initiatief.

Om de vertaalslag van de strategische lijn naar praktijk te kunnen maken geldt als belangrijke randvoorwaarde dat het programmabureau de juiste competenties in huis heeft en dus op korte termijn versterkt wordt. Een (externe) strategisch/tactische communicatieadviseur die de inhoudelijke lijnen bewaakt tijdens de implementatiefase, bijgestaan door een campagnemanager die de zorgt voor regie op de uitvoering, in staat is verschillende doelgroepen te engageren en een talent voor digitale media en storytelling creatief weet in te zetten. Voor de invulling en uitvoering van de burgerdialoog en de bijbehorende evenementen kalender is een event manager in dienst, die nauw samen gaat werken met twee programmamakers. De programmamakers, waarvan een collega Studio Europa deeltijds versterkt vanuit een strategische samenwerking met de Balie Amsterdam, creëren, organiseren en produceren programma's. Samen met de event manager werken ze concepten uit, hebben ze contact met potentiële sprekers, leveranciers en partners, en zoeken ze naar geschikte locaties en methodes om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Uiteraard is er secretariële ondersteuning. Met het oog op de overige twee pijlers, het Center of Excellence en het Europese Erfgoedlabel, staat respectievelijk de Europachair en de projectleider Erfgoed

en Archief aan de bal, in afstemming met de managing director van Studio Europa. Op de middellange termijn zal een projectleider aangetrokken worden, die zorg draagt voor deelprojecten, bewaking van de voortgang, in kaart brengen van de effectiviteit en eventuele projectrisico's, in combinatie met de informatievoorziening aan het creëren van draagvlak bij onze stakeholders. Pionieren daar draait het om bij Studio Europa.

Vanwege de nauwe betrokkenheid van de drie partners kan het programmabureau Studio Europa rekenen op de (in kind) inzet en expertise van collega's van de Provincie, de Gemeente en de Universiteit. Hiertoe zijn voor fase 1 drie werkgroepen opgezet, gecoördineerd vanuit Studio Europa. Studio Europa bewaakt de rode draad voor de communicatie en de MWOE-campagne, bijgestaan met raad en daad van de communicatieafdelingen van de drie partners. Bij samenwerking met derden, waarbij wordt uitgegaan van eigen verantwoordelijkheid voor communicatie, adviseert de deze werkgroep waar nodig met kennis/expertise over bijvoorbeeld het co-branding framework en persbenadering. Studio Europa weegt zorgvuldig af per event welke concrete ondersteuning in de vorm van communicatiemiddelen nodig is (bijv. inzet van onze social mediakanalen, een webportal, foto's, infographics, banners, vlaggen en gadgets). De tweede werkgroep, bestaande uit onze event manager en programmamakers en collega's van de partners die ervaring hebben met Europa Calling!, richt zich op evenementen en burgerdialoog. Samen met onze event manager en programmamakers zorgt deze werkgroep voor de aanvulling van de evenementen kalender. De juiste denkkraft (concepten uitwerken, nieuwe doelgroepen weten aan te spreken, en evenementen uitvoeren en produceren) en organisatietalent (aanpakken, plannen uitvoeren, contact met leveranciers, de juiste route kennen binnen de eigen organisatie, en de grote lijn bewaken en toch oog voor detail houden) zijn zo gewaarborgd. De derde werkgroep Erfgoed en Archief richt zich op het ontplooiën van initiatieven die aansluiten bij het in maart 2018 verkregen Europees Erfgoedlabel voor het Verdrag van Maastricht. Deze werkgroep bestaande uit de projectleider Erfgoed en Archief en ervaren collega's van de drie partners wordt bijgestaan door de Europachair, die een voortrekkersrol neemt in het levend houden, ontsluiten en toegankelijk maken van het erfgoed betreffende het Verdrag van Maastricht door middel van archiefopbouw en de ontsluiting van archieven in samenwerking met het Regionaal Historisch Centrum Limburg (RHCL). Ook werkt de werkgroep aan educatie- en promotieactiviteiten die prima passen in de overkoepelende MWOE-evenementen kalender. Als laatste is het goed te vermelden dat er hard gewerkt wordt aan een verantwoordingssystematiek voor het programma, om tijdens de evaluatiemomenten relevante informatie op te kunnen leveren die de voortgang van het programma en de realisatie van activiteiten die bijdragen aan onze doelstellingen laat zien. Afstemming hierover vindt plaats binnen de werk- en stuurgroep.

Samenwerken

Welke strategie hanteren we rondom de samenwerking met derden die samen met ons of zélf evenementen willen organiseren onder de Maastricht, Working on Europe paraplu?

Voorop staat dat de partners waarmee we samenwerken de gezamenlijke ambitie van de drie partners onderschrijven, namelijk het verstevigen en uitbouwen van de profilering van de regio als dé plek waar de dialoog over Europa gefaciliteerd kan worden. Partners willen dus actief bijdragen aan het creëren van de werkplaats van Europa, waar de stem van de inwoners van onze stad en regio en die van hun burens en mede-Europeanen een plek krijgt, waar mensen in gesprek gaan, tegenstrijdigheden en overeenkomsten afwegen, waar mensen van elkaar leren, waar samen naar oplossingen wordt gezocht en Europa van onderop beter gemaakt wordt.

Parallel aan de dynamische ontwikkeling van de evenementen kalender – een work in progress – ontwikkelen we ook de methodiek voor samenwerken. Hieronder schetsen we een globaal kader, dat ruimte biedt voor creatieve inbreng van derden, en waarmee we onszelf niet dicht timmeren. Vanuit de ervaring, oriënterende gesprekken, via pilots en experimenten wordt scherper wat wel en niet past onder ons programma. Belangrijk is iedereen zich binnen dit kader welkom voelt om bij te dragen, van grote tot kleine ideeën, van ervaren tot onervaren partijen van individuen tot sociale startups en grotere organisaties.

Een partnerschap met de vele culturele, maatschappelijk betrokken organisaties en stichtingen die onze regio rijk is, biedt de mogelijkheid nieuwe netwerken en doelgroepen aan te boren. Samenwerken biedt bovendien tal van aanknopingspunten om het gesprek over Europa en de experience tijdens onze MWOE-evenementen via nieuwe, frisse en aantrekkelijke invalshoeken aan te bieden. Bijvoorbeeld vanuit kunst, cultuur, muziek of mode. Veel van de culturele en maatschappelijk betrokken instanties in de stad en regio hebben een bestaande (subsidie)relatie met de Provincie Limburg of de Gemeente Maastricht, en/ of een (inhoudelijke) samenwerking met de Universiteit Maastricht. In dit geval, geldt als richtlijn dat de samenwerking met MWOE en de ondersteuning van deze partij een toegevoegde waarde moet opleveren. Kortom, samenwerking levert iets extra's op en het geheel resulteert in meer dan alleen eigen programma- of organisatiedoelstellingen van de betrokken partij. Bijvoorbeeld, een festival dat een bepaald onderdeel toevoegt aan hun traditionele programmering (een Europa-plein tijdens PAS-festival) of evenement dat dit jaar een speciale editie organiseert mét Europa als thema (TEDxMaastricht goes Europe). Studio Europa bepaalt per evenement welke

ondersteuning mogelijk en nodig is, van communicatiemiddelen tot communicatieadvies, netwerken delen, elkaars ambassadeurs zijn, inhoudelijk bijdragen aan de programmering als ook het faciliteren van locaties, sprekersondersteuning of facilitering van andere randvoorwaarden voor een evenement.

Waar moet een evenement initieel aan voldoen om de MWOE-stempel te krijgen?

- ✓ Het evenement sluit aan bij een van de drie MWOE-programmadoelstellingen en versterkt de profilering van de regio als de werkplaats van Europa;
- ✓ Het evenement is qua inhoud en timing een aanvulling op en een versterking van bestaande MWOE-activiteiten;
- ✓ Het evenement genereert impact. Enerzijds is dit zichtbaarheid voor MWOE in de brede zin door bij te dragen aan de profilering van het programma of door te investeren in onze groeiende community. Anderzijds levert het een resultaat op in voorbereiding op de eerste burgertop in 2020: de uitkomsten van een uitvraag, een manifest, een vraagstelling, een nieuw thema, een analyse of een memorabele uitspraak bijvoorbeeld;
- ✓ Het evenement is inclusief;
- ✓ Er is geen sprake van concurrentie of eenzijdige steun voor een bepaald (politek) geluid. Het discours biedt ruimte voor een variëteit aan invalshoeken;
- ✓ Indien een partij waarmee we samenwerken een bestaande relatie heeft met een van de partners, is er sprake van een aantoonbare meerwaarde binnen het MWOE-kader.

Doorkijk 2020

Als laatste een voorproefje op een handvol potentievolle evenementen voor 2020.

- Inktspotprijs:
Een prijs voor de 'beste' spotprent in Maastricht over de Europese actualiteit/thema's. Momenteel verkennen we de mogelijkheden intensief om een dergelijke inktspotprijs in te stellen. De prijs kan potentieel uitgebreid worden door de beste multimediale karikatuur (bijv. youtube shorts en computeranimaties). Ook een zogenaamde mini-inktpotprijs om zo (lokale) jongeren c.q. kinderen op een speelse en creatieve manier na te laten denken over Europa en het integratieproces behoort tot de opties;

- Viering jubileum zeventig Jaar Schumanplan:

Het Schumanplan legde de basis voor de Europese Gemeenschap van Kolen en Staal (EGKS), de voorloper van de EU (opgericht met het Verdrag van Maastricht). Momenteel verkennen we de mogelijkheden om ter ere van dit jubileum in Maastricht in 2020 een expositie over het thema 'grenzen' op te zetten. De EGKS was immers de eerste vorm van grensoverschrijdende economische en gouvernementele samenwerking in Europa. Daarnaast wordt de mogelijkheid afgetast om in 2020 en wellicht samen met andere Erfgoedlabelhouders in de regio (het Verdrag Schengen – Luxemburg en het Schuman Huis in Scy-Chazelles-Frankrijk) – en commerciële partners als Historisch Nieuwsblad een educatieve reis/ route op te zetten die deelnemers voert door het historische hartland van de Europese Integratie: Limburg, Luxemburg, Noord-Frankrijk. Deze samenwerking zou mogelijk nader uitgebreid en ondersteund kunnen worden met partners als het Regionaal Historisch Centrum Limburg, en thema's als de Limburgse mijnen;

- Museumnacht met als thema Europa:

De initiatiefnemers van Museumnacht hebben als doel om een nieuw publiek kennis te laten maken en te verbinden met musea en culturele instellingen in Maastricht. Hiermee draagt Museumnacht Maastricht bij aan de verdere verbetering van het kunst- en cultuurklimaat van de stad en de regio. Momenteel verkennen we de mogelijkheden met de organiserende partijen om voor de vijfde editie van Museumnacht Maastricht Europa als thema te kiezen. In de woorden van de organisatie, Maastricht kleurt die nacht in april hoe dan ook buiten de lijntjes en stijgt voor één nacht boven haarzelf uit;

- De maand van Europa:

Deze maand start met Schumandag, oftewel Europadag, op 9 mei en biedt een vol en divers stadsprogramma tot en met 30 mei, de dag waarop de Karlspreis wordt uitgereikt. De stad bruist van de evenementen, experience, performances, exclusieve tours, speciale workshops en de nodige hapjes, drankjes, beats & meer!;

- “Een dag in het leven van de familie Lemmens uit Maastricht”:

“Jules en Marie hebben drie kinderen, Sabrina, Evi en Servé. Jules is boer en Marie werkt bij de bank waar ze bezig is met allerlei vraagstukken rondom gegevensbescherming. Sabrina, hun oudste dochter is astmatisch en moet medicijnen nemen. Evi hun middelste komt terug van school en stelt allerlei vragen over drugs. De jongste, Servé, is het meest leergierig van ze allemaal. Hij verheugt zich op zijn schoolreisje, per trein naar Brussel waar hij met zijn verschillende EU-instellingen gaat bezoeken. Tijd voor een vakantie, wat wordt het dit jaar?

Frankrijk of Italië?" ... Europa is overal om ons heen. Wat doet Europa voor jou? En wat zou je willen dat Europa voor je doet? We onderzoeken momenteel de mogelijkheid aan Europa tastbaarder voor de inwoners van Maastricht en hun burens. Een real-life ervaring in gewone mensentaal. Dit willen we in samenwerking met de EU-agentschappen, de ombudsman, politici, wetenschappers, en vooral burgers! Denk aan een Europa-bus door de wijken van Maastricht (sleutelwoorden: educatief, experience, verschillende doelgroepen, Europa dichterbij brengen, bewustzijn, jong en oud, activeren, informeren, community).

Jaarkalender en activiteiten 2018-2019: (a) Centre of Excellence (b) Burgerdialoog en (c) Ontwikkeling Studio Europa

Voorbereiding	Fase 1															
	18				19											
Uitvoering	sep-18	okt-18	nov-18	dec-18	jan-19	feb-19	ma-19	apr-19	mei-19	jun-19	jul-19	aug-19	sep-19	okt-19	nov-19	dec-19
Koppelen, vergroten en verstreken van wetenschappelijk onderzoek: 'Centre of Excellence' 2018 - 2019																
Interdisciplinair MWOE onderzoeksagenda																
Inventarisatie Europa gerelateerd onderzoek UM																
Opstellen nieuwe onderzoeksagenda & 4 thema's																
Opstellen Onderzoekscalls																
Inrichten en aanpassen UM webpagina voor promotie van onderzoeksagenda en calls																
Call 1: 4 Post-doctorale onderzoekers, 1 per thema (60% onderzoek - 40% outreach, disseminatie, maatschappelijke impact activiteiten)																
Post-doc 1 en 2 (thema 1 en 2): HR + selectie + interviews + start datum																
Post-doc 3 en 4 (thema 3 en 4): selectie + interviews + start datum (2 rondes)																
Call 2: Grote grant aanvraag of opzet strategisch consortium																
periode van 1 mnd voor interfac team van min. 2 onderzoekers (deadline call 1 maart, selectie in maart)																
12 projecten max. (start vanaf maart)																
Call 3: fundamenteel onderzoek early career onderzoekers																
1 werkpaper voor interfac team van min. 2 onderzoekers (deadline call 1 maart, selectie in maart)																
6 projecten (start vanaf maart)																
Call 4: Policy Briefs / beleidsnota (call open per 15 februari, funding beschikbaar op rollende basis)																
6 tot 12 beleidsnota's																
Call 5: Wetenschappelijke conferenties en Workshops (call open per 15 februari, funding beschikbaar op rollende basis)																
Verskillende formats mogelijk																
Europachair (zie ook structuurrapport)																
Chair Academic Board																
Chair Scientific Advisory Board of all four post-docs																
Youth opinion in Europe: opinie en sentiment (data science) analyse																
Fase 1 (preperation plans)																
Youth survey voorafgaand aan Maastricht Debate																
Post-doctorale onderzoeker o.l.v. prof. Dumontier: HR + selectie + interviews + start datum																
PhD student: matching met funding Maastricht-York collaboration																
Social youth-driven startups (incubator functie, faciliteren van jongerenbewegingen en start-ups als CUBE, WISE, Generation '89, etc)																
Fase 2: Generatie Maastricht Youth platform'																
Lancering en doorontwikkeling van het 'Generatie Maastricht Youth platform'																
Events (door Studio Europa of met bijdrage Studio Europa onderzoekers)																
Network event voor UM onderzoekerscommunity																
Studio Europa - Agora Europe Lectures and debate series: no 1 "Night of Ideas - European Alternatives																
Cerim event: Jean Monnet lecture by Sophia Russack: "The European Parliament elections 2019: new internal dynamics and the Spitzenkandidaten mess:																
Research Panel at Campus Brussels with ECIT Foundation (European citizens right involvement and trust)																
Research Panel at Bologna, Instituti Cattaneo (On Europe)																
Workshop on Europe at London School of Economics																
Studio Europa - Agora Europe Charta2020 meet-up: A manifesto on European integration, written at European University Institute																
Studio Europa - Agora Europa Charta2020: presented at European Parliament (20 maart)																
En veel meer....																

Voorbereiding	Fase 1															
Uitvoering	18				19											
	sep-18	okt-18	nov-18	dec-18	jan-19	feb-19	ma-19	apr-19	mei-19	jun-19	jul-19	aug-19	sep-19	okt-19	nov-19	dec-19
Ontwikkelingen Studio Europa 2018-2019																
Personeel - vaste staf																
Managing Director (Gonny Willems 1fte)																
Projectleider Archief (Bart Stol 1fte)																
Office en Event Manager (Helene Miseur 1fte)																
Secretariele ondersteuning (Sharon Coolen 0,4fte)																
Programmamaker en beleidsmaker (Open tot 11 maart 0,8-1fte)																
Storyteller, communicatie en engagement coordinator (Open tot 11 maart 0,8-1fte)																
Projectmedewerker																
Personeel - extern																
Programmamaker De Balie (Anne-Marijn Epker 0,4fte)																
Communicatieondersteuning MED (Vincent van der Stouwe extern 0,4fte)																
Communicatieadviseur (Roos Stalenhoef strategie, advies, campagne)																
Website (UM collega)																
Starts ups (gefaciliteerd bij Studio Europa)																
Cube 1 (Verena Rietmiller)																
Cube 2 (Bahar Mahzari)																
Gen'89																
Werkgroepen																
Communicatie																
Erfgoedlabel																
Events																