

Amsterdam Gaydestination

Bijeenkomst Amsterdamse
gayondernemers

13 februari 2012, Club Roque

Op 13 februari werd in Club Roque een bijeenkomst gehouden voor Amsterdamse ondernemers die zich richten op gayscene. Centraal stond de vraag hoe we van Amsterdam een aantrekkelijke gaydestination weten te maken die zich kan meten met andere opkomende gaysteden in de wereld. Op de bijeenkomst werd dan ook gesproken over samenwerking, innovatie en marketing.



Samenvatting bijeenkomst

Met een opkomst van ruim 100 aanwezigen was de avond een groot succes. Diverse gastsprekers waren uitgenodigd en met alle aanwezigen werd veel gedebatteerd. De avond werd georganiseerd door Economische Zaken in samenwerking met ondernemers en vrijwilligers.

Stijgende lijn

Uitkomst van de avond was dat het na een paar moeilijke jaren weer de goede kant op gaat met gay Amsterdam. Er zijn nieuwe horecaondernemers opgestaan, er worden nieuwe succesvolle feesten georganiseerd en ondernemers weten elkaar op gebiedsniveau steeds beter te vinden.

Toch zijn we er volgens de aanwezigen nog lang niet. Zo kan er meer onderling worden samengewerkt, mag er gevarieerder aanbod komen voor de gaybezoeker, kunnen kroegen innovatiever zijn en ook aan de marketingcommunicatie kan best nog iets worden gedaan.

Wethouder Carolien Gehrels toont zich heel tevreden over de uitkomst van deze avond. Zij stak de aanwezigen een hart onder de riem: 'Gays voelen zich vaak meer betrokken bij de stad dan de gemiddelde Amsterdammer. Zij zijn de smaakmakers van de stad.'

Hoe nu verder

De ondernemers wisten elkaar deze avond weer te vinden. Ze vonden het fijn om met elkaar te spreken, het overzicht te krijgen van waar Amsterdam als gaydestination staat en om gehoord te worden door de gemeente. Als vervolg op deze avond worden diverse suggesties verder uitgewerkt.

Via het programma Amsterdam Ondernemend Gay Capital, uitgevoerd door Economische Zaken, wordt geprobeerd om onderlinge samenwerking tussen ondernemers verder te bevorderen. Ondernemers die samenwerken en een vernieuwend gayevent willen organiseren kunnen dit jaar nog financieel worden geholpen. Daarnaast wordt er gewerkt aan een effectievere marktcommunicatie. Kortom er al zijn vele stappen gezet en deze avond biedt nog diverse nieuwe aanknopingspunten.

De gemeente kijkt hoe ze samen met de ondernemers van Amsterdam een populaire gaydestination kunnen maken. De ondernemers wilden zelf graag onderling meer samenwerken en riepen op tot meer innovatieve concepten. De basis voor een hernieuwde gayscene lijkt te zijn gelegd.

Politiek draagvlak

Belangrijk voor gayondernemers is het brede politiek draagvlak om Amsterdam als gaydestination op de kaart te zetten. Naast wethouder Gehrels (Economische Zaken) waren deze avond ook wethouder Andrée van Es (Diversiteit) en portefeuillehouder Boudewijn Oranje (stadsdeel Centrum, Economische Zaken) aanwezig. Het onderwerp 'vergunningen' blijft een heet hangijzer. Het pleidooi door een van de ondernemers voor versoepeling van de nachtvergunningen kreeg luid applaus.

Sprekers

Carolien Gehrels, wethouder Economische Zaken

Carolien Gehrels gaf als initiatiefnemer en gastvrouw van deze avond de aftrap. Zei stelde: 'Amsterdam heeft jaren lang last gehad van de wet op de remmende voorsprong. Dit had tot gevolg dat ondernemers bij marketing en promotie te lang dachten *dat hebben wij niet nodig.*'

Gehrels vroeg zich af hoe we van Amsterdam weer een echte gaydestination kunnen maken? 'Een stad waar homo's van *all over the world* graag komen. Mensen maken de stad en in de gayscene zijn daarbij vooral de ondernemers toonaangevend. In 2013 krijgt Amsterdam een spectaculair feestjaar. Dan moeten de gayondernemers klaar zijn om alle extra bezoekers hier een onvergetelijke tijd te bezorgen.'

Frans van der Avert, directeur Citymarketing Amsterdam

Dit jaar wordt er een nieuwe marketingorganisatie neergezet met meer dan 40 medewerkers. De organisatie komt voort uit de samenvoeging van Amsterdams Uitburo, ATCB en Amsterdam Partners. Van der Avert gaf een kijkje in de keuken van citymarketing. Hij liet de nieuwe, volgens aanwezigen zeer indrukwekkende, promotiefilm* zien van Amsterdam.

Volgens Frans moet Amsterdam zich onderscheiden anders ben je alleen maar meer van het zelfde. Van der Avert stelt: 'Je kunt beter één keer roepen dat je 17 feesten hebt dan 17 keer dat je één feest hebt. In

* <http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/amsterdam-a-city-for-all>

de promotie van Amsterdam worden keuzes gemaakt. Als je dat niet doet, wordt je niet gekozen'. Ook aan de marketingcommunicatie van Amsterdam als gaydestination wordt gewerkt. Een projectgroep is onder zijn leiding bezig om hier een goede basis voor te leggen. Eén van de eerste resultaten zal een nieuwe gayportal zijn die het totale aanbod, diversiteit en historie van de gayscene laat zien.

Tim Vogler, gayondernemer uit Keulen en Berlijn

Berlijn is voor velen een jaloersmakend voorbeeld geworden. Daarom werd een succesvolle Berlijnse ondernemer uitgenodigd om te laten zien wat volgens hem de succesfactoren zijn. Tim Vogler was betrokken bij het succesvol maken van veel concepten zoals sauna's en kroegen, waaronder de Phoenix in Essen en de Midnight Sun in Keulen. Nu is hij manager van de nieuwe sauna The Boiler in Berlijn.

Hij gaf deze avond een masterclass marketing en innovatie, met als kernpunten: ken je klanten en werk samen met collega's in de buurt. Het schijnt bij hem goed te werken, want sinds de opening van The Boiler staan er iedere zondagmiddag lange rijen wachtenden op de stoep om naar binnen te mogen.

Kernpunten in zijn presentatie

- Hoe ga je om met je klanten?
- Voortdurende innovatie is een voorwaarde voor succes: culture of change.
- Eigen identificatie met het product is een voorwaarde.
- Stel de behoeftes van de markt (jouw potentiële klanten) centraal.
- Leer van de fouten van je concurrenten: en doe het zelf beter.

Wat is innovatie?

- Being different: kopieer niet, doe het beter.
- Trek je niets aan van wat anderen zeggen; wees een leider, geen volger.
- Luister goed naar wat je klanten zeggen.
- Creëer een nieuwe standaard: voeg een speciale waarde toe aan je bedrijf.
- Maak actief deel uit van de GLBT-gemeenschap, en blijf met hen in contact.

Voorwaarden voor innovatie

- Vind een goede ideeëbron.
- Samenwerking: je kunt het niet alleen.
- Je hebt een businessplan nodig om investeerders aan te trekken.
- Je hebt ruimte nodig en los eventuele milieu-problemen op.

Amsterdam Gay Old Town: Zeedijk/Warmoesstraat

Een recent voorbeeld uit Amsterdam: de ondernemers in de Warmoesstraat en Zeedijk zijn druk bezig om ge-

zamenlijk hun gebied op de kaart te zetten als Amsterdam Gay Old Village.

Het is een goed voorbeeld hoe je als ondernemers samen resultaat kunt bereiken. Martijn Bakker (ROB, Argos en Fuxxx) en Diana van Laar (Café 't Mandje) gaven samen een enthousiasmerende presentatie. De Warmoesstraat en Zeedijk beginnen weer op te leven als homogebieden. Een belangrijk punt hierbij is het creëren van respect voor diversiteit: er moeten zaken zijn die zowel gay- als straightfriendly zijn.

Doel van het bedrijfsleven in deze buurt is een betere mix te krijgen van mensen op straat meer homozaken in de buurt en toeristen langer in de buurt houden. Eén van de middelen hierbij is om ook overdag 'traffic' te genereren met nieuwe zaken waar gays ook overdag een kop koffie kunnen drinken, naar de kapper gaan, enz. Voorwaarde: denken vanuit de bezoeker. De gemeente steunt deze gedachte van harte omdat het ook de veiligheid ten goede komt.

Discussie

De ondernemers discussieerden over verschillende stellingen. Hieronder een samenvatting van de uitkomsten:

Stelling 1

Amsterdamse gayondernemers laten kansen liggen op het gebied van marketing

Het was voor de aanwezigen duidelijk dat gayondernemers kansen laten liggen, met name door gebrek aan onderlinge samenwerking. Toch waren er ook positieve geluiden te horen:

- 'Als je je doelgroep kent, dan kun je heel gericht adverteren.'
- 'Alleen aandacht voor je eigen bedrijf is onvoldoende. Als je samenwerkt met vergelijkbare bedrijven in je buurt dan is je boodschap sterker.'
- 'Feestorganisatoren profileren zich niet specifiek als gay en staan voor iedereen (bijvoorbeeld Blue in Church en Ultrasexi in Paradiso). Jong publiek wil geen stempel opgedrukt krijgen.'

Stelling 2

De Amsterdamse gayscene is niet toonaangevend en innovatief.

Een aantal reacties op de stellingen zelf:

Toonaangevend

- Toonaangevend zijn we op het gebied van emancipatie, zoals het 'homohuwelijk'.
- Toonaangevend is de Gay Pride met Canal Parade.

Deze is uniek in zijn soort.

- Amsterdam is één van de meest creatieve steden van Europa. Dat is ook een fundament voor de gayscene. Jammer is dat zeer creatieve gay-initiatieven (met name de feesten) nog onvoldoende samenwerking vinden met de kroegen. Hierdoor profiteert Amsterdam onvoldoende van deze positieve vibes.

Innovatief

- Amsterdam biedt diverse voorbeelden van innovatieve ondernemers. Zoals thema parties in Club Church (bijvoorbeeld Blue voor jonge ho's, bi's, he's, en de Ladz), Pink Christmas, Homogenic (party o.a. in Ruigoord), Grey Pride voor oudere homo's en de Drag Queen Olympics.
- In de praktijk blijkt dat het voor jongeren veel gemakkelijker is af en toe een goed feest te bouwen, dan een zaak te starten met een permanent karakter.

Kansen voor Gay Amsterdam

De diverse discussies leverden een schat op aan knelpunten maar gelukkig ook nieuwe kansen. De knelpunten zorgden voor herkenning, de kansen voor inspiratie en geloof in de toekomst.

Knelpunten

- Ook het gaybedrijfsleven merkt keihard dat er een recessie is.
- Amsterdam heeft te lang stilgestaan; de wet van de remmende voorsprong.
- 'Veel homo's zijn lui geworden en moeilijk in beweging te krijgen. Ze wachten liever af tot ze horen hoe leuk of spannend iets is. Zo krijg je nooit iets nieuws van de grond.'
- Veel zaken vernieuwen niet; de meeste zijn nog hetzelfde als in 90-er jaren. Vergelijk dit eens met Berlijn.
- Er ontbreken spannende, nieuwe zaken. En als er al nieuwe zaken komen, dan is er geen samenwerking.
- Amsterdam heeft maar één echte gaysauna. Dat zorgt voor ongezonde monopoliepositie van dit bedrijf. Aantal darkrooms is de laatste jaren gekrompen van 30 ooit naar 15 nu.
- Er is geen eenduidige marketingcampagne voor gay Amsterdam.
- Regels werken verlamdend, en maken initiatieven soms onbetaalbaar.
- Openingstijden moeten verruimd; die vormen nu een rem c.q. drempel. Dat is nodig als je wilt kunnen concurreren met andere grote steden in het buitenland. 'Als Groningen dit al kan, dan moet Amsterdam dat toch ook kunnen?'

- Veel bedrijven willen geen poster ophangen van een feest in een 'concurrerende' buurt.
- 'Onze grootste concurrent is internet. We moeten ervoor zorgen dat we mensen ook door-de-weeks van de bank en bij hun laptop vandaan kunnen krijgen.'

Kansen

- Amsterdam staat al heel lang internationaal bekend als stad van vrijheid en tolerantie. Zo moet Amsterdam weer worden. Amsterdam kan hier weer leidend in worden. Moet zich dan ook zo profileren. Hier is een breed politiek draagvlak voor.
- Amsterdam kan nooit meer de grootste gaydestination zijn, maar kan zich wel profileren als de leukste en de beste. Je merkt nu dat gay Amsterdam wakker begint te worden en er meer initiatieven komen.
- Amsterdam moet vooral zichzelf blijven.
- Verder kijken dan alleen het centrum om betaalbare ruimte te vinden, en ruimte waar je minder snel klachten krijgt over geluidsoverlast.
- Grote evenementen moeten gekoppeld blijven aan de horeca.
- We moeten meer solidair met elkaar zijn, 'een beetje op elkaar passen'. Ondernemers moeten inzien hoe belangrijk het voor hun toekomst is om samen te werken.
- Pleidooi voor brug tussen uitgaansleven van gays en hetero's, met name jongeren.
- Beter gebruik maken van Social Media. Samenwerking zowel off line als on line.
- Facebook kun je vaker inzetten om snel response te krijgen.
- Meer transparantie van gaylife, zowel mannen als vrouwen. Meer hetero's betrekken bij activiteiten.
- Groep oudere homo's groeit snel en biedt kansen voor bedrijfsleven.
- Amsterdam heeft als internationale attractie een nieuwe, grote gayclub en een nieuwe sauna nodig.
- Organiseer je als buurt; neem het heft in eigen hand. Gebeurt inmiddels in bijvoorbeeld Reguliersdwarstraat, Kerkstraat, Zeedijk/Warmoesstraat. Zo ontstaan 'gaybourhoods' die voor gaybezoekers herkenbaar zijn. Ook belangrijk om gezamenlijk marketingactiviteiten te ondernemen, en als gesprekspartner te dienen richting gemeente.
- Pleidooi voor meer regenboogvlaggen op straat, qua herkenbaarheid voor gay bezoekers.
- "Onze kracht als Amsterdam is de kleinschaligheid. Amsterdam is gewoon een uit de hand gelopen, gezellig dorp."
- Openingstijden: svp verruimen (maar geen pleidooi voor 24 uur per dag).