

TEKST ANNE-MARIE VAN OMMEN BEELD MAURITS GIESEN

Feest als comm



Communicatiemiddel

Hij organiseerde een feest in de villa van maffiabaas Don Corleone uit *The Godfather*, huurde exclusief de Oriënt Express af en bracht gasten naar de bedoeïenen in de Marokkaanse woestijn. Zijn nieuwste paradepaardje: Foodlab on Tour, met Jonnie Boer van de Librije. **Theo Lens (55)** van East Side Productions is **trendsetter in evenementenland**.

Als ik mijn ogen dicht doe, zie ik voor me hoe een evenement zou moeten zijn. Het is *out of the box*-denken, durven te dromen. Op een gegeven moment voel je dat je heel dichtbij bent, dat het mogelijk is”, beschrijft Lens. “Dan is het een kwestie van doorzetten, alle autoriteiten achter je krijgen. Op dat punt haken veel mensen af, maar wij gaan er nog eens drie keer overheen.”

Een doorbijter is hij, maar wel één die andere mensen weet te enthousiasmeren. Zijn verhalen over de evenementen die hij al twintig jaar met East Side Productions opzet, vertellen alles. “Bij de Oriënt Express zag ik het helemaal voor me: de hele trein exclusief voor één bedrijf. Daarvoor hebben we enorm moeten praten, maar uiteindelijk mocht ik de trein afhuren voor het traject Parijs-Venetië. Inclusief uitkoop van alle drank. Dat is uniek.”

Ook wist hij de Siciliaanse autoriteiten over te halen de villa uit *Godfather 1, 2 en 3* vrij te geven. Topparters van KPN troffen bij aankomst een groot filmdoek aan waarop drie scènes uit de beroemde film werden vertoond. Toen na afloop het doek werd opgetrokken, beseften de gasten dat zij zich óp de originele filmset bevonden. Opnieuw werden de scènes opgenomen, zowel met professionele acteurs als de gasten zelf in de hoofdrol.

Immense catwalk

Naast incentives en bedrijfsfeesten maakte Lens naam als organisator van modeshows, roadshows en andere marketingevents. Zo gooide hij in 2004 hoge ogen toen hij voor O'Neill een compleet zwembad liet bouwen op de internationale sportvakbeurs in

München. Op een eiland in het midden van het zwembad werden de deals gesloten, terwijl professionele modellen badmode showden op de brug naar het eiland. “Door Fashion TV in Parijs nog even te tippen waren de modeshows dagelijks te zien op de Franse televisie”, vertelt Lens. “Daarmee bereikten we zes weken lang een enorme exposure.”

De lijst met dergelijke spraakmakende evenementen - een skishow in Hoch-Sölden op drieduizend meter hoogte, een immense catwalk op de Markt in Maastricht en megafeesten tot 12.000 man waar behalve Nederlandse topartiesten ook een door East Side getrainde 22-koppige band optreedt - is oneindig.

Dat terwijl Lens' grote jongensdroom oorspronkelijk een carrière in de muziek was. Tegen de verwachtingen van zijn vader in richtte hij zijn leven al vanaf zijn veertiende in rond de muziek. Hij volgde het conservatorium en speelde in diverse bands. Begin jaren tachtig speelde hij met zijn Theo Lens Band zelfs voor 60.000 mensen in het voorprogramma van Cliff Richard in Londen.

Gospelaward

In diezelfde tijd ontmoette hij John de Mol (sr), bij de ontvangst van een grote gospelaward. “Financieel zat ik niet goed, ondanks het succes”, blikt de nog altijd fervente muzikant terug. “Via John senior leerde ik toen John junior kennen, die ons poporkest omturnde tot amusementsband. We traden 178 keer op met Lee Towers en verzorgden allerlei shows voor John de Mol/Wentink Evenementen.” Niet direct Lens' grootste ambitie. “Bijna alle financiële moves zijn pijnlijke moves,” vat hij het samen, “maar ik kreeg zo wel een kijkje in de keuken van bedrijfsfeesten.”



'IK BEN IN 1989 VOORZICHTIG BEGONNEN, MET EEN HUISVROUW EN EEN FAX'

Lens zag bij de bedrijfsfeesten veel dingen die beter konden. "Het was een kwestie van het combineren van entertainment met bedrijfsfeesten. Zo ben ik in 1989 voorzichtig begonnen, met een huisvrouw en een fax." Sindsdien runt Lens zijn bedrijf vanuit de studio bij zijn buitenhuis in Heerde, met 1,6 hectare grond ter voorkoming van geluidsoverlast.

Wij-gevoel

In de afgelopen twintig jaar is East Side niet onopgemerkt gebleven bij de grote spelers. Onder de klanten bevinden zich Shell, ABN Amro, H&M, Jaguar, Mercedes Benz, Tommy Hilfiger en Zeeman. En eind vorig jaar werd het bureau voor de helft overgenomen door de internationale Hypsos Group, een grote speler op het gebied van 3D-communicatie en topdecorbouw. "Wij blijven volledig zelfstandig opereren vanuit Heerde", benadrukt Lens. "Maar dit samengaan biedt voor ons beiden internationaal nieuwe mogelijkheden."

Er is in twee decennia immers veel veranderd. Waren in het begin nog de zogenoemde 'wij-gevoelfeesten', waarop de eigen identiteit centraal staat populair; tegenwoordig moet een duidelijke communicatiedoelstelling vertaald worden naar een innovatief feest. "Onze kracht is dat wij sinds het begin een tailor-made bureau zijn", zegt Lens. "Doordat we elk feest weer tot in detail opnieuw uitwerken, creëren we iets unieks."

Het bureau is inmiddels uitgegroeid tot veertien man, een heilig getal voor Lens als het gaat om personeel. "Meer werkt niet. Ik heb het wel geprobeerd, maar dan heb je een personeelsfunctionaris nodig. Richard Branson is daarin mijn grote voorbeeld. Net als hij ben ik overtuigd van de kracht van kleine werkunits waarin werknemers direct voor hun prestaties beloond worden."

Met die veertien mensen richt Lens zich momenteel meer en meer op *live communication events*. In navolging van Amerika beseffen steeds meer Nederlandse bedrijven dat de bekende communica-

tiekanalen verzadigd raken. “Kijk maar naar dat oerwoud van tv-zenders. De communicatie is zo versnipperd en daardoor krachteloos geworden, je bereikt je doelgroep bijna niet meer”, schetst Lens. “Beter is het dan om je geld te steken in een gerichte roadshow of live event waarvoor je jouw specifieke doelgroep uitnodigt. Of je organiseert een groot marketingevent, zoals Symphonica in Rosso. De gespaarde supermarktzegels krijgen daardoor een extra dimensie, waardoor de betreffende supermarkt veel beter uit de verf komt dan met een tv-spotje.”

Supermarktzegels

East Side loopt graag voorop in trends. Zo is de laatste jaren hard gewerkt aan East Side Jazz-Hospitality Village, een groots b2b-jazzevenement. Het belooft een inspirerend evenement te worden, in juni 2010.

In samenwerking met North Sea Jazz en Mojo Concerts haalt East Side internationale topartiesten naar Bussloo, die op een drijvend hoofdpodium het beste van jazz vertolken. Alleen voor genodigden, want East Side nodigt persoonlijk vijfduizend *captains of industry* uit die ter plekke met Foodlab on Tour culinair worden verwend. Jonnie en Thérèse Boer zijn er al voor benaderd.

Ook hier duikt East Side weer in de details, en houdt het de totale regie in handen. In samenwerking met Neptunus Tenten ontwierp East Side al een 120 meter lang VIP-paviljoen met negenhonderd vierkante meter terras ervoor, schreef het de stroomplanning en het plan voor de aan- en afvoer van het water, regelt het licht, een spectaculaire watershow, de middagarrangementen en ga zo maar verder. “Wij zijn heel gevoelig voor sfeer. Alleen als je alles zelf doet, kun je het ook helemaal naar je hand zetten”, verklaart Lens. “Daarin zijn wij een van de weinigen, maar zo kun je een feest wel meer diepte geven.”

Food design

Het Foodlab van East Side Production past ook in dat verhaal. Jarenlang was de catering een grote kostenpost in het totaalbudget, terwijl Lens overtuigd was dat hij het beter kon. In 2006 lanceerde hij Foodlab, met als belangrijke peilers het gebruik van alleen verse producten en ingrediënten, bereid door topkoks en gepresenteerd door knappe serveersters. Buffets hekelt Lens. “Eten moet een feest aanvullen en een beleving zijn”, stelt hij. “Vanuit die gedachte zijn wij food design gaan ontwikkelen, waarbij naar alle facetten wordt gekeken: het eten zelf, het meubilair, de bediening, alles.” >>

'VOOR DE ORIËNT EXPRESS HEBBEN WE ENORM MOETEN PRATEN, MAAR UITEINDELIJK MOCHT IK DE TREIN AFHUREN'

Niet zonder succes. Binnen drie maanden lagen er uitnodigingen om het foodconcept op te zetten bij Shell, Ikea, Jaguar en ABN Amro. "Je moet durven innoveren en experimenteren. Of dat nou op gebied van eten of muziek is", vindt Lens. "Met Jonnie en Thérèse Boer doen wij nu Foodlab on Tour, waarbij Jonnie op speciale aanvraag voor onze gasten kookt, op locatie. Precies volgens de gedachtegang van Foodlab, maar altijd tailor-made. Het eten moet passen bij het feest."

Wasted time

Lens merkt ook de effecten van de kredietcrisis. East Side Jazz zou eigenlijk dit jaar al georganiseerd worden - verbonden aan een personeelsfeest van de Rabobank - maar gaat in verband met de kredietellende niet door. Wel volgend jaar, daarvoor heeft de Raad van Bestuur al getekend. "Evenementenbureaus zitten in een moeilijke tijd. Als een bedrijf personeel gedwongen moet ontslaan, is het *not done* om een groot feest te geven", vertelt Lens eerlijk. "Ik heb in twintig jaar nog nooit meegemaakt wat ik nu meemaak. Ik verwacht ook dat een aantal van de huidige bureaus die met entertainment hun bestaan verdienen - zo'n 6.300 - verdwijnt. Ik kan hen alleen maar aanraden meer samenwerking te zoeken." Zelf schat Lens in dat hij de afgelopen jaren voldoende buffer

heeft opgebouwd om wat klappen op te vangen. Het antwoord op de misère zoekt hij met name in eigen producties. In die lijn ligt ook de samenwerking met de Hypsos Group, waardoor hij met East Side nog krachtiger is. Daarnaast vertrouwt hij op zijn kritische blik, waarmee hij tijdig het kaf van de koren hoopt te scheiden. "Wasted time is een belangrijk aandachtspunt. Krijg ik op voorhand niet boven water wat het budget is voor een bepaald event, dan beginnen wij er niet meer aan. Het gebeurt me niet weer dat een fietsfabrikant een grote modeshow wil houden waarin fietsen een flitsende rol spelen, en dat na drie uur praten blijkt dat hij maar 10.000 euro te besteden heeft. De verwachtingen liggen dan veel te hoog. Dat is vaak zo."

Tegelijkertijd is de verharding van de zakenwereld de laatste jaren enorm toegenomen volgens Lens. "We worden soms uitgenodigd voor een pitch waarbij we aan het einde te horen krijgen dat wij een goede tweede waren. Vervolgens blijkt het bedrijf zelf een incentive manager te hebben die jouw ideeën gewoonweg gaat uitvoeren. Maar ondertussen hebben wij er wel zo'n veertien dagen werk op zitten voor de productie van een moodboard, filmpje, noem maar op. Oftewel zo'n vijftienduizend euro. In dat opzicht is te hopen dat de Europese aanbestedingsprocedure die nu ook in onze branche zijn werk moet doen, wat meer eerlijkheid brengt."

Vanuit de gedachte van *wasted time* laat Lens een potentiële klant soms ook schieten. "Puur omdat hij niet bij ons past. In het begin doe je dat wel, om groter te worden. Zelf heb ik dat ook gedaan, en het lukte me aardig. Ik ben als een kameleon, kan me heel makkelijk aanpassen aan mijn omgeving. Maar op een gegeven moment kom je in een identiteitsconflict met jezelf en je eigen bedrijf. Dan moet je afscheid durven nemen. Zeker als je je beseft hoeveel energie klanten je geven als ze wel bij je passen."

Goed budget

Lens is onvermoeibaar. Hij wil nog zoveel doen, ziet grote kansen voor East Side op het gebied van entertainment als communicatiemiddel. "Entertainment kun je gebruiken om je doelgroep te *branden*, door te focussen op de juiste *decision makers*. Daarmee kun je veel bereiken. Maar bedrijven moeten dit proces niet alleen willen oppakken. Ik raad hen aan om van tevoren een goed budget vast te stellen en te zoeken naar een bureau dat daarbij past én je vooral goed begrijpt. Het kost misschien twintig procent meer dan wanneer je alles zelf doet, maar als je een gerenommeerd bureau in de arm neemt dat een goed concept heeft en de rode draad in je evenement bewaakt, weet je zeker dat je de plank niet mislaat. Zo'n bureau gaat veel verder dan even wat entertainment inhuren." ■



East Side Productions

Opgericht 1989

Omzet
5 à 6 miljoen per jaar
(haal ik dit jaar niet')

Personeel 14

Grootste event
Connexion in Gelredome
(12.000 bezoekers,
500 man personeel)

Focus
Mensen naar de zin maken
met entertainment en eten

Ambitie
Van eten en entertainment
een beleving maken