

<< Het jaarlijkse personeelsfeest is een Nederlandse uitvinding, een stilzwijgend verworven recht >>

andere cateraars, maar vooral van locaties. Personeelsfeesten vonden destijds namelijk bijna allemaal plaats in theaters, dansscholen, patronaatsgebouwen en dergelijke en de evenementenorganisatie werd in praktisch alle gevallen gedaan door theaterbureaus. Een personeelsfeest zag er in die tijd daardoor bijna altijd hetzelfde uit: een theatervoorstelling met een orkest, twee artiesten vóór en twee artiesten na de pauze, aan elkaar gepraat door een conferencier. De enige verrassing was of daarna een bittergarnituur volgde of een buffet, begeleid door een orkestje in de foyer. Het waren in die tijd ook standaard zitfeesten, zodat er ook altijd voor honderden mensen tafels en stoelen gereserveerd moesten worden. Later werden feesten af en toe ook elders gehouden, bijvoorbeeld in sporthallen of dancings. De feesten werden daardoor een stuk creatiever omdat organisatoren niet meer gebonden waren aan de theateropstelling en aan de pauzes. Daardoor konden ze doorlopende voorstellingen aanbieden waarbij gasten vrij konden rondlopen. Van kick-off meetings had in die tijd overigens nog nooit iemand gehoord. Eind jaren zeventig, begin jaren tachtig hoorde je wel de eerste geluiden dat een feest een motivatiemiddel moest zijn, maar in feite is dat een open deur van jewelste, want dat was in de oudheid reeds zo. Je denkt toch niet dat een bedrijf zomaar een flinke hoeveelheid geld uitgeeft voor een personeelsfeest?»

«In de loop der jaren wordt er steeds meer semi-wetenschappelijk gesproken

over evenementen. Maar een evenement slaagt echt niet alleen vanwege een ingewikkeld marketingconcept. Of een evenement indruk maakt hangt af van je creativiteit, het inlevingsvermogen in de wensen van je opdrachtgever en niet in de laatste plaats van je organisatiekwaliteiten.»

Hoofd- en tussenaanemers

«Steeds meer disciplines zijn zich met evenementen gaan bezighouden. Reclame- en PR-bureaus pretenderen ook evenementen te organiseren en evenementenbureaus beweren dat ze incentives kunnen organiseren. En nog steeds roepen veel bureaus dat 'ze alles kunnen'. Laat ze daar alsjeblieft mee ophouden. Dergelijke uitlatingen zijn totaal niet geloofwaardig en nog gevaarlijk ook. Als zo'n bureau een opdracht, waar ze de kwaliteiten niet voor in huis heeft, verprutst, dan organiseert een opdrachtgever de volgende keer zijn evenement echt wel zelf. En als zo'n bureau ook nog eens lid is van een branchevereniging, staat zo'n hele vereniging ineens in een slecht daglicht. Het is heel eenvoudig: in Nederland kan, op een enkele uitzondering na, geen enkel bureau 'alles'. Wij natuurlijk ook niet: we huren voor elk evenement zo nodig gewoon de juiste specialisten in en communiceren dat ook naar de opdrachtgever. Wij stellen de leveranciers zelfs allemaal keurig voor aan de opdrachtgever en vermelden hun naam in offer-tes en in het draaiboek. Als je een huis laat bouwen weet je toch ook wie de onderaannemers zijn. Dat geldt ook voor een evenement. Wij zijn de archi-

tect en hoofdaannemer en de specialisten zijn de onderaannemers. Helaas zijn veel bureaus huiverig voor een dergelijke openheid: ze vrezen waarschijnlijk dat een van hun leveranciers dan met de opdracht aan de haal gaat. Sommige partycaterers hebben daar inderdaad een handje van, maar je dient je te realiseren dat open kaart spelen naar de opdrachtgever altijd loont. Bovendien kán het ook, want de koek is groot genoeg voor iedereen. Dat klinkt misschien vreemd in deze economisch mindere tijd, maar als bureaus meer openheid tonen zal het bedrijfsleven hun meer opdrachten gunnen.»

Het personeelsfeest

«Een gevolg van de economisch mindere tijd is de trend 'terug naar de basis'. Dat blijkt aan te slaan, want de succesnummers uit het verleden, in een aangepast concept, zijn voor de moderne generatie helemaal nieuw. Wel vind ik het een slechte zaak dat sommige bedrijven ertoe neigen om hun personeelsfeest te schrappen. Het jaarlijks terugkerende personeelsfeest is een Nederlandse uitvinding; het is een stilzwijgend verworven recht, dat goed is voor de motivatie van het personeel. Dat mag je Nederlanders niet afnemen. Zo vind ik schrappen in het reclamebudget in tijden dat het minder gaat ook zoiets vreemd. Juist dán is reclame een belangrijke uiting om te laten zien dat je bestaat. In deze mindere tijd investeren wij juist meer om naar buiten te treden.» ◀