

Citymarketeer in crisistijd

INTERVIEW MET Frits Huffnagel & Frans van der Avert DOOR Jorn Koelemaj

Citymarketingcampagnes zijn, mits er efficiënt samengewerkt wordt, in het belang van iedereen, zo menen Frits Huffnagel en Frans van der Avert. Juist in de huidige tijd moeten we durven investeren. Het verslag van een geanimeerd gesprek over de praktijk, het nut van citymarketing en de invloed van de crisis.

Op het kantoor van Amsterdam Marketing, met prachtig uitzicht over het IJ, vindt een hartelijke begroeting plaats tussen de twee heren met wie het interview gepland staat. Vreemd is dit niet: Frits Huffnagel, momenteel eigenaar van zijn eigen adviesbureau op het gebied van citymarketing, heeft als verantwoordelijk wethouder in 2004 aan de wieg gestaan van de inmiddels bekende 'I amsterdam'-campagne, terwijl Frans van der Avert algemeen directeur is van het recent uit een fusie ontstane Amsterdam Marketing, en zich dus actief bezighoudt met het uitdragen van de campagne. De bovengenoemde fusie, die plaatsvond tussen drie voorheen losstaande Amsterdamse marketingorganisaties, betekende het einde van een aantal roerige jaren, waarin er veelvuldig kritiek te horen was op de besluitvorming aangaande citymarketing. Gebrekkige onderlinge samenwerking tussen verschillende actoren die betrokken waren bij de besluitvorming over citymarketing in Amsterdam, maakten dat het proces in het verleden vaak nogal stroperig verliep. Inmiddels wordt 'I amsterdam' door de betrokkenen zelf echter als een succesvolle campagne beschouwd. Amsterdam stijgt weer op zogenaamde 'lijstjes' waarop het hoog wil staan. Zelfs de aanvankelijke scepsis onder de Amsterdamse bevolking lijkt, zo is de overtuiging van Huffnagel en van der Avert, grotendeels weggeëbd.

Citymarketing in de praktijk

Idealiter zou er bij de totstandkoming en uitvoering van citymarketingcampagnes een heldere rolverdeling moeten zijn, waardoor het besluitvormingsproces efficiënt verloopt. Welke actoren zijn hierin

onmisbaar en in hoeverre is inmenging van de politiek wenselijk? Tijdens het interview geven beide heren aan dat een goede samenwerking tussen publieke en private partijen essentieel is en dat het van belang is dat een derde partij, zoals Amsterdam Marketing, de continuïteit kan bewaken.

FH: "Toen de plannen ontstonden voor een campagne in Amsterdam, heeft de toenmalige wethouder van Economische Zaken vijf reclamebureaus benaderd om met een plan te komen, waarna we verder zijn gegaan met een van hen, die ons intensief begeleid heeft bij de ontwikkeling van de campagne. Standvastigheid en keuzes maken zijn daarbij heel belangrijk: het moet niet zo zijn dat het aantreden van een nieuw college en een nieuwe wethouder een nieuwe leus met zich meebrengt. Ook moet je doortastend durven zijn, ook al staan niet alle doelgroepen direct te juichen. Als je een referendum gaat houden kom je er nooit uit."

Als je een referendum gaat houden kom je er nooit uit

FvdA: "Je kunt natuurlijk geen 'city gaan marketen', zonder het bestuur van die 'city' daarin te betrekken. Wij hebben nu als stichting 1200 co-financiers, die gezamenlijk 12 miljoen euro per jaar opbrengen. De gemeente betaalt daarvan een bedrag van ruim 4 miljoen euro, en is daarmee mijn belangrijkste partner. Een goede relatie is dus heel belangrijk. Toch is het goed dat alle organisaties inmiddels gefuseerd zijn en dat we een separate stichting zijn. Dit was ook een wens van de gemeente zelf. Wij zijn toch, naast New York en Londen, een van de weinige steden waar dit gelukt is."

FH: "Dat is inderdaad zo, citymarketing is in Amsterdam nu niet meer onderhevig aan de grillen van de politiek. Politici hebben soms per week andere standpunten; je moet er niet aan denken dat die gaan

meedenken over hoe campagnes eruit moeten zien. Tegelijkertijd is het wenselijk dat iemand er politiek verantwoordelijk voor is, aangezien er natuurlijk wel publiek geld aan wordt besteed.”

FvdA: “Ik noem onszelf altijd de etaleur van Amsterdam: wij moeten kiezen wat wij in de etalage zetten. Het is altijd een opgave om alle partners tevreden te houden, het blijft toch een voortdurende stammenstrijd. Gelukkig is het nu een stammenstrijd binnen één club: wij zijn er om partijen samen na te laten denken over de oplossing voor een probleem, om hen te laten beseffen dat we het samen moeten doen.”

Gedurende het interview blijkt dat beiden het overigens veelvuldig met elkaar eens zijn. Op de vraag hoe zij het begrip citymarketing zouden definiëren, benadrukken beiden al snel dat campagnes altijd drie doelgroepen hebben. In aflopende volgorde van prioriteit, betreft dit ‘bewoners’, ‘bedrijven’ en ‘bezoekers’. Tevens laten zij doorschemeren dat citymarketingcampagnes gepaard moeten gaan met fysieke ingrepen: de straten, de publieke ruimte in de stad, blijft wat dat betreft het voornaamste visitekaartje.

FvdA: “Zeker in de binnenstad van Amsterdam is iedere vierkante

meter bijna een concurrentiestrijd tussen deze drie groepen. Het is van fundamenteel belang dat bewoners in een bepaald proces meegenomen worden, anders werkt het niet. Persoonlijk vind ik het ook belangrijk dat er sociale woningbouw aan de grachten blijft bestaan; diversiteit in plaats van eenzijdigheid, dat houdt een stad levendig. Amsterdam moet geen tweede Venetië worden. Een van de grootste uitdagingen voor ons is om alle betrokkenen dezelfde kant uit te laten kijken. Drie woorden die wij hier veel gebruiken zijn dan ook ‘verbinden, versterken en kiezen.’ Iedereen heeft andere belangen, maar uiteindelijk profiteert men van elkaar.”

FH: “Al deze groepen willen over het algemeen dat het ergens schoon, heel en veilig is. Als je je beleid daarop richt, bedien je alle drie de groepen.”

Crisis: bezuinigingen op citymarketing?

Hoewel Huffnagel en van der Avert aangeven dat de wensen en belangen van bewoners prioriteit hebben bij citymarketingcampagnes, is het fenomeen bepaald niet onomstreden. Aangezien er vanwege de huidige crisis op alle bestuurlijke schaalniveaus bezuinigd dient te



Station Zandvoort aan Zee, in de toekomst wellicht station ‘Amsterdam Beach’? Foto: Zandvoort Urlaub

worden, kunnen citymarketingcampagnes een verleidelijk slachtoffer vormen. Politici kunnen geneigd zijn te denken dat citymarketing typisch iets 'leuks' is voor in betere tijden. Als vertegenwoordigers van het volk is hun betrokkenheid echter ook in tijden van bezuinigingen niet zomaar weg te denken. Zijn het momenteel barre tijden voor de citymarketeer in crisistijd?

FH: "Je moet juist durven investeren als het slecht gaat, en dus ook meer aan reclame doen in tijden van crisis. Juist nu is het nog belangrijker dat je je onderscheidt. Wat dat betreft is zowel de overheid als het bedrijfsleven echter even onverstandig, dus ja, we hebben er last van."

FvdA: "Aan de ene kant hebben we wel met een kleine bezuiniging te maken gehad, maar aan de andere kant heeft de gemeente net 2,6 miljoen euro extra geïnvesteerd in de 2013-campagnes. Ik ben het wel met Frits eens: je moet eigenlijk durven snijden, en durven investeren, om in de toekomst door te kunnen groeien."

FvdA: "Politici zeggen ook wel eens: 'kunnen we dat niet in het geheel aan het bedrijfsleven overlaten?' Onze eerste reactie is dan altijd: 'In dat geval moet ook alle toeristenbelasting daar naartoe.' In Wenen bijvoorbeeld gebeurt dat ook, daarom staat Wenen ook op

nummer 1 als congresstad, die pompen daar bakken met geld in. In Amsterdam is die directe lijn er niet, de toeristenbelasting belandt hier in de algemene pot. Overigens komt het wel vooral ten goede aan het onderhouden en schoonmaken van de stad, nieuwe investeringen en faciliteiten, ook voor de bezoekers."

Onderscheiden en keuzes maken

Juist in tijden van crisis dient een stad dus te investeren om zich te onderscheiden, om zodoende concurrerend te blijven ten opzichte van haar sparringpartners. In hoeverre valt dit met een campagne te bewerkstelligen? De welbekende citymarketingslogans zijn, hoewel ze bij het grote publiek vaak blijven hangen, volgens Frits Huffnagel vaker eindpunt dan uitgangspunt. Aan de totstandkoming van een slogan gaat dan ook een langdurig, uitgebreid proces vooraf, waarbij het essentieel is duidelijke keuzes te maken. Wanneer je je als stad in iets onderscheidt, zet dan alles in op het versterken van dat imago, zo luidt het devies van beiden.

FvdA: "Tegen de wethouders van de gemeenten horende bij wat wij tegenwoordig 'Amsterdam Beach' noemen (van Zandvoort tot

Amsterdam is een sterker merk dan Nederland

'I amsterdam-campagne'

De 'I amsterdam-campagne' werd in 2004 gelanceerd en is dus al bijna tien jaar lang in gebruik. Bij de invoering ervan werd ten doel gesteld om meer expats, toeristen en buitenlandse investeerders naar Amsterdam te trekken. Hoewel er nog steeds discussie plaatsvindt over in welke mate de campagne wel of niet succesvol is geweest, zijn de grote I amsterdam letters een veelvuldig gefotografeerd object, met name door buitenlandse bezoekers. Terwijl het vaste setje op het Museumplein volgens Frans van der Avert gemiddeld 9000x per dag wordt gefotografeerd, is er ook nog een rondreizend setje dat om de paar maanden van locatie wordt verwisseld. Op de coverfoto van deze AGORA prijken de letters naast het in 2012 geopende nieuwe filmmuseum EYE: een futuristische 'flagship building' aan de noordoever van het IJ. EYE maakt zowel deel uit van een 'waterfront project' waarbij de IJ-oeveren worden omgetoverd tot een hoogwaardig, aantrekkelijk woon-, werk- en recreatiegebied, als ook van de huidige transformatie van stadsdeel Amsterdam Noord, waar jonge, hoogopgeleide creatievelingen zich in toenemende mate vestigen. Zodoende is deze foto een uitgesproken voorbeeld van hoe een via marketing gecreëerd imago gecombineerd kan worden met fysieke ingrepen in een stad.

Frits Huffnagel (frits@fritshuffnagel.nl) is ex-wethouder van Economische Zaken in Amsterdam, en was, als enige in de wereld, wethouder citymarketing in Den Haag. Momenteel is hij eigenaar van Frits Huffnagel, City Marketing en Communicatie.

Frans van der Avert (f.vanderavert@iamsterdam.com) is algemeen directeur van het op 1 januari 2013 ontstane Amsterdam Marketing, een stichting die het resultaat is van een fusie tussen drie voorheen losstaande Amsterdamse marketingbureaus.



Frans van der Avert (links) & Frits Huffnagel (rechts). Foto: Jorn Koelemaj

Velsen) zeg ik dan ook: in feite zijn jullie samen een zak M&M's, maar zorg dat je een eigen kleur wordt: een homo-M&M, een sport-M&M, een natuur-M&M. Allemaal grijze M&M's, daar heb ik niets aan."

FH: "Een ander voorbeeld is dat steden als Zoetermeer, Almere of Purmerend niet moeten proberen studenten aan te trekken. Zij moeten zich richten op jonge gezinnen, die hun tweede kind krijgen, die behoefte hebben aan rust en ruimte en dat niet kunnen betalen in de grote stad. Waarom zou je je dan willen richten op een bewonersgroep die heel andere wensen heeft? Sommige gemeentes, die zich in feite in niets onderscheiden, kunnen misschien beter helemaal niet aan citymarketing doen. Dan krijg je van die slogans als 'een dijk van een gemeente,' helemaal vreselijk!"

FH: "In Amsterdam hebben we ons ook gericht op begrippen die voor iedere Amsterdammer herkenbaar zijn: handelsgeest, creativiteit en innovatie. Met name die eerste twee hebben, historisch gezien, altijd in deze stad gezeten. Den Haag bijvoorbeeld moet vasthouden aan haar unieke eigenschappen, zoals het Koningshuis en het Vredespaleis. Natuurlijk wordt de Hagenees niet iedere dag wakker met het gevoel 'wat is het toch fijn om in de Internationale stad van Vrede en Recht te wonen', maar je zet jezelf er wel mee op de kaart."

Heel Nederland is één stadje

Concurrentie tussen steden

Een veelgehoord punt van kritiek op citymarketingcampagnes is dat concurrentie tussen steden onderling op nationaal niveau eigenlijk een verspilling is van publiek geld. Amsterdam en Den Haag gebruiken publiek geld om bezoekers en bedrijven bij elkaar weg te lokken. Wanneer deze stelling voorgelegd wordt aan beide heren, zijn dezen het hier duidelijk niet mee eens:

FH: "Stel, een bedrijf uit een van de BRIC-landen wil zich in Europa vestigen, dan moet je er allereerst voor zorgen dat ze voor Nederland kiezen. In welke stad het dan uiteindelijk precies terecht komt is niet zo relevant, dat komt wel in het eindspel. Op het gebied van toerisme is het verstandig om Amsterdam de leiding te laten nemen, aangezien 85 procent van de buitenlandse bezoekers die voor het eerst Nederland bezoeken, enkel en alleen Amsterdam bezoekt. Amsterdam is, op sommige plekken in de wereld, als merk sterker dan Nederland. Ook hier is samenwerking van groot belang: als we het voor elkaar krijgen dat mensen een dag langer in Nederland willen blijven, moet Amsterdam vervolgens ook zo ruimhartig zijn om die mensen andere steden of regio's te laten bezoeken."

FvdA: "Ik geloof dat er helemaal geen concurrentie is tussen Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Kleinere steden moeten vooral hun eigen kracht, en hun eigen kwaliteiten inzien, en soms ook beseffen dat het ze kan helpen wanneer ze mee kunnen liften op het sterke merk Amsterdam."

FH: "In sommige buitenlandse steden wordt ook het fiscale klimaat bepaald door de lokale politiek. Hier is dat niet zo. Met 16 miljoen inwoners is eigenlijk heel Nederland 1 stadje."

FvdA: "Soms is dat overigens ook een van de grootste irritators, dat

veel zaken op nationaal niveau worden bepaald. Een nieuwe taxiwetgeving bijvoorbeeld, misschien werkt dat dan voor Eindhoven of Venlo, maar is het voor ons echt een verschrikking. Aan de andere kant ruziën stadsdeel en centrale stad over een fietspassage onder het Rijksmuseum, dus soms speelt de discussie ook weer op een laag schaalniveau."

Marketing door en voor de elite?

Een ander punt van kritiek is dat citymarketingcampagnes vooral ten gunste vallen aan de stedelijke elite, en dat, bijvoorbeeld, de allochtone onderklasse in de buitenwijken er niet of nauwelijks van meeprofiteert.

FH: "Dat is echt complete onzin. De drie doelgroepen die we eerder noemden, willen zoals gezegd allemaal dat het ergens schoon, heel en veilig is. Dat heeft echt helemaal niets te maken met elite, of met hoger of lager opgeleiden. Het kan inderdaad zijn dat de museum-directeur er een baan aan heeft, maar ook het kamermeisje. Nogmaals, de hele stad profiteert ervan mee."

FvdA: "Ik begrijp gewoon de hele propositie niet. Je verkoopt de stad, je verkoopt dus dat het leuk is om hier te wonen, voor iedereen, en je hoopt dat er veel mensen naar je stad komen kijken. Dat levert namelijk in ons geval 60.000 arbeidsplaatsen op, ook voor lager opgeleiden."

FvdA: "Soms is het inderdaad wel de discussie: waarom krijgen wij 4 miljoen euro per jaar, en bijvoorbeeld niet de voedselbank? Het is dan de taak van de wethouder en de fracties om dat te verdedigen, om te benadrukken dat investeren in dit geval iets oplevert."

Jorn Koelemaj (jorn.koelemaj@student.uva.nl) volgt de onderzoeksmaster Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam en is redacteur van AGORA.