

TERUGBLIK EVENEMENTEN- SEIZOEN 2009



Livetime Productions

Livetime Productions heeft het afgelopen evenementenseizoen nogal wat klussen op zijn naam geschreven. ADCN Awards, Acer/Packerd Bell Productlaunch, Haagsche KoninginneNACH, Bavaria City Racing, UIT festival Leidsche Rijn. Het is zomaar een greep uit het portfolio. En ondanks de recessie, die uiteraard bij de producties merkbaar is, heeft Livetime Productions dit jaar een flinke groei doorgemaakt. Olivier Monod de Froideville: "Tegen de recessie in hebben we inderdaad toch kunnen doorgroeien en hebben we ons werkgebied en klantenbestand kunnen vergroten. Wij zijn in dit jaar gegroeid van 3 naar 6 medewerkers, dat is ook een behoorlijke omslag. Na het vierjarig bestaan zet de groei nog altijd door en weten steeds meer producenten en organisatiebureaus ons te vinden. Blijkbaar doen we toch iets goed en was er behoefte aan een nieuwe frisse partij tussen de gevestigde orde van technisch producenten!" Monod de Froideville geeft toe dat het een vreemd jaar is geweest: "Het was absoluut een moeilijker jaar dan 2008, omdat het nu des te belangrijker is om je te onderscheiden van je concurrentie. Wij hebben gemerkt dat wij door creatief met krappe budgetten om te kunnen gaan, het aantal producties t.o.v. 2008 bijna hebben kunnen verdubbelen. Qua omzet zijn we daardoor niet gedaald ten opzichte van 2008, wat we in eerste instantie door de recessie wel verwacht hadden. We moesten er alleen wel dubbel zo

hard voor werken. Het is een duidelijk feit dat budgetten dit jaar erg onder druk hebben gestaan, ook die van jaarlijks terugkerende evenementen." Echt heel veel last van de recessie heeft Livetime Productions niet gehad: "Omdat wij vaak shows en podiumplaatjes in huis ontwerpen, kunnen we vanuit de productionele oogpunten een creatief en indrukwekkend ontwerp maken en visualiseren, wat in de realisatie door slimigheden productioneel makkelijker is te bouwen. Zo bezuinigen we op manuren, onnodig veel mensen of moeilijk te bouwen constructies, maar niet op het aantal lampen, schermen of boxen. Dat leidt tot indrukwekkende resultaten die voor relatief krappe budgetten toch realistisch te bouwen zijn!" De doelstelling voor de komende jaren is helder voor Monod de Froideville: "We willen verder groeien. Er staan nog wel wat spannende ontwikkelingen op stapel voor 2010! Ook zal spoedig onze nieuwe website gelanceerd worden, die inspeelt op de ontwikkelingen die wij in de vier jaar van ons bestaan hebben meegemaakt. Hiermee benadrukken we vooral de groei en uitgebreide ervaring die we in die jaren hebben opgedaan en de verdere ontwikkeling naar een zeer volwaardig volwassen bedrijf! Al met al was 2009 een veelbewogen jaar met mooie projecten, dank aan de leveranciers, freelancers en vooral klanten die dit jaar weer tot een succes hebben gemaakt bij ons, op naar de verdere groei in 2010!"

VVEM

"De grootste ontwikkeling in onze branche is toch wel de aandacht die er is ontstaan voor mens en milieu. Vanzelfsprekend is dit al langer een issue, maar met name dit jaar is binnen de branche een gevoel van urgentie ontstaan, waarbij je ziet dat ontwikkelingen in een stroomversnelling komen", vertelt Hérald van de Bunt. Over het algemeen genomen was 2009 een apart jaar, volgens Van de Bunt: "Het was een moeizaam jaar, waarbij het 'gevoel' tot en met de zomer van 2009 (en dat zeer zeker voor de publiekseventementen-branche) eigenlijk heel goed was. Daarna is het met name bij de bedrijfs evenementen hard bergafwaarts gegaan, waarbij de markt eigenlijk een half jaar stil heeft gestaan.

Op dit moment zie je ook dat de consument wat terughoudender wordt." Het dieptepunt van afgelopen jaar staat voor Van de Bunt vast: "Dat was natuurlijk het faillissement van The Entertainment Group. Wat de reden van het faillissement ook mag zijn, feit is dat veel leveranciers niet betaald zullen krijgen en de medewerkers van The Entertainment Group hun baan kwijt zijn. Het laatste is natuurlijk een persoonlijk drama voor de direct betrokkenen. Wat mij daarbij persoonlijk raakt is dat de branche (al dan niet terecht) weer geconfronteerd wordt met het aloude imago van cowboys en sex, drugs en rock 'n roll. Laten we niet vergeten en blijven uitdragen, dat datgene wat wij doen een 'vak' is!". Het hoogtepunt houdt voor Van de Bunt ook verband met deze

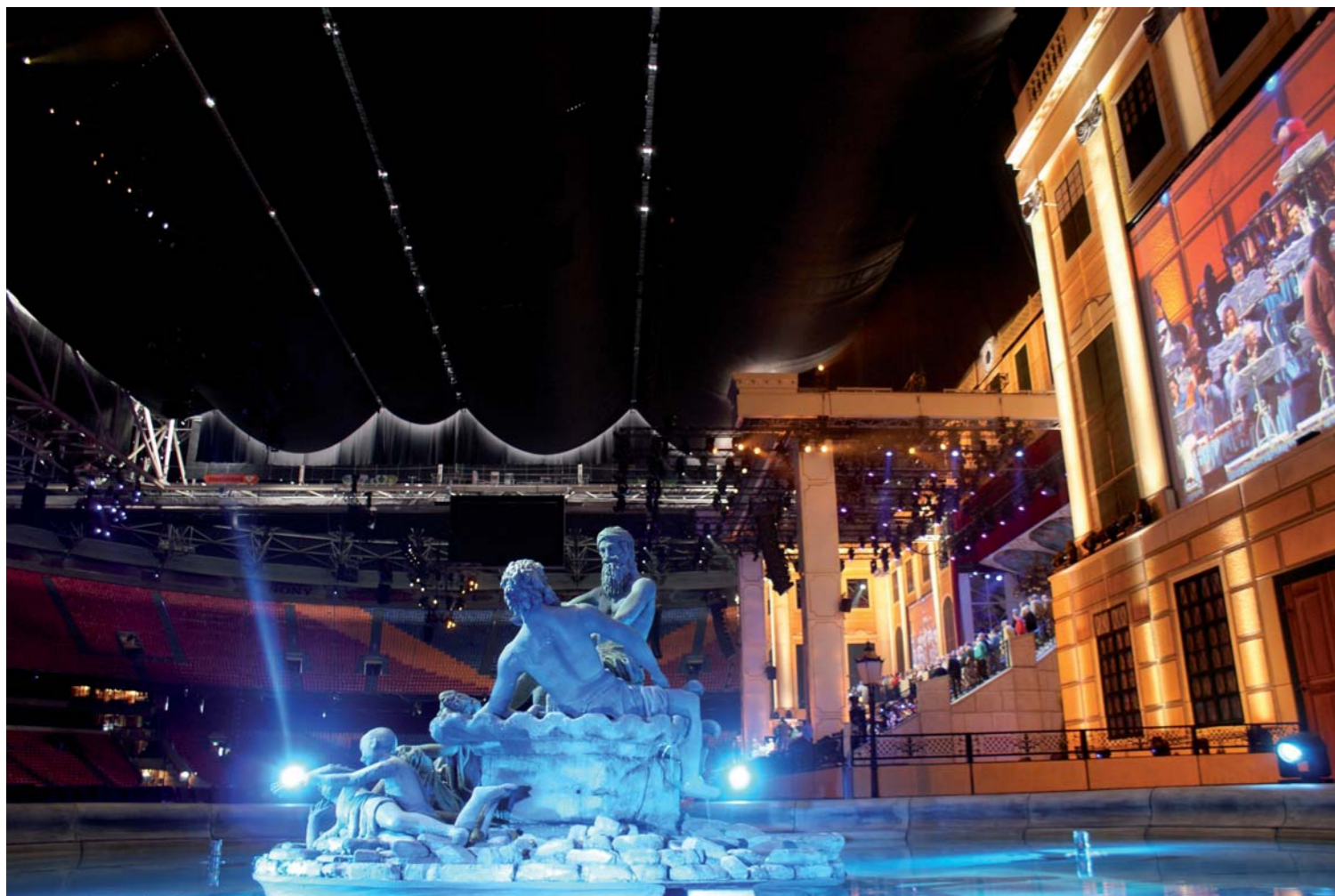
gebeurtenis: de redding van Symphonica in Rosso, oftewel de consumenten datgene leveren waar ze recht op hebben: een show met Diana Ross. "Veel mensen begrijpen de complexiteit van een dergelijke operatie niet helemaal. De juridische en financiële obstakels die overwonnen moesten worden waren enorm. Hulde dan ook aan Mojo (in het bijzonder in de persoon van John Mulder) en Marco Borsato, die hierin het voortouw hebben genomen en hulde aan alle leveranciers, freelancers en wat al niet temeer, die hier een bijdrage aan hebben geleverd. Met deze reddingsactie is een belangrijke bijdrage geleverd aan de herbevestiging van het vertrouwen dat de consument in onze branche mag, moet en kan hebben." Van de Bunt heeft gemerkt dat de consumentenbestedingen in de branche op een aardig gelijk peil blijven: "Maar met name de sponsoring is fors minder en herstel zie ik op korte termijn niet naderen. Je ziet dat de branche over een brede linie bezig is om te kijken naar nieuwe initiatieven. Niet eens zozeer om ze nu stante pede te lanceren, maar meer om te kijken naar de toekomst, als de markt weer aantrekt (en dat zal ooit ongetwijfeld eens gebeuren). (Her)financiering van bedrijven of projecten is bijna uitgesloten, banken zijn zeer terughoudend met het verstrekken van financieringen. Bij alle bedrijven zie je dan ook dat er geen personeel wordt aangenomen en dat personeel dat vertrekt niet wordt vervangen. Na 'the golden years' is

het tijd voor bezinning en een terugkeer naar calvinistische waarden als zuinigheid en vlijt." Wat 2010 betreft is Van de Bunt gematigd positief: "Hoewel ik een echt herstel pas in het najaar van 2010 zie. Ondanks dat op het moment van schrijven het consumentenvertrouwen weer toeneemt, denk ik dat de storm nog niet voorbij is. Met name de consument gaat het nog voor zijn kiezen krijgen en al het economisch nieuws dat we nu krijgen geeft alleen aan dat het minder slecht gaat, maar dan gaat het nog steeds slecht. Ik heb wel het idee dat (in lijn met wat ik hiervoor heb gezegd) het minder slecht gaat bij de bedrijfs evenementen, hoewel het te vroeg is om van herstel te spreken."

het tijd voor bezinning en een terugkeer naar calvinistische waarden als zuinigheid en vlijt." Wat 2010 betreft is Van de Bunt gematigd positief: "Hoewel ik een echt herstel pas in het najaar van 2010 zie. Ondanks dat op het moment van schrijven het consumentenvertrouwen weer toeneemt, denk ik dat de storm nog niet voorbij is. Met name de consument gaat het nog voor zijn kiezen krijgen en al het economisch nieuws dat we nu krijgen geeft alleen aan dat het minder slecht gaat, maar dan gaat het nog steeds slecht. Ik heb wel het idee dat (in lijn met wat ik hiervoor heb gezegd) het minder slecht gaat bij de bedrijfs evenementen, hoewel het te vroeg is om van herstel te spreken."

Purple Group

Appelpop, Paaspop, Zwarte Cross, Vrienden van Amstel LIVE, Extrema Outdoor, Dance Valley, Gerard Joling Spaarnwoude, TMF Awards, Ground Zero. Het is slechts een minimale greep uit de enorme lijst met klussen die Purple Group dit jaar op zijn naam heeft geschreven. Het was dan ook een druk jaar voor het Brabantse bedrijf. Harry Zinken: "Voor ons was 2009 een goed jaar, dus we mogen zeker niet klagen. De producties stromen nog steeds binnen en ook dit jaar hebben we regelmatig de 'schuur' leeg gehad. Het lijkt erop dat er op allerlei gebied bezuinigd wordt, maar wij zijn van mening dat mensen toch uit blijven gaan en toch festivals en evenementen blijven organiseren. We hebben zelfs de indruk dat dit in 2009 meer is geworden, omdat mensen wellicht minder uitgeven aan vakanties en andere bezigheden waardoor er toch budget beschikbaar komt voor 'een avondje uit'." Een vreemd jaar is het natuurlijk wel geweest, met name met het oog op de recessie. "Het jaar was in zoverre moeilijk omdat het ontzettend lastig was en nog steeds is om in te schatten wat de recessie voor ons betekent", legt Zinken uit. "Bewust en onbewust zijn we toch voorzigtiger met investeringen en trachten we de lonen op hetzelfde niveau te houden. Mocht de recessie ook bij ons toeslaan dan zijn we in ieder geval voorbereid." Uiteraard houdt men ook bij Purple Group de ontwikkelingen in de markt nauwlettend in de gaten. Zinken: "Het lijkt erop dat er door de recessie veel bedrijven die zich normaal enkel bezig houden met bedrijfs evenementen, zich ook op de rock 'n roll-markt aan het begeven zijn. Ik denk dat we wel mogen constateren dat hierdoor de verhuurprijzen onder druk zijn komen te staan." Zelf is Purple Group dit jaar voorzichtig gaan experimenteren met LED-technieken. "Ook hebben we in dit jaar veel investeringen gedaan in digitale audio en line-array. Met name de investeringen in Vdosc hebben zeker zijn vruchten afgeworpen. In de dance scene is Purple Group bijna niet meer weg te denken. Digitale mengtafels hebben reeds de hele theatermarkt bezet. Ook de grotere producties als TMF Awards en Beatstad hebben in het afgelopen jaar volledig digitaal gedraaid. Vooral onze vaste bands zoals Kane, Van Velzen en het Goede Doel beschikken reeds enige tijd over digitale mengtafels als Digo D1, D5 en SD8 en zijn dus volledig van analoge techniek afgestapt." Echt last van de recessie heeft Purple Group nog niet gehad, zo legt Zinken verder uit. "Het enige is dus dat de prijzen onder druk zijn komen te staan en dat we in het offertestadium extra alert moeten zijn. Wij denken dat klantgericht werken en de vraag van klanten zoveel mogelijk beantwoorden een goed middel is om de recessie door te komen. Jezelf vooral niet gek laten maken. Naar onze mening is wantrouwen juist de oorzaak van de recessie. Verder hebben wij binnen ons bedrijf in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in duurzame materialen. Het lijkt erop dat we daar nu zeker de vruchten van plukken." De verwachtingen voor de nabije toekomst zijn voor Purple Group dan ook goed, weet Zinken: "Gezien het feit dat onze agenda nog steeds goed gevuld is en de agenda van volgend jaar ook al weer redelijk vol begint te stromen, hebben wij er alle vertrouwen in dat het ook in de nabije toekomst goed gaat komen. Wel is onze hoop gevestigd op betere tijden, zodat ook andere bedrijven weer adem kunnen halen en de prijsstellingen weer op een normaal niveau kunnen komen. Verder blijkt toch weer dat we moeten blijven investeren in nieuwe technieken. De vraag naar video- en LED-technieken wordt steeds groter, maar de mogelijkheden steeds complexer waardoor nieuwe controls en knowhow nodig zijn. Ook de audiotechniek maakt steeds vaker een digitalisering door. Waar vijf jaar geleden enkel analoge tafels te vinden waren, heeft de digitale techniek reeds de nodige veranderingen teweeg gebracht. Met name in theater en vaste producties zijn digitale mengtafels niet meer weg te denken."



Thearent

"Naar onze mening zijn veel bedrijven dit jaar hun 'range' gaan verbreden om op die wijze omzet te genereren", vertelt Michel Wenzel. "Deze omzet is veelal voorzien van een lage marge en een hoog risico. Wij hebben ons in 2009 verder gespecialiseerd en geprofileerd als 'textielspecialist'." Onder die noemer werden nogal wat klussen gedaan dit jaar, waaronder de volledige verduistering van de Amsterdam ArenA voor de shows van André Rieu, Symphonica in Rosso in het Gelredome en de stoffering van het tentencomplex (4000m²) voor Delfsail. TheaRent heeft dit jaar een nieuw verduisteringstextiel op de markt gebracht: Purign. "Dit hebben wij onder andere gebruikt om de ArenA volledig te kunnen verduisteren", legt Wenzel uit. "Ook hebben we een nieuw en modern type stoffering ontwikkeld voor tenten. Zowel velums als wandstoffering behoren nu ook tot onze specialiteit." Volgens Wenzel heeft bij TheaRent een flinke verschuiving van de omzet opgetreden. Bedrijven investeerden aanzienlijk minder, maar daarentegen werd meer verhuurd. Projecten worden pas in een later stadium aangeboden en daardoor is het allemaal iets meer last minute geworden. "Net als bijna alle andere bedrijven, hebben ook wij last van de recessie. Dat heeft zich nog het meest geuit in het feit dat er minder evenementen zijn en dat de beurzen, als ze al doorgaan, kleiner van opzet zijn. Wij kunnen de evenementen niet maken...wat er niet is kunnen wij niet stofferen en afwerken natuurlijk." In de nabije toekomst zal TheaRent zich nog verder gaan specialiseren in alles wat met textiel en afwerking te maken heeft. Wenzel: "En voor activiteiten die niet tot onze core business horen hebben we een uitgebreid netwerk opgebouwd van specialisten waarmee we graag samenwerken."

Rocket Events

"Het afgelopen jaar is gebleken dat veel bureaus het zwaar hebben gekregen door de wijzigingen in de markt", vertelt Paul Wolf. "Verder blijkt dat klanten eerder kiezen voor een bureau dat buiten het bezitten van professioneel 'organisatietalent' ook de communicatie en de marketing van het evenement uit handen wil nemen. Er wordt dus meer verwacht van de opdrachtgever. Ook het pitchen is het afgelopen jaar zwaarder geworden. Waar je voorheen met misschien twee of drie bureaus in de pitch zat, kunnen dat er tegenwoordig wel eens vijf tot tien zijn. De concurrentie neemt hard toe, binnen een steeds kleiner wordende markt." Ook bij Rocket was de recessie te merken, zo geeft Wolf aan: "We zouden liegen als we roepen dat we het beter doen dan vorig jaar. Ook binnen Rocket Events is het allemaal iets minder geworden. Desondanks zullen we dit jaar positief afsluiten met een rendement dat voor deze tijd prima te verantwoorden is. Intern hebben wij geen maatregelen hoeven nemen om grote kosten te besparen. Wel wordt gekeken hoe er efficiënter met het werk omgegaan kan worden." Rocket Events is het afgelopen jaar bezig geweest met het opzetten van een website (www.rocketarrangementen.nl) waarop verschillende hospitality-arrangementen rondom theater-, concertproducties en sportevenementen worden aangeboden. "De site is voortdurend 'under construction' maar blijkt te werken. Zowel voor Toppers in Concert 2009 als voor de Beren eetcafés Live in Ahoy werden via deze website de arrangementen rondom deze producties verkocht. Ook is er de mogelijkheid om op de website informatie te krijgen over de speciale WK-voetbal arrangementen", aldus Wolf. Sinds kort heeft Rocket Events ook een unieke en exclusieve samenwerkingsovereenkomst gesloten met Royal Promotions, het marketing- en promotiebureau van veel grote theater- en musicalvoorstellingen. Middels deze samenwerking is het mogelijk theaterarrangementen tegen zeer interessante prijzen aan te bieden. Daarbij is ook het faciliteren van een uitkoop van een show gecombineerd met hospitality goed te realiseren. Paul Wolf: "De toekomst zie ik positief in en ik verwacht vanaf de tweede helft van 2010 een opleving van de markt."

XL Video

Wit Licht Antwerpen, Vrienden van Amstel Live, Guus Meeuwis Uit&Thuis, Concert @ Sea, 't Zand, Toppers in Concert, Holiday on Ice. Het zijn de namen van grote producties waaraan XL Video afgelopen jaar heeft meegewerkt. Daarnaast is XL Video met name druk geweest met verdere productontwikkeling, geeft Martijn Meeuwis aan: "De Ultra light weight LED panels bijvoorbeeld. Onze nieuw toegepaste technieken openen nieuwe mogelijkheden voor ontwerpers en uitvoerenden. Bij de Toppers in de ArenA hebben we bijvoorbeeld ook de Pixled F-11 ingezet. Door enkel dit product te gebruiken, was het mogelijk om de vier schermen uit te voeren met een 11mm hoge resolutie. Vier schermen van elk 50m² welteverstaan." Meeuwis is duidelijk wanneer gevraagd wordt of het recessiejaar zwaar is geweest: "Diegene die zegt dat ze nergens last van hebben gehad, die liegt. Overall is het gewoon minder. De prijzen staan onder druk, marges zijn veel minder hoog. Sommige partijen vragen krankzinnig lage prijzen. Tegen kostprijs werken kan op de lange termijn vaak het einde betekenen van handel. Het is jammer dat sommige bedrijven denken dat dit de enige manier is om te overleven. Wellicht klinkt dit zwaar en negatief, maar we maken elkaar ook wel deels meer gek dan werkelijk nodig is. Nu kijken en investeren naar de toekomst toe, is er klaar voor zijn zodra het ook maar iets aantrekt!" De verwachtingen zijn redelijk goed volgens Meeuwis: "Maar 100% kennen we in deze tijden niet. Afgelopen jaar is maar weer eens bewezen hoe snel dingen kunnen gaan. 2009 was een bewogen jaar, laten we het daar maar op houden!"

