



BLUEDROP:

“DE KLANT IS VERANDERD, WIJ VERANDEREN MEE”

De audiovisuele industrie, de klanten en de technieken en de manier van consumeren veranderen met rasse schreden. Producties zien er heel anders uit dan enige jaren geleden. De middelkleine producenten in de regio bewegen mee in deze verandering en hebben hun verhouding met de klanten moeten aanpassen. Dienstverlening en technieken, samenwerking en oplevering zijn sterk aan verandering onderhevig. Hierbij een representatief bedrijf uit Utrecht.  Arnout van der Hoek, MediaAssist



Vlak tegen de oude binnenstad van Utrecht is het audiovisueel productiebedrijf Blue Drop gevestigd. Het bedrijf is opgericht in 2003 en bestaat uit drie ervaren professionals die al jaren werkzaam zijn in deze industrie. Ze maken producties voor het bedrijfsleven, maar ook een lange lijst van overheidsinstanties, gemeenten en stichtingen kun je in hun portfolio terugvinden. Het bedrijf ademt een ongedwongen sfeer en wordt gekenmerkt door de rust van ervaren mensen die al jaren in het vak zitten.

FLEXPLEKKEN

Blue Drop is gevestigd op de onderste verdieping van een nieuwbouwcomplex op het voormalige terrein van de gasfabriek. Op het terrein zijn meerdere creatieve bedrijven gevestigd. De oudbouw en nieuwbouw, het voetgangersgebied en het Griftpark erachter geven het geheel het gevoel dat men zich op een campus bevindt. Hoewel de maandlast van een dergelijke locatie aardig drukt, vinden de drie eigenaren van Blue Drop het een gelukkige keuze. Het bedrijf heeft een brede open werkruimte met centraal een grote koffietafel annex vergadertafel. De bureauplekken zijn allen aan de ramen met veel licht en er zijn flexplekken die ze soms verhuren aan gerelateerde contacten die even een werkplek nodig hebben. De wand bij de twee montageruimtes is chromakey groen geschilderd, waardoor heel praktisch standupjes kunnen worden gefilmd. De montageruimtes zijn beide voorzien van up-to-date Avids, waarbij één ruimte regelmatig is bezet door stagiaires.

ULTIEME LAKMOESPROEF

Blue Drop is in 2003 opgericht door Gerard Wielenga en Ferry van Nimwegen. Kort daarna is daar Paul de Klein bij gekomen. De heren werkten daarvoor jaren voor het NOB. Gerard, een voormalig cameraman, had daar een hoge managementfunctie. Toen hij kon meegaan in de zoveelste hervorming van het facilitair

bedrijf, besloot hij eruit te stappen en voor zichzelf te beginnen. Ferry, voormalig radiotechnicus en één van de weinige specialisten op het gebied van hoorspelen, was opgeklommen tot projectleider van ondermeer het copycenter. Ook hij stapte bij weer een hervorming uit het bedrijf waar hij lang voor had gewerkt. Samen konden ze een filmprojectje doen voor het studiefonds van Filipijnse kinderen in Manilla. Van een min of meer bureaubaan pakte Gerard de camera weer op en deed Ferry geluid. Het was de ultieme lakmoesproef voor de samenwerking. Het project heette One Drop en dat is maar een kleine stap naar het verzinnen van de naam van hun eigen bedrijf Blue Drop. Kort daarna is Paul de Klein ook gaan deelnemen aan het avontuur. Hij werkte bij het NOB eerst als radiotechnicus, maar vervulde de laatste jaren de rol van accountmanager.

KWALITEIT

De eerste tijd heeft Blue Drop gewerkt vanuit het woonhuis van Gerard, maar hoewel het zijn charme had, was het toch wat onhandig als er klanten op bezoek kwamen. "De bedrijfslocatie op het Hooghiemstraplein is redelijk prijzig, maar het helpt ook om door de klant serieus te worden genomen", aldus Gerard. Het bedrijf maakt allerlei verschillende opdrachten. Van debatregistraties voor BNR tot een 'corporate' voor een accountantskantoor. Een mooie opdracht van de afgelopen jaren was die van het Dolfinarium in Harderwijk. Daarvoor heeft Blue Drop van de vorige liveshow een DVD-versie voor de losse verkoop gemaakt. Het is meteen ook een goed voorbeeld van wat Blue Drop kan en welke keuzes ze maken. Zo vertelt Gerard dat het filmen van dolfinen een pittige klus is. "Ze zijn razendsnel en je weet nooit precies waar ze uit het water springen." In dat kader hadden ze gekozen om te werken met cameramensen die gespecialiseerd zijn in sport. "Soms betaal je voor dergelijke specialisten iets meer dan



voor anderen. Maar in verhouding stelt het niks voor en je krijgt uiteindelijk wel veel meer kwaliteit." Dankzij de jaren kennis in het vak weten ze welke kwaliteit ze willen en vooral ook hoe je deze moet realiseren.

STICHTING

Er zijn ook klanten die initieel kleine budgetten hebben. Er wordt echter niet ingeboet op kwaliteit, maar er wordt wel heel creatief omgegaan met middelen. "Soms is het een beetje een kwestie van geven en nemen", legt Ferry uit. "Soms win je er een klant mee als je geen nee verkoopt als er even wat minder geld is." Voor charitatieve doelen hebben ze een stichting opgericht, Stichting U-mind. De stichting zet zich in om maatschappelijke, culturele en liefdadigheidsinstellingen te ondersteunen op het gebied van audiovisuele media. Via de stichting zijn projecten gerealiseerd voor Humanitas, Dream4Kids, Net4kids, Stichting Howu-Howu, Stichting Leef je droom, Stichting Metakids, Stichting Vlinderkinde en Studiefonds Filipijnse Kinderen.

ONDERNEMINGSDURF

Ook aan Bluedrop is de crisis niet voorbijgegaan, al heeft het bedrijf een mooi eerste halfjaar van 2013 achter de rug. In het begin van 2009 ging het even minder en droogde de opdrachtenstroom op. Er was sprake van negatief inkomen. De drie ondernemers hebben moeten leven van spaargeld en echtgenotes die nog wat inkomsten genereerden. Paul heeft zelfs zijn huis moeten verkopen om er zo doorheen te komen. De mannen die jaren in loondienst hebben gezeten vertoonden hiermee toewijding en ondernemingdurf. Het ziet er naar uit dat de gebrachte offers er nu voor zorgen dat ze er als onafhankelijk bedrijf nog steeds zijn.

Meerdere kleine zelfstandigen en ondernemers in de audiovisuele markt hebben hier mee te maken in deze tijd. Sommige redden het niet en anderen moeten flinke offers brengen. Zo ken ik tenminste één cameraman die ook zijn huis heeft moeten verkopen om het hoofd boven water te houden. Het staat soms in schril contrast met de huidige bezuinigingen bij de grote omroepen waarbij werknemers die jaren in loondienst zijn geweest een aantal jaar hun jaarsalaris meekrijgen.

ONLINE VIDEO

In de huidige markt lijkt er weer een groei in de zogenaamde Online Video. "Zoals elk zichzelf respecterend bedrijf een eigen website heeft en die up-to-date behoort te hebben, zo is er nu een groeiende vraag om een up-to-date video online te hebben staan. De klant stapt schoorvoetend op dit voor hun onbekende terrein en heeft meer begeleiding nodig", vertelt Ferry. "Vaak stapt een klant binnen met de te vage vraag wat bijvoorbeeld een video kost. Het is hetzelfde als vragen wat een willekeurig vervoermiddel kost. Het is niet zomaar te beantwoorden zonder te weten wat de klant eigenlijk wilt." Ze zien een rol voor Bluedrop om de klant vroeger in het proces op te pakken en ook conceptioneel te adviseren. Vroeger was die rol weggelegd voor specifieke communicatiebureaus, maar steeds vaker wordt die vraag rechtstreeks bij ze neergelegd. Tenslotte moet het ook bij de grote instellingen en bedrijven voor steeds minder. Bluedrop is dan graag de one-stop-shop. De mentaliteit in een facilitair bedrijf is die van 'u vraagt, wij draaien'. Hun belang is om de faciliteiten te verhuren en manuren in te zetten. Een modern productiebedrijf gaat veel meer mee met het belang van de klant en neemt steeds meer inhoudelijke verantwoording op zich.

VERANDERD

Voor de kleine projecten en sommige projecten van de stichting maakt Bluedrop gebruik van stagiaires. Er zijn er altijd wel twee die bij Bluedrop stage lopen. Ferry zegt dat het veel voldoening geeft om kennis over te brengen. Het geeft de gelegenheid om zo kleine projecten te doen en het verlaagt de gemiddelde leeftijd van het bedrijf aanzienlijk. Hoewel ze niet willen concurreren met de zogenaamde éénpitters, maar juist hun gecombineerde kennis en middelen willen inzetten, betekent dat niet dat ze klanten met een klein budget wegsturen. Paul steekt veel van zijn energie in de acquisitie en het ontwikkelen van formats en lokale en regionale netwerken. Gerard en Ferry blijken naast het ontvangen van oude en potentiële klanten ook heel graag de apparatuur op te pakken. Van opname tot aan montage doen ze een groot deel van alle fases zelf. De jaren ervaring hebben hen ook een uitgebreid netwerk opgeleverd aan andere professionals. "Want je moet goed weten wat je zelf kan en wat je vooral moet overlaten aan iemand die het beter kan. In deze roerige economische tijd lijkt er weer ruimte te zijn voor ondernemen en liggen er kansen. De klant is veranderd, het medium is veranderd en de kleine ondernemers veranderen mee." ■