

Inspirator versus innovator en vice-versa

Twee iconen spreken zich uit

De een werd dit jaar uitgeroepen tot Event Personality of the Year en ontving daarvoor de prestigieuze Gouden Giraffe award. De ander werd na afloop van de beurs Event10 tot meest inspirerende persoon uitgeroepen april dit jaar. Arjan van Dijk en Rob de Otter. Twee event-iconen, Ellen van Ree zette het duo -weer- samen aan tafel.

Even voorstellen: Arjan van Dijk. In de evenementenbranche leiden talloze sporen naar hem. Als een pionier in de evenementenbranche introduceerde hij destijds, lang geleden, het themafeest. Een ideeëncanon, hij put uit een bron welke blijft stromen. Ruim 25 jaar geleden de oprichter/naamgever en de bezielende creatieve aanjager van de Arjan van Dijk Groep, een bureau dat alle disciplines voor de evenementenorganisatie onder één dak verenigde: creatie, productie, decorbouw, catering, en met veel monumentale, Middeleeuwse en moderne locaties.

Nog steeds toetst men zijn creaties aan het oordeel van deze eminence grise van de branche.

Er zijn wel 60 bedrijven opgericht door mensen, die door hem zijn gevormd. Uit zijn kweekvijver boordevol talenten ontstonden alleen al in de evenementenbranche ruim 30 nieuwe bureaus.

Eén daarvan is, via een omweg, De Otter Creators. Rob de Otter stapte als event-blue ventje in 1987 bij van Dijk binnen in Geerttruidenberg, solliciteerde op een bijbaantje, en wordt anno 2010 gezien als een van de smaakmakers binnen de branche. In binnen- en buitenland.

Wat zijn de overeenkomsten tussen jullie?

AvD: Passie, gedrevenheid, uitdagingen en het onbekende aangaan.

RdO: Creatief grenzen verleggen, overstijgen. We delen graag op reis gaan.

En de verschillen?

AvD: Rob is extrovert, ik ben dat niet.

Rob, jij solliciteerde op een bijbaantje bij Arjan van Dijk?

RdO: Ik was een manneke met een levendige fantasie. Dat viel in goede aarde, ik mocht er de entertainmentkant gaan opzetten en managen.

AvD: Het sluit aan bij één van mijn filosofieën: doe vooral wat je leuk vindt, en ga uit van je eigen kracht. En mensen moeten kansen en de ruimte krijgen.

RdO: Ja, ik kreeg van Arjan de vrije hand op een breed terrein. Dit vak bestond toen nog niet, Arjan was echt een pionier. Wat ik er leerde is het overbrengen van emoties, vertaald in een evenement. Hard tegenover zacht, altijd een mooie balans neerzetten.

Jullie zijn praktijkmensen, nu bestaan er zelfs gedegen opleidingen tot eventmanagers.

AvD: Alles wat daar vandaan komt denkt conceptmatig, terwijl een andere denkrichting wordt gevraagd.

RdO: Helemaal mee eens. Onze branche vertaald niets anders dan strategieën. Economische en/of organisatorische.

AvD: Je praat over vertaling van communicatie, de insteek is anders als het om zeg een personeelsfeest gaat dan om bijvoorbeeld een verandering binnen een bedrijf. Als eventmanager moet 't een plaats krijgen!

RdO: Eventmanagers zijn in sommige gevallen beter dan de marketingman, maar mogen in de praktijk niet eens de kleur van de onderzettertjes bepalen. Nog zoiets, die opleiding in mijn optiek lijkt wel helemaal gericht op het kunnen leidinggeven aan de leveranciers die worden ingehuurd. Discrepancie tussen theorie en praktijk. Andere

vaardigheden zijn essentieel, parate kennis om wat te noemen!

AvD: Je gaat in eerste instantie de dialoog aan met de opdrachtgever, tast af, kruipt in zijn huid, in het bedrijfs DNA. Je wordt gevoed door input en daarmee ga je aan de slag.

RdO: Vroeger was de branche ook een stuk hiërarchischer vergeleken met nu. Je ging met twee man naar de briefing, vervolgens brainstormen en drie weken later was er een plan. Die vijf andere invalshoeken kwamen niet eens ter tafel, duizenden ideeën zijn nooit aangekomen.

AvD: En in het slechtste geval besliste de vrouw van de directeur uiteindelijk.

Rob jouw volgende stap na je van Dijk periode was een eigen bureau: De Otter & de Vries Live Communications.

RdO: Ja, samen met Rob de Vries, hij werkte bij Incentive Holland, en ik had de nodige ervaring opgedaan met business events. We verschoven het speerpunt van feesten naar communicatie.

AvD: Ja, kom ik op een congres, staat daar iemand met een oortje in. Op een festival, weer een persoon met een oortje. Heb ik nou een relatie met oortjes of met mensen? De kern van alles is; hoe maak je het persoonlijk in plaats van onpersoonlijk?

RdO: Jaaa! Wil ik laatst met mijn auto het parkeerterrein bij de ABN op, meld me zoals gevraagd bij de paal zegt een stem "Goedemorgen meneer de Otter!" Ze wisten mijn naam en kenteken, maar toch! Je komt met een ander gevoel binnen. Live communicatie draait om beleving. Van de min naar de plus. De Vries en ik, wij hadden toen al stel-



Arjan van Dijk,
nestor van de evenementenbranche

lig de indruk dat het serieus nemen van de boodschap van een opdrachtgever de sleutel was voor succes en we kregen gelijk.

Gouden tijden?

RdO: Juist bij de Oosterburen scoorden we goed vanwege onze creativiteit. De Duitse evenementenbranche heeft een inhaalslag gemaakt. Wij waren er op tijd bij. De grote doorbraak was de introductie van de BMW 7-serie in Berlijn. De presentatie mocht bijzonder zijn. De wagen kwam in een ballon van vijf meter binnen. Vervolgens bliezen we de ballon op tot een diameter van twaalf r en boem, het product. Fantastisch! Later zijn we overgenomen door een één van de grootste communicatie- en reclamebureaus ter wereld.'

Arjan, jij bent op een gegeven moment uit jouw bedrijf gegaan, maar met jouw Made In Mind maak je nog steeds fraaie dingen.

AvD: Meer in een adviserende rol op de achtergrond hoor, Ja ik ben nog wel betrokken rond conceptontwikkeling voor evenementen. Delen is toch gewoon een mooie karaktertrek? En daarnaast hou ik mij bezig met uiteenlopende maatschappelijk verantwoorde projecten, met name in derde wereldlanden. Een voorbeeld. Ik zat in de projectgroep van Jumbo supermarkten. Het bedrijf vierde een dubbel jubileum en tijdens mijn grote hobby hardlopen bedacht ik dat ik het mooi aan elkaar kon koppelen. Jumbo, jumbo, olfiant. Een



Rob de Otter,
nog zo'n creatieve duizendpoot

bedrijf dat van klein naar groot is gegroeid en in het jubileumjaar een gebaar van groot naar klein kon maken door een project te starten met als doel geld te genereren voor kansarmen. Zo ontstond een maatschappelijk verantwoorde themacampagne getiteld 'Van klein naar groot, van groot naar klein', waarmee uiteindelijk

**'Ik ben een groot voorstander van segmentatie .
Profileer je meerwaarde!'**

Rob de Otter

meer dan een half miljoen euro is ophaald om kansarme mensen in verschillende derde wereldlanden een kans te geven zich te ontwikkelen tot ondernemer. Onderdeel van de campagne was de publicatie van het boek 'Bomen tot in de hemel'. Tijdens mijn hobby hardlopen kwam ik erachter dat ik het zo mooi aan elkaar kon koppelen met een bedrijf dat van klein naar groot is gegroeid en in het jubileumjaar een gebaar van groot naar klein kon maken door een project te starten met als doel geld te genereren. De cheque is tijdens een congres overhandigd door Yulduz, de Nobelprijswinnaar en man achter het microkrediet. En uiteraard waren er ook allerlei prachtfeesten voor de externe relaties, het per-

soneel en hun partners. Met op die partij als catering de eigen Jumbo producten uit de winkel, klaargemaakt door topkoks. Leuk, zoiets mogen verzinnen, als een soort architect van de fantasie.

RdO: Ja geweldig. Desnoods water omhoog laten stromen op een event. Het kan, het is alleen wat duurder.

Jullie zijn beiden vormgevers van de fantasie, dat brengt me op het woord 'innovaties'.

AvD: Alles innoveert, alleen in ons vak weinig.

RdO: Hooguit op het gebied van videoprojectie, dat is een nieuw speelterrein.

AvD: Nou, jij hebt anders met jouw B[EYE]T concept al een mooi en innovatief product in de markt gezet.

Leg eens uit wat B[EYE]T precies inhoudt?

RdO: In het kort een giga tafel die als een soort catwalk kan worden gebruikt en we met veel visuals en sound omlijsten, beeld dat vooral op de tafel wordt geprojecteerd. Op het moment dat we kabbelend water tonen, lijkt het alsof je aan een rivier zit! Bedacht door te experimenteren met een projector op z'n kop en een keukentrapje. B[EYE]T is brandcommunicatie in optima forma. Gebracht in een gestyleerde omgeving, gewoon lekker aan tafel. Je ziet alles voor je eigen ogen gebeuren. Je kunt het aanraken, je kunt het proeven, het is interactief. We zijn uitgenodigd om tijdens IMEX, samen met andere innovatieve bedrijven, deel te nemen op het Professional Development and Innovation Pavilion.

Afsluitend, overall zijn de budgetten gedaald met gemiddeld 30 procent. Bureau's zijn omgevalen...

AvD: Helaas voor de branche worden evenementen gezien als luxe. Nou is de tijd van de grote feesten met veel toeters en bellen ook wel voorbij. Klein en authentiek, heel puur en zuiver is de trend. Ach, ook van een klein low budget feest valt nog iets heel bijzonders te maken.

RdO: Ik ben dan ook een groot voorstander van zowel co-creatie als van segmentatie. Dat past in deze tijd, waarin veel bureaus bezig zijn met herijking van hun waarden. Vraag je af waar je als bureau in uitblinkt en wel zo belangrijk: profileer het. De klant vraagt om meerwaarde!