

Proefschrift Promovendus schetst vernietigend beeld van beleid dat afgelopen jaren uitmondde in ordinaire soap

Promotie stad één grote aanfluiting

De citymarketing van Amsterdam heeft acht jaar doorgemodderd en gaat als grotendeels mislukt de boeken in. Een vernietigend proefschrift.

ALBERT DE LANGE

Haar onderzoek stopte medio 2010, dus heeft Angélique Lombarts twee ontwikkelingen gemist. Dat de stad na een zoektocht van twee jaar eindelijk een Chief Marketing Officer (CMO) heeft gevonden. En, nieuws van deze week, dat Amsterdam zeer zwaar wordt getroffen door overheidsbezuinigingen op promotie van Nederland.

Voor al dat laatste hakt er nogal in aan de De Ruijterkade, waar de citymarketeers van Amsterdam Uitburo (AUB), Amsterdam Partners en Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) hun eerste stapjes hebben gezet richting samenwerking. Het zijn deze organisaties, ambtenaren, externe partijen en vijf achtervolgende wethouders die zonder al teveel succes aan de 'verkoop' van Amsterdam hebben getrokken en elkaar voornamelijk hebben tegengewerkt.

In haar proefschrift *Citymarketing in Amsterdam*, waarop ze eind mei aan de VU promoveert, schetst Lombarts een somber beeld. Iedereen stelt zijn eigen belang boven dat van de stad, de samenwerking is ontluisterend slecht en tot mislukken gedoemd, zo schrijft Lombarts



Het Anne Frank Huis, dat ook zonder de hulp van citymarketeers hordes toeristen blijft trekken.

FOTO PHIL NIJHUIS/GPD

(1963), die in 2005 aan haar proefschrift is begonnen. Ze werkt als docent bij hogeschool Inholland en heeft een bedrijf, AloA Consultancy.

Het was de toenmalige wethouder Geert Dales die in 2003 vaststelde dat Amsterdam behoorlijk wegzakte op internationale ranglijsten, die vestigingsklimaat, concurrentiepositie, de kwaliteit van leven, aantrekkelijkheid voor toeristen en dat

soort zaken in beeld brengen.

Hij nam in 2004 het initiatief tot de oprichting van Amsterdam Partners, een breed samengestelde publiek-private club, die de citymarketing van de stad ter hand moet nemen. Het meest zichtbaar daarvan is het concept 'I amsterdam', maar de bundeling van veel tegengestelde belangen en de machtsstrijd met ATCB, AUB en ambtelijke organisa-

ties, heeft grote slagvaardigheid steeds in de weg gestaan.

Na Dales kwam Frits Huffnagel, zelf een citymarketeer, die enig nieuw elan gaf aan de georganiseerde beeldvorming van Amsterdam in het buitenland.

Maar daarna, stelt Lombarts vast, is de stagnatie ingetreden. Huffnagels opvolgster Laetitia Griffith had geen belangstelling voor het onderwerp, onder Lodewijk Asscher was er een korte opleving. Hij kwam met het initiatief Topstad, waar vijftig miljoen euro in werd gestoken, geld dat voornamelijk werd besteed om aan te tonen dat de bestaande organisaties niet werkten. Maar toen Asscher zag dat onderwijs en zorg zijn aandacht vroegen, schoof hij de portefeuille door.

Opvolger Carolien Gehrels heeft weliswaar in 2003, toen ze nog consultant was bij Boer & Croon, de ge-

zij hier ook niet in te kunnen aanbrengen. De private partners hebben geen geloof meer in de citymarketing en irriteren zich aan de stamensrijd die ten koste gaat van effectieve citymarketing.

Lombarts stelt vast dat de gemeentelijke Dienst Concern Communicatie, het ATCB en Amsterdam Partners onderling slecht samenwerken. "Op veel vlakken vinden ze elk afzonderlijk dat ze beter uitgerust zijn om de klus te klaren. Op een aantal vlakken leidt het gekibbel tot het uitblijven van enige actie. Het internationale persbeleid is hiervan een voorbeeld. Andere projecten komen moeizaam van de grond, duren veel langer dan strikt noodzakelijk en leveren maar geen resultaat op. Zo blijft een gemeenschappelijke site lang uit. Zowel de gemeentelijke diensten als de convenantpartners willen geen taken afstaan, bang om macht te verliezen."

Gehrels heeft geëist dat ATCB, AUB en Amsterdam Partners volgend jaar gefuseerd zijn en voor dit jaar 4,5 ton subsidie ingehouden. Ze richt zich nu op de uitvoering van het plan en de komst van CMO Frank van der Avert.

Het proefschrift van Lombarts is andermaal zout in de wond. Zij schetst de achterdocht en animositeit die ze bij haar onderzoek tegenkwam. "Na de in eerste instantie enthousiaste reacties op mijn intentie de onderlinge relatie en de financiën inzichtelijk te maken, krabbelde de gesprekspartners één voor één terug. Uiteindelijk kwam het dringende verzoek om niet verder te gaan met het onderzoek omdat het de onderlinge relaties zal schaden."

'Ze willen geen taken afstaan, bang als ze zijn om macht te verliezen'

brekkige citymarketing al eens onder de loop genomen, maar het heeft haar als wethouder de laatste twee jaar de grootste moeite gekost iets van een samenwerking tot stand te brengen. Ze dwong ATCB, AUB en Amsterdam Partners bij elkaar te zitten aan de De Ruijterkade en er ligt sinds twee maanden een plan voor de citymarketing, met concrete doelen voor 2012 en daarna. Vorige week is Frans van der Avert van de Hermitage benoemd tot Chief Marketing Officer; hij moet dat plan ten uitvoer brengen.

Eind 2009 escaleerden de problemen. Een aantal leden dreigde het lidmaatschap op te zeggen bij het ATCB, een van de belangrijkste partners. De private partijen, zoals het bedrijfsleven, de horeca en de toeristenbranche, hadden geen vertrouwen meer in het ATCB, waar deze organisatie zichzelf altijd als succesvol heeft beschouwd.

Gehrels heeft pas zeer laat een voorzichtige ommekeer gebracht. Lombarts: "Veel verandering lijkt

ADVERTENTIE

CarrièreBeurs
Zorg&Welzijn

Ontdek jouw mogelijkheden in de zorg- en welzijnssector!

12 mei
Jaarbeurs Utrecht

Voor meer informatie en gratis entree ga je naar
www.carrierebeurszorgwelzijn.nl