

Hérald van de Bunt (VVEM):

“DE GOUDZOEKERS VERDWIJNEN”

2009 is een vreemd jaar geweest, ook in de evenementenbranche. Gevestigde bedrijven vielen om, sponsorgelden liepen terug, maar het publiek bleef komen.

We praten er over met Hérald van de Bunt (commercieel manager Gelredome én voorzitter van de Vereniging Van Evenementenmakers, VVEM): “Ik ben er vast van overtuigd dat we er nog niet zijn. De economie zal echt wel weer aantrekken, maar ik denk dat het voor onze branche nog wel even gaat duren.”



Er zijn het afgelopen jaar rare dingen gebeurd. En wat er allemaal gebeurde, ging ook nog eens heel snel en in alle sectoren van de economie. Boekhoudkundig gezien zal iedereen een uitstekend 2007 en een goed 2008 hebben gedraaid, maar daarna zijn bij veel partijen de klappen gekomen. “Ik merk zelf wel dat er inmiddels juist weer leuke dingen aan zitten te komen, maar qua omzet...in totaal blijft het volume van de markt nog gewoon te laag. Eerlijk gezegd denk ik dat, ondanks welk economisch herstel er ook aan mocht komen, het nog wel een aantal jaren gaat duren tot we weer op het niveau van 2007/2008 komen te zitten.”

Schaalgrootte

Eén van de in het oog springende omgevallen bedrijven is Focus. Van de Bunt: “Licht is natuurlijk een zwaar competitieve markt en dat is het al jaren. Heel zwartwit geredeneerd zou je kunnen zeggen dat er op die markt gewoon te veel aanbod is. Om mee te kunnen doen in die markt heb je gewoon een enorme schaal nodig. Natuurlijk los van de bedrijven die daarin op hun eigen manier een niche vinden. Dat is wel iets wat je langzamerhand ziet optreden. We komen uit de pioniersfase. Jonge bedrijven zijn gaan groeien tot bedrijven van een aanzienlijke omvang, zowel qua omzet als qua personeelsbezetting. Nu zie je dat het niet eens zo zeer een groei is geweest omdat die markt zo enorm groeit en bloeit, maar meer omdat je nu eenmaal schaalgrootte nodig hebt om überhaupt nog mee te kunnen doen in die markt.” Ook de instap is volgens Van de Bunt steeds moeilijker voor nieuwe partijen: “Er komt nogal wat kennis kijken bij het starten van een nieuwe onderneming in productieland. Niet alleen het hele verhaal van wat je technisch gezien moet kunnen, maar ook de regelgeving waar je tegenaan loopt. De tijd dat je de administratie deed op de achterkant van een sigarendoos is voorgoed voorbij.”

Vergrijzing

Heeft de professionalisering van de branche dan nou met zich meegebracht, of heeft de schaalvergroting juist de professionalisering van de branche (mede) veroorzaakt? Van de Bunt houdt het op dat laatste: “Door de schaalvergroting kwamen mensen tot de ontdekking dat ze dingen niet meer konden doen op de manier die ze gewend waren. In een normale onderneming past bijvoorbeeld een stuk personeelsbeleid. Dat was iets wat we in onze branche totaal niet kenden, maar wat wel belangrijk is. Op termijn gaat er dan een probleem ontstaan. Ook in onze branche krijg je op den duur namelijk te maken met vergrijzing. Qua publiek

komen we daar goed doorheen, maar het heeft ook gevolgen voor je bedrijf. Je hebt dan geen ploeg meer met een gemiddelde leeftijd van 28 of 29 jaar. Nee, die begint op te lopen naar 35 tot 40 jaar. Dat zijn mensen waar je anders mee moet werken en die in een andere levensfase zitten. Ze hebben gezinnen en willen niet meer voortdurend onderweg zijn. Dat is iets waar wij als branche mee om moeten gaan. Je moet er voor waken, maar toch zeg ik altijd dat ik hoop dat onze branche nooit een normale branche wordt en dat met name de passie er in blijft. Dat wordt wel een lastig verhaal.”

Zaaien en oogsten

Een veelgehoord geluid is dat de mentaliteit van veel mensen in de evenementenbranche – en dan met name die van de jonge garde – anders is dan pakweg 15 jaar geleden. Van de Bunt beaamt dat, maar weigert de schuld daarvoor bij die jonge garde te leggen: “Iedereen is natuurlijk opgegroeid in een wereld waarin iedereen op zoek is naar heel snel succes. Dat is dan af te meten aan twee dingen: je moet er heel veel geld mee verdienen en je moet er absoluut geen vuile handen van krijgen. Maar wij weten juist dat succes wordt afgemeten aan het eindproduct dat er staat. Daarin speel jij je rol en je speelt elke rol die daarin nodig is. Dat is de flexibiliteit die wij vragen aan de mensen: er alles aan willen doen om dat eindproduct te realiseren. Gisteren was Gert Jan Brouwer (directeur van Frontline Rigging) hier en die liep gewoon met zijn werkkloffie aan. Het was bij hen even spitsuur en dan gaat hij zelf het veld in. Dat is wel de mentaliteit die onze branche kenmerkt, maar tegelijkertijd zie je dat steeds minder terug. Dat heeft volgens mij te maken met ons scholingssysteem en met hoe wij onze kinderen opvoeden. Het is misschien makkelijk om te zeggen, en ik voel me er ook al snel een oude man bij, maar wat je zaait, dat oogst je ook. Wij hebben dit als samenleving gezaaid en nu oogsten we het ook. Dan kun je aan het eind wel zeggen dat we met een patatgeneratie te maken hebben, maar ik denk meer dat het aan onszelf ligt. Wij hebben ze die kant opgestuurd.”

Goudzoekers

De komende jaren wordt het fundamenteel anders. Mensen moeten er aan wennen dat groei geen automatisme is. Van de Bunt: “Men moet beseffen dat het niet zo is dat je de ogen dicht doet en dat je bedrijf dan drie maanden later twee procent gegroeid is. En dan heb ik het nog over voorzichtige scenario's. Er zijn namelijk ook bedrijven die in twee jaar tijd in omzet verdubbeld zijn. Wat dat betreft is het tijd voor bezinning. We hebben heel

Toch zijn het niet alléén de goudzoekers en eendagsvliegen die de klappen niet te boven zijn gekomen. Ook gerenommeerde partijen die al jarenlang in de branche actief waren hebben de strijd verloren.

goede jaren gehad, maar dat realiseer je je pas wanneer je terugkijkt. Nu wordt het zaak om ook in deze situatie te overleven. Het is gevaarlijk om het hardop te zeggen – je kunt namelijk niemand dat zijn bedrijf failliet gaat – maar eigenlijk is het niet ongezond dat er een soort ‘shake out’ plaatsvindt. Eén van de problemen is nu dat iedereen een bord op zijn muur kan spijkeren en vervolgens kan zeggen dat ‘ie bijvoorbeeld een riggingbedrijf heeft. Je plaatst twee advertenties en kijk maar of het lukt. Zo kan iemand ook zeggen dat hij een productiebedrijf heeft, terwijl hij net weet hoe ‘ie de stereotoren moet aansluiten. Dat soort bedrijven gaat nu niet overleven, dat redden ze alleen in tijden van hoogconjunctuur. De goudzoekers verdwijnen daarom en dat is maar goed ook.”

Investeringsgedreven

Toch zijn het niet alléén de goudzoekers en eendagsvliegen die de klappen niet te boven zijn gekomen. Ook gerenommeerde partijen die al jarenlang in de branche actief waren hebben de strijd verloren. “Wij kunnen natuurlijk ook niet zien wat er bij die bedrijven achter de voordeur gebeurt”, zegt Van de Bunt daarop. “Het is wel kenmerkend dat het gros van de bedrijven die zijn omgevallen toch meer investeringsgedreven dan productgedreven was. Het werd meer gezien als een investering, iets wat moet renderen, dan als een bedrijf waar iemand een bepaalde passie voor heeft en waarbij dat ook de reden is dat hij het voert. Dat zegt niks over de medewerkers overigens, die kunnen hun werk met heel veel passie doen, maar de achtergrond is anders. Het is heel simpel: in de gouden jaren zijn er heel veel investeerders in de evenementenmarkt gedoken. Zij zagen het als een business opportunity, maar de evenementenbranche heeft nog altijd iets typisch. We werken namelijk altijd met talent. Talent dat op het podium staat, talent dat de show vormgeeft, talent dat de lichtshow kan brengen. Per definitie is talent schaars. Het is dus niet een kwestie van investeren en dat het vervolgens vanzelf goed komt. Als je zegt ‘ik wil een goede artiest hebben’, dan is dat al een hele opgave. Hetzelfde verhaal met een goede technisch producent. Jij en ik weten dat er best wel wat jongens zijn die het heel goed doen, maar de echte toppers zijn en blijven dun gezaaid.”

‘Handshake’

Ondanks de moeilijke tijden waar we met zijn allen in zitten, is Van de Bunt al met al positief over de evenementenbranche. “Zo zijn we de laatste jaren flink bezig met een goede uitrol naar het buitenland toe. Dat biedt natuurlijk nieuwe mogelijkheden. Er gebeurt veel op dat gebied en ook in het buitenland zien ze dat we hier vakmanschap leveren. Dat is positief voor de branche natuurlijk.” Ook positief was het om te zien hoe veel partijen de handen in elkaar sloegen voor de reddingsactie van Symphonica in Rosso, na het omvallen van The Entertainment Group. “Hoe professioneel we ook willen zijn met zijn allen, het is nog steeds people’s business. Uiteindelijk kom je tot de conclusie dat je met de mensen die in evenementenland de beslissingen nemen makkelijk op schoolreis kan. Met drie touringcars met vijftig personen ben je namelijk wel klaar en als je het echt helemaal gaat terugbrengen dan past het nog wel in één bus ook. Dingen kunnen heel snel beslist worden en dat is een voordeel. Iedereen weet elkaar te vinden.” Ook opvallend was volgens Van de Bunt de basis waarop alles gebeurde: “Er was geen tijd om alles precies uit te dokteren. Het moest allemaal ‘op handshake’ gebeuren, anders gebeurde er namelijk helemaal niks. Er waren maar twee weken de tijd om alles voor elkaar te fietsen. Dat is toch echt het unieke van onze branche. Ik kan me niet voorstellen dat een meneer van Unilever tegen een winkelier zegt ‘ik zal uw winkel wel even vol stoppen en we kijken aan het eind wel hoe het voor elkaar komt.’ Ik heb diep respect voor de partijen die hebben meegewerkt én voor de mensen van The Entertainment Group. Die kregen een enorme klap te verwerken, maar hebben toch met zijn allen de schouders eronder gezet, terwijl ze wisten dat er aan het eind van de rit geen perspectief meer was. Er ontstond een sfeer van verbroedering en ook die mensen van The Entertainment Group hielden zich kranig. Natuurlijk braken er soms ook mensen. Het is ook niet niks als je weet dat het de laatste show is die je doet en dat daarna vooral onzekerheid reist.”

Imago

Jarenlang heeft de VVEM, samen met veel mensen in de evenementenbranche, gevochten voor

imagoverbetering van de branche. En dat doen ze nog steeds. “Ook voor het hooghouden van het imago hebben we er met zijn allen zo in gestaan. Kijk, ik vind Marco Borsato een fantastische artiest en een geweldige kerel, maar de primaire reden voor de reddingsactie was voor ons het imago van de branche. Voor de branche is het van essentieel belang dat het publiek krijgt waar het recht op heeft. Het publiek schenkt ons een bepaalde vorm van vertrouwen door al een half jaar van te voren kaartjes te kopen en dat vertrouwen mogen we niet beschamen. Mojo heeft in het hele traject het voortouw genomen en daar is lef voor nodig. Mojo wordt nog al eens monopolist genoemd, maar in mijn ogen is het gewoon een bedrijf dat het werk heel goed doet. Ze doen veel in de markt, maar dat heeft natuurlijk ook een reden. Ik zeg iedereen altijd: ‘als jij U2 wilt boeken, ga je gang en bel ze op’. Er is geen drempel voor. Dat Mojo zich zo voor deze reddingsoperatie heeft ingezet, vind ik heel knap. Zo’n partij heb je nodig in de markt. Ze hebben het voortouw genomen en hebben het netwerk om het ook op deze manier snel voor elkaar te kunnen boksen.”

Innovatie

“Wij proberen als organisatie ook in tijden van recessie de mate van innovatie in de branche over te houden”, benadrukt Van de Bunt. “Dat is belangrijk, want het is vaak het eerste waar mensen op bezuinigen. Maar wij willen het innovatieve karakter juist handhaven. Daarom hebben we ook een innovatiefonds, waar we partijen mee kunnen helpen. Dat zijn geen grote bedragen, maar het gaat ook om het gevoel, dat mensen beseffen dat het belangrijk is en dat we proberen ze er bij te helpen.” Verder is het volgens Van de Bunt vooral zaak om te zorgen dat mensen hun bedrijf over te houden en klaar zijn voor wat er over een jaar of twee gebeurt. Want herstel komt er, hoe dan ook: “Of we het nou leuk vinden of niet, we zitten in een cyclische markt. Het stomste wat je kan doen is nu onder de prijs gaan werken. Er zijn partijen die niet meer naar de investeringskant kijken, maar puur voor de cashflow gaan. Dat is een kwalijke zaak, want je schopt dan echt de poten onder je eigen stoel vandaan. Als je dat doet dan heb je ook wel heel weinig zelfvertrouwen en geloof in je product. Het is ‘korte termijn denken’. Dat lukt je twee jaar, maar als het dan uiteindelijk weer beter gaat dan ben je ook daar niet klaar voor.” Al met al is Van de Bunt toch positief gestemd: “Absoluut. Na elke crisis komt iedereen er uiteindelijk beter uit, dat is een waarheid als een koe. Misschien is het lastig uit te leggen aan die meneer die nu thuis zit, maar het is wel zo, let maar op.”