

EventViewmagazine

eventmagazine voor resultaatgerichte evenementen

jaargang 10 nummer 4 2011

EventView
nieuwe stijl

Henny van Egmond (Yolk)

"Iedere manager is de hei op geweest. En er is niets veranderd"

Rondetafel pitchen deel 1: de branche

Vragen en aanbevelingen voor de opdrachtgever

Govert de Roos

Het belang van beeld



Een andere kijk op smaak



Geldmuseum / Fotografie: Dirk Verwoerd.

De catering en locatie bepalen gezamenlijk of een bijeenkomst meer van hetzelfde of juist verrassend wordt. Of de boodschap die je wilt overbrengen wordt vertaald en versterkt. De uitgekiende en duurzame cateringconcepten van Grand Catering in samenspel met de prachtige monumentale setting van het Geldmuseum in Utrecht bieden een smaaksensatie en beleving die alle verbeelding te boven gaat. Als je daar eenmaal van hebt mogen proeven, wil je nooit meer iets anders. Dat geeft pas een rijk gevoel!

WWW.GRANDCATERING.NL

EXPERTS
VERLANGEN
EXPERTS



De events industrie maakt grote veranderingen door. Feesten zijn complete marketinginstrumenten geworden. Congressen worden opzichzelfstaande concepten. En incentiveprogramma's mogen nog effectiever en onderscheidender. Dan kun je maar beter experts inschakelen. ATP Event Experts. Onze expertise zorgt dat uw gasten een evenement beleven dat exact aansluit bij de doelstellingen en het karakter van uw bedrijf, dienst of product. Dat is onze drijfveer. Elke dag weer. Immers, uw succes is ons succes.

incentives & events | conferences & meetings | sports events

T +31 (0)20 2011 366, E info@atpi.com, I www.atpi.nl

Nieuwe website als vertrekpunt voor uw volgende evenement

EventView.nl nieuwe stijl

Als initiator of organisator van zakelijke evenementen is een aantal zaken voor u van belang. Waar vindt het volgende evenement plaats en welke partijen betrek ik daarbij als het gaat om concept, creatie, productie, catering en aanvullende diensten? Op EventView.nl vindt een overzichtelijke selectie van locaties, bureaus, cateraars en andere nuttige partijen.

Onze nieuwe website is nog volop in ontwikkeling, maar nu al de moeite waard om eens te bekijken. Om u op weg te helpen met uw volgende evenement maar uiteraard ook met inspirerende, redactionele bijdragen en nieuws uit de evenementenbranche. Graag tot ziens op www.eventview.nl



Colofon

EventView magazine
Van der Valk Boumanweg 178D
2352 JD Leiderdorp
Telefoon: 071 - 589 38 32
Telefax: 071 - 589 51 73
E-mail: redactie@eventview.nl
Internet: www.eventview.nl

Uitgever
Rikwin Nievaart
EventView, Leiderdorp

Hoofredactie
Niels van Laatum

Redactie
Paul Schoof, Pieter Bas Boertje, Vera Kamphuis, Rikwin Nievaart, Niels van Laatum

Interviewers
Aad Ouborg (Princess), Karoline Wiegerink (Holland Consulting Group), Jos de Leijer (@1st Commercial Consulting), Joost Hillen (Nationale-Nederlanden), Patricia van Schenkhof (Van Lanschot Bankiers), Bianca Vergeest (Unique), Willem van Weert (PON), Joost Montens (AstraZeneca), Roeland van der Heiden (AstraZeneca), Karin van den Heuvel (Tetterode), Erik Hallers (Conclusion)

Vormgeving
Guido Bik

Frequentie (vanaf 2012)
4x per jaar

Oplage
8.000 stuks

Abonnement*
48,- euro per jaar (ex btw)
*Incl. Locatiekrant en het boek PrePitch

Marketingadvies/advertentieverkoop
Rikwin Nievaart
071-589 38 32
rikwin@eventview.nl

Copyright
Het overnemen van welk deel van de inhoud van dit vakblad dan ook, is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van de uitgever.

Verantwoordelijkheid
Aan alle artikelen en rubrieken wordt de grootst mogelijke zorg besteed, desondanks zijn fouten niet helemaal te voorkomen. Daarom kan er geen verantwoordelijkheid worden aanvaard voor eventuele onvoorziene gevolgen.

Op zoek naar een nieuwe balans

Als iets me de afgelopen tijd is opgevallen dan is het dat we met zijn allen op zoek zijn naar een nieuwe balans in het leven. En met zijn allen bedoel ik echt iedereen. De mogelijkheden en verworvenheden van de 21e eeuw hebben een nieuw samenlevingsmodel gecreëerd dat volledig in beweging is. Financieel is de wereld in onbalans, daar zal bij voorkeur ooit weer een bepaalde vorm van evenwicht in moeten komen. Bevolkingstechnisch is er een verschuiving gaande; de Westerse wereld heeft te maken met krimp terwijl de bevolkingsgroei in Azië niet te stuiten lijkt. Iets dat ook de economische balans van de toekomst zal gaan bepalen. En dan heb ik het nog niet eens over de globale milieuproblematiek, de eindigheid van fossiele brandstoffen of het verdelingsvraagstuk van voedingsmiddelen en water.

Dit zijn algemene, grootste zaken, maar op kleine schaal speelt er ook nogal wat. Het nieuwe werken verandert de balans tussen privé en werk. Ooit zo strikte grenzen vervagen, werktijden zijn allang geen wet meer. Overdag even langs oma, 's avonds weer achter de pc. Vooral social media heeft invloed, het gaat immers 24/7 door. Emancipatie speelt een rol. Vrouwen zijn steeds meer onafhankelijk geworden, willen - en hebben! - ook recht op een carrière. Maar een 50/50 verdeling van de werkzaamheden thuis, vooral bij een gezin met kinderen, is een illusie. Er rijzen andere problemen, die overigens tijdens werktijd moeten worden opgelost: Wie haalt de kids op van de naschoolse opvang? (Ik zit nog in vergadering! Ja maar, die netwerkborrel is echt heel belangrijk voor me!) Een heel ander echtelijk contactmoment dan: Schat, wat eten we vanavond? Something's gotta give, zou je zeggen. Want het heeft zijn weerslag op thuis maar ook op werk. Ik sprak laatst tijdens een zakelijke borrel - tja - een dame met als vak: relatietherapie op de werkvloer. Zij heeft dagelijks met dit soort situaties te maken. "Misschien moeten we wel weer terug naar een meer traditioneel gezinsmodel", zei ze. En ze meende het.

Kortom, alles is in beweging. Dat is iets van alle tijden, maar nu gaat het sneller dan ooit. Bedrijven móeten aanhaken. Dus wij ook. Een verschuiving in werkzaamheden is evident. En blijven vernieuwen. Zie ons magazine. Nieuwe en verbeterde formule, zou het reclamebureau roepen. Wij zeggen liever: duidelijk en fris, met de blik op de toekomst.

Ik wens u veel leesplezier,

Niels van Laatum
Hoofredacteur



VAST

De Pitch en De Biecht

Door Erik Peekel

Successen en een mislukking

8

Interview

Aad Ouborg interviewt Govert de Roos

Over het belang van beeld voor je communicatie

14

10 vragen aan...

Fons Jurgens, directeur commerciële zaken Efteling

'Ik wil wegblijven bij de winkelstraat'

28

In gesprek met...

Ellen Bettonville in gesprek met Henny van Egmond

"Iedere manager is de hei op geweest. En er is niets veranderd."

36

Rondetafel

Pitchen deel 1: de branche

Vragen en aanbevelingen voor de opdrachtgever

56

Van de redactie

Editorial Rikwin Nievaart

Daagt u uit om multimediaal te pitchen

65

Gast aan het woord

Françoise Schuit-Blanchet

Begeleidt law-studenten bij Carlton Beach Hotel

66

Column

Pieter Bas Boertje

Doel: impact. Middel: evenement.

72

Historische locaties

Radio Kootwijk en de Garage

Het verhaal van de architect

80

Successtory

Wintersporten ideaal om teamspirit te vergroten

Want projectteams zijn de nieuwe afdelingen

32

En verder:

Maatschappelijk

Colour Kitchen on Tour

Het sociale gezicht van Grand Catering

10

Opleidingsinstituut World Forum

Meer dan een stageplek

88

Duurzaamheid

Catering Amsterdam RAI

Groenten uit Osdorp

24

Locaties

Jaarbeurs Utrecht trekt steeds meer flexwerkers

Centrale plek met uitstekende voorzieningen

44

Brabantse parels in het zuiden

Arjan van Dijk Groep

48

De ondernemerskant van Spant!

"Ik vind het niet erg dat we als commercieel worden gezien."

52

Winter Station van het Spoorwegmuseum

Verrassende locatie voor personeelsfeesten

84

Evenement

Terugblik Randstad 50 jaar: Club Gold

Jubilea zijn onderdeel van de bedrijfscultuur

74

Galapremière film elBulli Pathé Tuschinski

De emotie van innovatie

92

Bestemming

Rotterdam: stad aan het water

Extra allure door industrieel toerisme

71

Arrangementen

96



56



92



74



14



44



48

DE PITCH:

In De Pitch krijgt een ondernemer uit de evenementenbranche de gelegenheid om zichzelf en zijn bedrijf in de etalage te zetten. Om even helemaal los te gaan; waarom hij of zij zo goed is en waarmee. Er is echter een máár... Aan De Pitch kleeft altijd De Biecht. Want eerlijkheid duurt het langst. Oftewel, vertel gerust je successen maar wees ook zo oprecht om een mislukking of tegenvaller op te biechten. Deze keer stapt op het kratje: Erik Peekel van Aaaaha! the Actor Factory.

De Pitch en De Biecht: Erik Peekel

Verrassen, vertellen, verbinden...

Erik Peekel is oprichter van Aaaaha! the Actor Factory. Zijn bedrijf produceert workshops en filmpjes voor congressen, beurzen en relatie-evenementen. Erik werkt met een creatief team. Dagelijks vertaalt hij doelstellingen in interactie: "Als je deelnemers erbij betrekt, dan ontketen je een beweging. Evenementen zijn supersociaal en dat werkt heel krachtig." Erik ziet enorme kansen voor organisatoren. Hij mist in veel programma's de interactie.

Tekst: Erik Peekel | Fotografie: EventView

Twaalf jaar geleden richtte ik mijn bedrijf op vanuit mijn studentenkamer. Daar was al het één en ander aan vooraf gegaan. Op mijn zesde organiseerde ik het kinderfeest van mijn broertje. Hij werd toen vier. Ik deed goocheltrucs, meeleeftheater, poppenkast en actieve spelletjes. Het was een afwisselend programma. Daarop ben ik teruggevraagd en zo kwam het balletje aan het rollen. In mijn studietijd bood ik keuze uit verschillende themapartijtjes: piraten,

prinsessen en Magic TV. Ik deed steeds een beroep op de verbeeldingskracht van de kinderen. Zij speelden zelf actief hun eigen rol. Een vader van een jarige job vroeg me een show over samenwerken te verzorgen op zijn bedrijf. In de rol van jongste professor van Europa vertelde ik hoe zij beter kunnen presteren. Al snel daarna startte ik Aaaaha! the Actor Factory. Met professionele acteurs en comedians verrijk ik de communicatie in het bedrijfsleven.



Beproefde formules

Op kantoor werk ik inmiddels met een inspirerend team van vier collega's. Wij denken mee met onze opdrachtgevers. We vertalen hun doelstellingen in interactie: Hoe betrek je de deelnemers bij het onderwerp? We werken met vijfendertig getalenteerde acteurs en comedians. Hun talent is onze toegevoegde waarde. Per project creëren we een team met de meest geschikte spelers. We werken voor heel verschillende klanten: MKB-ondernemers, beursgenoteerde bedrijven en goede doelen. Dat maakt het werk afwisselend. Toch neem je steeds je ervaring uit het ene project mee naar het volgende project. We zien regelmatig dezelfde thema's voorbij komen: samenwerken, Het Nieuwe Werken, duurzaamheid en klantgerichtheid. We zijn goed in beproefde formules. Als we iets ontwikkelen en het heeft succes, dan gaan we er graag mee door. Die formats passen we dan wel steeds aan op de specifieke situatie.

Elf jaar geleden opende ik mijn kantoor. Sindsdien heeft het bedrijf zich flink ontwikkeld. Door te luisteren naar opdrachtgevers zag ik kans om mee te groeien met hun uitdagingen. In het begin waren we vooral goed in het verrassingsmoment. We bedachten grappige typetjes en komische interacties. Zelf speelde ik een

overdreven enthousiaste gastheer. We hadden succes met toiletjuffen en obers. In die tijd speelde ik ook de 'gekke professor'. Goed voorbereid en met een PowerPoint presentatie stond ik op serieuze congressen en teammeetings. Ik verpakte de boodschap van mijn opdrachtgever in een opmerkelijk verhaal. In het begin van mijn betoog dacht iedereen nog dat het echt was, al snel volgden de lachsalvo's. Daar werd lang over nagepraat. In mijn bedrijf produceren we nog steeds acts om deelnemers te verrassen en om verhalen te vertellen op zo'n manier, dat het wordt naverteld. Sinds een paar jaar richt ik me op het verbinden van deelnemers. Samen met mijn collega's ontwikkel ik workshops, waarbij de interactie centraal staat. In de Superbrainstorm verbind ik deelnemers met elkaar en met elkaars beste ideeën. In de St. Bavokathedraal deelden 800 duurzaamheidsdenkers hun beste ideeën om voedselverspilling tegen te gaan. Dat leverde direct een aantal toepasbare ideeën op. Je ziet dan hoe mensen elkaar verder gaan helpen. De Superbrainstorm doe ik veel bij organisaties, die hun medewerkers willen betrekken bij het grijpen van kansen. Evenementen zijn supersociaal, mensen komen samen. Het is zonde als je dat potentieel niet benut. ■

www.acteurs.nl

Voorbeelden: Hoe kun je collega's activeren?

Tips voor het Management Team

Bij een grote verzekeraar verrasten actrices in opvallende jurken de medewerkers op de werkvloer. Elke medewerker werd uitgedaagd om een tip voor het management team op een kaartje te schrijven. Alle kaartjes met ideeën kregen een plek op de jurken van de actrices. Drie dagen later verstuurde het management team hun reactie op alle tips. De ideeën worden nu omgezet in actie.

Integratie tournee

Een aantal financiële diensten van het Rijk wordt samengevoegd tot één organisatie. De medewerkers van de verschillende diensten worden uitgenodigd voor informatiebijeenkomsten. Centraal in de bijeenkomst staat de Superbrainstorm over de nieuwe dienst. Iedereen kan benoemen wat er niet verloren mag gaan in de nieuwe organisatie.

Sponsoractie tot leven gebracht

Een sponsor van het Nederlands Film Festival geeft op de werkvloer een aantal vrijkaarten weg. Zo wordt het sponsorschap onder de aandacht gebracht van de medewerkers. Acteurs bezoeken in galakleding de kantoren. Zij spelen een pakkende quiz, waarmee men direct vrijkaarten kan winnen.

DE BIECHT: Erik Peekel

Ondanks alle ervaring, gaan er wel eens projecten heel anders dan je vooraf bedenkt. Al negen jaar produceren we het wachtrij entertainment op Schiphol. Kinderen worden uit de rij gehaald en oefenen met onze kleinkunstenaars een trolleydans. We spelen raad-je-plaatje en er is een snoepje voor iedereen. Het project werd gezien door de Nederlandse Spoorwegen. We kregen in 2005 de opdracht om reizigers te gaan vermaken op een flink aantal treinstations. We ontwikkelden een leuke actie met piccolo's in de sfeer van de Oriënt Express. NS stelde

100.000 prachtige prijzen beschikbaar. In een korte, grappige quiz maakten reizigers kans op retourtjes en reizen per trein. Al snel bleek de situatie heel anders dan op de luchthaven. Treinreizigers kennen hun spoorboekje uit het hoofd. Zij haasten zich naar de trein en hebben geen tijd om mee te doen aan een goedbedoeld wedstrijdje. Er was dus nauwelijks publiek voor ons entertainment. De actie hebben we flink bij moeten stellen. Al snel zijn we ons gaan beperken tot publieksevenementen. Dagesmensen bij de Vierdaagse en het Zomercarnaval hebben alle tijd om zich te laten vermaken op het station van aankomst.

Grand Catering viert diversiteit met The Colour Kitchen on Tour

Dit gaat écht om de **p** van people

Onder de vleugels van Grand Catering is er een bijzondere partycateraar actief. The Colour Kitchen on Tour is een cateraar die intensief samenwerkt met jongeren die een nieuwe kans verdienen op een carrière – en die met beide handen aangrijpen. Met hun multiculturele achtergrond geven ze de gerechten extra kleur en variatie.

Tekst: Laurens Menssen | Fotografie: Grand Catering / EventView



De motivatie om deze vorm van partycatering te bedrijven is duurzaamheid. Grand Catering heeft een vast team in dienst dat leerlingen begeleidt en hen leert het vak te begrijpen. Maar vaak gaat het om méér dan dat.

Bekrompenheid

The Colour Kitchen on Tour is echter slechts één onderdeel van de gehele The Colour Kitchen-organisatie. Zo zijn er twee restaurants, één in Amsterdam en één in Utrecht, is er een stichting en een divisie scholen- en bedrijfscatering. Namens The Colour Kitchen is medeoprichter en partner Loek Beeren aanwezig, Christine Pannekoek is verantwoordelijk voor de stichting en Bartel Geleijnse vertegenwoordigt The Colour Kitchen at Work. Het is niet slechts een liefdadigheidsinstelling, voegt de laatste direct toe: “Achter elke activiteit schuilt een ondernemer.”

Beeren is een restaurateur met jarenlange keuken- en managementervaring bij onder andere De Bokkedoorns, De Beukenhof, De Kersentuin en Hotel Krasnapolsky. Tevens stond hij aan de wieg van de conceptontwikkeling van het Jamie Oliver-restaurant Fifteen in Nederland: “In Zuid-Afrika heb ik zelf eens ervaren hoe het is om gediscrimineerd te worden, dat heeft mij gesterkt in dit project. Ik ben globalist. We zien er niet allemaal hetzelfde uit, maar we zijn het eigenlijk wel. Het zit hem in de bekrompenheid van de mens om daar anders over te denken en daar zullen we nog lange tijd tegen moeten vechten.”

Niet uit luxe

Het idee voor de Colour Kitchen kwam voort uit de vraag vanuit de gemeente Amsterdam om in gemengde wijken integratie te bevorderen. Omdat eten verbreedert was een van de plannen een laagdrempelig restaurant te creëren waar zowel allochtoon als autochtoon te gast wil zijn. Beeren, die destijds voor de uitvoering gevraagd was: “Dat idee zou niet gaan werken omdat vooral de eerste generatie allochtonen bijna nooit uit eten gaat. Toen heb ik gezegd: Laten we ons richten op de jeugd. Door die op te leiden en een kans te geven kun je de integratie wel een impuls geven. Het succes van The Colour Kitchen zit hem er in dat wanneer iemand zich van afwashulp opwerkt tot restaurantmanager, hij of zij niet langer die allochtoon is, maar de aardige buurman die in dat restaurant werkt. En het restaurant is het middel om dat doel te bereiken.”

Desalniettemin gebeurde de opstart van de organisatie middenin de crisistijd – tegen de klippen op, volgens Beeren. Het oprichten van de meer commercieel georiënteerde bedrijfscateringdivisie ontstond dan ook niet uit luxe.



Bartel Geleijnse

Meer daden

Bij The Colour Kitchen zijn dagelijks leerlingen in de weer die zich in een jaar tijd een weg koken naar praktijkervaring en hun koksdiploma. Sinds kort loopt daarnaast een leertraject voor jongeren die gastheer of gastvrouw willen worden. Belangrijk aspect is dat hun opleiding gebeurt in een commerciële omgeving. De stichting is echter verantwoordelijk voor de opleiding van de jongeren. Pannekoek: “We zijn één bedrijf, maar de scheiding van onze divisies is goed om de spanning tussen die twee uitersten te kunnen opvangen. Dat maakt het concept sterk. Wat wij doen is écht.”

Geleijnse, die bij The Colour Kitchen at Work een mooie combinatie vindt tussen écht een bijdrage leveren en een commerciële omgeving, is het boegbeeld van het b2b-element: “Het is een goed voorbeeld van nou eens niet zoveel woorden, maar des te meer daden. Dit gaat echt om de p van people.”

Emotioneel zwaar

De begeleiding van de jongeren is in professionele handen. Leerlingen worden begeleid door praktijkmensen en daarnaast is er een coach met een pedagogische achtergrond bij elk project betrokken om ze te helpen bij hun privéproblematiek. Ondanks de diversiteit onder de jongeren, kennen ze veelal vergelijkbare problemen. Beeren: “Als ze hier komen werken ▶

Rust en resultaat

Sandton Hotel De Roskam natuurlijk



Op één van de mooiste locaties van Nederland ligt Sandton Hotel De Roskam direct aan de Posbank op de Veluwe. Het hotel vormt een fijne basis voor uw vergadering, training of evenement. Het hotel en haar omgeving bieden u de rust die nodig is voor een effectieve bijeenkomst. De Roskam is al een hotel sinds 1688, omdat kwaliteit de basis is voor duurzaamheid.



SANDTON HOTELS
www.sandton.eu

A *unique* HOTEL COLLECTION!

“We zien er niet allemaal hetzelfde uit, maar we zijn het eigenlijk wel”

dan helpen we ze. Omdat ze geldproblemen hebben, omdat ze dakloos zijn, met justitie in aanraking zijn geweest of om een andere reden niet meekomen in de maatschappij. Maar het is niet de echte wereld. Uiteindelijk willen we wel dat ze een echte baan hebben. Het is best heftig: ik zie soms grote jongens die staan te janken wanneer ze hun eerste contract in hun handen houden.”

Pannekoek: “In sommige gevallen is de opleiding niet eens het doel, maar bijvoorbeeld om eerst de basis van iemands leven op orde te krijgen. Om ze sociale vaardigheden mee te geven of om succes te ervaren. Het draait vooral om het verhogen van de zelfredzaamheid.”

Geleijnse: “Pas dan kunnen ze echt presteren. Daar haal ik mijn energie vandaan. Je geeft veel, het is emotioneel zwaar. Omdat ze altijd een keer terugvallen. Wat dacht je welke invloed hun omgeving op ze heeft? Als zij de enige in de groep zijn met een baan? Dus je moet ze naast discipline ook geborgenheid meegeven. Zodat ze trots zijn op wat ze doen. En in de bedrijfscatering zie je dat de ontwikkeling op sociaal-emotioneel vlak veel sneller gaat.”



Loek Beeren

Christine Pannekoek



Als voorbeeld schetst Geleijnse de catering die ze doen voor een groothandel in bedrijfsmeubilair. Medewerkers van het bedrijf leren de leerlingen kennen, waarderen hen om de bijdrage die ze leveren aan de keuken. Daar groeien die leerlingen van. Vice versa zijn de medewerkers trots op hun eigen bedrijf, omdat ‘zij’ dat hebben mogelijk gemaakt. Ook bij feesten en jubilea staat het bedrijf erop dat het vaste team van de bedrijfscatering dan de catering verzorgt. Er ontstaat binding en loyaliteit. Daarnaast kleurt The Colour Kitchen letterlijk en figuurlijk het mvo-beleid van de opdrachtgever, die daarmee zijn maatschappelijke gezicht kan laten zien. “Een cradle-to-cradlestoel is prachtig, maar het blijft een dood ding. Dit lééft.” ■

Met de partycatering van The Colour Kitchen on Tour voeg je kleurrijke diversiteit toe aan je evenement én steun je jongeren die een tweede kans willen op een waardevol maatschappelijk leven. Meer informatie: ontour.thecolourkitchen.com.

Is er leven na Princess? Zeker. Ouborg, toch al geen stilzitter, is een tv-carrière begonnen. Hij neemt plaats op de directeursstoel van het nieuwe BNN-programma *Topmanager Gezocht*, de Nederlandse variant op *The Apprentice*. Het programma, gepresenteerd door Ruben Nicolai, is vanaf 15 september iedere donderdag om 21.30 uur te zien bij BNN op Nederland 1. Aad Ouborg is oprichter van Princess Household Appliances, nu eigendom van WMF. Hij werd bekend met onconventionele marketingacties en zijn credo 'Ondernemen is entertainen'. Hij is directeur-eigenaar van Princess Sport, Princess Entertainment Group en Ouborg Group.



Aad Ouborg interviewt fotograaf Govert de Roos

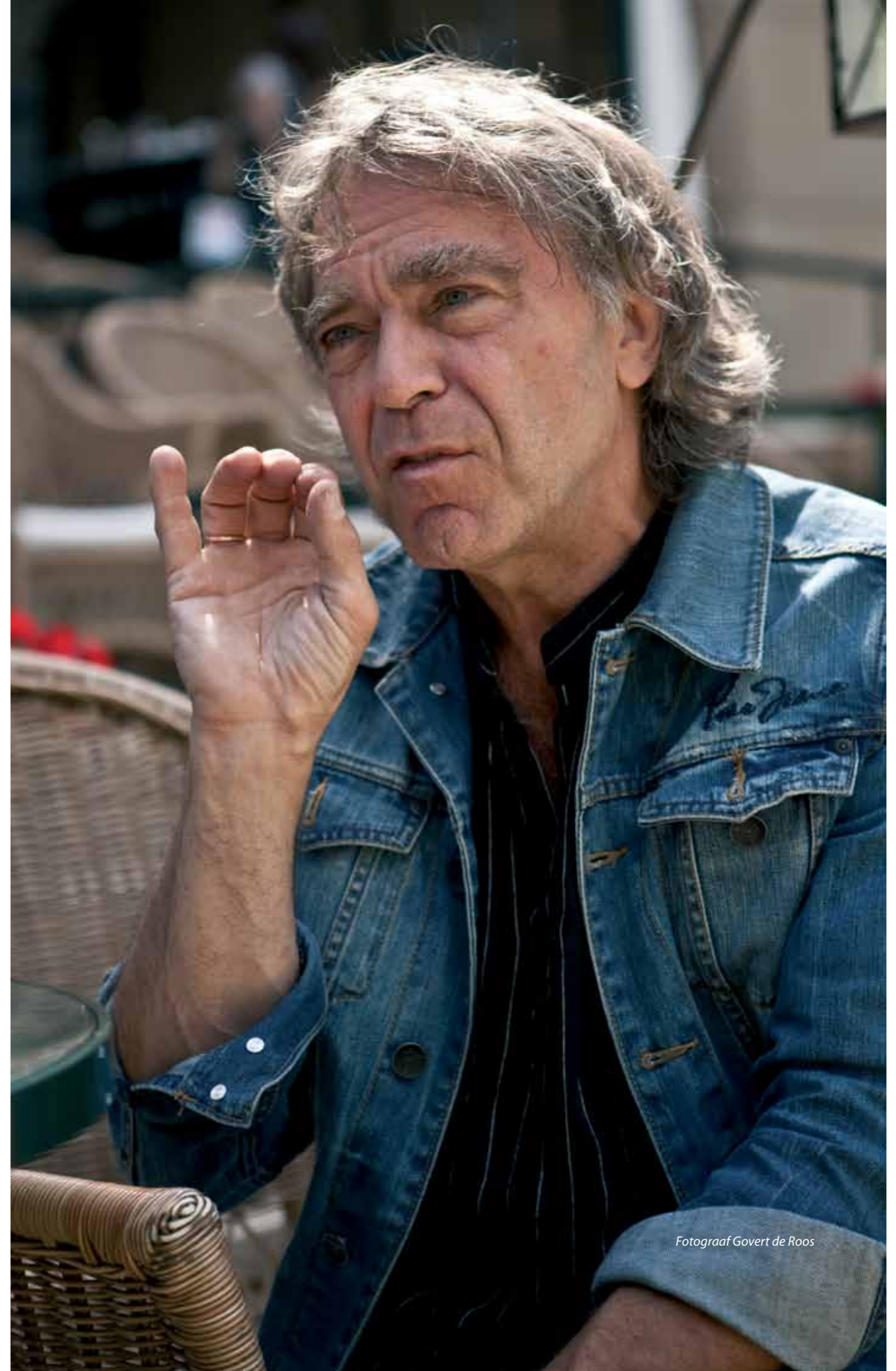
Het belang van beeld

Beleving heeft alles te maken met wat je zintuigen registreren. Wat je ziet speelt daarin een van de meest belangrijke rollen. Beeld beïnvloedt sterk je emotie, op welke manier dan ook. Ondernemer Aad Ouborg interviewt fotograaf Govert de Roos over het belang van beeld voor mens en bedrijf.

Interview: Aad Ouborg | Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: Annick Meijer

Een goede ondernemer is een vakman, niet elke vakman is per se een goede ondernemer. De een heeft er de meeste lol in een nieuwe marketingactie op touw te zetten om nog meer producten te verkopen en de omzet verder te laten groeien. De ander leeft volledig voor zijn ambacht en 'vergeet' daar, ten koste van zichzelf, soms geld voor te rekenen. Entrepreneur Aad Ouborg ontmoet vakidoot Govert de Roos. Ogenscheinlijk tegenpolen en toch werken ze al ruim 25 jaar met het grootste plezier samen.

De Roos, spijkerjack, gympen, nonchalante blik, schuift bij Ouborg aan in de tuin van het Amsterdamse Hilton Hotel. De fotograaf, die al 40 jaar in het vak zit, kent Ouborg al sinds 1985, vanaf de oprichting van zijn eerste bedrijf Babyliss. Ze leerden elkaar kennen toen Patricia Paay, van wie De Roos de vaste fotograaf was, hét model werd dat in het begin Ouborgs stylingproducten aan de man (of vrouw) ging brengen. ▶



Fotograaf Govert de Roos



“Als je de digitale wereld vertaalt naar internet: The internet has ruined about everything”

Beide weten al te goed hoe belangrijk goede fotografie is. “Het begint met beeld”, vertelt De Roos “Zien kom altijd eerst. Zodra je je ogen open doet zie je iets en dat bepaalt je emotie. Beeld heeft zoveel invloed.”

De Roos fotografeerde voor Ouborg onder andere de winnaressen van de verkiezing van de Princess Model of the World. Dankzij zijn portretten en de begeleiding van Princess braken de meesten - die er vaak als grap mee begonnen - daarna door als model.

Vooraf met het portretten van artiesten en andere beroemdheden kreeg De Roos bekendheid. En hij heeft nieuws: hij wil stoppen met zijn bedrijf ‘Govert de Roos’. “Ik moet teveel doen om geld te verdienen voor het bedrijf. Er is niet zoveel vraag meer naar mijn type fotografie. Ik moet eigenlijk tegen alles ja zeggen terwijl ik dat helemaal niet wil. Ik wil alleen verder, zonder studio. Met meer vrijheid.”

Waarom ben je ooit begonnen met muzikanten en artiesten te fotograferen?

“Misschien wel omdat ik dat zelf het liefst had willen zijn. Ik wilde vroeger graag gitarist zijn. Alleen dat muzikale had ik niet zo, maar ik had veel met muziek en ging vaak naar concerten. Vanuit het fotograferen van popconcerten ben ik doorgerold. De liefde voor entertainment, denk ik. Dat hebben we eigenlijk wel gemeen.”

Hoe herken je een Govert de Roos? Wat zit er van jezelf in?

“Je ziet wat ik graag wil zien in iemand. Ik probeer in een portret een moment te raken waarop iemand in zijn rust zit en waarop ik iemand ga geloven. Oprecht en eerlijk met hetgeen hij of zij doet. Ik zoek wel altijd de mooie kant van iemand. Omdat ik zelf een positivo ben, die gelooft in de menselijke goedheid. Van de grootste slechterik zou ik een mooi portret kunnen maken.”

Wat is dan het sleutelwoord om dat te bereiken als je iemand fotografeert?

“Input-output. Vertrouwen winnen. Ieder mens leert zich vanaf zijn kleutertijd te beschermen, een muurtje om zich heen te bouwen. Zodat je minder kwetsbaar bent. In sommige culturen zijn ze bang dat je met het nemen van een foto een stukje van je ziel kwijtraakt. Dat is niet zo gek. Je moet je ziel durven te laten zien voor de camera, veel mensen sluiten zich daarom af. Wat ik probeer is het vertrouwen te winnen, om naar binnen te mogen. En hoe dieper je mag, hoe mooier het portret.”

Hoe zien je werkdagen er uit? Als je opdrachten krijgt, ben je dan elke dag aan het fotograferen?

“Dat is een vervelende periode, als het iedere dag moet. Dat kan bijna niet. Je moet voorwerken, maken en afwerken. En daar moet je echt tijd voor vrijmaken.”

Wat vond je de leukste tijd?

“De tachtiger jaren. Ik ben ontzettend blij dat ik in de zestiger jaren ben opgegroeid, daardoor kan ik zeggen dat de tachtiger jaren leuk waren. Het was een samenraapsel van alles wat daarvoor gebeurd was: flower power, rockabilly, alles. Het kreeg een eigen vorm die stabiliseerde. Ik kan niet zeggen dat de jaren negentig of deze eeuw een specifiek eigen geluid heeft voortgebracht. De elektronica heeft waanzinnig toegeslagen, maar die was daarvoor eigenlijk, wat muziek betreft, al uitgekristalliseerd.”

Hebben die ontwikkelingen en de toegankelijkheid van hoogwaardige, digitale camera's – waardoor iedereen zich nu fotograaf voelt – iets aan je werk veranderd?

“Als je de digitale wereld vertaalt naar internet: *The internet has ruined about everything*. Alles wat met eentjes en nulletjes te maken heeft vernielt een enorm gebied waarin mensen werken. Neem de hele grafische industrie, de analoge filmindustrie. Allemaal weg. De bouw en de agrarische sector zullen altijd blijven doorgaan. Maar je hebt steeds minder mensen nodig om hetzelfde werk te doen. Wat gaan al die andere mensen doen? We kunnen toch niet met zijn allen programmeurs zijn?”

Er zijn eentjes en nulletjes waar De Roos wel goed mee overweg kan. Met plezier werkt hij urenlang, soms dagenlang, aan fotomontages op de computer. Zoals voor André Rieu, voor wie hij onlangs een monsterproject heeft afgerond. Duizend

dagen lang volgde hij de violist en orkestleider de wereld over, zijn foto's zijn samengekomen in het boek André Rieu, de mens achter het fenomeen.

De Roos legt uit dat hij een foto wilde van slot Schönbrunn in Wenen, met de perfecte lucht erboven, de tegelvloer van het Vrijthof in Maastricht eronder, een koets uit Maastricht met paarden uit Uithoorn, André Rieu en violistes in de koets ervoor. Dat lukte alleen door al die beelden apart te fotograferen en ze in een montage samen te brengen. “Dat was wel vijftig uur fotoshopwerk! Vroeger schilderde een schilder een portret in de studio, maakte zelf zijn achtergrond en fantaseerde vaak de kleding en de attributen daarbij. Ik vind het mooi dat dat nu weer kan in fotografie. Je kunt wat verder doorgaan en dan is het soms weer lastig om bij de basis te blijven. Het moet wel geloofwaardig blijven.”

Dan verder, tegen Ouborg: “Volgens mij hebben André en jij dezelfde bloedgroep. Het steeds maar enthousiasmeren en gedurende een project steeds weer nieuwe dingen verzinnen. We zouden een magazine maken en het is nu een compleet boek geworden.”

De manier waarop en de plaats waar je foto's maakt, is dat altijd jouw concept?

“Ik wil er wel altijd iets aan toevoegen. Het lukt niet altijd om je ideeën uit te voeren. In de eerste instantie ben ik natuurlijk fotograaf omdat ik het zo ontzettend leuk vind om te doen. In tweede instantie is het fijn als je er geld mee kunt verdienen, als je er van kunt leven. Ik heb veel mensen om me heen gezien die



Ouborg luistert aandachtig naar De Roos' betoog: "Communiceren is niet simpelweg op een foto wat tekst plakken en dan heb je een affiche. Forget it. Het is een vak, het moet catchen"

altijd alleen maar gedaan hebben wat de opdrachtgever wilde, dan verlies je jezelf. Dan ben je alleen voor het geld bezig.”

Ooit had De Roos een studiootje - niet meer dan een pijpenlaasje - in de Egelantierstraat, hartje Amsterdam. “Heb je niet altijd heimwee gehouden naar die plek?”, vraagt Ouborg hem op de man af.

“Ja, natuurlijk”, antwoordt De Roos resoluut. “Ik vind het een vreselijke plek waar ik nu zit, man. Wat moet ik op een industrieterrein? Ik ben een Jordanees.”

Arnold Schwarzenegger zei, toen De Roos hem portretteerde in die oude studio: ‘Govert, never ever leave this place.’

“Tja, hij heeft wel gelijk gehad”, bekent De Roos.

Het gesprek gaat verder over een tijd dat er meer geld was om fotografen hun werk te laten doen. Zo had De Roos ooit de vrije hand een foto te maken voor een beursstand van Princess in Hongkong. Een foto van Ouborg die te midden van vele paparazzi uit zijn limousine stapt om te worden opgehaald

twee seconden moet het communiceren. Dat geldt voor elke cover van elk magazine, voor elke poster in de stad. Om dat te bereiken moet je voor elk project de beste persoon kiezen, vind ik. Vroeger ging dat ook zo. In Amerika doen ze dat wel nog steeds. Eerst wordt uitgezocht wie de beste is voor bijvoorbeeld een film of een tv-serie en daarna gaan ze pas over de prijs lullen. In Nederland kijken ze wie het goedkoopst is. Dat merk ik zelf ook. Als je goedkope foto's wilt moet je naar het Centraal Station gaan en daar in de pasfotoautomaat gaan zitten.”

Bedrijven hebben hun beeldmateriaal vaak niet goed voor elkaar. Terwijl het zo belangrijk is. Wat is nodig om daar meer aandacht voor te hebben?

“Ik denk dat het vanzelf weer terugkomt. Tot drie, vier jaar geleden was de markt in handen van creatieven en marketeers. Sinds de crisis is die in handen van boekhouders. Die kijken daar duidelijk anders naar. Ik werd wel erg blij van de campagne van Suitsupply dit voorjaar. Een heel opvallende reclamecampagne

“Als je goedkope foto's wilt moet je naar het Centraal Station gaan en daar in de pasfotoautomaat gaan zitten”

door een helikopter. Als een filmster, helemaal in scène gezet. De foto werd op zo'n groot formaat afgedrukt dat geen enkele bezoeker hem over het hoofd zag. Ze realiseren zich dat de budgetten voor dat soort klussen nu een stuk lager liggen. “Het heeft je handenvol geld gekost”, denkt De Roos terug. “Maar door die foto was er niemand die niet naar jullie stand ging.”

Ouborg: “De wereld verandert snel. Je zult in deze tijd op een andere manier moeten werken om te blijven doen wat je leuk vind. Dat is wat jij nu gaat doen; flexibeler werken. Je moet bijzonder zien te blijven. Lukt dat niet met bedrijf X, dan moet je bedrijf Y maken. Hoewel ik iemand die nu van plan is een nieuw bedrijf te starten zou adviseren nog twee jaar te wachten.”

Wat valt je op over hoe tegenwoordig over fotografie wordt gedacht?

“Helaas is fotografie en grafische vormgeving vaak een sluitpost. In de stad hangen veel affiches, maar je ziet ze niet. Omdat ze niet opvallen. Er wordt veel maar slecht gecommuniceerd. Het is niet simpelweg op een foto wat tekst plakken en dan heb je een affiche. Forget it. Het is een vak, het moet catchen. Binnen

waar vast en zeker veel geld in is gestoken, ziet er fantastisch uit, iedereen praat erover. Dan gaat de concurrentie zich afvragen: waarom gaat iedereen naar Suitsupply, waarom verkopen wij niet zo goed? Omdat ze er geen geld in stoppen. Omdat ze niet aan hun beeld werken.”

Ouborg herkent dat wel: “Je moet juist doorgaan, vooral nu. Sterker, je moet juist meer doen om succesvol te blijven. Degenen die gestopt zijn met zo te denken, hebben allemaal problemen. Onder druk van de boekhouders zijn ze gestopt met marketing en dat soort zaken. Dat gaat heel even goed. Maar als dan blijkt dat het niet werkt, en je toch weer verder moet, kost het je nog veel meer. Of het gaat mis. Eigenlijk alleen maar omdat ze bang zijn. Dat zie je nu zó veel.” Als geen ander kent Ouborg het belang van investeren in imago en media-aandacht. In een gesprek met hem is het onontkoombaar dat het op een gegeven moment ook over ondernemen gaat. De vraag is in hoeverre De Roos zich een ondernemer voelt.

Als zelfstandig fotograaf moet je ook iets van een ondernemer in je hebben. Heb je dat?

“Ik kan mezelf slecht verkopen. Ik ben heel slecht met deals maken, met geld. Dat heb ik altijd mijn assistenten laten doen. Daarom heb ik sinds kort een agent, om voor mij de prijzen te bepalen.”

Dat vinden creatieve mensen moeilijk, hè?

“Ja, vreselijk. Omdat ik het zo graag wil. Als ik iets heel leuk vind, dan vergeet ik dat soort dingen. Daar ga ik zo vaak de mist mee in. Misschien dat ik daarom altijd zo tegen de Playboy-klussen heb opgezien. Omdat er zoveel van afhing. Het waren producties waar veel geld mee gemoeid was, dat bracht een grote verantwoordelijkheid met zich mee. Soms had ik wel een half jaar de tijd nodig om na te denken hoe ik de shoot ging doen. Ik heb ook de tijd nodig om erover na te denken, om ideeën te verzinnen. De laatste opdracht met Patricia Paay in 2009, heb ik teruggegeven omdat ik maar één week bedenktijd kreeg om met een idee voor de fotoshoot te komen. Dat vind ik te kort. Dan krijg je een soort registratiefotografie. Je moet iets doen met het onderwerp. Dat is mijn eer te na.”

Het is goed toeven in de tuin achter het Amsterdamse Hilton. Sloepjes varen af en aan en op het zonovergoten gazon wordt onder een wit tentdak een uitgebreide lunch klaargezet. Het hotel is echter het meest bekend van beroemdheden die er kwamen. Om te drinken, te slapen of zich van het leven

te beroven door van het dak te springen. Ouborg kent zijn klassiekers.

Heb je ooit iets met Herman Brood gedaan?

“Ik had met hem niet zo'n klik. Die drugs en die drank, ik kon daar niet in mee. Daar kon ik niets over zeggen, ik begreep het niet.”

En John Lennon?

“Ja! Maar ik was pas 15 jaar. Ik stond te trillen als een rietje, man. Toen ben ik naar binnen gesneakt om ze te fotograferen. Hair peace, bed peace. Ik durfde ze niet eens aan te spreken.” (Van 25 tot 31 maart 1969 hielden Beatles-zanger John Lennon en zijn vrouw Yoko Ono een zogenaamde Bed-In in suite 702, red.)

Wat vond je de leukste opdracht?

“Het boek voor André Rieu. Niet omdat het het meest recent is, maar omdat ik het zelf heel graag wilde. André is iemand, en dat moet jij herkennen, die zó gaat voor perfectie. Bij wie krijg ik het voor elkaar...” (Schiet even in de lach) “Ik wilde graag zijn Stradivarius fotograferen, maar hij vond dat die eerst moest worden schoongemaakt. Dan denk je, dat doet wel even iemand. Nee, die viool wordt first class naar een laboratorium in Wenen gevlogen. En daar ben ik dan de hele dag bij. Dat is toch geweldig.” ▶



Govert de Roos, fotograaf



Evenementen met beleving.
Congressen met inhoud.
Beurzen met inspiratie.



OPENING HOOFDKANTOOR ERNST & YOUNG

Hoewel elk evenement voor Pino bijzonder is, zijn sommige evenementen meer bijzonder dan andere. De opening van het nieuwe hoofdkantoor van Ernst & Young is zo'n spektakelstuk. Een Grand Opening in de ware zin van het woord.

JUBILEUM WAARBORGFONDS SOCIALE WONINGBOUW

Hangars en landingsbanen zijn normaal gesproken verboden terrein. Normaal gesproken, want voor een bijzonder jubileum maakte PINO van Vliegbasis Valkenburg een onvergetelijk congresdecor. Vijfhonderd genodigden stapten aan boord van een geweldige ervaring.

ECOMOBIEL BEURS

Een zeer geslaagde congresbeurs over duurzame mobiliteit: Ecomobiel 2010, gehouden in de Van Nelle Ontwerpfabriek. Met een opening door Prins Maurits, wereldprimeurs, heel diverse exposanten en 3.500 enthousiaste bezoekers bleek het thema van deze beurs goed gekozen: 'van hype naar business'.

Voor het vakkundig organiseren van uw relatie evenement, bedrijfs-evenement, personeelsfeest, congres of beurs bent u bij PINO Evenementen & Congressen aan het juiste adres. Onze kracht ligt in het vertalen van uw wensen en budget in een aantrekkelijk concept. Daarnaast nemen we de complete organisatie voor onze rekening. Als ervaren evenementen-bureau regelen wij alles tot in de puntjes, zodat u uw aandacht volledig kunt richten op de inhoud en op uw gasten!

Bel 030 275 96 26 of kijk op www.PINO.nl

PINO is een door het VNC Erkend Congresorganisatie bureau  lid van IDEA, Independent Dutch Eventmarketing Association 


PINO
EVENEMENTEN & CONGRESSEN

CV GOVERT DE ROOS

- 1953** Geboren in Amsterdam
- 1969** Dringt met vervalst pasje door tot de hairpeace-bedpeace-actie van John Lennon en Yoko Ono. Als assistent-fotograaf in dienst bij portretfotograaf Nico van der Stam. Haalt in eerste half jaar al twee covers.
- 1972** Overstap naar popfotograaf Claude Vanhaye, veel werk in muziektijdschriften.
- 1975** Opening eigen studio in een garage midden in Amsterdam.
- 1982** Oprichting Dutch Photography met Paul Huf. 1e Prijs Zilveren camera Theater en Kunst met portret Kitty Courbois.
- 1989** Overzichtstentoonstelling Naarden Fotofestival.
- 1995** Eerste Playmate voor Russische Playboy-editie.
- 1998** Beste radio-affiche buitenland American Broadcasting Society.
- 2007** Toekenning LOF Prijs (Lucas-Ooms Fonds) voor grote betekenis voor de Nederlandse tijdschriftenbranche.
- 2009** Winnaar Grote Paul 2009 en overzichtstentoonstelling 40-jarig jubileum in het American Hotel te Amsterdam en opening Govert de Roos Suite aldaar.
- 2010** Prix Petit: beste reportage/interview Esta Magazine.
- 2011** Publicatie fotoboek André Rieu. Voornemens te stoppen met eigen studio en als zelfstandig fotograaf verder te gaan.



Met het project voor Rieu was ik weer terug bij mijn roots: live-fotografie. Ik was mee naar Mexico en Amerika om zijn optredens vast te leggen. Dan zat ik daar het hele concert lang op een gouden stoeltje tussen het orkest, in jaquet, net als iedereen. Als er geklapt werd moest ik opstaan, zodat het niet zou opvallen. Ik had concertenlang de kans om de mooiste foto's te maken. Om het moment te pakken. Die vrijheid krijg je zelden meer. In de jaren 70 ging ik met rockbands op stap: Status Quo, Uriah Heep, Golden Earring. Zij snaptten dat je het niet altijd in één keer kunt vangen en lieten toe dat ik zes of zeven concerten meeging om foto's te maken. Je ging echt mee op tournee. En dan kwam je ook thuis met het mooiste. Dat gaat in eerste instantie niet eens om geld, het gaat erom of je het begrijpt."

Met deze gedachte verlaten we het Hilton. Behalve Ouborg, die er aansluitend nog een afspraak heeft. Zoals wij op onze beurt aansloten op weer een andere afspraak vóór het interview met De Roos. Als iemand zijn tijd efficiënt en strak indeelt, is het Ouborg. Wat een verschil met De Roos, iemand die juist de rust nodig heeft tussen zijn opdrachten. Om met creatieve ideeën te komen, een concept uit te werken en dan pas bij fotoshoots te kunnen pieken. Tussen de Bentleys en Mercedesen door wandelend steekt hij de parkeerplaats over. En zien hem nog net in een geleefde, paarse bestelbus stappen en wegrijden. Toch altijd de rocker gebleven die hij wilde zijn. ■

Mijn held

"Yousuf Karsh (Armeens/Canadese fotograaf 1908-2002, red.) was mijn grote held. Hij heeft een aantal legendarische portretten gemaakt van Churchill, Kennedy en Hemingway. Als je nu een portret van die mensen voor de geest haalt, ben ik er bijna zeker van dat hij de maker is van die foto. Dat vind ik de grootste eer die je kunt behalen als fotograaf."

Catering Amsterdam RAI koestert regionale producten

Groenten uit Osdorp

Amsterdam RAI, de grootste beurs- en congreslocatie van ons land zoekt het in het kleine. Een substantieel deel van hun cateringproducten komt van kleine, regionale bedrijven die werken aan duurzame en sociale ontwikkeling. Goed voor de klant, goed voor de gast én voor de eigen, interne bewustwording. Tekst: Laurens Menssen | Fotografie: Niels van Laatum

Rientz Mulder is executive chef bij Amsterdam RAI en grondlegger van het duurzame cateringsconcept Hartverwarmend Amsterdam. Martin van Nierop, operationeel directeur, staat voor het totale gastvrijheidsgevoel van de RAI. Van de parkeerwacht tot de kwaliteit van de koffie. Daarvóór was hij directeur catering. Samen weten ze alle ins en outs van de nieuwe koers.

1,5 miljoen kopjes koffie

De in-huiscateringbrigade van Amsterdam RAI verzorgt het hele spectrum: van een eenvoudig broodje kroket tot een uitgebreid galadiner. En anders dan de grootte van het beurs- en congrescentrum doet vermoeden is dat lang geen eenheidsworst: de RAI krijgt per jaar zo'n 500 'special requests'. Maatwerk dat alleen geleverd kan worden door samenwerkingsverbanden aan te gaan. Ook daarin maakt de organisatie een bewuste keuze; niet voor de makkelijkste weg gaan door alle producten van één leverancier te betrekken, maar voor een substantieel deel te kiezen voor regionale producten. Het mooie is dat ze, door dat te doen ook nog een breder maatschappelijk doel dienen dan lokale en biologische waar te gebruiken; veel producten komen van zorgboerderijen die een sterke sociale functie hebben. Dan nog zijn we er niet. Door de cateringmedewerkers van Amsterdam RAI de herkomst van de gebruikte keukenproducten te laten beleven – bijvoorbeeld door een biologische meelfabriek te bezoeken – worden kennis, betrokkenheid en bewustzijn vergroot. "Bewustwording via het olievlekprincipe", noemt Mulder dat.

Een verrassend en loffelijk initiatief van een bedrijf met 87.000m² beurszalen en 22 congreszalen. Met een jaarlijks bezoekersaantal dat goed is voor 1,5 miljoen kopjes koffie. Overstappen op honderd procent duurzame koffie heeft met deze aantallen dus wel degelijk effect. Honderd procent duurzame catering is vooralsnog een illusie. Van Nierop: "Er valt nog veel te winnen. Biologische courtesykoekjes bijvoorbeeld, die bestaan nog niet." ▶

"We doen het in eerste instantie voor onszelf, maar uiteindelijk bepaalt de klant wat het wordt"



Rientz Mulder (r) is executive chef bij Amsterdam RAI en grondlegger van het duurzame cateringsconcept Hartverwarmend Amsterdam. Martin van Nierop, operationeel directeur, staat voor het totale gastvrijheidsgevoel van de RAI.



Rederij Vooruit



Onthaasten
inbegrepen.

Dilemma

Uiteindelijk is de afname van de catering publieksafhankelijk. "Er zijn uiteraard ook wel beurzen waar je niet met biologische broodjes geitenkaas hoeft aan te komen", vertelt Mulder. "Dan willen mensen hotdogs en frites. Het is er wel maar we pushen het niet." "Dat komt", legt Van Nierop uit, "omdat de beurs of het congres er voor de gast is. Niet om onszelf en onze intenties naar voren te schuiven. We willen zo min mogelijk labels plakken, het gaat erom dat de exposant of de opdrachtgever in beeld komt. Aan de andere kant brengt dat een dilemma met zich mee; want wat we doen op duurzaam gebied vinden we te bijzonder om helemaal voor onszelf te houden."

"We doen het in eerste instantie wel voor onszelf", gaat Mulder verder. "Omdat wij vinden dat we zo een bijdrage leveren aan de maatschappij in onze directe omgeving. Maar uiteindelijk bepaalt de klant wat het wordt."

Niet dat de RAI rücksichtslos alles levert wat de opdrachtgever wil. Precaire zaken als ganzenlever, paling of blauwvintonijn komen niet in de banquetingmap voor. Wel beschouwd wordt het de klant – met de beste bedoelingen! – op deze manier 'lastig gemaakt' voor dit soort producten te kiezen. Er is juist meer aandacht voor regionale producten. Die producten komen vaak van dichtbij de RAI vandaan dan je zou denken. Wat dacht je van witlof uit Osdorp, mozzarella uit het Amsterdamse Bos of snoekbaars uit het IJsselmeer? Onder de noemer Hartverwarmend Amsterdam werkt Amsterdam RAI samen met diverse initiatieven op het gebied van duurzame en sociale ontwikkeling. Stadskwekerij Osdorp en Stichting Landzijde bijvoorbeeld, houden zich bezig met dagbesteding voor minder valide en jonge werkloze Amsterdammers. Ook de Ridammerhoeve, de geitenkaasboerderij in het Amsterdamse Bos en Zuiderzeezilver, leverancier van duurzame zoetwatervis, zijn partner.

"Het aantal en de capaciteit van dit soort initiatieven, met name van zorgboerderijen, is de laatste tijd zo sterk toegenomen dat wij daar meestal probleemloos voldoende producten van kunnen afnemen", legt Mulder uit, doelende op de volumes waarmee de RAI werkt. "En het mooie is dat ze honderd procent duurzaam en in het seizoen werken."

Groen voornemen

Ook bij externe cateringondernemers binnen het RAI-complex wordt aan duurzaamheid gedacht. Sterker nog, dat is een vereiste. De vestiging van La Place is een goed voorbeeld van een organisatie die daar ver mee is en waarbij aan hun werkwijze elementen zijn toegevoegd uit het cateringconcept van Mulder. Daarnaast is onlangs het eigen Grand Café geopend; een à la carte restaurant dat voor iedereen, ook buiten de beursuren, is geopend. Een plek die als een groene oase is ingericht en waar het duurzame concept in alle vrijheid zijn vorm heeft gekregen.

Ondanks alles blijft Van Nierop nuchter. "Laten we niet vergeten dat, als het gaat om buitenlandse bezoekers, de grootste aantrekkingskracht van Amsterdam RAI zit in de ligging ten opzichte van de stad. Je loopt hiervandaan in enkele minuten het centrum in. We doen er alles aan om het totaalplaatje te laten kloppen. Maar ik heb niet de illusie noch de arrogantie te denken dat internationale gasten naar ons komen omdat we zo'n mooi gebouw hebben of omdat we de groenste locatie zijn." Amsterdam RAI heeft dat voornemen echter wel: in 2013 willen ze de meest duurzame beurs- en congreslocatie van Europa zijn. Knappe jongen die hen daar nog vanaf houdt. ■

Duurzame inspanningen

Een greep uit de duurzame inspanningen van RAI Amsterdam:

- Duurzaam inkoopbeleid
- Aardwarmteopslag (overtollige warmte of koude worden 187 meter diep in de grond opgeslagen)
- Minder waterverbruik (met 50% afgenomen dankzij toiletten spoelen met minder liters per keer)
- Energiezuinige bouw (RAI Elicium verbruikt 60% minder energie)
- Intern afvalprogramma (50% van de 45.000 ton afval per jaar wordt direct gescheiden)
- Biobrandstoffen uit restaurantafval
- Vracht door de Gracht (afval van Amsterdam RAI wordt met een elektrische boot vervoerd via de grachten)
- CO₂ calculator (beursorganisatoren kunnen CO₂-uitstoot via Amsterdam RAI compenseren)
- Mobiliteitsconcept (voor het vergroten van het gebruik van openbaar vervoer)
- Leermeester-gezeltraject (elk jaar een leerling-techniek opgeleid bij de Technische Dienst)

Tien vragen aan:
Fons Jurgens, directeur commerciële
zaken van de Efteling

'Ik wil wegblijven bij de winkelstraat'



Fons Jurgens werkt al vijftien jaar bij de Efteling. Sinds begin 2011 is hij directeur commerciële zaken. Over het belang van de zakelijke markt bij nieuwe ontwikkelingen en wat het bedrijfsleven kan leren over gastgerichtheid.

Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: EventView

1 Wat zijn je eerste bevindingen in deze nieuwe functie?

"Aangezien ik al behoorlijk lang bij de Efteling werk is de onderneming zelf niets nieuws. Wel het feit dat ik nu een functie uitoefen waarvoor ik jaren geleden gestudeerd heb aan Nyenrode. Vandaar ook dat ik nu een Masteropleiding marketingmanagement volg. Om weer even op te frissen voor de zaken waar je dagelijks mee bezig bent. Hiervóór was ik directeur exploitatie en dat is toch iets heel anders. Het mooie van de Efteling is dat je, door projecten aan te pakken waarmee je je onderscheidt, kunt doorgroeien binnen het bedrijf."

2 Wat vind je zelf sterk aan het merk de Efteling?

"Ten eerste dat het een traditioneel Nederlands product is. Zo wordt het ook gekoesterd. Stichting Natuurpark de Efteling is grootaandeelhouder en zij zet zich in voor de continuïteit, zodat het over vijftig jaar nog steeds zo bijzonder is. Dat is een idealistische denkwijze, maar uiteraard ook een commerciële. Ten tweede dat het om mensen gaat. Daarom zie je bij ons overal mensen. Mensen die je welkom heten, die je de weg wijzen, die je entertainen. Dat is niet de goedkoopste oplossing, maar dat is wel waar het om gaat."

3 Hoe zet je die menselijkheid en klantgerichtheid in richting het bedrijfsleven?

"Die kennis binnen de Efteling zetten we in om bedrijven te helpen. Bijvoorbeeld met gastgerichtheidstrainingen. We bieden die cursussen omdat bedrijven aangeven te willen leren hoe wij dat doen. Zo zijn bijvoorbeeld alle conducteurs van de NS bij ons geweest om een dag mee te werken in het park. Om zelf te ervaren hoe wij met onze gasten omgaan."

4 In welke mate spelen zakelijke evenementen een rol bij uitbreidingen binnen het park?

"In toenemende mate. Vroeger deden we evenementen er af en toe bij, om het zo maar te zeggen. Wat bijzaak was is nu een van de pijlers waarop we draaien. Dat zie je aan de omzetstijging die we bereikt hebben. Nu zetten we met zakelijke evenementen jaarlijks tien miljoen euro om. Daar kan je niet meer omheen bij de ontwikkeling van het park."

5 Waarin zien we dat terug?

"Bij de Efteling zijn geen attracties die alléén voor evenementen worden ingezet. Wel zijn er speciale evenementenlocaties zoals het Droomvlucht Paleis, Fata Morgana Paleis en het Carrousel Paleis. Daarnaast hebben we bijvoorbeeld Ravelijn, Theater de Efteling en Efteling Bosrijk die zowel voor de consument als voor de zakelijke markt ingezet kunnen worden. We gebruiken het zo optimaal mogelijk. Bij ontwikkeling denk je al snel aan een extra locatie. Hierbij kijken we goed naar de doelgroep, waar in deze omgeving nog behoefte aan is. Daar hebben we al een aantal ideeën voor op de plank liggen. Momenteel gebruiken we pas een kwart van de totale grond (400 hectare, in bezit van de stichting, red.) dus er is ruimte voor uitbreiding."

6 Zijn er al concretere zaken op komst dan alleen ideeën op de plank?

"Zeker. Volgend jaar, op 31 mei 2012, openen we een nieuwe attractie genaamd Aquanura. Een enorm sensationele watershow zoals je die alleen nu nog in Las Vegas en Dubai kunt zien. Het wordt een watershow in de vorm van een samenvatting van een dagje Efteling. Aan eind van de dag, als een laatste herinnering aan wat je beleefd hebt. En het mooie is - daar komt het zakelijke om de hoek kijken - je kunt die watershow ook laten programmeren voor je eigen bedrijf. Met de beeldmerken en boodschappen die je je gasten wilt meegeven."

7 Is er een gouden regel dat je elk jaar een nieuwe attractie moet bieden?

"Eens in de vier jaar een nieuwe attractie was de stelregel. We hebben ingezien dat dat te weinig was. Nu hebben we een inhaalslag gemaakt door bijna elk jaar een nieuwe attractie te presenteren. Daar is 100 miljoen euro in geïnvesteerd. Maar laten we eerlijk zijn: het was een inhaalslag, dus op termijn zullen we terug gaan naar eens in de twee tot drie jaar een nieuwe grote attractie. Vanwege de kosten. Alleen Aquanura kost al zeventien miljoen." ▶



De Kookerij is met haar unieke en sfeervolle locatie, in het hart van de Bollenstreek met ruime gratis parkeer-gelegenheid voor de deur, uitermate geschikt voor uw kookarrangementen, kookworkshops, wijnproeverijen, recepties, bedrijfs- en productpresentaties, borrels en veel meer. We bieden ruimte aan 150 personen aan onze 10 high tech kookeilanden. Maar ook grotere feesten of partijen kunnen bij ons worden gevierd: tot 250 personen. De Kookerij heeft alles in huis om voor u en uw gezelschap zowel een heerlijke als wel leerzame avond, middag of ochtend te realiseren. U bent van harte welkom bij de Kookerij. U kunt altijd vrijblijvend een kijkje komen nemen! Neem contact op via info@kookerij.com of T: 0252 – 62 93 00 om een afspraak te maken.

Mogen we u binnenkort eens begroeten?

kookerij
CULINARY COLLEGE

“Het moet anders zijn. Waarom zou je anders in godsnaam naar de Efteling gaan?”

8 *Wat heeft de Efteling qua commerciële strategie voor ogen de komende tijd?*

“De groei die we willen doormaken is met name internationaal gericht, vooral op Duitsland en België. De straal waarvandaan mensen komen willen we vergoten. Aquanura past ook heel goed bij deze ontwikkeling omdat er geen taal mee gemoeid is. Iedereen begrijpt dat. We richten ons op de zakelijke markt in Vlaanderen. Daarom studeer ik bewust in Leuven, om de markt daar te leren kennen. Ik merk dat ze ook daar op zoek zijn naar grote locaties voor grotere groepen.”

9 *De Efteling biedt diverse mogelijkheden voor sponsoring. Hoe werkt zo'n samenwerking en kun je voorbeelden noemen?*

“Er zijn inderdaad verschillende mogelijkheden. Dat varieert van het sponsoren van één kamer van het Efteling Hotel tot een businesslidmaatschap van het Efteling Golfpark. Van leverancierschap van het park tot sponsor van de Efteling als totaal. Dan heb je het over verregaande samenwerking. Zo hebben we samen met de Rabobank, onze partner in kwaliteit, een sprookjesachtig verhaal bedacht dat je met je mobiel activeert in augmented reality. Of maken we Ola-verkooppunten in de vorm van gethematiseerde ijsstations. Ik wil namelijk wegblijven bij de winkelstraat; waarom zou je anders in godsnaam naar de Efteling gaan? Het moet anders zijn. Onze partners kunnen ons daarbij helpen en zij vinden het fijn omdat iedereen de Efteling kent.”

10 *In hoeverre heeft jullie sprookjeswereld invloed op de keuze om deel te nemen aan een evenement?*

“Ons park heeft aantrekkingskracht. Dat merken we door de grote opkomst bij business events. Mensen krijgen veel uitnodigingen om naar evenementen te gaan. Zodra ze ergens met hun kinderen naartoe kunnen gaan, doen ze dat toch sneller. En als ze hier weer zijn dan doet dat toch iets met ze. Ook zien we met zakelijke events steeds vaker, dat de man of vrouw van het gezin een paar uur ergens moet zijn voor het zakelijke deel en daarna weer aansluit bij zijn familie en van het park gaat genieten. Dat gegeven gebruiken we steeds meer, er is een minder strenge scheiding tussen het evenement en het dagelijkse gebruik van de Efteling.”

Bonus *Welke trends in zakelijke evenementen merken jullie als het gaat om de vorm waarin dit gebeurt, de frequentie en de budgetten?*

“De bereidheid om weer evenementen te doen neemt toe en mensen denken ook anders over de invulling en de doeleinden na. We krijgen steeds meer grote events; nu al meer dan driehonderd per jaar. Het aantal locaties dat grote gezelschappen aankan, is niet zo groot in Nederland. Dus komen ze snel bij ons uit. Wat wij goed kunnen is het grote groepen mensen (van 100 tot 16.000, red.) naar de zin maken. Als we eerlijk zijn moeten we zeggen dat we daar het beste in zijn.”



Groei ondanks zwaar weer

Hoe kan het dat een evenementgerelateerde onderneming in de huidige economische situatie succesvol is en zelfs groeit? Is dit succes productgerelateerd, of spelen andere factoren een rol? Wens Business Events is een mooi voorbeeld van een onderneming die geen last schijnt te hebben van de economische crisis. Ze laten in de afgelopen drie jaar zelfs een spectaculaire omzetgroei zien. Best opmerkelijk, gezien het feit dat we het hier hebben over een luxeproduct.

Tekst: Vera Klunne | Fotografie: Wens Business Events

Wat niet valt te ontkennen is, dat Wens met de mooie catered chalets een ijzersterk concept en een heel mooi product in handen heeft. Van het sneeuw zekere après-ski Mekka Sölden, tot het bruisende, trendy 'witte Ibiza' in Ischgl beslaat Wens de mooiste wintersportgebieden in de Alpen. De chaletstaf, die een strenge selectie heeft ondergaan, staat garant voor een uitzonderlijk hoog serviceniveau. Naast alle maaltijden, de dagelijkse boodschappen, hapjes en drankjes, schoonmaak en afwas kunnen ook skipassen, ski's en vervoer worden geregeld. De leuke jonge mensen zijn gastvrij en verzorgen maaltijden van een hoog niveau. Om te mogen afreizen naar de chalets hebben de sollicitanten eerst uitgebreid moeten voorkoken voor een strenge jury, want de Wens chalets staan bekend om hun gastronomische kwaliteit. Al deze factoren zorgen ervoor dat de gast zich optimaal thuis voelt en kan genieten van het skiën, de mooie omgeving en de gezelligheid.

Wat onderscheidt Wens?

Maar er zijn meer bedrijven die mooie producten leveren en het toch zwaar hebben op het moment. Wat maakt Wens anders en wat valt daaruit te leren? Voor welke zakelijke groepen is het product van Wens interessant en is er misschien een link met Het Nieuwe Werken?

Dienstverlening en het belang van een hecht team

Naast vrienden, sportclubs en families is Wens ook zakelijk populair bij groepen die met elkaar een dienst moeten verlenen. Te denken valt aan externe dienstverleners zoals bijvoorbeeld advocaten, reclamemensen, notarissen en architecten. Omdat de diensten van deze beroepsgroepen altijd in teamverband geleverd worden is sociale cohesie voor hen van groot belang. Maar steeds vaker, en dat is een beweging die zou kunnen samenhangen met de opkomst van Het Nieuwe Werken, worden bij Wens ook kick-offmeetings georganiseerd.

Het traditionele afdelingsdenken verliest onder invloed van groeiende technische mogelijkheden steeds meer terrein aan Het Nieuwe Werken in tijdelijke projectteams. Het werken in dit soort teams vraagt om een nieuwe benadering, en het belang van sociale cohesie wordt steeds groter. De benadering die de hierboven genoemde dienstverlenende beroepsgroepen

al langer toepasten begint ook terrein te winnen als het gaat om groepen die intern diensten verlenen; de tijdelijke projectteams. Het succes van een projectteam hangt zeer nauw samen met de onderlinge vertrouwensband en de bereidheid om belangrijke kennis te delen. Met de toename van het aantal virtuele teams, waarin men alleen nog met behulp van Skype of andere communicatiemiddelen contact heeft en niet meer fysiek bij elkaar komt, groeit ook de behoefte elkaar bij het begin van een project werkelijk te leren kennen.

Een natuurlijke manier van teambuilding

Anders dan bij de meer traditionele teambuildingsessies, verloopt het proces van verbinding aangaan, vertrouwen wekken en vriendschappen sluiten tijdens een ontspannen wintersportvakantie op een heel natuurlijke manier. Samen skiën en après-ski zonder dat er iets geregeld hoeft te worden. Er zijn geen ingewikkelde games of kunstmatige situaties, maar er wordt eenvoudigweg plezier gemaakt. Het belangrijkste ingrediënt in het proces van elkaar leren kennen. Snel genoeg wordt duidelijk wie de competitieve, sociale of leidinggevende rol speelt. De voor een succesvolle kick-off zo belangrijke vertrouwensband ontstaat op deze manier heel snel. Dat is één manier waaruit blijkt hoe wenselijk en nuttig een wintersport met collega's, teamgenoten of relaties is. Dat zowel werknemers als werkgevers herhaaldelijk bereid zijn om financieel bij te dragen aan een wintersport met Wens zegt misschien nog wel meer.

80 procent vaste gasten

Al met al zijn er heel wat redenen om met Wens in zee te gaan. Een brainstorm in de sneeuw met relaties, een succesvolle en inspirerende kick-off met brancheleden of uw tijdelijke projectteam. Een incentive om uw verkoopteam te motiveren of gewoon met collega's omdat het zo leuk is (en de baas een stukje meebetaalt). Om de boekers van de zakelijke ski-events letterlijk te laten meebelevens organiseren Wens de jaarlijks terugkerende Wens Business Ski Events. Een sympathiek gebaar en een goed doordachte manier van klantenbinding. Want dat klantenbinding een belangrijke factor is, wanneer je je bedrijf wilt laten groeien, dat heeft ▶

Omdat steeds meer mensen in tijdelijke projectteams werken is een kick-off in de sneeuw ideaal om elkaar op een natuurlijke manier te leren kennen

ZAKELIJKE ARRANGEMENTEN, BIJEENKOMSTEN EN EVENEMENTEN



HET NIEUWSTE THEATER IN HARTJE AMSTERDAM



SMAAKVOL INGERICHT MET OOG VOOR DETAIL



VOOR IEDER GEZELSCHAP DE IDEALE RUIMTE

ER KAN MEER IN HET DELAMAR THEATER

Sinds een half jaar zijn wij geopend voor publiek. Maar ons bijzondere gebouw is ook bij uitstek geschikt voor zakelijke gelegenheden. Of het nu gaat om een theaterarrangement, een productpresentatie, een vergadering of een compleet verzorgd gala voor uw bedrijf, het DeLaMar Theater zorgt voor een ervaring met allure.

Onze account manager Diederik Luijt vertelt u graag meer over de mogelijkheden. Hij is bereikbaar op 020-555 2652 of via Diederik.Luijt@delamar.nl.

JE ZIET MEER IN HET

DE
LA
MAR
THEATER

Wens heel goed begrepen. Bijna 80 procent van de klanten van Wens zijn vaste gasten die om reden van het hoge kwaliteits- en serviceniveau graag terugkomen. Een prestatie die in het evenementenvak best uitzonderlijk mag worden genoemd en waarschijnlijk te maken heeft met het feit dat men zich er zo ontzettend thuis voelt.

EventView en Wens

Ook EventView heeft er, met de brainstorm in de sneeuw, een traditie van gemaakt om met haar lezers de chalets van Wens op te zoeken. En we spreken dus uit ervaring als we zeggen dat de contacten die hier ontstaan zijn zorgen voor duurzame samenwerkingsrelaties. Wat daarin belangrijk was? Het samen bij de openhaard napraten over de dag, heerlijk met elkaar eten en drinken en uiteraard skiën. In de mooie omgeving ontstaat bijna als vanzelf een chemie, die je op een andere manier minder snel bereikt.

Van status en materie naar ervaring en beleving

De groep sociaal betrokken twintigers van nu, die ook wel generatie Y genoemd wordt, laat steeds meer van zich spreken. Generatie Y is bijna volledig opgegroeid in het digitale tijdperk en heeft nog geen zware tijden gekend. Hierdoor zijn niet alleen geld, maar vooral ook plezier, verbinding en een positieve work-life balance voor hen van belang. Op de arbeidsmarkt en in het bedrijfsleven geeft dit heel voorzichtig een verschuiving te zien van status en materie naar ervaring en beleving... Plezierig samenwerken. Een vervagende grens tussen werk en privé. Een toenemende behoefte aan ontspanning. En minder status door bezittingen, maar vooral door mooie ervaringen en verhalen. Wie in staat is in te haken en te anticiperen op deze verschuiving zal ook in zware tijden mogelijkheden blijven zien. ■

www.wensbusinesssevents.nl



Een selectie van drie chalets. Wens Business Events beschikt over 30 chalets verdeeld over de vier Alpenlanden





Met 18 jaar ervaring in het eventvak is Ellen Bettonville, directeur-eigenaar van het gelijknamige bureau voor effectieve evenementen, allesbehalve een nieuwkomer. De ontwikkelingen in de branche volgt ze op de voet en vanuit die gedachte heeft ze meer dan gemiddelde aandacht voor het fenomeen Het Nieuwe Werken. Een werkwijze waarbij ze binnen de nieuwe propositie van haar bedrijf aansluiting vindt door met het inbrengen van kennis en projectmatig werk bij bedrijven het beoogde doel te helpen bereiken. Voor EventView gaat ze in een reeks artikelen in gesprek met specialisten op dat gebied. Deze keer: Henny van Egmond, partner van adviesbureau Yolk en schrijver van het boek Het Nieuwe Werken – Van visie naar praktijk.

Events als leerschool voor Het Nieuwe Werken

Context creëert gedrag

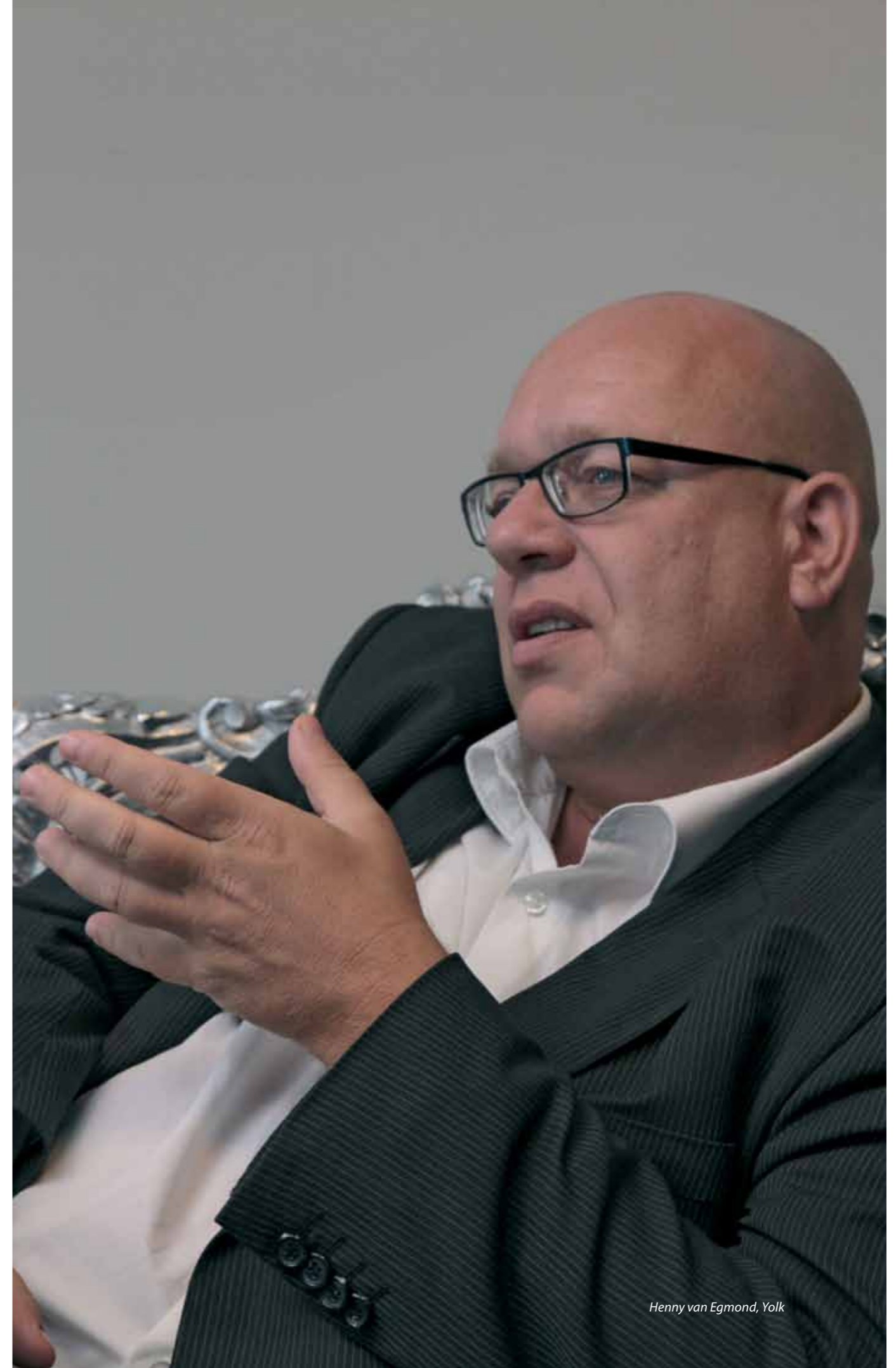
Meer en meer grote organisaties maken Het Nieuwe Werken tot gezichtsbepalend en strategisch onderdeel van hun bedrijf. Dat heeft consequenties voor eventorganisatoren; veel bijeenkomsten gebeuren nu intern. Aan de andere kant kunnen Nieuwe Werken-organisaties juist veel leren van events, vindt Henny van Egmond van adviesbureau Yolk.

Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: EventView

Bettonville spreekt Van Egmond bij het Utrechtse filiaal van Seats2meet, een toepasselijke plek met een bijzonder concept. Gratis koffie, gratis internet, gratis open ruimte om te werken. Wil je een vergaderruimte, dan betaal je een vast bedrag per stoel per dagdeel. Seats2meet is een dynamische en inspirerende locatie met beleving waaraan haar bezoekers betekenis ontleen. Elke dag is het er bomvol jonge, enthousiaste, zelfstandige professionals. “Dit is een trend die ik ook zie in kantoorgebouwen”, begint Van Egmond. “De wereld waarin je een belevenis creëert, waar je betekenis wilt creëren zodat mensen met een gedachte en met een gevoel weggaan, zie je steeds meer terug in gebouwen waar een organisatie het nieuwe werken heeft ingevoerd.”

TOONAANGEVEND GASTHEERSCHAP

Van Egmond doelt op niet-traditionele kantoorgebouwen als dat van Interpolis, waar het interieur is ingericht door kunstenaars. Of dat van Microsoft bij Schiphol, het eerste bedrijf met een interne vestiging van The Coffee Company – inmiddels de best lopende van Nederland. “Het is letterlijk bijna een uitje om daar naar toe te gaan. Het is mooi dat zo’n commerciële Amerikaanse organisatie een pand heeft neergezet dat volstrekt niet vanuit die overwegingen is neergezet. Een gebouw waar je met veel plezier komt. ▶



Henny van Egmond, Yolk

Het gedachtegoed om iets te creëren dat betrokkenheid genereert onder medewerkers, gebruikmakend van hun eigen technologie, dat is wat ze hebben gedaan.” Nog een stapje verder gaat het nieuwe Rabobankgebouw voor de centrale organisatie aan de Croeselaan in Utrecht, Van Egmond stond aan de wieg van het concept. Er moest rekening worden gehouden met de menselijke maat, te meer door de aanwezigheid van bijna 7.000 medewerkers die er in diverse gebouwen samen werkzaam zijn. De oplossing werd gevonden in een model waarbij de stad centraal staat. Vanuit een plein met restaurants als ontmoetingsplek kun je de rust opzoeken naarmate je je van die centrale plek verwijdert. Daarnaast bestaat het gebouw uit drie niveaus die in meer of mindere mate voor buitenstaanders toegankelijk zijn. “Het is als het ware de verbinding van de buitenwereld met de binnenwereld. Om weer te geven: wij staan middenin de samenleving. Veel meer dingen gebeuren dus intern. Je hoeft niet meer naar de hei of naar een conferentieoord. Bijeenkomsten met klanten vinden ook daar plaats.”

Bettonville: “Maar dat betekent eigenlijk dat eventorganisatoren niet meer zo snel gevraagd zullen worden voor interne aangelegenheden. Waar kunnen wij nog wel toegevoegde waarde leveren? Het nieuwe werken heeft nogal wat consequenties.”

Van Egmond: “Facilitaire organisaties binnen een bedrijf kunnen veel leren van events. Het gevoel dat je krijgt bij een goed georganiseerd event, wil je ook in je kantoorgebouw hebben. Toonaangevend gastheerschap is de gevleugelde term waarmee je medewerkers en gasten onmiddellijk het gevoel geeft dat de omgeving, de sfeer, de beleving, als een warme deken om hen heen valt. Dat kan door mensen te trainen om anders hun werk te doen, veel meer vanuit gastheerschap. Als alles erop gericht is om jou te helpen je doelen te bereiken, dan ga je beter functioneren. Als je dat goed organiseert heeft dat enorme gevolgen voor je organisatie.”

VIEZE KOFFIE

Van Egmond noemt als voorbeeld dat in zulke vernieuwende organisaties de schoonmaak overdag gebeurt. Vanuit de filosofie dat schoonmakers onderdeel uitmaken van de organisatie spelen ze, door hun aanwezigheid, een rol in het kwalitatief houden van de omgeving. Goed voor het bewustzijn onder de andere medewerkers en goed voor de binding met het bedrijf. “Facilitaire diensten zijn de laatste jaren steeds meer op kosten gestuurd. Gevolg:

“Als er één ding fout gaat leidt dat tot honderden protocollen. En de politiek reageert alleen maar met nog meer maatregelen en controles, terwijl wij weten dat je daarmee de risico’s uiteindelijk niet uitsluit”

slechte schoonmaak, vieze koffie, et cetera. Dat beïnvloedt de medewerkers negatief. Eventorganisatoren proberen maximaal resultaat te halen voor de bezoeker van het event. Dat is een ander perspectief. Bij organisaties waar het nieuwe werken opkomt, kun je dat perspectief heel goed gebruiken om een kantoor überhaupt nog aantrekkelijk te maken. Om erheen te willen gaan, want dat hoeft niet eens meer, om je er prettig te voelen en de juiste ondersteuning te krijgen. Dat zijn belangrijke elementen voor de samenhang binnen je organisatie.”

ER GAAT IETS FOUT: REGEL

Om interne veranderingen bij bedrijven door te voeren, dus ook het invoeren van Het Nieuwe Werken, is vaak een cultuuromslag nodig. Omdat dat strategisch gewenst is of omdat nieuwe inzichten zo’n verandering noodzakelijk maken. Alleen zitten bepaalde gevoelens en gedachten zo diep, dat we ze niet eens als verkeerd herkennen – laat staan dat we er iets aan willen veranderen. Van Egmond doelt op de regelcultuur. “Als je naar de samenleving als geheel kijkt is er een grote drang om alle risico’s uit te sluiten. In een organisatie willen we dat er geen fouten worden gemaakt, we vinden dat medici onze levens moeten redden terwijl we zelf ongezond leven, toezichhouders in de financiële wereld stellen de meest vergaande eisen om te voorkomen dat een klant verkeerd geadviseerd wordt en het is belangrijker in die wereld om je aan de regels te houden dan om je klant echt goed te bedienen. Als er één ding fout gaat binnen een branche (in de jeugdzorg; Savanna, of in de kinderopvang; Robert M., red.) leidt dat tot honderden protocollen waar

mensen zich aan moeten houden. Het is een formele discussie in de politiek; allemaal opgeleide mensen die alleen maar met nog meer maatregelen en controles kunnen reageren, terwijl wij weten dat je daarmee de risico’s uiteindelijk niet uitsluit.”

De vraag is, stelt Van Egmond hardop, organiseer je je op die 0,01 procent van de wereldbevolking die gek is, of op de grote groep van mensen die je kunt vertrouwen? Hij geeft zelf het antwoord: “Voor mij is de basisgedachte: bouw een rotonde in plaats van een kruispunt met honderd verkeersborden, waar iedere keer dat er een ongeluk gebeurt een bord bijkomt. De stelling van de bouwer van de eerste rotonde in Nederland was: Hoe meer regels, hoe minder mensen gaan nadenken. Ons brein werkt zo dat als er geen regels zijn, je zelf de situatie gaat inschatten, logisch nadenkt en een beslissing neemt. Regels frustreren een organisatie ook werkelijk. Neem de stiptheidsacties die vakbonden wel eens organiseren en waarbij medewerkers zich letterlijk aan alle regels houden. Dat is de meest effectieve actie die ze kunnen bedenken, een organisatie raakt als het ware verlamd. En toch blijven we elke keer nieuwe regels bedenken, zo zijn we geconditioneerd: er gaat iets fout – regel. Het is een soort kortetermijnbevrediging.”

VERSCHILLENDE VERTREKUNEN

Minder regels, meer zelf nadenken. Fraaie inzichten die met de invoering van een nieuwe werkstijl geladen kunnen worden binnen een organisatie. “Het grappige is”, legt Van Egmond uit, “dat Het Nieuwe Werken eigenlijk helemaal niet nieuw is, dat deden we 150 jaar geleden al. De schoenmaker maakte schoenen, de bakker bakte brood

“Voor mij is de basisgedachte: bouw een rotonde in plaats van een kruispunt met honderd verkeersborden, waar iedere keer dat er een ongeluk gebeurt een bord bijkomt”

en die waren betrokken bij wat ze aan het doen waren. Ze hadden een innerlijke drive om steeds beter te worden, want anders gingen de klanten naar een ander. Dat hebben we er allemaal uitgeorganiseerd. Terwijl we wel beter weten. Organisaties dirigeren al sinds de jaren negentig managers naar de cursus ‘coachend leiderschap’. Maar intussen sturen veel organisaties steeds meer op control en beheersing. Dan kun je ze niet verwijten, want context creëert gedrag.”

Management en leiderschap gaat veel meer over zelfmanagement en persoonlijk leiderschap dan over een functie in een bedrijf, vindt Van Egmond. “Veel managers zeggen vaak: ‘Mijn deur staat altijd open’. Ja, als ze er niet zijn. De meesten zitten in hun kamer in gesprek of in een zaaltje te vergaderen.”

“We worstelen serieus met de huidige tijd, zijn er ook niet gelukkig mee, maar weten niet echt hoe er mee om te gaan. Neem als voorbeeld de vrijblijvendheid die je in veel organisaties aantreft. Mensen gaan de hei op om een oplossing te zoeken en dan komen ze terug met een tekst als: Afspraak is afspraak. En vertellen ze gelijk erbij: We gaan elkaar ook aanspreken. Daarmee calculeer je eigenlijk direct al weer in dat mensen zich niet aan afspraken houden. Het resultaat is vaak dat er niets verandert.”

Bettonville, enigszins verongelijkt: “Dat komt omdat het zo veelomvattend is wat er moet gebeuren als er een cultuuromslag nodig is.”

“Dat is het niet”, pareert Van Egmond. “Het begint bij wat ik doe. Als ik zeg ‘Afspraak is afspraak’ en de volgende dag negeer ik die afspraak, dan ligt dat helemaal bij mij. Een verandering is in basis heel simpel. Je mag van de veranderaar vragen dat hij de formele drempels weghaalt, zodat mensen kunnen veranderen. Maar je mag van de mens verwachten dat hij zelf stappen gaat zetten. En dat dat niet eenvoudig is, dat snap ik. Soms begint het al bij de vraag: Waarom gedraag je je hier anders dan thuis? Waarom is je huis netjes en is je bureau een zootje?”

Bettonville: “Hoe zit het dan met mensen die emotioneel moeite hebben met veranderingen? Die daar slecht over kunnen praten? Die een karakter hebben waardoor ze niet snel hun mening laten horen? Dat speelt ook mee en ik heb wel eens het idee dat daar niet goed over nagedacht wordt.”

“Ik ontken niet dat mensen verschillende vertrekpunten hebben”, meent Van Egmond. “En dat je sommigen echt bij de hand moet nemen. Alleen mijn stelling blijft dat context heel belangrijk is, die creëert ruimte voor nieuw gedrag. Veel mensen die ruimte krijgen zullen automatisch veranderen. Maar uiteraard zijn er die je moet helpen en tegelijkertijd zijn er ook die je moet afremmen.” ▶

AFDELINGSORDENING LOSLATEN

Bettonville vraagt zich af hoe de marketingcommunicatie van organisaties aansluit op deze nieuwe manier van werken. Kritisch merkt ze op: "Is er niet juist sprake van minder betrokkenheid?"

Van Egmond schudt direct nee: "Dan doe je het niet goed. De cultuur in de organisatie die gecreëerd wordt door de context is heel goed te sturen. Als je heldere doelen hebt, kun je daar gericht naartoe werken." Opnieuw een voorbeeld: verzekeraar Interpolis heeft in de jaren negentig vier centrale waarden vastgesteld. Een daarvan is vertrouwen, de kern van verzekeren. Op een prachtige manier heeft ze het vertrouwen vertaald in haar manier van werken en in de wijze waarop ze met haar klanten omgaat. Bij Interpolis mogen mensen zelf beslissen of ze thuis werken of niet, de organisatie vertrouwt erop dat zij met hun collega's regelen dat alles soepel verloopt. In het bedrijfsrestaurant betalen medewerkers zelf, er is geen caissière, men vertrouwt erop dat er wordt betaald. Er wordt daar niet gestolen, want de andere kant van vertrouwen is helder. De relatie met de klant is ook veranderd. Bij schade worden verzekerden direct geholpen: laat de bonnetjes maar thuis, heette de campagne. En dat is werkelijk zo. Veel schademeldingen worden telefonisch direct afgehandeld. En wat blijkt: het gemiddelde schadebedrag dat wordt geclaimd ging omlaag, de klanttevredenheid omhoog en de afhandelingskosten van een schadeclaim daalde. Het is het gevolg van een letterlijke omkering van het denken in organisaties. Organiseer je op de een of twee procent die probeert de verzekering op te lichten – met alle kosten, procedures en regels die daarbij horen – of op de 98 procent van de mensen die eerlijk is. Veel organisaties kiezen voor het eerste, daarin zijn we in mijn ogen doorgeslagen. Het is niet in het belang van de klant, niet in het belang van de organisatie en maakt het

"Veel managers zeggen vaak: 'Mijn deur staat altijd open'. Ja, als ze er niet zijn. De meesten zitten in hun kamer in gesprek of in een zaaltje te vergaderen"

werk ook nog eens minder leuk."

Ook aan de veronderstelling of Het Nieuwe Werken een averechts effect heeft op het afdelings- of teamgevoel, maakt Van Egmond snel een eind. "Mensen zijn kuddedieren, die zoeken elkaar wel op. Het wordt juist zo georganiseerd omdat de snelheid van veranderingen tegenwoordig zo groot is, dat de traditionele afdelingsstructuur dat niet bij kan houden. Daarom werken de meeste mensen nu op basis van programma's en projecten, omdat je dan veel wendbaarder bent. Door de afdelingsordening los te laten bevorder je de interne samenwerking – ook tussen afdelingen."

INGEWIKKELDE ARBEIDSMARKT

Kortom, een organisatie die de beleving in zijn nieuwe werkomgeving op orde heeft, genereert veel meer betrokkenheid onder zijn medewerkers. Bettonville: "Het vergt nogal wat aanpassingen bij organisaties om dat te bereiken. Is het verloop dan ook minder?"

"Microsoft heeft nu het probleem dat niemand weggaat", weet Van Egmond. "Ze zijn nu beleid aan het ontwikkelen om jongeren ook de kans te geven om in te stromen. De beweging die je ziet bij dit soort vernieuwende bedrijven is dat ze, in plaats van het jaarlijkse personeelsevenement, een soort continue beleving hebben gecreëerd, een organisatie waar men bij wil horen. De kennis die eventorganisatoren hebben kan helpen om dit op een veel natuurlijker manier in een organisatie te laten landen. Jullie worden niet overbodig, ik denk dat jullie meer in bedrijven actief zullen zijn om beleving, cultuur en context te creëren."

Bettonville: "Maar hoe zit het dan met traditioneel ingestelde bedrijven? Waar productie wordt gedraaid, waar mensen gewend zijn 's morgens in te kloppen en het werk strak om vijf uur ophoudt. Dat zal de komende tijd nog wel zo blijven." "Nee", klinkt het resoluut. "Binnen tien tot twintig jaar zal bijna al het handwerk uit Nederland verdwijnen. Tien jaar geleden waren er honderd mensen nodig om een auto te maken, nu nog maar één. We doen ook steeds meer zelf. Kijk naar bankieren of verzekeren: we vullen de formulieren zelf op internet in en de verzekeringspolis rolt automatisch uit de printer bij veel bedrijven. Er komt in de toekomst nauwelijks meer een mensenhand aan te pas. Automatisering wordt steeds verder doorgevoerd. Aan alle kanten. We zijn een witteboordenmaatschappij aan het worden in Nederland, we verkopen eigenlijk alleen nog maar services en diensten."

Het gesprek komt op social media en de jongste generatie op



"Mensen gaan de hei op om een oplossing te zoeken en dan komen ze terug met een tekst als: Afspraak is afspraak. En gelijk er achteraan: We gaan elkaar ook aanspreken. Waarmee je incalculeert dat mensen zich niet aan afspraken houden"

de arbeidsmarkt. Van Egmond merkt op dat, door de grote veranderingen in de wereld, er een nieuw type werknemer ontstaat: "We worden geconfronteerd met een aantal grote trends op dit moment; dat fossiele brandstoffen opraken, dat de bevolking krimpt, dat andere landen in opkomst zijn. Enorme bewegingen die ervoor zorgen dat met name jongen mensen helemaal niet meer bij een organisatie willen werken. Omdat ze hun belang niet uiten, of omdat ze niet bij hen passen. Als ze een ingewikkelde vraag hebben gooien ze het op LinkedIn of op Twitter. Dat is voor bedrijven niet meer te controleren. De arbeidsmarkt wordt straks ongelofelijk ingewikkeld met een enorme krapte.

Dus hebben mensen meer keuze en stellen ze meer eisen. Maar wel andere dan vroeger. Wat staat bovenaan op het wensenlijstje van mensen die bij een organisatie werken? Flexibel werken. Mogelijkheden om je te ontwikkelen. Immateriële zaken. De leaseauto is naar plaats zeven gezakt. Nederland is trendsetter in de wereld op het gebied van de moderne werkstijlen."

MINDER ASSEMBLEREN

Van Egmond bemerkt nog een belangrijke trend, namelijk dat er momenteel in Nederland 800.000 zelfstandigen werkzaam zijn in de kennisindustrie. Achthonderdduizend(!) mensen die niet meer tot een organisatie behoren en zich daar slechts tijdelijk aan verbinden. "Maar in die tijdelijke aansluiting wel met hart en ziel voor de organisatie werken", merkt Bettonville op. Van Egmond: "Werken vanuit een netwerkorganisatie, want dat is wat je doet, gebeurt nu ook bij grote organisaties. De voorspelling is dat in 2015 de helft van de mensen niet... in dienst is van die grote organisaties. Dat heeft enorme gevolgen voor je identiteit, je betrokkenheid, voor je merk. Die mensen voelen zich anders verbonden. Met die verschuiving moet wel iets gedaan worden. Ik denk dat dat ook een nieuwe markt kan zijn voor de eventindustrie." "Dat zal dan moeten aansluiten op de strategie en de visie van de organisatie", concludeert Bettonville. "Dat vergt marketingcommunicatiekennis. Uiteindelijk zou dat onze toegevoegde waarde moeten zijn." ▶

Met de hele zaak op een ander spoor.

Van Egmond vat het als volgt samen: “Als je over organiseren praat gaat het erom dat je betekenis geeft aan wat je doet. Dat je snapt waar je mee bezig bent en dat je je als mens daaraan kunt verbinden. Dat is wat je in events ook probeert te doen. Door context te creëren, daar ligt een rol voor eventorganisaties. Door meer kennis te hebben van de randvoorwaarden en minder te assembleren. Door te denken en te organiseren vanuit doelstellingen.”

Als mensen weten waarvoor ze iets doen, weten waar de organisatie voor staat en wat ze willen bereiken, dan willen de meesten daar ook een bijdrage aan leveren. Alleen, regels, procedures en managers voorkomen dat ze dat goed kunnen uitvoeren. Het gedachtegoed om een verandering door te voeren in een organisatie begint bij het bestuur. Met het geven van ruimte, vertrouwen en vrijheid verdwijnt veel vrijblijvendheid uit de organisatie.” ■

CV Henry van Egmond

Al in 2005 begon Van Egmond met het onderwerp Het Nieuwe Werken, toen de term nauwelijks bekend was. Inmiddels is hij internationaal adviseur op dit gebied en begeleidt hij tal van organisaties. Daarnaast organiseert hij met Kluwer in Nederland congressen en masterclasses over het nieuwe werken.

1960

Geboren in Leiden

1981

(Chef)redacteur Leids Dagblad

1993

(Chef)redacteur Haarlems Dagblad

1996

Communicatiemanager Rabobank

1997

School voor de Journalistiek

1998

Opleiding leiderschapsmanagement

2001

SMIN award voor beste introductie sponsored magazine

2002

Hoofd communicatie Rabofacet

2005

Managementteam Rabobank ICT

2005

Programmamanager Rabo Unplugged

2006

SIOO Changemanagement

2007

SIOO Master in Change

2008

Managementteam Retailbanking Rabobank Nederland

2010

Partner Yolk bv, strategie- en verandermanagement

Uw congres of meeting op een verrassende en inspirerende locatie.
Heeft u wel eens aan Het Spoorwegmuseum gedacht?



Steeds meer flexwerkers in en om Jaarbeurs Utrecht

Ontmoetingscentrum voor Het Nieuwe Werken

De Jaarbeurs in Utrecht, al meer dan 96 jaar een plek om elkaar te ontmoeten, biedt ook ruimte aan andere vormen van zakelijk bijeenkomen. De centrale ligging en internet- en horecafaciliteiten maakt het voor een groeiende groep flexwerkers tot ideale tijdelijke werkplek. Tekst: Laurens Menssen | Fotografie: EventView

Flexwerken, een Nieuwe Kijk op Werken, Het Nieuwe werken. Unplugged werken, zei iemand. Hoe je het ook noemt, het niet op de vaste werkplek werken en zelf je tijd indelen staat hoog op de agenda. Maar wordt er inderdaad al veel nieuw gewerkt of praten we er vooral over? In en om het Beatrixgebouw in Utrecht is het in ieder geval aan de orde van de dag. Gewapend met laptop en mobiel, of gewoon ouderwetse stapels papier, posteren mensen zich er om hun e-mail te checken, te bellen of te vergaderen. EventView vroeg een aantal flexwerkers naar hun beweegredenen en wat deze manier van werken voor hen betekent.

1 'Ik ben te jong om anders te weten'

Dorien Derks, adviseur bodembeleid, en Anouska Hoogendoorn, senior communication consultant. Zij zijn collega's bij Royal Haskoning, een onafhankelijk, internationaal actief, adviesbureau met een technische achtergrond. Ze zijn aan het werk in café-restaurant Zeyn, horecalocatie in het Beatrixgebouw.

"Ik word niet gelukkig van strakke werktijden. Zeker niet in een creatief beroep"

Wat zijn jullie aan het doen?

Derks: "We bereiden een vergadering voor, die zich later vandaag afspeelt, ten behoeve van een project waaraan we werken."

Waarom kiezen jullie voor deze plek?

Hoogendoorn: "Die vergadering is hier aan de overkant bij een vestiging van onze opdrachtgever en deze plek is ideaal centraal gelegen, vlakbij het station."

Waar moeten externe locaties aan voldoen om effectief te kunnen flexwerken?

Hoogendoorn: "Een goede internetverbinding en horeca, zoals hier."

Wat mis je nog?

Derks: "Een locker. En kubussen, om je af te kunnen zonderen. Dat zou handig zijn."

Komen jullie hier vaker?

Hoogendoorn: "Jazeker, wel één keer per maand. Maar ik heb dan ook een reizend beroep."

Welk deel van jullie totale arbeidsuren brengen jullie buiten de vaste werkplek door?

Hoogendoorn: "Ongeveer tachtig procent." Derks: "Bij mij is het ongeveer fifty-fifty."

Werk en privé lopen in elkaar over door het Nieuwe Werken wordt vaak gezegd. Is dat zo en wat betekent dit voor jullie?

Hoogendoorn: "Ik neem mijn werk mee naar huis, ja. Dan doe ik vaak 's avonds nog wat. Maar overdag kan ik dan wel een keer bij mijn oma langs. Ik ben ook altijd bereikbaar, behalve op vakantie."

Derks: "Ik ben daarin wat traditioneler. Ik hou me meer aan de gangbare uren."

Flexibele werkers zijn gelukkiger en loyaler aan hun werkgever, hoor je wel eens. Wat is jullie ervaring?

Derks: "Ik ben te jong om anders te weten. Het belangrijkste is dat je zelf de keuze kan maken."

Hoogendoorn: "Ik word niet gelukkig van strakke werktijden. Zeker niet in een creatief beroep. Als ik een briljant idee krijg op zaterdagavond, dan kruip ik achter de laptop en mail dat naar mijn werk."

Welke afspraken heb je met je werkgever gemaakt over deze manier van werken?

Hoogendoorn: "Geen. Zolang je aan je declarabele uren komt, is het in orde. Je werkt zoals bij je past, op een zelfstandige manier. Dan kom je tot bloei. Wat mij betreft hebben wij een slimme werkgever." ▶





Bakir Lashkari, al 22 jaar interim-projectmanager in de financiële sector. Momenteel is hij projectmanager GICT bij Rabobank ICT.

2

“Het gaat om het leveren van projectresultaten, niet zo zeer om mijn fysieke aanwezigheid”

2 ‘Het gaat niet om mijn fysieke aanwezigheid’

Bakir Lashkari is al 22 jaar interim-projectmanager in de financiële sector. Momenteel is hij projectmanager GICT bij Rabobank ICT. Hij werkt met iPad bij de receptie van het Beatrixgebouw.

Wat doe je hier?

“Onderweg naar mijn afspraak heb ik wat tijd over en check ik hier even mijn e-mail.”

Waarom kies je voor deze plek?

“Omdat ik met het OV reis en zo dicht mogelijk bij CS wil zijn. Ik vind het handig om hier zakelijke afspraken te maken in combinatie met lunch. En, zoals gezegd, mijn e-mail te checken.”

Waar moeten externe locaties aan voldoen om effectief te kunnen flexwerken?

“Met name internet en lunchfaciliteiten.”

Wat mis je nog?

“Een koffiebar.”

Kom je hier vaker?

“Dat valt wel mee. Maar als ik een zakelijke afspraak in Utrecht wil maken, dan kies ik voor deze plek.”

Hoeveel tijd van je totale arbeidsuren brengen

je buiten de vaste werkplek door?

“Zo’n 30 tot 45 minuten per dag.”

Werk en privé lopen in elkaar over door het Nieuwe Werken wordt vaak gezegd. Is dat zo en wat betekent dit voor jou?

“Het Nieuwe Werken brengt enorme flexibiliteit met zich mee. Met name doordat het reistijd bespaart en je thuis kunt werken. Ook bij slecht weer en calamiteiten is het een uitstekende oplossing.”

Flexibele werkers zijn gelukkiger en loyaler aan hun werkgever, hoor je wel eens. Wat is jouw ervaring?

“Je bent verantwoordelijk voor je eigen output en resultaten met de daarbij behorende tijdslijnen. Ik heb nu meer vrijheid om dat te doen. Maar de vrijheid die je hebt kan alleen productiever zijn, wanneer je niet continu afspraken moeten maken met je manager of opdrachtgever.”

Welke afspraken heb je met je opdrachtgever gemaakt over deze manier van werken?

“Het gaat om het leveren van projectresultaten, niet zo zeer om mijn fysieke aanwezigheid. Banken hebben in het algemeen hele goede unplugged werkomgevingen. Ik juich het unplugged werk ook toe en

zou het graag niet allen binnen verschillende bedrijfsgebouwen gestimuleerd zien, maar ook daarbuiten. Zoals in treinen en andere openbare gebouwen.”

3 ‘Een beetje structuur is soms ook lekker’

Kees van Eunen, lid en redacteur ict van de Vereniging van Leraren in Levende Talen en medeoprichter van de werkgroep Deutsch macht Spaß, en Selmar Noordegraaf, projectleider bij uitgeverij Zorn. Zij bevinden zich op het terras van café-restaurant Zeyn.

Wat zijn jullie aan het doen?

Van Eunen: “We houden een werkbespreking over een publicatie om het vak Duits te promoten.”

Waarom kiezen jullie voor deze plek?

Van Eunen: “Vooraf vanwege de centrale ligging. Voor mij een handige tussenstop met het openbaar vervoer van Arnhem naar Amsterdam.”

Noordegraaf: “Ik vind deze kleine tafels wel fijn. En de horecaprijzen zijn hier redelijk.”

“De mogelijkheid iets buiten kantooruren te doen, is het belangrijkste. Een beetje structuur is soms ook lekker”



Kees van Eunen, lid en redacteur ict van de Vereniging van Leraren in Levende Talen en medeoprichter van de werkgroep Deutsch macht Spaß, en Selmar Noordegraaf, projectleider bij uitgeverij Zorn.

3

Waar moeten externe locaties aan voldoen om effectief te kunnen flexwerken?

Van Eunen: “Zolang je gratis kunt zitten en praten, vind ik het prima.”

Wat mis je nog?

Noordegraaf: “Niets. Gewoon zo doorgaan, zou ik zeggen.”

Van Eunen: “Ik heb ook niet veel nodig omdat ik voornamelijk met papier werk. Niet per se online of digitaal.”

Komen jullie hier vaker?

Van Eunen: “Niet heel vaak. Misschien twee keer per jaar.”

Welk deel van jullie totale arbeidsuren brengen jullie buiten de vaste werkplek door?

Noordegraaf: “Ongeveer tachtig procent op kantoor, de rest extern.”

Van Eunen: “Fifty-fifty. Denk ik.”

Werk en privé lopen in elkaar over door het Nieuwe Werken wordt vaak gezegd. Is dat zo en wat betekent dit voor jullie?

Van Eunen: “Mijn vrouw merkt het wel. Ha ha. Als ik mijn werk weer meeneem.”

Noordegraaf: “Ik check ’s avond altijd mijn mail. Maar dat is volgens mij een verandering die iedereen ervaart. Ik probeer het wel gescheiden te houden en kijk

bewust niet op mijn mobiel. Maar dat is soms best lastig.”

Flexibele werkers zijn gelukkiger en loyaler aan hun werkgever, hoor je wel eens. Wat is jullie ervaring?

Noordegraaf: “Het hangt van het type mens af. Dat ik de mogelijkheid heb ook iets buiten kantooruren te doen, is het belangrijkste. Maar soms is een beetje structuur ook wel lekker.”

Welke afspraken heb je met je werkgever gemaakt over deze manier van werken?

“Dat ik de vrijheid heb om zelf afspraken te maken. De voorzieningen om bereikbaar te zijn en toegang te hebben tot systemen, die zijn er voor me. Continu bereikbaar zijn lijkt me vreselijk, maar dat is toch de toekomst ben ik bang.”

Flexwerken gaat over zelf de plaats bepalen waar en de tijd waarop je bepaalde werkzaamheden uitvoert. Het draait om vrijheid, eigen verantwoordelijkheid en flexibiliteit.

Maar hoe lang blijft Het Nieuwe Werken nieuw? De hype zal overgaan, hoor je nu al. Menigeen wil de woorden ‘Het Nieuwe

Werken’ niet eens meer in de mond nemen. Kenners zeggen dat het ‘feitelijk gaat over een nieuwe visie op de organisatieontwikkeling’. Dat vooral van belang is dat werk centraal moet staan, niet de technologische mogelijkheden of de ontwikkelingen op het gebied van kantoorhuisvesting. Het is een (r)evolutie waar we ons middenin bevinden en waarin de juiste vorm zich nog zal moeten uitkristalliseren.

Wat wel een feit is, is dat door flexibel werken binnen de muren van een grote organisatie het met een afdeling of team samenwerken aan een discipline of project er niet makkelijker op wordt; sommige collega’s zien elkaar nauwelijks meer op de werkvloer. Ze hebben niet eens een eigen, vaste werkplek. Laat staan dat er een band ontstaat die je versterkt in het onderlinge gevoel bij je werk of het merk. Een ontwikkeling die het noodzakelijk maakt elkaar (georganiseerd) te blijven ontmoeten. Dan is het geruststellend te weten dat Jaarbeurs Utrecht daar óók het juiste adres voor is. ■

www.meetingmoods.nl

Vijf toplocaties van de Arjan van Dijk Groep **Brabantse parels in het zuiden**



Fort St. Gertrudis

In West-Brabant bevinden zich vijf prachtige evenementenlocaties. Locaties waar je de sfeer van lang vervlogen tijden proeft. Historisch erfgoed met moderne faciliteiten voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten. De Arjan van Dijk Groep uit Oosterhout is beheerder van deze Brabantse parels van het zuiden.

Tekst en fotografie: Arjan van Dijk Groep

Jaiselings Royal Palace

In een schitterend bosrijk gebied in Wernhout ligt Jaiselings Royal Palace. Dit voormalige klooster is een echte 'eyecatcher' te midden van de natuurlijke omgeving van het rustige landgoed.

In dit voormalige klooster heeft de Arjan van Dijk Groep een paleis gecreëerd dat zijn weerga niet kent. Met talloze grote en kleine ruimtes voor spraakmakende evenementen. Deze authentieke locatie biedt zoveel verschillende sferen dat er altijd voor 'elk wat wils' is te vinden. Van sfeervol lounge restaurant tot hippe discotheek en van multifunctioneel theaterplein tot gezellig café. Bijzonder geschikt voor personeelsfeesten, productpresentaties, diners en dergelijke. Geschikt voor evenementen vanaf 100 tot 3.500 gasten.

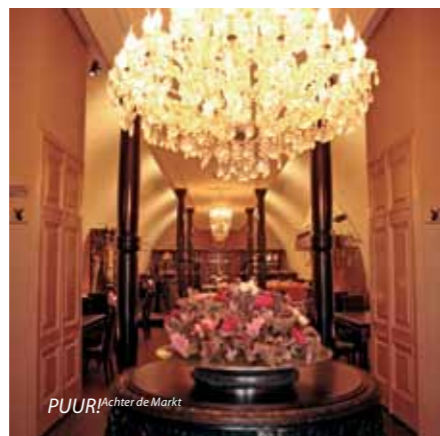
Jaiselings Royal Palace telt elf verschillende ruimtes met ieder hun eigen thema. Zo kom je helemaal in relaxte oosterse sferen in de Shéhérazade, de ruimte die vernoemd is naar de vertelster van de verhalen uit duizend-en-één-nacht. Of je gaat helemaal los in de stampvolle Skihut. Naar de prachtige plafondschilderingen in de Kapel kun je minutenlang ademloos kijken of je gaat even lekker tafelen in één van de leuke restaurantjes die Jaiselings Royal Palace biedt, zoals de Amber Room of IJssalon Mama Mia. ▶



Kasteel Dussen



Jaiselings Royal Palace



PUUR!Achter de Markt



Kruithuis Arsenaal

Maak kennis met vijf locaties waar je de sfeer van lang vervlogen tijden proeft. Historisch erfgoed maar met moderne faciliteiten

Jaiselings Royal Palace heeft naast veel kleine ruimtes ook één grote zaal, het Theaterplein. Geschikt voor een opening, groot diner of gewoon een goed feest waarbij voor iedereen voldoende ruimte is dankzij de grote Balustrade. In dit voormalige klooster komt elk feest of evenement goed tot zijn recht. Dankzij de omvang, dankzij de veelzijdigheid en dankzij de vele sferen. Jaiselings Royal Palace kan in zijn geheel worden gebruikt, maar ook per afzonderlijke ruimte.

Dankzij de ligging, vlakbij de Belgische grens, is Jaiselings Royal Palace een centrale ontmoetingsplek voor Nederlandse bedrijven die opereren in de gehele Benelux.

Fort St. Gertrudis en PUUR!Achter de Markt

In het prachtige historische vestingstadje Geertruidenberg bevinden zich op een steenworp afstand van de Markt twee prachtige locaties: Fort St. Gertrudis en PUUR!Achter de Markt.

Fort St. Gertrudis is een prachtige, monumentale locatie uit 1776; een bezienswaardigheid op zich. Vroeger was deze ruimte een wapenarsenaal. Nu biedt Fort St. Gertrudis prachtige ruimtes voor vele soorten bijeenkomsten, zoals personeelsfeesten, productpresentaties, recepties, diners en vergaderingen voor gezelschappen vanaf 40 tot ongeveer 1.100 gasten. Een veelzijdige locatie, waar de sfeer uiteenloopt van Bourgondisch tot modern. Er zijn zes verschillend ingerichte ruimtes met elk hun eigen specifieke sfeer. Op 'De Binnenplaats' en in 'De Fabriek' komen de authenticiteit van het Fort St. Gertrudis duidelijk naar voren door het robuuste karakter van de zalen. 'De Binnenplaats' vormt het hart van deze mooie locatie. Hier kunnen alle gasten samenkomen voor een spectaculaire opening of onvergetelijke finale.

In de chique 'Admiraalszaal' kan de gastheer zijn gasten in hetogen, maar stijlvol ontvangen. 'De Kroeg' is een kroeg zoals die behoort te zijn; gezellig, stoer en bruin. De 'Bourgondische Zaal' is, zoals de naam al doet vermoeden, ingericht in robuuste Bourgondische sferen. Een mooi contrast vormt 'The Club': een hypermoderne, strakke, witte ruimte.

PUUR!Achter de Markt is een prachtige locatie in een historisch pand. De geschiedenis van deze monumentale locatie gaat ver terug in de tijd. Vroeger deed het monumentale pand dienst als kruitopslag en later als gevangenis. De sfeer wordt gecreëerd door verschillende

elementen van toen en nu. Een rij prachtige kroonluchters, muren in zachte pastelkleuren en prachtige meubels maken deze locatie tot een modern, stijlvol en tegelijkertijd intiem geheel. De warme aankleding zorgt voor een ongedwongen sfeer, waardoor gasten het gevoel hebben thuis te zijn. PUUR!Achter de Markt is de perfecte locatie voor intieme diners, gezellige borrels, huwelijksvieringen en andere feesten en evenementen tot ongeveer 130 personen.

Kasteel Dussen

Kasteel Dussen is de parel onder de Brabantse kastelen. Oude tijden herleven als je dit sprookjesachtige kasteel uit de 14^e eeuw bezoekt. Een lange oprijlaan, met aan weerszijden eeuwenoude bomen brengen je bij het slotgracht met een ophaalbrug. De mooie kasteeltuin, de Toscaanse zuilen, het behoud van de originele catacombe en de kasteelgracht maken Kasteel Dussen uniek.

Deze pittoreske locatie kenmerkt zich door een intieme en gemoedelijke sfeer. Een prachtige locatie voor recepties, zakendiners, vergaderingen en allerlei soorten feesten tot 200 gasten. De Binnenplaats ademt de sfeer van lang geleden en is de ideale plek voor een plenaire ontvangst. De Kasteelkelder is uitermate geschikt voor een borrel of receptie. Zo biedt elke ruimte een andere sfeer.

Kruithuis Arsenaal

In het mooie vestingstadje Woudrichem ligt 't Kruithuis Arsenaal. Een schitterende locatie waarin oude historie en een eigentijds karakter samensmelten tot één sfeervol geheel. Het monumentale pand deed vroeger dienst als wapenopslag en is nu compleet veranderd in een multifunctionele locatie met een eigentijdse stijl. Veel wit en glas geven de ruimte een transparant karakter. Deze lichte ruimte kan door middel van glas-in-loodwanden in drie segmenten worden verdeeld. Hierdoor zijn de mogelijkheden van deze locatie divers: van klein en intiem tot groot en uitbundig.

Een sfeervolle locatie voor diners, vergaderingen, zakenborrels en bruiloften tot ongeveer 250 personen. De Arjan van Dijk Groep organiseert er ook regelmatig themadiners: avondvullende programma's met heerlijk eten en bijzonder entertainment. ■

Meer informatie over deze Brabantse parels is te verkrijgen bij de Arjan van Dijk Groep: (0162) 587 500 en www.arjanvandijk.nl

Bussums theater- en congrescentrum neemt zijn financiële verantwoordelijkheid

De ondernemerskant

Begin 2011 nam het management van Spant! de exploitatie over van de gemeente Bussum. Dat betekent een nog grotere financiële verantwoordelijkheid. Algemeen directeur Paul Haighton: "In de theaterbranche worden we gezien als behoorlijk commercieel. Dat vind ik helemaal niet erg."

Tekst: Laurens Menssen | Fotografie: EventView

De exploitatie van theater- en congrescentrum Spant! in Bussum is verzelfstandigd. Algemeen directeur Paul Haighton en financieel manager Bert Dijkstra namen de gehele exploitatie over en de gemeente bleef eigenaar van het gebouw. Haighton en Dijkstra zijn ieder voor de helft eigenaar van die exploitatie. Aan de functies en onderlinge samenwerkingsstructuur van de twee heren is niets veranderd. Haighton: "Misschien lijkt het of we nu pas de mouwen gaan opstropen, maar dat is natuurlijk niet zo. We hebben wel het salesteam uitgebreid. Het klinkt misschien saai, maar behalve dat gaan we gewoon verder waar we gebleven zijn." Dat is een iets te bescheiden blik op het ondernemerschap van Spant!. Kritisch kijken naar uitgaven en inkomsten werpt zijn vruchten af.

RAAKVLAKKEN MET HOTEL

"Als klein bedrijf, met zo'n 50 à 55 man, kunnen we heel goed tot in detail kijken waarmee we wel of

niet uitkomen", vertelt Dijkstra. "Bijvoorbeeld inkoop. Als het gaat om de financiële prestatie kunnen kleine beslissingen al veel effect hebben. Ik bemoei me zo min mogelijk met de programmering, maar door afspraken met impresariaten te maken kun je wel financiële risico's verlagen. Bijvoorbeeld. Dat is dan wél weer mijn rol."

Haighton: "Ons duoschap werkt goed, dat is al jaren zo. Ik zie overal kansen en mogelijkheden. Dat is goed, maar soms moet je even afgeremd worden." Spant! kent twee volwaardige takken: het theater aan de ene kant en congressen en events aan de andere. De laatste tak zorgt voor een verrassende 75 procent van de omzet. "Dat doen we er dus niet even bij", lacht Haighton. "Dat was al zo voor de overname."

Dijkstra is eind 1995 tijd bij Spant! beginnen te werken. Een opvallende 'career move'. Hij werkte daarvoor bij een groot accountantskantoor. "Het theater sprak me aan en de administratieve uitdaging rond de reorganisatie die toen gaande was. Hoewel ik toen niet het idee had dat ik hier tien jaar ging wer-

van Spant!



Financieel manager Bert Dijkstra en algemeen directeur Paul Haighton

ken. Wat me bevalt is dat ik het hier zelf kan inrichten. Als accountant gaf ik advies, hier kan ik het in de praktijk brengen."

Haighton is afkomstig uit de hotel- en gastvrijheidsindustrie. Hij werkte onder andere voor Golden Tulip en bedrijfscateraar Sodexo. Als hoteldirecteur van NH Jan Tabak in Bussum kwam hij al voorzichtig in aanraking met voorstellingen. "Ik wilde echter onder het juk uit van de door de keten steeds verder toenemende richtlijnen en sturing van bovenaf. Ik wilde meer zelf ondernemer zijn. En dan blijkt dat de raakvlakken tussen hotel en theater groter zijn dan de verschillen. Je hebt geen kamers maar stoelen die je moet verkopen, en ook hier gaat het om gastvrijheid. Dus die klik was er meteen."

ERVARINGEN VAN BEZOEKERS

Wat meteen opvalt als je het gebouw van Spant! ingaat is die gastvrijheid, dat je altijd door iemand vriendelijk wordt ontvangen en verwelkomd. Een binnenkomer die meteen de juiste toon zet. "Op de inhoud van het evenement hebben wij geen invloed, dus is onze faciliterende rol van het grootste belang", legt Haighton uit. "Daar trainen we op en dat voeren we door in gastvrijheid."

Bij Spant! hoeft je je als bezoeker of klant over de randvoorwaarden van de evenementenlocatie geen zorgen te maken. Precies zoals je mag verwachten. Alles voor een goed lopend evenement is aanwezig en geregeld. Maar waarmee maakt Spant! dan het verschil? Haighton: "Eén van onze belang-

"Flexibiliteit zit hem in mensen. Hoe borg je dat? Dat houdt me bezig"

Paul Haighton



voor iedere ontmoeting een podium



Spant! in Bussum - 12 podia voor kleine en grote evenementen - Telefoon (035) 7504705 - sales@spant.org

rijkste aandachtspunten is uitstraling. Je zou misschien denken catering, maar dat die goed is is een voorwaarde. We investeren vooral in inrichting en decoratie, daarmee kun je een verschil maken. Altijd verse bloemen, bijzondere aankleding en meteen dingen aanpakken die onderhoud nodig hebben. Andere usp's zijn bereikbaarheid en flexibiliteit. Bereikbaarheid is een geluk, maar flexibiliteit zit hem in mensen. Hoe je dat in je bedrijf houdt is iets dat mij overigens nogal bezighoudt. Alles kan bij ons en toch moeten er kaders zijn. Hoe borg je dat? Hoe cultiveer je dat? Als je het teveel gaat willen of moeten, dan werkt het ook niet. Machtig interessante materie."

Spant! houdt een flink aantal zaken in eigen beheer: zo zijn er drie eigen koks, eigen catering- en bedieningsploegen en is er een eigen technische ploeg. Dijkstra vindt dat financieel gezien een goede keuze: "De kwaliteit is beter in de hand te houden. En met eigen mensen ben je flexibeler."

Daarnaast doet Spant! er alles aan de faciliterende rol tot in detail te finetunen als het gaat om gastvrijheid, service en organisatie. "We meten het", legt Haighton uit. "Door middel van digitale enquêtezuilen in het gebouw, een behoorlijk revolutionair systeem, komen we direct te weten hoe bezoekers het hebben ervaren. Dat geeft ons bijvoorbeeld heel snel informatie over verbeterpunten. Of over wat ze juist goed aan ons vinden. Ook voor de congresorganisator valt er zeer nuttige informatie uit te halen. Mijn ervaring is dat het het beste is als je meteen dezelfde dag om een reactie vraagt."

KRITISCH OVER DUURZAAMHEID

De balans qua inkomsten slaat bij Spant! duidelijk door naar de zakelijke kant. De meeste theaters in Nederland zijn financieel echter vaak noodleidend. Dat is een gegeven waar ook Spant! mee om moet gaan; aan de gemeente zijn zij verplicht een culturele rol te vertolken.

Haighton: "Het theaterdeel, daar moet geld bij. Sommige voorstellingen daargelaten, is de gemiddelde opbrengst onvoldoende. Maar in de mix met de horeca, klopt het weer wel. Wij zijn een van de weinige, misschien zelfs het enige theater, dat het theater op deze zelfstandige manier hebben neergezet. Wij subsidiëren met de inkomsten uit de

congressen feitelijk het theater. Theater is heel bewerkelijk, dat is ook een reden waarom er vaak geld bij moet. Maar podiumkunsten moeten blijven bestaan. Dat is onze culturele plicht richting het Gooi. En het is springlevend."

De takken consument en zakelijk zijn strak verdeeld over de week: vrijdag, zaterdag en zondag theater, de andere dagen zijn voor events. Spant! zorgt voor een brede programmering in haar theater. Ze zoeken steeds naar een goede mix tussen cultureel interessant en financieel interessant. Uiteindelijk heb je niets aan lege zalen. Haighton: "In de theaterbranche worden we gezien als behoorlijk commercieel. Dat vind ik helemaal niet erg."

Dijkstra: "We werken bedrijfsmatig én hebben waardering voor het theatervak. Het is mooi om te zien dat Seth Gaaikema zelf belt of er al kaartjes zijn verkocht voor zijn voorstelling. En Ivo Niehe is ook zo betrokken. Die hebben wat met dit theater. Spant! is uiteindelijk wel een begrip in het Gooi en ver daarbuiten. Dat is een gegeven dat we koesteren."

Haighton vertelt dat hij Spant! soms ervaar als een roller-coaster. Dat klinkt alsof de gekte van alledag een loopje met hem neemt. Niets is minder waar. Het management denkt continu na over het nu en de toekomst. "We willen meer eigen publieksevenementen ontwikkelen", vertelt Dijkstra. "Producten als modeshows."

"Je moet continu blijven innoveren", licht Haighton toe. "We zijn nu bezig met vervoer. Duurzame mobiliteit als onderdeel van gastvrijheid. Dat is gelieerd aan duurzaamheid, maar heeft als uiteindelijk doel om onze klanten en gasten beter te kunnen bedienen."

Dijkstra: "Mensen zijn nogal eens kritisch over duurzaamheid, over een kwalificatie als de Green Key. Dat mag. Maar door te investeren, om onze locatie daarvoor geschikt te maken, is de energierekening wel gekelderd. Dat scheelt een paar duizend euro per maand! Ik heb daar veel van geleerd."

De laatste tijd krijgen bedrijfsleven en overheid nogal eens het verwijt dat ze gerund worden door boekhouders, met slechts kortstondige winstpunten als resultaat. Spant! bewijst door een verantwoorde combinatie van vooruitstrevend ondernemerschap en goed financieel inzicht dat het ook anders kan. ■

**"Mensen
zijn nogal
eens kritisch
over een
kwalificatie
als de Green
Key. Dat
mag"**

Bert Dijkstra



De komende edities in EventView: rondetafeldiscussies over pitchen en aanbesteden. In dit nummer deel een: de branche. In deze eerste bijeenkomst over (de problematiek rond) pitchen en aanbesteden was het doel vragen en aanbevelingen te formuleren. Deze dienen als munitie voor een volgende sessie met opdrachtgevers. In die tweede bijeenkomst toetsen we die bevindingen en proberen daar conclusies uit te trekken.

Aan de rondetafel namen deel (v.l.n.r.) Eliane Schoonman (Issues Management Institute), Pieter Bas Boertje (directeur Dechesne & Boertje en lid werkgroep aanbestedingen en pitches bij IDEA), Dorine van der Bruggen (partner Bruggen Verwiël en voorzitter werkgroep aanbestedingen en pitches bij IDEA) en Nathan Wiersma (partner SVP Sfeerbeheer).

Rondetafel pitchen en aanbesteden deel 1:
de branche ▶

Minder pitchen, meer samenwerken

Pitches en aanbestedingen. Het blijft de gemoederen bezighouden. En terecht, want slecht uitgevoerde pitches werken kapitaalvernietigend, zo durven wij te stellen. In de evenementenbranche – eigenlijk in bijna elke branche, van reclame tot bouw – zoeken opdrachtgevers via pitches naar de beste partij voor de klus. Maar is dat wel de beste manier? In een rondetafelgesprek zochten branchegenoten naar vragen en aanbevelingen voor opdrachtgevers. *Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: EventView*

Waar pitchen voor opdrachtgevers een vrije keuze is, zijn aanbestedingen verplichte nummers voor vooral overheidsorganisaties. Schoonman heeft door haar werk in vakgebieden als interne communicatie, pr en reputatie vooral veel ervaring op dat gebied. Wat haar stoort is dat veel energie en tijd onbetaald moet worden uitgevoerd. “Ik zou het fatsoenlijk vinden indien je een opdracht niet krijgt, dat je een percentage van je offerte terugkrijgt. Want de uren zitten er gewoon in. En dan heb ik het nog niet over de non-billable uren die ik erin steek om de specialist te zijn die ik ben – maar wat ze wel van me verwachten. Ik krijg het gevoel dat overheidsorganisaties er opuit zijn om te kijken wat het vakgebied allemaal gratis te bieden heeft.” Van der Bruggen: “Wij hebben als branchevereniging IDEA dan wel weer het geluk dat we groter zijn. Dan kun je meer invloed uitoefenen wanneer naar ons idee iets niet klopt.”

Boertje: “Ik kom net van een afspraak waar gesproken werd over een aanbesteding waar 40 bureaus zich op ingeschreven hadden, en nu blijkt dat uiteindelijk het hele evenement niet doorgaat. Maar het gevaar is dat je je gaat focussen op dit soort verhalen, en dat moeten we niet doen.” Wiersma: “Het is niet alleen frustratie, hoor. Er zijn ook goede voorbeelden.” “Wanneer gaat het goed in jouw ogen?”, vraagt Schoonman aan Wiersma. Wiersma: “Als er een heel duidelijke omschrijving is, er niet teveel bureaus meepitchen, er een goed budget is afgegeven en er open en eerlijk wordt gecommuniceerd. En gelukkig gebeurt dat

regelmatig.” “Het probleem ligt denk ik zowel aan de opdrachtgeverskant als aan de bureaunkant”, meldt Boertje. “Je hebt regelmatig met opdrachtgevers te maken die uitvoerend bezig zijn in plaats van dat ze meepraten over het beleid van het bedrijf. Als die het evenement initiëren, dan zitten wij liever niet aan. Daar gaat het nogal eens mis. Tenminste, voor ons. Ik spreek niet voor alle bureaus.”

De scherpste mist

Boertje zou het liefst pitchen voor een langere, vaste relatie met een opdrachtgever. Meer als een reclamebureau, voor een jaar of twee, drie. Reden: je leert elkaar goed

Zijn de contactpersonen bij de opdrachtgever wel altijd de juiste gesprekspartners?

(Dorine van der Bruggen, Bruggen Verwiel)

kennen en kunt elkaar beter adviseren. Uiteraard geldt dit voor bedrijven die op regelmatige basis zakelijke evenementen inzetten. Bij enkele opdrachtgevers werkt Boertje al in zo'n samenwerkingsverband. “Het maakt het inhoudelijk interessanter en de klant heeft een bureau dat weet hoe het bij ze zit.”

Van der Bruggen: “Het is zonde als je eenmalig iets doet en vervolgens met je know-how en de opgedane kennis niets meer kunt.”

Boertje: “Je moet toch eerst één evenement doen voor een klant voordat je gaat praten over verdere samenwerking, om bijvoorbeeld de gehele evenementenkalender in te vullen. Dus je moet wel eerst via een pitch binnenkomen en je bewijzen.”

Er is kennelijk iets dat de opdrachtgever tegenhoudt voor een langere samenwerking te kiezen. Maar wat is dat?

Boertje: “Ik denk omdat een event nog steeds als een ad hoc middel wordt gezien en niet als een strategisch communicatie-instrument. Wij willen echter wegblijven van de ideetjes en bijdragen aan de oplossing van het probleem dat ze hebben.”

Waarom nodigen opdrachtgevers niet gewoon drie bureaus uit voor een goed gesprek in plaats van een pitch? *(Nathan Wiersma, SVP Sfeerbeheer)*

Schoonman: “Ik mis vaak de scherpste in de doelstelling. Eigenlijk zou je in een veel eerdere fase iemand gewoon persoonlijk moeten kunnen spreken, zodat je veel eerder krijgt welk probleem er opgelost moet worden.”

Van der Bruggen: “Voor een bedrijf dat eens in de 20 jaar een jubileum viert, is het anders. Als ik op hun stoel zat zou ik ook pitchen en een stuk of drie, vier bureaus uitnodigen. Maar niet méér.” Wiersma: “Het punt is, als je een pitch uitschrijft, wat laat je het bureau dan doen? Ik zou adviseren eerst een goede voorselectie te maken. Kijk welke bureaus bij je passen. Laat vervolgens die vier bureaus aan de hand van een goede briefing een beknopt concept maken. Dan kies je de twee beste uit en die laat je een offerte maken. En geef een budget af.”

Strategisch denken

De evenementenbranche werkt er hard aan opdrachtgevers tegemoet te komen met hulpmiddelen om zaken voor beide partijen te optimaliseren. Zeker voor bedrijven die niet al te vaak evenementen organiseren is dat nuttig. Van der Bruggen heeft daartoe met IDEA een richtlijn voor pitches opgesteld. Een leidraad en vragenlijst die een handige checklist vormen voor de zoekende opdrachtgever, aan de hand waarvan hij een competitie kan uitschrijven en weet wat hij daarvan kan verwachten. Enige frustratie over de manier waarop pitches gaan ten spijt, bij de meeste bureaus leeft niet de gedachte totaal niet aan pitches mee te willen doen of ze uit principe te weigeren. “Soms doe ik dat wel eens”, vertelt Wiersma. “Maar alleen als ik nummer zeven of acht ben.” ▶



Eliane Schoonman, Pieter Bas Boertje en Dorine van der Bruggen

Van der Bruggen: “Dat is in een enkel geval. Maar over de linie is het niet mogelijk om niet te pitchen. Dan kun je wel stoppen.”

Boertje: “Volgens mij is de basis van de hele pitchdiscussie dat we als bureaus op zoek zijn naar onze toegevoegde waarde voor de opdrachtgever. Zij hebben inmiddels net zulke goede eventmanagers als wij, dus daar zit het hem niet in.”

Wiersma: “Ik denk dat er een nog diepere basis is: Wat is de doelstelling van een pitch? Je zou zeggen dat het gaat om de zoektocht naar het beste idee, maar ik denk dat het draait om het krijgen van de beste deal.”

Schoonman: “Ik herken dat wel. Bij de overheid spelen de kosten een grote rol en ze willen zekerheid. De specificaties waar je als bureau aan moet voldoen is al een hele map vol. En als je die niet invult mag je niet mee doen. De communicatiebranche waarin ik verkeer bestaat uit veel kleine bedrijfjes. Vaak kan je ook niet meedoen, omdat er eisen gesteld zijn aan omvang en omzet van het bureau. Doordat dit bij veel aanbestedingen in het

pitchprofiel gedefinieerd is, betekent het per saldo dat alleen de grote bureaus mee kunnen pitchen. Jammer toch? Creatief talent zit overal, maar dat komt in deze formele structuren niet zonder meer boven drijven.”

Wiersma adviseert: “Als je als bedrijf op zoek bent naar het meest creatieve idee, organiseer dan een brainstormsessie.”

Van der Bruggen: “Dat gebeurt ook wel. Maar daar gaat een heel traject aan vooraf. Het gaat er om dat de opdrachtgever begrijpt wat het voor een bureau inhoudt en wat voor werk het met zich meebrengt.”

Wiersma: “Met een netwerk van freelancers, wat nu de trend is, zou je toch ook groot genoeg moeten zijn?”

“Niet voor de overheid”, antwoordt ze.

Wiersma: “Dat is waar en het strekt ver. Ik ken gevallen dat gemeentes uit formaliteit een pitch uit moesten schrijven, terwijl ze allang wisten met welk bureau ze in zee gingen.”

Van der Bruggen: “En bij sommige grote bedrijven gebeurt dat ook.”

Boertje: “Het lijkt mij als eventmanager leuker om met je communicatieafdeling en je bureau tijd en energie te steken in het ontwikkelen van een evenement dat iets oplevert, dan om pitches uit te schrijven.”

Wiersma: “Dat vereist ondernemerschap en dat vind je niet op die afdelingen.”

Van der Bruggen: “Dat weet ik niet. Het heeft meer te maken met strategische kennis.”

Wiersma: “Ik bedoel daarmee te zeggen

Wat is het argument om te pitchen? Kosten besparen? Een beter evenement organiseren? Jezelf indekken? En belangrijker: wordt dat doel uiteindelijk behaald? *(Redactie EventView)*

Worden evenementen binnen het bedrijfsleven op het juiste niveau geïnitieerd?

(Pieter Bas Boertje, Dechesne & Boertje)

dat er durf voor nodig is.”

Schoonman, samenvattend: “Het vereist de durf om de stap te zetten van instrumenteel naar meer strategisch denken.”

Het beste idee

Een van de frustraties bij bureaus is dat ze, terwijl een opdrachtgever ze goed kent, toch iedere keer moeten pitchen. Iets dat de roep om de langdurige samenwerking versterkt. De evenementenbranche is er van overtuigd dat dat beter is voor beide partijen.

Wiersma: “Wat we eigenlijk willen is een relatie opbouwen waardoor je ook een keer kunt zeggen dat het helemaal geen goed idee is om een evenement te organiseren. Dat advies moet je ook kunnen geven als bureau.”

Van der Bruggen: “Ze zeggen dat iedere keer opnieuw pitchen voor bedrijven die je al kennen ervoor zorgt dat je scherp blijft. Nou reken maar dat wij elke keer voor het beste gaan, ook zonder pitch. Je bent toch zo goed als je laatste event?”

Boertje: “Ik denk dat het averechts werkt. Als je een klant goed kent kun je het best werkende, creatieve idee voor ze bedenken en het beste advies geven. Als je moet pitchen, ga je niet op zoek naar het beste idee, maar naar het idee waarmee je denkt de opdracht binnen te slepen. Ongeacht de haalbaarheid of wat het bewerkstelligt.”

Wiersma formuleert het scherp: “Als het doel van pitchen is om het beste idee te krijgen, is pitchen dan wel het beste idee? Ik word wel eens benaderd door gespecialiseerde bureaus die mij aanbieden me,

tegen betaling, te helpen om pitches binnen te halen. Maar dan schiet je toch het hele doel van pitchen voorbij?”

De juiste persoon

Het is niet zo dat de branche als geheel iets tegen pitchen heeft. Als de kaders kloppen zijn de bezwaren gering. Transparante communicatie en duidelijke voorwaarden, dat wil men graag. En ook inzicht in welke bureaus mee pitchen en wat het budget is staan hoog op de wensenlijst. “Als bedrijven geen budget kunnen afgeven omdat ze daar geen ervaring in hebben, dan zouden ze zich moeten laten adviseren”, vindt Wiersma.

“En ga eens bij bureaus langs”, tipt Boertje. “Kom kijken waar ze zitten en wat ze doen. Dat gebeurt heel weinig.”

Veel draait om netwerken en relatiebeheer. Bureaus worden niet vaak uitgenodigd door bedrijven die ze nog niet kennen. Het is dus belangrijk wie je kent en in de praktijk worden de meeste contacten gelegd via mond-tot-mondreclame – omdat iemand iemand kent die een geslaagd evenement heeft laten organiseren door dat en dat ▶



Dorine van der Bruggen (partner Bruggen Verwiel en voorzitter werkgroep aanbestedingen en pitches bij IDEA).



Eliane Schoonman (Issues Management Institute)



Pieter Bas Boertje (directeur Dechesne & Boertje en lid werkgroep aanbestedingen en pitches bij IDEA)



Nathan Wiersma (partner SVP Sfeerbeheer)

Get inspired!

Meetings & Events Heineken Experience

The former Heineken Brewery in Amsterdam is an exciting venue for meetings and events. The brewery has been completely renovated and transformed into the Heineken Experience: a tourist attraction and meeting centre.

On the top floors of this historic building, five meeting rooms have been created, varying in size from 60 to 350 m². They can host groups of up to 650 people.

All meeting rooms are equipped with state-of-the-art facilities.

For information or bookings, please contact our Sales Department:
+31 (0)20 523 94 35 or email: sales.experience@heineken.com
Website: www.heineken.com/experience



Hoe kan pitchen ontdaan worden van bureaucratie en openstaan voor alle creatieve talenten? *(Eliane Schoonman, Issues Management Institute)*

bureau. “Zo kun je ook aan drie bureaus komen die een voorstel kunnen maken voor een evenement”, vindt Wiersma. “Heb je dan een pitch nodig? Dan heb ik liever een gesprek van twee uur om ons bedrijf en ons werk toe te lichten, en waar vragen gesteld kunnen worden. Misschien vindt een opdrachtgever dat teveel werk.” “Maar dan moet je wel met de juiste persoon aan tafel zitten”, reageert Boertje. “Als je dat gesprek hebt met de eventmanager, dan zal die bij de budgetverantwoordelijke dat verhaal nog moeten doorvertalen.”

Angst en onzekerheid

Een ander discussiepunt is, brengt Wiersma op tafel, dat het uitzetten van pitches vaak een groot deel van de branche aan het werk zet. Als een opdrachtgever een aantal bureaus benadert om een concept te maken met een uitgebreid gespecificeerde offerte voor een bepaald evenement, dan gaat elk bureau bijvoorbeeld drie locaties en drie cateraars om een offerte vragen. Passend bij het geplande event is de kans groot dat een deel van dezelfde partijen door meerdere bureaus zal worden benaderd, om een offerte te maken. En zo iedere keer een laag verder tot en met de parkeerwach

aan toe. Wiersma: “Dan zijn er misschien wel 200 mensen druk mee geweest, waarvan er 180 niets krijgen. Ik weet niet of dat de kwaliteit en de creativiteit ten goed komt.”

Een belangrijke kernvraag vanuit de branche is daarom: Waarom schrijven opdrachtgevers pitches uit?

Wiersma: “Is het een gebrek aan vertrouwen in de bureaus die ze al kennen?”

Schoonman: “De vraag is, wat mij betreft, of in jullie branche kwaliteit en creativiteit het beste geborgd zijn met een pitch. Natuurlijk liggen er legitieme doelstellingen aan ten grondslag en kan het heilzaam zijn voor de organisatie.” Van der Bruggen: “Maar er is soms ook sprake van angst.” “En onzekerheid”, vult Wiersma aan. “Als angst en gebrek aan vertrouwen drijfveren zijn om een pitch uit te schrijven”, concludeert Boertje, “dan lijkt me dat geen goede ontwikkeling. Het is wel een interessante vraag voor de volgende meeting.”

Behalve deze zijn uit dit gesprek de volgende vragen en aanbevelingen geformuleerd. In deel twee leest u wat de reacties zijn van de opdrachtgevers. ■

** PrePitch is een boek voor eventmanagers bij opdrachtgevers. Een tool om een afgewogen voorselectie te maken alvorens het pitchtraject in te gaan. In dit boek staan persoonlijke diepte-interviews met directeur-eigenaren en managers van evenementenbureaus. Want ondanks dat vele bureaus alles (zeggen te) kunnen, zijn er wel degelijk verschillen. En die zitten hem in de mensen achter het bureau; zij bepalen de koers, de strategie, de sfeer en de ideeën. Zij maken het verschil – een verschil waarop opdrachtgevers hun keuze baseren. In PrePitch zie je direct met wie je wel of niet zaken wilt doen. Dat maakt een pitch alweer een stap makkelijker en effectiever.*

VRAGEN

1. Worden evenementen binnen het bedrijfsleven op het juiste niveau geïnitieerd? (Pieter Bas Boertje, Dechesne & Boertje)
2. Zijn de contactpersonen bij de opdrachtgever wel altijd de juiste gesprekspartners? (Dorine van der Bruggen, Bruggen Verwiel)
3. Waarom nodigen opdrachtgevers niet gewoon drie bureaus uit voor een goed gesprek in plaats van een pitch? (Nathan Wiersma, SVP Sfeerbeheer)
4. Wat is het argument om te pitchen? Kosten besparen? Een beter evenement organiseren? Jezelf indekken? En belangrijker: wordt dat doel uiteindelijk behaald? (Redactie EventView)
5. Hoe kan pitchen ontdaan worden van bureaucratie en openstaan voor alle creatieve talenten? (Eliane Schoonman, Issues Management Institute)

AANBEVELINGEN

1. Maak een goede voorselectie. Kijk welke bureaus bij je bedrijf en je ambitieniveau passen. Lees bijvoorbeeld eerst eens het boek *PrePitch**. (Nathan Wiersma, SVP Sfeerbeheer)
2. Communiceer helder en duidelijk, geef ruimte voor vragen, laat weten welke andere bureaus meepitchen en geef een budget af. Als daar de kennis niet voor is, laat je dan adviseren. (Dorine van der Bruggen, Bruggen Verwiel)
3. Oriënteer je op bestaande producten voordat je een pitch uitschrijft. (Eliane Schoonman, Issues Management Institute)
4. Overweeg te pitchen voor een langduriger samenwerkingsverband. Wanneer je voor elk evenement laat pitchen, zijn bureaus vooral bezig om de opdracht te krijgen. Als een bureau je goed kent krijg je een goed advies, dat je helpt je doelstelling te verwezenlijken. (Pieter Bas Boertje, Dechesne & Boertje)
5. Gun een bureau van wie je creativiteit verwacht dat het iets verdient, en niet slechts de opdracht. Dan komt het uiteindelijk altijd weer bij je terug. (Redactie EventView)

UW EVENT IS NIET
ZOMAAR IETS. BIJ
Dechesne & Boertje
BEGRIJPEN WIJ DAT
ALS GEEN ANDER.
MET EEN **TOPTeam** EN
LIEFDE VOOR HET VAK
WETEN WIJ AL
29 JAAR CREATIE EN
DOELSTELLING TREFFEND
TE VERENIGEN.

Voor uw event van morgen
neemt u vandaag nog contact
op met Dechesne & Boertje.

→ 0294 261 517 www.db-online.nl



Crossmediaal pitchen

Kan iemand mij uitleggen waarom dat “vrijwel” nooit gebeurt?

‘Wie zijn uw concurrenten?’ En: ‘Worden evenementen doel- en resultaatgericht ingezet?’ Deze vragen stelden wij bijna tien jaar geleden aan ondernemers uit de evenementenbranche die getuige waren van de introductie van ons allereerste magazine. Het was oktober 2002 en de lancering van EventView magazine vond plaats op het prachtige schip de Hydrograaf.

Toentertijd wilden wij binnen de branche de discussie opstarten over de vraag: Heeft het evenement een soort status aparte binnen de communicatiemix, of maakt het er onderdeel van uit? Als er sprake is van het eerste, dan zijn de enige concurrenten van een evenementenbureau andere evenementenbureaus. Maar wanneer het evenement écht onderdeel uitmaakt van een geïntegreerd communicatiebeleid, dan krijgt de branche te maken met concurrentie uit bijvoorbeeld de reclamewereld, van internet of direct marketing.

Inmiddels is vriend en vijand het erover eens dat evenementen binnen de meeste bedrijven en instanties een vaste plaats hebben veroverd binnen de communicatiemix. Bovendien is het evenement niet meer ‘zomaar een feestje’, meestal wordt het medium ingezet om serieuze doelstellingen te behalen. Er is sinds 2002 heel wat veranderd.

De laatste tijd is de aloude discussie rond het pitchen weer opgeluid en zoals dat een vakblad betaamt, heeft ook EventView ruimte gemaakt om deze discussie te voeren. Het laatste woord over dit onderwerp zal nog niet gezegd zijn. Maar terwijl ik bureaus en opdrachtgevers hierover spreek, of over het onderwerp lees in collega-bladen, gaan mijn gedachten regelmatig terug naar destijds aan boord van de Hydrograaf.

De keuze om een pitch uit te schrijven, in plaats van te kiezen voor een duurzame bureaurelatie, wordt in eerste instantie ingegeven door onzekerheid. De onzekerheid of uw vaste bureau wel met de beste oplossing komt, en tegen de beste prijs. Die twijfel is heel begrijpelijk en kan ook leiden tot leuke, nieuwe inzichten. Wat ik echter nog niet helemaal begrijp is hoe u in eerste instantie tot de conclusie komt dat het evenement het beste medium is om uw doelstellingen te verwezenlijken. Grijpt u niet veel te gemakkelijk naar het evenement als oplossing voor uw doelstellingen? Of anderszins: Zou u niet veel vaker kleine en grote evenementen moeten organiseren?

U stelt zich dus regelmatig de vraag: Welk bureau organiseert voor mij het beste evenement? Maar hoe vaak stelt u zich de vraag: Met welk middel of medium kan ik het best mijn doelstellingen bereiken? Waarschijnlijk heel regelmatig. Mijn voorstel is daarom; schrijf eens een crossmediale pitch uit. Waarschijnlijk geven de resultaten u spectaculaire inzichten. Ik voorspel u bovendien dat u dan vaker een evenement zult kiezen, want gaat er gaat toch zeker niets boven persoonlijk contact?

Rikwin Nievaart

Uitnodiging

Heeft u ervaring met crossmediaal pitchen of overweegt u dit te gaan doen? Dan stellen wij het op prijs wanneer u uw kennis, visie en ervaringen wilt delen met onze redactie. Uw mail kunt u richten aan redactie@eventview.nl of bel 071-5893832.

In Gast aan het woord belichten we vaste bezoekers van evenementenlocaties die de plek en zijn mensen door en door kennen. En andersom ook. Waarom zijn ze er en waarom kiezen ze voor die locatie? Deze keer: mevrouw Françoise J. Schuit-Blanchet bij het Carlton Beach Hotel.



Dame met 45 jaar ervaring in the international service industry

‘Of je doet het goed, of je doet het niet’

In totaal 40 dagen per jaar komen jonge, talentvolle advocaten naar het Carlton Beach Hotel in Scheveningen om tweedaagse trainingen te volgen. Om deze sessies in goede banen te leiden heeft de Law Firm School iemand aangetrokken met ruim 45 jaar ervaring in ‘the international service industry’. Maak kennis met Françoise J. Schuit-Blanchet.

Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: EventView

Mevrouw Schuit is een goede bekende en graag geziene gast van het Carlton Beach. Dag, mevrouw Schuit. Hallo mevrouw Schuit. Hoe is het met u? Iedereen kent haar en zij kent op haar beurt de medewerkers van het hotel. Namens de Law Firm School begeleidt ze stagiaires bij het volgen van trainingen. Stuk voor stuk talentvolle jongemannen en vrouwen die werken bij internationaal opererende advocatenkantoren in Nederland. Deze trainingen zijn aanvullende interne opleidingen, die een

noodzakelijke aanvulling zijn op het verplichte opleidingsprogramma van de Orde van Advocaten. Bedoeld om stagiaires op het kwaliteitsniveau te brengen dat nodig is voor het type cliënt dat die kantoren heeft. Om de kwaliteit van deze net afgestudeerde juristen sneller op het vereiste niveau te brengen, is door veertien internationaal opererende advocatenkantoren het initiatief genomen tot de Law Firm School. “Het is een serieuze en pittige training”, legt mevrouw Schuit – met onvervalste Franse tongval – me uit. “Zie het als een MBA-opleiding in je vrije tijd met veel huiswerk én een examen.”



Mevrouw Schuit is een goede bekende en graag geziene gast van het Carlton Beach

“Tot in detail weten wat er gebeurt, dat is mijn werk. Als studenten te laat komen, dan moet ik dat melden. Voor een file heb ik geen pardon”

Bijzondere carrière

Mevrouw Schuit, geboren Blanchet, is dan ook geboren Françoise. Parisienne, om precies te zijn. Haar langdurige en bijzondere carrière begon al op jonge leeftijd. Van 1956 tot 1959 volgde ze haar opleiding aan de Hogere Hotelschool in Lausanne, Zwitserland. Destijds de enige en nu nog altijd aangeschreven als beste hotelmanagementopleiding ter wereld. “Dat was toen best bijzonder. Want nog geen tien procent was meisje. Maar er waren wel veertig nationaliteiten. Ik heb er leren omgaan met de hele wereld.” Door die ervaring voelde ze zich ook overal ter wereld

thuis, zo zou later blijken. Op diezelfde hotelschool leerde ze haar latere man kennen, een Nederlander met wie ze naar zijn vaderland verhuisde. Een vaderland waar het niet gewoon was dat vrouwen werkten. “In Parijs wel, daar werkte alle vrouwen. Zo kwam het dat ik, ondanks mijn opleiding, begon te werken als kamermeisje in Hotel de Baak in Noordwijk. Achteraf ben ik er blij om, want ik heb daar geleerd me nooit minder te voelen omdat ik bediende. En zo zal ik dat andersom ook nooit doen.” Schuit klom op in de wereld van de hotellerie en zo kwam het dat ze in 1980 als eerste vrouw in Nederland algemeen manager

Voor vergadertijgers, decisionmakers, brainstormers, lekkerbekken en feestbeesten



U wilt op een bijzondere manier vergaderen. Nieuwe ideeën opdoen tijdens een eigentijdse breakoutsessie, beslissingen maken in een inspirerende setting. Of u wilt een evenement organiseren. Een workshop, congres, beurs of bedrijfsfeest bijvoorbeeld. Wat u ook wilt,

het kan in creatieve fabriek. Industrieel erfgoed gecombineerd met de modernste faciliteiten en voortreffelijke catering. Ruimte voor kleine én grote groepen, helemaal in te vullen naar uw wensen. creatieve fabriek maakt uw meeting of event gegarandeerd tot een succes.

creatieve fabriek. raakt smaakt vermaakt.



creatieve fabriek meetings & events

Tuindorpstraat 61, 7555 CS Hengelo t) 074 201 0919 e) events@creatievefabriek.nl www.creatievefabriek.nl

van een hotel werd: Hotel Babylon in Den Haag. In de tussentijd had ze een cursus interieurdesign gevolgd, was ze moeder van 3 kinderen geworden en nog vier kookboeken geschreven. Je zult maar niet stil kunnen zitten.

In 1998 overleed haar man, ook hotelier. Extra ingrijpend, want het gebeurde nét op het moment dat ze, na beide boeiende carrières te hebben gehad, samen voor PUM zouden gaan werken. PUM Netherlands senior experts is een non-profit organisatie die Nederlandse professionals met jarenlange ervaring koppelt aan armlastige bedrijven uit ontwikkelingslanden. Ze zetten zich onbetaald in om ondernemerschap, zelfredzaamheid en duurzame ontwikkeling van midden- en kleinbedrijf ter plaatse te stimuleren. Schuit liet zich niet kisten en ging zelf op pad. “En waarom niet?”, spreekt ze strijdvaardig. “Mijn kinderen en kleinkinderen zitten toch ook niet op mij te wachten?” Zo trok ze er meerdere malen op uit om ondernemingen binnen de knowhow van haar vakgebied te adviseren in niet altijd even voor de hand liggende landen als Mali, Benin, Niger, Rusland en Bulgarije.

Al met al woonde ze tien jaar in het buitenland, kwam ook bijna overal ter wereld. En met buitenland bedoelt ze dan ‘buiten Nederland’. Want inmiddels woont ze al weer vele jaren in Den Haag. Maar ze voelt zich noch Nederlands, noch Frans: “Ik ben Europeaan.”

routineus en volgens een strak schema wanneer de studenten arriveren: presentatielijst tekenen, inchecken, ontbijt, lunch, diner, uitchecken, et cetera. Ze neemt haar werk zeer serieus en dat kan soms streng overkomen. “Tot in detail weten wat er gebeurt, dat is mijn werk. Als ze te laat komen, dan moet ik dat melden. Dat kan soms door overmacht zijn, maar voor een file heb ik geen pardon. Als ze zich verslapen, dan moet ik dat ook melden. Ik vind dat ik discipline moet brengen. Er is een huisreglement en daarbij moeten we aan elkaar wennen. En discipline bereik je door samenspel tussen mij, de studenten, de docenten en de mensen van Carlton.”

De deelnemers, 70 tot 90 per cyclus, zijn zo tussen de 22 en 27 jaar oud. En aangezien die groep jonge mensen ook altijd blijft overnachten in het hotel dan snappen u en ik dat ze er best wel eens een feestje van willen maken. Schuit snapt dat ook. Dan knijpt ze echt wel even een oogje dicht. “Maar niet als ze ’s morgens te laat zijn. Het gaat mij om veiligheid en fatsoen. Ik wil niet dat ze onbeschoft zijn en vind dat ze goed gekleed moeten gaan, daar let ik ook op. Ze vertegenwoordigen wél hun kantoor. Als het om die dingen gaat ben ik keihard. En als studenten iets willen, dan is het via mij. De mensen van het hotel zijn coulant, maar ze mogen niets zelf met hen regelen.”

Wederzijdse waardering

De gedrevenheid om zo perfectionistisch te werk te gaan komt doordat Schuit zo is opgegroeid, denkt ze. Goed was het minimum, kreeg ze als jonge Française al te horen. “En dat is ook zo: of je doet het goed of je doet het niet. Ik houd alles in de gaten en ik zie alles, noem het *déformation professionnelle*. Vergeet niet, we werken in de people’s industry. Een hotelervaring is niet tastbaar; het product kan niet geruild worden. Hier in het Carlton Beach heb ik één doel. De docenten en deelnemers moeten én presteren én tevreden zijn.”

Over het hotel aan het Scheveningse strand is ze zeer tevreden. “Location, location, location!”, klinkt het in het Engels. En dan: “Dit is een toplocatie. Eentje waar voor mij iedereen gelijk is. En ik denk dat dat zich uitsprekt in wederzijdse waardering.”

Op mijn beurt heb ik waardering voor deze pittige dame. Hoe oud zou ze zijn? Ik durf het bijna niet te vragen – maar doe het toch. Ze glimlacht mysterieus en antwoordt in haar Franse Nederlands met dat prachtige kraakje in de stem: “Ik ben net zo oud als de koningin, maar dan iets jonger. Hoeveel dat is moet je zelf maar opzoeken.” ■

Meer weten over wat het Carlton Beach Hotel kan doen voor uw zakelijke bijeenkomst? Bel 070 - 354 14 14 of stuur een e-mail naar info@beach.carlton.nl.

“We werken in de people’s industry. Een hotelervaring is niet tastbaar; het product kan niet worden geruild!”

Oogje dicht knijpen

In het Carlton Beach Hotel is haar jarenlange ervaring helemaal op zijn plaats. “Ik ben drie jaar geleden door de Law Firm School gevraagd voor organisatorische zaken. Ik bemoei me niet met het onderwijs maar doe als het ware de mise en place voor docenten en deelnemers. Alle oude vakkennis komt hier bij elkaar.”

Vakkennis die ze nu deelt met een collega omdat de Law Firm School inmiddels tweemaal per jaar een cyclus van trainingen geeft. Een cyclus bedraagt ongeveer 40 dagen en de trainingen nemen per keer twee dagen in beslag. Mevrouw Schuit werkt

Rotterdam: bruisend en bereikbaar, duurzaam en dynamisch. De perfecte locatie voor boeiende congressen en inspirerende ontmoetingen. Het kenniscentrum waar u aansluiting vindt bij een netwerk van ondernemers en experts. Waar het voor en na gedane arbeid goed ontspannen is met een verrassend

veelzijdig sociaal programma. Kom naar onze inspiratiedagen en ervaar het Rotterdam-gevoel. Rotterdam Marketing en partners weten hoe de stad voor u kan werken. Een extra pluspunt? De professionele, onafhankelijke ondersteuning bij de organisatie van uw zakelijke evenement is kosteloos.

Maak kosteloos kennis met alle ins en outs van zakelijk Rotterdam tijdens een van de inspiratiedagen van Rotterdam Marketing. Bel (010) 205 15 00 of ga naar www.rotterdam.info/inspiratie.

LET'S MEET IN ROTTERDAM



Wij weten hoe Rotterdam voor u kan werken

Rotterdam Marketing & partners. Geniet van onze kennis.

Rotterdam: stad aan het water

Extra allure door industrieel toerisme

De haven van Rotterdam is de grootste van Europa. Het gebied is één van de belangrijkste trekkers van de Nederlandse economie en bepaalt ook sterk het karakter van de Maasstad. Wie Rotterdam echt wil ervaren, kan niet om de haven heen. Onder de noemer 'industrieel toerisme' is er dan ook veel te beleven in en om de stad. Activiteiten die een sociaal programma rondom uw zakelijke evenement of congres nog eens extra aantrekkelijk maakt.



De enorme haven van Rotterdam strekt zich over zo'n 40 kilometer uit van de stad tot in de Noordzee waar gewerkt wordt aan nieuw land: Maasvlakte II. Er zijn verschillende manieren om dit enorme gebied te ervaren. Aan land, in het interactieve info-centrum Futureland, of met een indrukwekkende vaartocht van rondvaartbedrijf Spido.

Combineren met de creatieve sector

In samenwerking met Industrieel Toerisme Rotterdam biedt Spido sinds enkele jaren zakelijke groepsarrangementen aan in de Rotterdamse haven. Nieuw dit jaar is de combinatie met de creatieve industrie, waarbij de route van Spido langs 4 inspirerende bedrijven leidt die gevestigd zijn aan de Rotterdamse Maas: De Creative Factory, Spark design & innovation, De Schiecentrale en het nieuwe Luxor Theater.

De Creative Factory

De Creative Factory is het lanceerplatform voor jonge creatieve ondernemers. Vestigingsplaats De Maassilo aan de Rotterdamse Maashaven is inmiddels het verzamelgebouw voor ruim zeventig creatieve bedrijven op het gebied van media, design en mode. Het indrukwekkende pand, een 100 jaar oude graansilo, is tevens een unieke en karakteristieke evenementenlocatie. De in totaal zes verschillende zalen bieden capaciteit van 100 tot 6.000 personen.

Spark design & innovation

Spark design & innovation, gevestigd aan de Lekhaven is een van de meest toonaangevende ontwerpbureaus van Nederland waar continue nieuwe en innovatieve producten worden ontwikkeld. Spark kreeg ondermeer faam door het ontwerp van de ING pinautomaat en de bakfiets Big Babboe.

De Schiecentrale

De Schiecentrale in het Lloydkwartier in Rotterdam is een voormalige elektriciteitsfabriek die is getransformeerd tot een creatieve smeltkroes. De Schiecentrale Studio's markeren de start van de ontwikkeling van de audiovisuele- en ICT-sector in Rotterdam. In 1996 en 1997 werd de voormalige turbinehal van de GEB electriciteitscentrale volledig verbouwd tot twee state-of-the-artstudio's met een totale vloeroppervlakte van 2.000 m². De studio's kunnen worden gehuurd voor tv-opnamen, filmopnamen, fotoshoot en videoclips, maar ook voor zakelijke evenementen, congressen en beurzen.

Het nieuwe Luxor Theater

Het nieuwe Luxor Theater, een groot amusements-theater met circa 1.500 stoelen, laat vooral de bijzondere architectuur aan bezoekers zien. Het theater is ontworpen voor een breed scala van theaterproducties en opende in 2001 haar deuren. Door haar moderne uitstraling en ruime opzet is het gebouw eveneens een ideale evenementenlocatie. Het nieuwe Luxor Theater ligt aan de voet van de bekende Erasmusbrug en vanuit de foyers hebben bezoekers een prachtig uitzicht op de skyline van Rotterdam. ■

Ben u geïnteresseerd in een (bedrijfs)bezoek aan de Rotterdamse haven? Ga dan voor meer informatie naar www.spido.nl, of www.industrieeltoerisme.com. Voor meer informatie over locatiekeuze, sociale programma's en communicatiemogelijkheden om uw evenement, congres of seminar in Rotterdam tot een groot succes te maken, neemt u contact op met Rotterdam Marketing via +31 (0)10 205 15 00 of ga naar www.rotterdam.info.

Doel: impact. Middel: evenement.

Met zijn allen voelen we dat er iets verandert in de wereld. Een razendsnelle verandering die de conservatieve leiders van vandaag echter compleet lijkt te ontgaan. Maar de rest van de mensheid ervaart wel degelijk de nieuwe waarheid die aan het ontstaan is. Een nieuwe waarheid op het gebied van het wereldwijde milieu, van de toegankelijkheid van informatie, van de meer eerlijke verdeling van macht, geld, goederen en levensmiddelen. Om die nieuwe waarheid te kunnen invullen voor consumenten, gebruikers, afnemers en klanten zijn ondernemers de aangewezen personen. Ik geloof daar in. Door binnen het bedrijfsleven te blijven innoveren bieden we de gewenste relevantie voor de nieuwe mens.

Ik maak zelf al acht jaar deel uit van een beweging die Entrepreneurs Organization (EO) heet, een dynamisch, wereldwijd netwerk van meer dan 8.000 bedrijfseigenaren in 38 landen.

Met als thema 'Change the World' organiseerden we voor hen een groot congres afgelopen september in Amsterdam. Alles waar ik in dit vak zo hard mijn best voor doe kwam tijdens deze indrukwekkende bijeenkomst samen. Waarom? Omdat het inhoud had, het ging ergens over. Het doel van het congres was namelijk de ondertekening van het Change the World Manifest, een persoonlijk én collectief manifest om richting te geven aan het beleid van organisaties in de komende tien jaar. Omdat ondernemers in maatschappelijke relevantie de weg zien naar een duurzame toekomst en vooruitgang in de wereld. Op zo'n moment ben je er trots op ondernemer te zijn, iets te kunnen bijdragen.

Tijdens het evenement bleek dat de ingrediënten - communicatie, huisstijl, sprekers, films, muziek, programma's, entertainment - slechts onderdelen waren van een hoger doel. Zoals het hele evenement een middel was, en niet het doel. Het ging om de impact om bewust te worden van een noodzakelijke verandering. Om een beweging van veranderende entrepreneurs in gang te zetten. En dat gebeurde. Tijdens pregnante presentaties, die de noodzaak voor verandering feilloos blootlegden, pinkte menigeen minstens één keer een traantje weg. Emoties liepen hoog op. Een onontkoombaar gevoel van urgentie maakte zich van de deelnemers meester.

Zo is met bijna 600 energieke internationale ondernemers de basis gelegd voor een golfbeweging richting maatschappelijke relevantie. Die zijn weg zal vinden naar alle 8.000 leden van de Entrepreneurs Organization en vervolgens verder. Naar de rest van de wereld. Om zo sterk te ervaren wat de kracht van een event is, was voor mij een zeer persoonlijke en dierbare ervaring. Ik beveel het u van harte aan. ■



Over Pieter Bas Boertje

Pieter Bas Boertje is algemeen directeur en mede-eigenaar van Dechesne & Boertje eventmarketing, kortweg D&B. Zit al sinds 1988 in het vak en heeft daarom alle facetten van de ontwikkeling van deze relatief jonge en dynamische markt van dichtbij meegemaakt. Studeerde eerst bedrijfskunde aan Nyenrode business universiteit. Sindsdien fulltime bezig mensen te raken en te laten stralen.

www.db-online.nl

LETTERLIJK EN FIGUURLIJK EXCLUSIEF!



Een compleet kasteel exclusief tot uw beschikking?

Die mogelijkheid biedt Kasteel Wijenburg. Een indrukwekkend decor voor een productpresentatie, een relatiedag, een seminar of een bedrijfsfeest. Of u nu kiest voor één enkele zaal of voor het hele kasteel, voor een klein of een groot gezelschap; het betoverende Kasteel Wijenburg staat exclusief ter beschikking van uw bedrijf!

Kasteel Wijenburg is door de centrale ligging in het midden van het land goed bereikbaar.

Met de auto bent u er in principe - waar u ook vandaan komt - altijd binnen een uurtje.

Mogen wij u binnenkort ontvangen?



KASTEEL WIJENBURG

Magnifiek in stijl

Jubileumjaren Randstad onderdeel van collectief geheugen

De behoefte om warme gevoelens te creëren



Roland Berendsen, Randstad en Rob de Otter, van de Otter creators

Randstad heeft de ambitie uitgesproken een dominante, internationale rol te spelen als het gaat om alles wat met werk te maken heeft. Dat ambitieniveau zie je terug in hun bijzondere personeelsevenementen tijdens jubileumjaren. Terugkerende events die inmiddels tot het erfgoed van het concern behoren. Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: EventView/Randstad

Wel eens iets negatiefs over Randstad gehoord? Ik ook niet, nu ik er zo over nadenk. Intermediair dienstverlener Randstad is op mij altijd overgekomen als een organisatie die grondig, secuur en vlekkeloos opereert. En precies zo was de executie van de viering van hun 50-jarig bestaan. Goed doordacht en tot in detail uitgewerkt, passend binnen de grotere strategie van het internationale concern. Een bijzonder traject dat het verdient een jaar na dato nog eens uitgebreid te worden belicht. We blikken terug met Roland Berendsen en Bernadette Tilman, leden van het organiserend comité namens de Randstad Groep in Nederland, en Rob de Otter, van de Otter creators, gezamenlijk verantwoordelijk voor het creatieve concept en de uitvoering van het feest in Nederland.

Positie afdwingen

Heel belangrijk bij het bedenken van het format voor het 50-jarig feest was dat het 'direct in lijn was met de strategie van de groep'. Zo begint Berendsen. "Dat herkenbaar de verbinding werd gemaakt met de normen en waarden van het concern, de 'building blocks' waar de strategie aan gekoppeld is en aan getoetst wordt." ▶

“We willen continu kwaliteitsbewustzijn onderstrepen. Niet alleen mooie woorden voor onze externe klanten, maar daadwerkelijk ervaren dat die normen en waarden door onze hele organisatie hun plaats hebben”

Roland Berendsen, Randstad

En, niet te vergeten, een format dat aansluit op de bedrijfsmissie van Randstad wereldwijd: ‘Shaping the world of work’. Randstad is de tweede partij in de wereld binnen haar vakgebied van intermediaire dienstverlening. Met deze bedrijfsmissie geeft ze blijk van een torenhoog ambitieniveau. Berendsen: “Wij willen de rol claimen een dominante partij te zijn. De rol een bijdrage te leveren aan alles wat met werk te maken heeft. Die positie willen we echt afdwingen. De vertaling naar ons jubileumfeest is dat het volgens een hele hoge standaard moest gebeuren. En op een respectvolle manier.”

Een jaar van tevoren is Randstad op holdingniveau begonnen na te denken hoe het jubileum vorm te geven. Namens alle landen waar Randstad wereldwijd actief is werd een zogenaamd ‘steering committee’ aangesteld. Om te komen tot één concept dat de basis vormde voor de feesten die uiteindelijk op 25 plekken in de wereld hebben plaatsgevonden. Toen dat wereldwijde concept, ontwikkeld in samenwerking met Publicis/MS&L, eenmaal op hoofdlijnen vast stond, moest de nationale invulling verzorgd worden.

Belangrijke uitgangspunten

De organisatie ging op zoek naar een uitdagend thema vanuit de overtuiging dat de belangrijkste doelgroep voor dit event bestond uit de eigen medewerkers. Om het efficiënt en kostenbewust te maken is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bestaande middelen. Zoals bijvoorbeeld succesvolle, eigen communicatiemiddelen als intranet. En uiteraard moest het geheel op een budgetgestuurde manier zijn executie krijgen. Berendsen: “Dat waren belangrijke uitgangspunten om tot een internationaal format te komen. Met duidelijke cohesie tussen de feesten, punten van herkenning, vertaald naar lokale omstandigheden.”

Onderdeel van het concept was dat het feest werd doorgegeven, als een estafette, zodat het begon in Australië en zo verder de aarde rond ging. Berendsen: “Het was een mooie gedachte om, als wereldwijd concern, op symbolische wijze het feest door te geven en met elkaar te delen.” Niets

werd aan het toeval overgelaten, alles werd geregisseerd: van de aanloop naar het feest tot en met het organiseren van de napret. “De eerste uitdaging was om de organisatie mee te krijgen in het thema en de gedachte te versterken dat we met elkaar iets unieks gingen beleven”, vertelt De Otter, die al vanaf het eerste begin betrokken was bij het project.

Het gekozen thema: Randstad 50 ‘Club Gold’ was gebaseerd op emotionele doelen. “Het draait bij ons om mensenwerk”, legt Tilman uit. “De interactie tussen mensen is van hoog niveau in onze organisatie en dat is kenmerkend voor onze diensten. Dat zegt iets over de cultuur, hoe mensen met elkaar omgaan. Over onze behoefte om warme gevoelens te creëren. En om trots te zijn om onderdeel uit te maken van de Randstad-familie.” Randstad is van oorsprong een familiebedrijf. Bij alles gelden de Randstad-waarden: kennen, dienen, vertrouwen, streven naar perfectie en simultane belangenbehartiging. “Dat kwaliteitsbewustzijn willen we continu onderstrepen”, gaat Berendsen verder. “Zodat het ook door de eigen medewerkers ervaren wordt. Niet alleen mooie woorden voor onze externe klanten, maar daadwerkelijk ervaren dat die normen en waarden door onze hele organisatie, door alles wat we zijn, hun plaats hebben en hun bijdrage moeten leveren.”

Het ging, kortom, over emotionele waarden, zodat mensen er nog lang over zouden praten en aan terug zouden denken. W van Vedior zou plaatsvinden. De organisatie was er alles aan gelegen het moment te gebruiken om er zoveel mogelijk één familie van te maken. Het was dus zaak om meteen veel over de historie, de achtergrond, de waarden en de cultuur van Randstad te communiceren, om een bijdrage te leveren aan de feitelijke integratie. Er moest sowieso draagvlak worden gecreëerd bij alle partijen, voor alle Randstad-activiteiten in Nederland: Randstad, Tempo Team, Yacht, het hoofdkantoor, de holding. Al die verschillende bloedgroepen werden immers bijeengebracht in één feest. Ook een belangrijk element was de medewerkers omgevingsbewust te maken van de arbeidsmarkt, in het kader van de overkoepelende strategie. Concrete zaken met een emotioneel doel. Hoe breng je die het bedrijf in?

Dilemma’s

“Het idee was om van dat hele grote bedrijf een club te maken, een club waar een dance-event plaatsvindt”, licht De Otter toe. “Dat gevoel is eerst virtueel op internet neergezet en vormgegeven. En pas later fysiek in de vorm van de wereldwijde personeelsevenementen voor in totaal 26.000 mensen. Als ik daar aan terugdenk, dan was dit een ánder event: er kwam meer uit dan volgens de briefing was uitgewerkt. Dat ligt aan de energie binnen dat bedrijf. En aan de problemen die we in het begin moesten kaderen en waaruit een heleboel voordelen zijn gekomen.”



Bernadette Tilman, Randstad

“Het thema was gebaseerd op emotionele doelen. Het draait bij ons om mensenwerk”

Bernadette Tilman, Randstad

Zo was er de uitdaging het onderste uit de kan te halen met een budget dat lager lag dan de vorige keer. Alleen al vanuit het oogpunt van ethiek was dat nodig. Een andere, technische uitdaging was het idee de CEO van Randstad holografisch overal ter wereld aanwezig te laten zijn tijdens de feesten. De Otter: “Alleen dat systeem werkt maar voor maximaal 2.500 mensen tegelijk, anders is het niet toepasbaar. Toen hebben we een list verzonden die symbool stond voor de oplossingen die we samen hebben bedacht.”

Die list was briljant en indrukwekkend. De bezoekers werden in twee groepen in afgescheiden gedeelten van de zaal binnen gelaten, zonder dat ze van elkaar wisten dat de ene helft van de andere gescheiden was. Collega’s belden elkaar maar vonden elkaar niet. Ze snapten er niets van. De show begon en het hologram verscheen; een centraal geregelde opening die wereldwijd gebeurde. Met behulp van effecten werd vervolgens ieders blik naar het midden van de zaal gedirigeerd, een groot zwart gordijn viel en ineens zag de ene helft de andere 2.500 feestgangers – en andersom. Mensen vonden elkaar onder groot gejuich en het feest kon beginnen. “Zo’n verrassing blijft iedereen bij”, aldus De Otter.

Nog een veelzeggende anekdote is die over de vrijwillig verplichte samenwerking tussen vier cateraars tijdens het feest. Berendsen: “Ik vond dat vier cateraars, alle klanten van Randstad, het met elkaar maar moesten verdelen. Ik wilde niet pitchen omdat ik geen van hen wilde passeren of uitsluiten. De vier directeuren begrepen ons dilemma en gingen samen om de tafel.”

De Otter: “Ik dacht, dat wordt oorlog in de keuken. Toch is het zo gebeurd. Ze vonden het uiteindelijk samen zó leuk en interessant, dat ze onderling koks gingen uitwisselen die avond. Dat had ik nog nooit meegemaakt. Een prachtig voorbeeld van hoe je door onverwachte samenwerking tot een beter resultaat komt. Ik heb daar zelf van geleerd, om voor zulke dingen niet bang te zijn.”

Versteving van het fundament

Dat De Otter vanaf het eerste moment onderdeel uitmaakte van het Nederlandse organiserend comité deed hem goed: “Het was een duidelijke vorm van co-creatie. Van samen nadenken binnen een ervaren bedrijf met veel kennis. En écht evalueren. Het was dus geen klassiek model en het was mooi dat zo te hebben mogen doen. Als persoon ben ik trots op dit evenement. Zeker ook als je kijkt naar de doelstellingen die door de holding zijn gehaald.”

“Wij leren van eerdere feesten”, vertelt Berendsen, al bijna 20 jaar bij Randstad. “Achteraf kregen we complimenten hoe we bepaalde dingen hadden verbeterd ten opzichte van eerdere

Nieuw:
Teambuilding
en relationmarketing
in één evenement



Hotel Your Self Event

Een nieuwe evenementsvorm van Sandton Hotels

Run een compleet hotel samen met uw collega's, met uw relaties als gast

U reserveert een compleet hotel. In dit geval is het echter een hotel zonder personeel. Dat levert u zelf. Uw collega's bemannen de receptie, runnen de keuken, zorgen voor de bediening en aan het eind van de dag wordt ook de barman of -vrouw door u geleverd.

De gasten? Dat zijn uw relaties. Wanneer uw relatie merkt dat u hem persoonlijk verzorgt, is direct het ijs gebroken en ontstaat een sfeer van waardering die met vrijwel geen enkel ander evenement te bereiken is.

In het tijdelijk runnen van uw eigen hotel zitten vele aspecten die van grote waarde kunnen zijn bij het bouwen aan de onderlinge teamgeest. De allereerste vereiste is hierbij het stellen van een duidelijk doel; bezorg uw gasten een onvergetelijk verblijf.

Teambuilding en het verduurzamen van belangrijke relaties, het zijn doelen die u gemakkelijk verwezenlijkt met Hotel Your Self, maar misschien wel net zo belangrijk is het feit dat Hotel Your Self vooral heel leuk en inspirerend is.

U kunt Hotel Your Self zowel feestelijk als zakelijk inzetten. Het boeken van uw eigen Sandton Hotel kan al vanaf € 2500,- per dag.


SANDTON HOTELS
www.sandton.eu

A unique HOTEL COLLECTION!

feesten. Dat kan alleen door goed vast te leggen wat je gedaan hebt en goed te evalueren. Het past bij onze kernwaarde: streven naar perfectie. Dat borgen we ook in de wijze waarop we een feest voor onze eigen mensen organiseren. Uiteindelijk is het meest inspirerende het onderliggende creatieve proces. Het creatieve proces vanuit mogelijkheden. Want we hadden er eerst een hard hoofd in. En wat blijkt: je merkt dat zo'n proces slechts relatief beïnvloed wordt door het budget." Uiteraard is het interessant te weten wat er nu, een jaar later, nog leeft in het bedrijf. Tilman: "Het heeft een impuls gegeven. Dat is moeilijk om te kwantificeren. Maar te pas en te onpas komt het aan de orde, waar je ook bent in het land. Binnen een paar seconden is het enthousiasme van toen weer geactiveerd. Je kunt er makkelijk op terugvallen. In welke vorm dan ook hebben we ideeën opgedaan die we naar de toekomst toe kunnen gebruiken. Dit najaar is er weer een grote, inhoudelijke bijeenkomst voor alle medewerkers van Randstad Nederland, voortbordurend op dat wat we met elkaar gecreëerd hebben. In mijn ogen verstevig je hiermee elke keer weer het fundament van je organisatie. Het maakt het huis dat erop staat veel sterker. Mensen weten waar je voor staat en dat

wordt zeer pregnant, wereldwijd gedeeld."

De Otter: "Het heeft zin. Het is één merk, het gaat ergens over. Als je mensen bij elkaar brengt en die momenten memorabel maakt, inhoudelijk of feestelijk, dan zijn dat de bindmiddelen waardoor je voelt dat je erbij hoort. Het gebeurt niet vaak, maar het zijn intensieve momenten."

Berendsen: "Het was een nagenoeg perfect evenement. Terugkijkend heb ik slechts een paar puntjes die niet klopten, of wat wij de volgende keer anders zouden moeten doen."

De Otter, droogjes: "Ik ook. De rokersruimte moet groter."

Berendsen, lachend: "Ja, daar hebben we een denkfout gemaakt. Partyrokers! Die ruimte had wel drie keer zo groot gekund."

Berendsen ten slotte, het geheel overziend: "De samenwerking tussen de holding en de operational companies vond ik erg mooi. Dat die eenduidige, verbindende gedachte zo uitgewerkt is. In de overtuiging dat als je dat warme gevoel voor elkaar krijgt bij je medewerkers, ze beter in staat zijn om heel goede dienstverlening in te vullen. In de hotellerie zeggen ze altijd: 'You can't make people happy with unhappy people'. Daar ben ik inderdaad van overtuigd." ■

"Samen nadenken binnen een ervaren bedrijf met veel kennis en écht evalueren, dat was mooi. Zeker als je kijkt naar de doelstellingen die zijn gehaald" *Rob de Otter, De Otter Creators*





Historische gebouwen en markante mensen

Achter historische industriële locaties gaan vaak intrigerende verhalen schuil. Verhalen over het hoe, wat en waarom een gebouw waar staat. Verhalen die door EventView in samenwerking met kasteelfeesten.nl zijn ontwikkeld, verhalen die uw evenement in een industriële locatie meerwaarde geven, doordat u ze daar zelf kunt beleven. Deze keer: de architect die het bijzondere zendgebouw van Radio Kootwijk ontwierp. *Tekst: Niels van Laatum | Illustratie: Guido Bik*

Gebouw A, oftewel De Sfinx, oftewel De Kathedraal van Radio Kootwijk

Betonnen monument in de stilte van Kootwijkerzand

Net na de Eerste Wereldoorlog was de roep om radiocontact met Nederlands-Indië groot. Op de Veluwe vond de PTT de ultieme plek voor een zendstation. Voor het ontwerp vroegen de koninklijke posterijen een jonge Amsterdamse architect: Julius Maria Luthmann (1890-1973).

Amsterdam, 1920

"Het moet wát?"

"Het zendgebouw moet van gewapend beton zijn", herhaalde de man van de PTT kalm. "Onbrandbaar en energiezuinig, vandaar."

"Genau wie bei uns, ja!", sprak de Duitse ingenieur van Telefunken nors. "Steinmörtel!"

Zuchtend ging Julius Luthmann zitten en zette zijn zware hoornen bril recht op zijn neus. Met moeite slikte hij een brok achterlangs zijn vlinderdasje weg. Was hij daarvoor architect geworden? Geen hout, geen spijkers. Maar saai, grauw beton. Naar

Duits voorbeeld. Het was niet bepaald met enthousiasme dat hij met dat materiaal aan de slag moest, maar hij had weinig keus. Eigenlijk mocht hij blij zijn dat hij de opdracht had gekregen om een radiotelegrafisch zendstation te ontwerpen, dat was op zijn minst opmerkelijk omdat hij in Amsterdam gezakt was voor zijn examen Voortgezet en Hoger Bouwkundonderricht. Gewapend beton had iets oneigenlijks, vond de net dertigjarige Luthmann. Want waarom een steenachtig materiaal volstoppen met ijzer, terwijl andere bouwstoffen die elasticiteit van nature hebben? Soit. De jonge architect legde zich er bij neer en zag toch ook wel de elegantie van de in gewapend beton geconstrueerde Italiaanse bruggetjes die steeds meer in zwang raakten.

"Gut, Herr Luthmann?", vroeg de Duitser dwingend.

"Ik ga aan de slag", antwoordde de architect bedeesd. Hij verwonderde zich erover dat de oosterburen zo kort na de oorlog hun arrogante toon nog steeds niet hadden afgelegd.

Vreemd genoeg was het zend- en ontvangststation vlakbij de Javaanse stad Bandung, in Nederlands-Indië, al drie jaar klaar. Contact met het moederland was gewenst, daar was het allemaal om te doen. Voor de bouw van de Nederlandse tegenhanger van die zendinstallatie werd op de Veluwe de ideale plek gevonden: Kootwijkerzand. Van het terrein, in totaal 450 hectare ▶

OUWEHANDS DIERPARK RHENEN

(Ont)Spannend vergaderen?

Maak uw keuze uit diverse goed verzorgde vergaderarrangementen en geniet van een luxe lunch, een borrel of een compleet dinerbuffet. Even de zinnen verzetten? Een ontspannende wandeling door het dierenpark doet wonderen! De vergaderarrangementen kunt u naar wens uitbreiden met onder meer een rondleiding door het park en een exclusieve zeeleeuwshow.

Prijs vanaf € 46,00 p.p.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de afdeling Sales via **telefoonnummer 0317 650 200** of per **e-mail sales@ouwehand.nl**.



groot, werd een groot deel kaalgehaald en geëgaliseerd om een zendcirkel aan te leggen. Spoorlijnen werden aangelegd. De plannen waren groots: een antenne-installatie van 212 meter hoge masten verbonden door koperen kabels. Daar midden in het zendgebouw van Luthmann. Een watertoren. En huizen. Het zou een compleet dorp worden: Radio Kootwijk.

Radio Kootwijk, 1923

"Hallo Bandung, hier Holland", klonk het. Alsof je met je buurman sprak in plaats van met je tante die 12.000 kilometer verderop antwoord gaf. Wat voor de gemiddelde Nederlander een wonder van vooruitgang was, was in feite al snel een verouderde, ruimteverslindende techniek. Niettemin, de verbinding was er en Luthmanns meesterwerk was voltooid.

Gebouw A, zoals het hoofdgebouw van Radio Kootwijk officieel heet, was een wonderlijk staaltje architectuur geworden. Een machtige constructie van gewapend beton in art-decostijl met een 48 meter hoge toren. Luthmann en zijn compaan Hendrik van der Eijnde, de beeldhouwer die de decoraties maakte, keken tevreden omhoog. Het was duidelijk te zien dat de architect zich niet alleen door de Berlijnse en de Amsterdamse School had laten beïnvloeden, vooral opvallend waren de overeenkomsten met de oude Egyptische bouwkunst. Van der Eijnde had fraai gestileerde mensfiguren en roofvogels gemaakt, en samen met de markante vormen van het hoofdgebouw gaf dit het geheel een bijna mythische uitstraling. De bouwvakkers hadden het dan ook al snel de 'sfinx' gedoopt. Luthmann vond dat wel mooi. Toen zijn werk er op zat en het project was afgerond volgde een reorganisatie, en was het sprookje voor de architect voorbij. Eervol ontslag, noemden ze dat. Het zal wel, dacht hij, maar ontslag is ontslag.

Gebouw A van Radio Kootwijk, ook vaak De Kathedraal genoemd, bleef Luthmanns grootste wapenfeit. Hij ging terug naar Den Haag, na een paar jaar in Amsterdam te hebben gewoond, en trouwde enkele jaren later. Er volgde een tijd van veel ontwerpen, die helaas zelden werden uitgevoerd. De Tweede Wereldoorlog was een belangrijke spelbreker. Opdrachtgevers typeerden Luthmann als 'een kalm persoon die nog wel eens hulp nodig had voor het technische gedeelte'. De architect ging daar intelligent mee om: hij kende zijn beperkingen en schakelde hulp in wanneer dat nodig was. Niettemin ontwierp hij uit eigen beweging bijzondere constructies, zoals een grote glazen overkapping voor het raadhuis van Enschede. U raad het al: nooit uitgevoerd. Het meest opmerkelijke van het zendgebouw van Radio Kootwijk is daarom niet het ontwerp, maar het feit dat het daadwerkelijk is gebouwd.

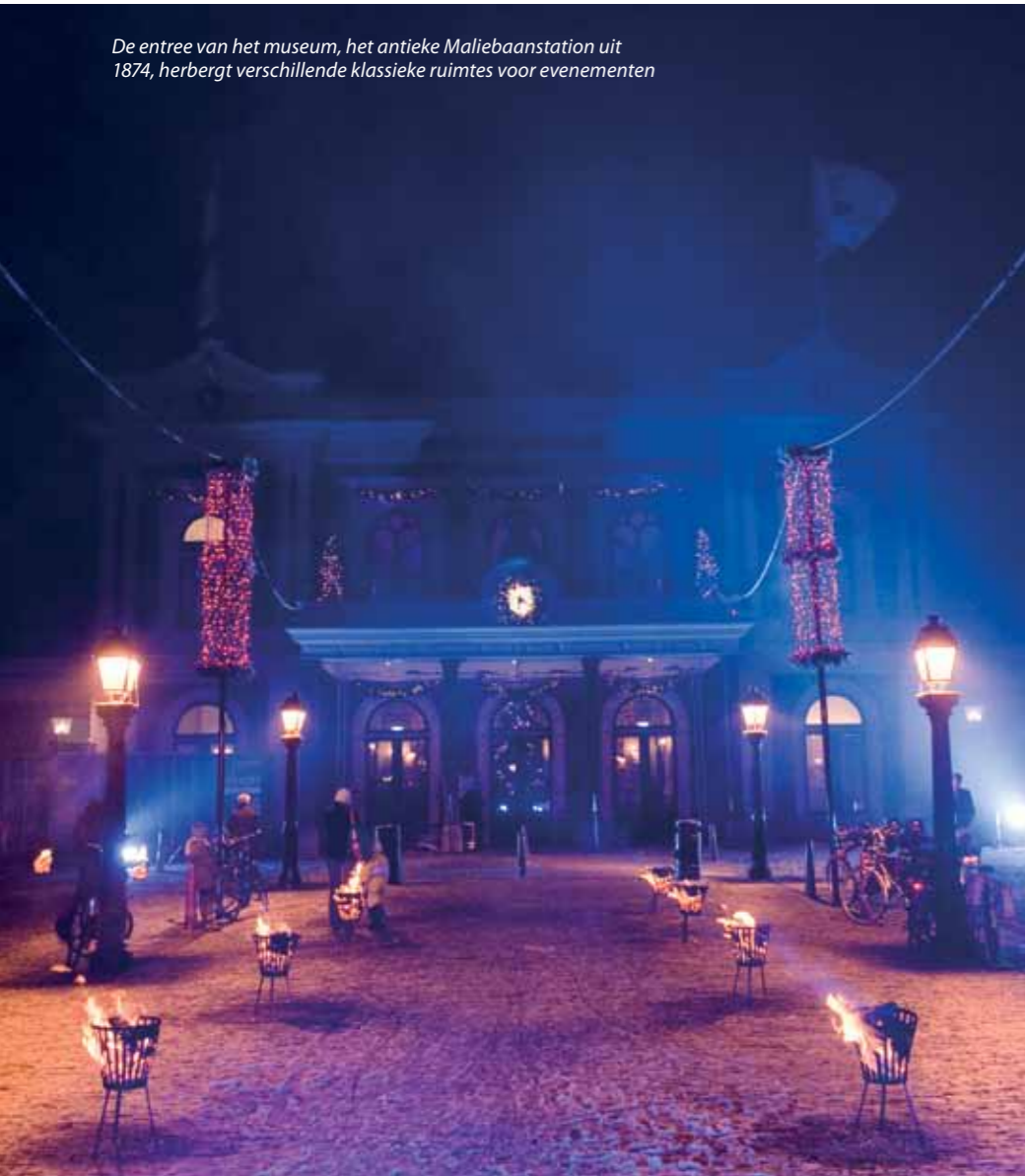
Kootwijkerzand, 1963

Bij de toegangspoort naar het zendgebouw van Radio Kootwijk staat een man. Een wat oudere man, in een zandkleurige regenjas. Naast hem een hondje. Zo eentje van onduidelijke komaf, maar met een trouwe vriendelijkheid waar menig rashond een voorbeeld aan kan nemen. De man kijkt naar het merkwaardige gebouw en lijkt zich te generen. Hij sloft naar de ingang. Luthmann zou nooit gewild hebben dat zijn zendgebouw zo werd opgeknapt. Het was nodig, dat wel, maar hij zou nooit hebben toegestaan dat de stalen ramen verdwenen, tegels werden weggeschilderd met witkalk en dakramen afgedekt met bitumen. Alleen, hem was niets gevraagd. Als je zeventig bent tel je kennelijk niet meer mee, het was een zure gedachte die hem steeds weer benauwde. Daar kon de benoeming tot Ridder in de Orde van Oranje Nassau, die hem tien jaar eerder ten deel was gevallen, niets aan veranderen. Van der Eijnde was er niet bij geweest, die was al 24 jaar dood en een half jaar geleden had ook mevrouw Luthmann het leven gelaten. Het hondje bracht verlichting voor zijn eenzaamheid. Met zijn tong uit zijn bek rende het vrolijke beestje voor zijn baasje uit tot in de deuropening. Het wachtte geduldig. Toen later de oude architect naast hem kwam staan blafte het. Eén keer. De echo rolde over de bijzondere geel-zwarte mozaïekvloer. Luthmann knipperde met zijn ogen en keek rond in zijn verleden. Hij wist genoeg. Met een ruk keerde hij zich om en wandelde met stevige tred terug naar de uitgang. Het was de tred van een trots man, trots op zijn schepping. Iemand die ondanks alles het besef had van beton en ijzer een constructie te hebben gecreëerd die van blijvend belang zou zijn.

Gebouw A in Radio Kootwijk is een betonnen kolos van een filmische schoonheid. Een rijksmonument dat inspireert. Kunstenaars, muzikanten, fotografen en filmmakers bestempelen het met graagte tot hun decor. De stilte er omheen is even monumentaal. Uit cultuurhistorisch oogpunt houdt Staatsbosbeheer de zendcirkel in ere. De Veluwe begroeiing wordt er blijvend weggehaald. Radio Kootwijk is te bezoeken, voor een rondleiding. Veel interessanter is het om het als decor voor een bedrijfsevenement in te zetten. Want dat kan. Net als in de ernaast gelegen Garage van het voormalig zendgebouw. Radio Kootwijk is weer bijna net zo mooi als vroeger; stap voor stap werkt Staatsbosbeheer aan de herontwikkeling, waarin de beleving van de ruimte centraal staat. ■

Meer weten over wat een industriële locatie kan doen voor uw evenement? www.kasteelfeesten.nl

De entree van het museum, het antieke Maliebaanstation uit 1874, herbergt verschillende klassieke ruimtes voor evenementen



Prachtige wachtkamers in authentieke ambiance bieden een exclusieve beleving



Makkelijk bereikbaar en met het OV naar huis

Winter Station in Spoorwegmuseum

Iedere winter wordt Het Spoorwegmuseum omgetoverd in het magische Winter Station. We vroegen twee organisatoren naar hun ervaringen. 'Super', zeggen ze alletwee.

Tekst: Paul Schoof | Fotografie: Spoorwegmuseum

Tijdens Winter Station zorgen kerstbomen, guirlandes, een echte ijsbaan, een antieke carrousel, duizenden lichtjes en de geur van oliebolletjes en poffertjes voor een nostalgische en romantische omgeving. Een prima ambiance voor zakelijke evenementen in het hartje van Nederland.

Een groot eindejaarsfeest tussen de levensgrote historische treinen in de museumhal, een nieuwjaarsborrel in een oude wachtkamer of een lezing in een feestelijke kerstsetting? Het is allemaal mogelijk in Het Spoorwegmuseum.

Wat wil je nog meer?

"We zijn nu al drie keer naar Winter Station geweest. Of is het vier keer?", lacht Chantal Mooij van 9292 Reisinformatiegroep, de informatiespecialist voor het openbaar vervoer in Nederland. "Dit jaar gaan we weer." De directiesecretaresse en HR medewerkster is verantwoordelijk voor het organiseren van de jaarlijkse kerstbijeenkomst van de circa zestig medewerkers van 9292. "Ons kantoor zit in Utrecht en we houden ons bezig met OV, dus de eerste keer zeiden we: dit is ideale plek om onze kerstborrel te houden. We kenden Het Spoorwegmuseum omdat we al eens een actie hadden gehouden met gratis toegangskaarten voor het personeel. Maar eerlijk gezegd is dat niet de reden waarom we steeds weer terugkomen in naar Winter Station. Het gaat om de kerstbomen, de kerstliedjes, de Anton Pieck-sfeer, zeg maar. De gezelligheid vooral!"

Na die eerste keer werd de kerstbijeenkomst een aantal malen in eigen huis gehouden, maar dat kon qua sfeer natuurlijk niet tippen aan het feestelijke ingerichte Winter Station. "We hebben in Utrecht gezocht naar een andere leuke locatie, maar eerlijk gezegd is die er niet. De aankleding, de muziek, het eten en

Aaaaha! the Actor Factory®

Bureau voor live! communicatie

- ☀ Acteurs creëren merkbeleving op evenementen, op straat of op de winkelvloer.
- ☀ Acteurs geven uw doelgroep persoonlijke aandacht.
- ☀ Acteurs prikkelen met interactie en spannende improvisaties.

Cases Vodafone, KPN, NS, Bacardi, ING Bank op www.livecommunicatie.nl

www.acteurs.nl



“We willen ieder jaar iets verrassends voor de medewerkers. Het Spoorwegmuseum is zo’n verrassende locatie” *Elize Franken, ACSI*

drinken, het is bij Winter Station helemaal af.” Voor 9292 is het een belangrijke voorwaarde dat het evenement in Utrecht plaats vindt. “Makkelijk bereikbaar voor iedereen en na afloop kun je met het OV naar huis”, verklaart Mooij. Ook dit jaar vormt Winter Station dus weer het decor voor de kerstborrel. “Alles is er goed geregeld. De sfeer, de bediening, de catering... We hebben de locatie exclusief voor onszelf. Wat wil je nog meer? We hoeven niet zo nodig elk jaar weer naar een nieuwe, verrassende locatie. Het is hier goed. En elk jaar proberen we een iets andere invulling te geven aan te borrel. Vorig jaar hadden we een karaoke met kerstliedjes. Heel leuk! Dit jaar gaat waarschijnlijk de 9292 band, onze huisband, optreden. Ik heb er nu al zin in.”

Blij verrast

“Een hele aparte locatie, Het Spoorwegmuseum in winterse sferen”, vindt ook Elize Franken, productmanager kampeerreizen bij ACSI. Zij organiseerde vorig jaar voor haar bedrijf, dat informatie over campings publiceert, kampeerreizen organiseert en kampeeraccommodaties exploiteert in binnen- en buitenland, het jaarlijkse personeelsfeest in Winter Station. Het gezelschap begon met een steptour door Utrecht, werd welkom geheten met warme chocomel en kreeg daarna een rondleiding door het museum onder leiding van gidsen. Daarna kwam iedereen samen op het grote binnenplein van het museum. Daar waar alle grote treinstellen staan en voor Winter Station ook de ijsbaan wordt gelegd, kon het feest écht beginnen voor de 110 medewerkers van ACSI, met onder andere buffetten in winterse sfeer. “We willen ieder jaar iets verrassends voor de medewerkers”,

vertelt Franken. “Het Spoorwegmuseum is zo’n verrassende locatie. De Oriënt Express, het oude reisbureau en ook de andere zalen passen natuurlijk perfect bij het werk dat we doen. De winterse aankleding van Winter Station gaf het feest extra cachet maar was voor ons niet doorslaggevend.”

Franken kende de mogelijkheden van Het Spoorwegmuseum als locatie voor zakelijke evenementen niet. “Ik heb het gevonden via internet. Bij mijn eerste bezoek was ik blij verrast. Daarna hebben we een aantal keren overleg gehad met het team van Het Spoorwegmuseum over ons feest. Welke zalen gebruiken we, waar komt de dansvloer, waar de muziek, wat gaan we doen met de catering? Het overleg ging heel soepel en het resultaat was er ook naar. Een superfeest!” ■

Veel mogelijkheden

Het Spoorwegmuseum ligt centraal in Utrecht en is makkelijk bereikbaar. Het biedt voor elk event een pasklare oplossing, voor groepen variërend van 20 tot 3.000 personen. Van vergaderingen in de klassieke ruimtes van het historische Maliebaanstation tot bijeenkomsten tussen de levensgrote stoomlocomotieven. In de avonden en op maandagen is het museum gesloten voor publiek, maar staat de deur open voor zakelijke evenementen en kan het museum exclusief worden afgehuurd. Het Spoorwegmuseum werkt samen met Maison van den Boer, Grand Catering en Vermaat Catering.

Winter Station in Het Spoorwegmuseum loopt voor de zakelijke markt van 9 december 2011 tot en met 16 januari 2012.

Meer informatie: www.spoorwegmuseum.nl



Michiel Middendorf: Extra aandacht voor het aspect mens

Opleidingsinstituut World Forum

De Haagse congres- en evenementenlocatie World Forum staat bekend om haar vooruitstrevende mvo-programma. Van het drieluik people-planet-profit krijgt vooral het aspect mens momenteel extra aandacht. Eén onderdeel is een leerschool te zijn voor stagiaires: Opleidingsinstituut World Forum. *Tekst: Laurens Menssen | Fotografie: EventView*

“**W**e hebben de achterstand voor wat betreft de milieuaspecten omgezet in een voorsprong”, legt general manager Michiel Middendorf uit. “Daarin blijven we vooral doorgaan. Dat moet gewoon zo zijn, dat is de basis. Maar op het people-aspect van mvo kunnen en willen we nog veel betekenen. Zo is het idee ontstaan tot dit opleidingsinstituut waarbij we alle registers open trekken om dat goed te kunnen doen. Het is dus nadrukkelijk veel meer dan een stagiairdienst.”

Serius onderzoek

Een heel aantal jonge studenten geniet bij World Forum op verschillende afdelingen een werkopleiding binnen het opleidingsprogramma. Studenten

die gewoon meewerken als elke andere fulltime-medewerker van World Forum. Wel geldt dat naar gelang de afdeling of het type student, voor elk een andere manier van werken en/of soort begeleiding is. Vrijwel in elke discipline in het bedrijf zijn er een of meer stagiaires aan de slag.

Zo is er op de afdeling buildingmanagement/facilitair altijd een stagiair van de Haagse Hogeschool - waar ook een minor eventmanagement is waardoor er altijd een link met de branche is. De stagiaires dutymanagement, accountmanagement en projectmanagement studeren aan de hotelschool of een andere gerelateerde hogere school; die sluiten ook heel goed aan op de werkopleiding. World Forum richt zich daarbij vooral op studenten van hogescholen in

Michiel Middendorf, general manager
World Forum interviewt een studente



Leeuwarden en Den Haag. Leeuwarden klinkt niet als de meest voor de hand liggende keuze. “De samenwerking met Leeuwarden is zo gegroeid omdat ze als voordeel heeft dat de stages tien maanden duren. In tien maanden kun je iemand een vak bijbrengen, in vijf maanden is dat toch moeilijker. Dat geeft voldoende gelegenheid om een stagiair verantwoordelijkheid te geven. Eén van onze doelstellingen is namelijk om ze vertrouwen mee te geven. Ze hebben misschien nog niet alle ervaring, maar ze beheersen het vak dan wel.”

En onlangs waren er twee studentes van de Hogeschool in Rotterdam die zich met social media bezig hielden. In de vorm van een vier maanden durend, serieus onderzoek gingen ze – in de woorden van Middendorf - op zoek naar de cliché vraag van de eeuw: Wat doen we als bedrijf met social media? “Voor hen een zeer nuttige stageopdracht met voor ons zeer nuttige resultaten. Daar heb je echt wat aan.”

Verantwoordelijkheid

Naast Middendorf zit Josy Soussan, stagiair marketing en pr. Hij studeert aan de hogeschool voor communicatiewetenschappen in Parijs. Zijn afstu-

deerscriptie gaat over ‘nation branding’. Soussan: “Dat sluit in de praktijk naadloos aan op destination management, iets waar we hier bij World Forum druk mee bezig zijn.”

“Als je het hebt over veel verantwoordelijkheid geven, dan is Josy een goed voorbeeld”, vindt Middendorf. “Hij runt in zijn eentje een hele afdeling. Tijdelijk, vanwege zwangerschapsverlof van een collega, maar toch. Hij flikt het wel. Als wij denken dat iemand het kan, dan krijgt hij die verantwoordelijkheid. Een sollicitatiegesprek met een stagiair is bij World Forum net zo serieus als dat voor een vaste functie. Net als bij personeel willen we gewoon graag de beste voor bepaalde functies.”

Geen drama

Er zijn ook stageplaatsen waarbij andere voorwaarden gelden. Huiscateraar Maison van den Boer bijvoorbeeld, werkt samen met de Johan de Witschool in Den Haag, een school met leerlingen die intense begeleiding nodig hebben om stappen te maken in hun basiscarrière. Vijfentwintig leerlingen komen er de kneepjes van het cateringvak leren: dat begint met low risk-werkzaamheden als lunchpakketten voorbereiden in de ▶

“Daadwerkelijk zorgen dat jongeren die dreigen de verkeerde kant op te gaan zelfvertrouwen krijgen, daar kan geen overheidsbeleid tegenop”



Zes studenten kregen tien weken de tijd om een event neer te zetten

“Op mvo raak je sowieso nooit wat kwijt, het levert altijd iets op. Dat is een vast gegeven”

banquetkeuken, zodat ze langzaam kunnen wennen aan de bedrijfstak en vervolgens meer verantwoordelijkheid kan worden gegeven.

“Wij hebben zelf niet zoveel mogelijkheden om zulke leerlingen te laten meedraaien maar we hebben toch een plaatsje gevonden naast onze huismeester. Eerst ook begeleid door iemand van zijn school en later echt met zijn tweeën. En zo leert die jongen één-op-één alles over dingen als onderhoud, kleine reparaties, wat nodig is om zo'n gebouw te laten functioneren. Uiteindelijk leert die jongen hoe het is om een baan te hebben. Daar kan geen overheidsbeleid tegenop. Het is daadwerkelijk zorgen dat jongeren die dreigen de verkeerde kant op te gaan, omdat er geen begeleiding of vangnet is, zelfvertrouwen krijgen en binnen hun vermogen onderdeel kunnen uitmaken van de maatschappij.” Middendorff denkt terug aan zijn eigen stagetijd bij een groot hotel in Amerika. Een periode van een jaar waarin hij naar eigen zeggen onnoemelijk veel van het vak leerde. “Het was een kwestie van vrijheid en vertrouwen.”

Een dankbare ervaring die kennelijk voor een groot deel bijdroeg aan de totstandkoming van het eigen oplei-

dingsinstituut bij World Forum. “Het kan zijn dat ze bij ons heel basale dingen leren; op tijd komen, structuur, dat soort zaken. Je moet stagiaires ook echt iets mee kunnen geven. En dat kan ook het advies zijn om juist iets buiten deze branche te gaan zoeken. Als dat de les is uit je stage, neem die dan ter harte. Ik geloof echt dat iemand iets leert door het gewoon te doen. Dat is ook de reden waarom we meedoen aan het MPI Foundation Scholarship Program.”

In dat kader werken twee keer per jaar zes studenten bij World Forum die in tien weken tijd een seminar, congres of workshop moeten neerzetten. Daarbij begeleidt de congreslocatie de inhoud sterk, de bepaling ervan doen ze gezamenlijk, maar de gehele logistiek – de organisatie, de promotie, inhoudelijke details – voeren ze helemaal zelf uit. “Dat kun je op een school theoretisch doen, hier doe je het echt. Hier zet je het evenement fysiek neer. En als je een foutje maakt is dat geen drama, je bent er om er van te leren.”

Ten tijde van dit schrijven stond World Forum aan de vooravond van zo'n event georganiseerd door MPI-studenten. Jonge mensen als zij zijn deden ze de promotie ervan vooral met behulp van

Congres georganiseerd door studenten van het MPI Foundation Scholarship Program



social media. Zo wisten ze 108 bezoekers te trekken naar een type event waarbij 70 of 80 deelnemers al een goede opkomst had geweest. Middendorff: “Het overtreft hun verwachtingen, en ook die van mij eerlijk gezegd. Het is niet alleen de logistieke uitdaging. Het is ook denken aan partners, aan stakeholders, aan alle belangen die er omheen spelen. Hoe je met sponsors en sprekers omgaat. Kleine facetten en details die erbij komen kijken. Die ervaring doen ze allemaal op.”

Ook internationaal

Wat dit initiatief de studenten oplevert is evident, maar wat heeft World Forum er aan? Middendorff: “Twee dingen. Het is een enorm cliché om te zeggen dat mensen je belangrijkste ‘asset’ zijn, maar in onze branche geldt dat heel sterk. Omdat we in een business werken waar de gunfactor een grote rol speelt; als je in een vroeg stadium met sterke mensen, sterke persoonlijkheden in contact komt, des te meer toegang heb je tot potentieel. Dat is een hrm-perspectief, het andere is dat we het opleidingsinstituut als onderdeel van World Forum belangrijk vinden voor het geheel. We doen dat omdat we denken dat we goed zijn

in ons werk en dat we daar om bekend staan. Ik vind het een mooi verlengstuk van onze uitstraling als bedrijf en een sterk onderdeel van het people-aspect binnen onze organisatie. Wat in zijn totaliteit nog veel groter is, omdat we daar ook internationaal iets mee willen. Dat zijn we nu aan het ontwikkelen.”

Van de 45 mensen die bij World Forum werken, zijn er tien stagiair. Dat is relatief veel, hoewel je het altijd moet zien als een aanvulling: “On top of wat je nodig hebt”, legt Middendorff uit. Soms zijn er ook stagiairs vanuit een samenwerking met een opdrachtgever. Een mooie manier om meteen meer te weten over wat er bij zo'n opdrachtgever speelt. “En wat ook belangrijk is”, vult Soussan aan, “is dat sommige stagiaires het geleerde hier in de praktijk brengen doordat ze bij World Forum een vaste baan krijgen. Wat betekent dat het leerproces zijn vruchten heeft afgeworpen.”

Ten slotte is er nog de p van profit. Merkt Middendorff daar al iets van? “Ik weet dat we congressen en evenementen hebben binnengehaald op basis van deze inspanningen. Op mvo raak je sowieso nooit wat kwijt, het levert altijd iets op. Dat is een vast gegeven.” ■

“Als je in een vroeg stadium met sterke mensen in contact komt heb je meer toegang tot potentieel”



Pathé Tuschinski Amsterdam sfeervol decor voor galapremière documentaire elBulli

'Het gaat om de emotie'

Bijzondere mensen maken bijzondere dingen los. Zo is Ferran Adrià ontegenzeggelijk de meest invloedrijke chefkok van de afgelopen tien jaar. In zijn Spaanse driesterrenrestaurant elBulli maakte hij met culinaire innovatie de emoties van zijn gasten los. De inspirerende documentaire *Cooking in progress* kan bij Pathé hetzelfde doen voor uw zakelijke gasten.

Tekst: Niels van Laatum | Fotografie: Pathé/Event Department

Tijdens een feestelijke en culinaire gala-avond met vijf Nederlandse topkoks vond in Pathé Tuschinski de première plaats. Hoofdredacteur Niels van Laatum was erbij. De film over elBulli blijkt een passende aanleiding voor uw volgende evenement. Kortom: het feest, de film, uw evenement. Een drieluik.

Het feest

Op 29 augustus jongstleden was de galapremière van de film *Cooking in Progress*, een documentaire over het voormalige Spaanse driesterrenrestaurant elBulli en zijn revolutionaire chefkok Ferran Adrià. Dresscode: black tie.

500 goed geklede gasten meldden zich bij de entree van 's lands mooiste bioscoop. De schitterende klassieke details in architectuurstijlen uit de Amsterdamse School, Jugendstil en Art Deco creëren er een sfeer die perfect past bij zo'n feest. Op dames en heren van de zwarte brigade was niet bezuinigd; samen met het promotieteam van een bekend champagnemerik zorgden zij dat het niemand aan iets ontbrak. Maar uiteindelijk ging het om de witte brigade. Nederlandse topkoks als Niven Kunz, Mario Ridder en Ron Blaauw waren uitgedaagd om in de stijl van elBulli kleine gerechtjes te bereiden. Wandelend door de verschillende, smaakvol ingerichte, nostalgische ruimtes van het theater stond Hollands culinair talent zich uit te sloven voor het hooggespannen publiek. Tuschinski vulde zich met de geuren van vis, van kaas, iets warm. Tijd voor een hapje – oneerbiedig gezegd.

De vraag was natuurlijk: Waarin heeft de stijl van elBulli de koks bij hun gerecht geïnspireerd? Ik vroeg het drie van de aanwezige topchefs.

Alain Alders (De Vrienden van Jacob): "De lage garingstemperatuur en de 'textura', een techniek om de saffraangelei te maken, komen van meneer Adrià." Zijn gerecht: Noordzeemakreel met Waddengarnalen en saffraangelei.

Mario Ridder (De Zwethheul): "Om de aubergine zó te krijgen heb je een zeer lage garingstemperatuur nodig. Dat is typisch Ferran. Het is voor mij, als klassieke kok, een uitdaging om hier te mogen staan." Zijn gerecht: Aubergine met pulpo (octopus), granité van viooltjes en hangop.

Niven Kunz (NIVEN): "Het karamelliseren van zowel zoete als hartige producten en het werken met de sifon." Zijn gerecht: Granité van gin-tonic met gekaramelliseerde olijf en luchtige citroen.

Dat laatste was zo weergaloos verrassend dat ik ben terug gegaan om het nog een keer te beleven. Een bizarre achtbaan van smaak - en ik vond het heerlijk. Het zelfde flikte Kunz nog eens bij het nagerecht met zijn 'structuren van rabarber met witte chocolade, avocado en ui'. Volgens mij is dit wat Ferran Adrià bedoelt als hij - later in de film - zegt: "Het gaat er niet altijd om of iedereen het direct lekker vindt, het gaat om de emotie die de smaken bij je losmaken."

Eén van de leuke dingen van het event was dat de chefs je zo openhartig te woord stonden. Vriendelijk en vooral kalm, volgens mij een vereiste voor een goed kok. Daarnaast was er in elke ruimte muziek: een dj, een flamencogitarist, een pianist en een harpspeelster zorgden elk voor een geheel ander achtergrondgeluid.

"Het gaat er niet om of het lekker is, het gaat om de emotie die het losmaakt"

Ferran Adrià (elBulli)



Nederlandse topkoks waren uitgedaagd om in de stijl van elBulli kleine gerechtjes te bereiden

UW **EVENEMENT** IS ALTIJD EEN **PREMIERE**

evenement
galapremière elBulli in Pathé



De film

Cooking in progress, zoals de film heet, beschrijft een jaar in het bestaan van elBulli. De documentaire begint in september, aan het eind van het half jaar dat elBulli elk jaar open was (sinds medio dit jaar is het tijdelijk gesloten). Dan ging het restaurant namelijk zes maanden dicht zodat de chefs konden experimenteren met nieuwe smaken en bereidingswijzen. We zien hoe de belangrijkste keukenmachines verhuizen naar een appartement in Barcelona en hoe de chefs in de weer zijn met oneindige variaties op één thema: door bijvoorbeeld paddenstoelen op vijf verschillende manieren te bereiden en te kijken wat het meest bijzondere resultaat oplevert.

Mooi om te zien is de hiërarchie tussen Ferran Adrià en zijn drie chefs. Deze drie mannen werken ieder al ruim tien jaar voor Adrià en staan individueel hun mannetje in de keuken. Met zelfvertrouwen en natuurlijk overwicht delen ze opdrachten uit aan de vele hulpkoks en de bediening. Maar ook hier gaat het aloude spreekwoord op: baas boven baas. Zodra Adrià in één ruimte met hen is, verandert de situatie. Er is duidelijk slechts één kapitein op het gastronomische superjacht dat elBulli heet. In zijn bijzijn gedragen de chefs zich als kleine, bange jongetjes: onzeker en met torenhoog ontzag voor het genie.

Adrià ontpopt zich tijdens de film tot een ware proefmachine. Met opengesperde, starende ogen werkt hij gerechtje na gerechtje naar binnen in de zoektocht naar de perfecte samenstelling. Met liefst een zo shocking mogelijk effect op de smaakpapillen van de uiteindelijke gast.

Uw evenement

Diverse elementen uit de film en de werkwijze van elBulli zijn zeer goed inzetbaar bij uw zakelijke ontwikkelingen. Zo kun je thematische koppelingen maken met begrippen als: natuurlijk leiderschap, innovatie en presentatie. De hiërarchie bij elBulli kan aanleiding zijn tot een debat over ontwikkelingen op het gebied van leiderschap: dominant of dienend? Of dat ruim de tijd nemen om aan innovatie te werken tot unieke resultaten blijkt te leiden. Zoals Adrià zegt: "Creativiteit is niets kopiëren." En wat is het effect van presentatie op je doelgroep? Een ansjovis in de vorm van een lichtgevende lolly roept andere emoties op dan een simpel visje op een bord. Deze zaken kunnen het aanknopingspunt zijn om met uw bedrijf, uw prospects of uw relaties de film te gaan zien. Dat kan in de vorm van een corporate screening, waarbij u de hele voorstelling exclusief voor uw eigen gezelschap heeft. De documentaire, die u in elk Pathé-theater kunt bekijken, leent zich uitstekend om aansluitend van start te gaan met een intern veranderingsproces of een innovatietraject. Of, want dat kan natuurlijk ook, om er een feestelijke middag of avond van te maken. ■

Meer weten? Bel 020 - 5 751 751 of mail naar events@pathe.nl.

Een ansjovis in de vorm van een lichtgevende lolly roept andere emoties op dan een simpel visje op een bord



De keukenbrigade van Alain Alders (De Vrienden van Jacob)

Bij Pathé Business speelt uw organisatie de hoofdrol

Huur eens een bioscoopzaal voor uw volgende evenement. Hét decor voor een productpresentatie of congres, ondersteund door uw eigen filmbeelden in digitale topkwaliteit.

Besloten voorstelling op maat

Corporate Screenings zijn besloten voorstellingen voor één bedrijf of organisatie. Niet alleen grote filmsterren spelen een hoofdrol, maar ook de gasten die wij op die avonden met u verwelkomen.

Pathé Business Vouchers

Om medewerkers te belonen of om bestaande en nieuwe relaties te verrassen, geweldig om te krijgen en altijd goed voor een onvergetelijk filmavontuur.



Met Pathé Business heeft u talloze mogelijkheden om van uw business event een succes te maken. Wilt u meer weten? Bel 020 - 5 751 751 of mail naar events@pathe.nl. www.pathe.nl

De Vrienden Van Amstel LIVE! Compleet verzorgde vip-avond voor uw gasten



Ontvangst en aperitief in het mooi ingerichte dorpsplein in Ahoy Rotterdam, daarna samen met uw gasten aan een uitgebreid dinerbuffet. Dan naar het exclusieve terras in het Sportpaleis, met het beste uitzicht op de wervelende show van De Vrienden Van Amstel LIVE!. Met eigen bar met voldoende sta- en zitgelegenheid. Dansen mag natuurlijk ook! Na afloop ontvangt iedereen een persoonlijke attentie.

VIP Exclusief arrangement

- Speciale aanrijroute en parkeerprocedure
- Parkeerkaart (1 per 2 personen)
- Toegang tot Ahoy via een speciale VIP entree
- Gereserveerde garderobe
- Toegang tot de café's op het VIP dorpsplein
- Voortreffelijk culinair buffet
- Onbeperkt drankjes vóór, tijdens en na de show
- 60% zitcapaciteit in het VIP dorp
- Show bekijken vanaf het VIP terras
- Onvergetelijke show met topartiesten van Nederlandse bodem
- Een afterparty met DJ op het Dorpsplein
- Hostessbegeleiding en beveiliging
- Vrienden van Amstel LIVE! attentie bij vertrek

Kosten VIP-arrangement: € 235,- per persoon excl. BTW.

Meer informatie? Bel met 0900-3008000(25cpm) of stuur een e-mail naar hospitality@vriendenvanamstel.nl

Bijzondere arrangementen in winterse sferen!

Vanaf 10 november is de Efteling gehuld in een prachtige winterjas van sneeuw, fonkelende lichtjes en knisperende kampvuren. Geniet van de vele attracties en live entertainment. Kortom een unieke beleving en ideale setting om bijvoorbeeld 2011 op gepaste wijze gezamenlijk af te sluiten.

Voor een groep vanaf 20 personen neemt de Efteling de organisatie voor u uit handen en profiteert u van extra aantrekkelijke prijzen. Zo zijn volledig verzorgde arrangementen, inclusief entree tot het park, al verkrijgbaar vanaf **€ 34,50 p.p.**

Tel: +31 (0)416 - 288 111
arrangementen@efteling.com
www.efteling.com



Feestelijk aan zee!

Na een jaar hard werken heeft u de mogelijkheid om bij Carlton Beach 2011 feestelijk af te sluiten of het nieuwe jaar met een goede start te beginnen. Kom met uw zakelijke relaties en collega's genieten van de feestdagen aan zee!

Kersfeest aan zee vanaf **€ 62,50** p.p. (vanaf 100 pers.)

- Ontvangst met een glas prosecco
- Walk-around kerstbuffet
- Hollands drankenassortiment (4 uur)
- Feestavond met dj

Feestelijke borrel aan zee vanaf **€ 17,50** per persoon

- Ontvangst met een feestelijke cocktail
- Hollands drankenassortiment (2 uur)
- Beachbites gedurende de borrel

Carlton Beach Hotel staat natuurlijk ook open voor uw eigen ideeën over een mooie afsluiter of een goed begin.

Meer informatie of reserveren? Neem contact op met Conference & Events. Bel 070 - 3541414 of stuur een e-mail naar info@beach.carlton.nl

Succesvolle businessmeeting in het vizier?



Deze QR code geeft u direct met uw smartphone een kijkje
in de keuken van Joffi; events, werkwijze en sfeer



Heeft u een smartphone maar nog geen app voor de QR code, haal die dan snel van internet of itunes
Heeft u geen smartphone, kijk dan op www.joffi.nl/promo