



Ton Hendriks fotografie

Thijmen Jacobse:

“Zonder ons zou de
ticketprijs met 50%
omhoog moeten”

Robeco Zomerconcerten dit jaar succesvoller dan ooit

“WIJ ZITTEN HIER NIET VOOR DE MUZIEK ALLEEN”

Wat is in de zomer de drukste concertzaal ter wereld? Mis! Ons eigen Concertgebouw strijkt al jaren die eer op. De Robeco Zomerconcerten vullen er in de warmste twee maanden van het jaar ruim 10% van de agenda en zelfs 12% van de jaarlijks bezette stoelen. Maar de vermogensbeheerder heeft nog meer culturele ambities.

Door Ewald van Liempt

Al voor het 17e achtereenvolgende jaar is de zomer in Amsterdam een muzikale. Het Concertgebouw vormt van 1 juli tot en met 31 augustus het decor van de Robeco Zomerconcerten. Destijds begon men met twaalf optredens in het licht klassieke genre; anno 2005 zijn het er liefst 87 en is de variatie groter dan ooit. Thijmen Jacobse (51), sinds 2001 bij Robeco hoofd business events & sponsoring, is dan ook hartstikke trots op het resultaat. Hij heeft dit jaar bovendien een mijlpaal te vieren: de 2005-editie heeft op ruim 200 kaartjes na de magische grens van 100.000 bezoekers bereikt. “De formule sleets? Ik dacht het niet, we kunnen nog jaren vooruit!”

Destijds had Martijn Sanders, directeur van het Concertgebouw, behoefte aan een sterke partner. Niet zo zeer op programmatisch gebied, als wel op het vlak van marketing en communicatie; de zaal moest vol. Al pratend met een van de directeuren van Robeco, werden toen wederzijdse belangen betrekkelijk simpel gecombineerd tot wat nu al vele jaren een heuse hit genoemd kan worden: de Robeco Zomerconcerten. “Het Concertgebouw is toch een A-merk en daar wilden we ons graag mee verbinden. De huidige constructie biedt ons een geweldige mogelijkheid om met onze klanten en relaties in contact te komen op een informele wijze.”

Strikte scheiding

“We hebben een sponsorovereenkomst, een partnership. Robeco levert alleen de m’en aan: marketing, media, middelen en mensen. Het Concertgebouw verzorgt de programmering en organisatie, het boeken van de artiesten, de logistiek en de gehele productie tot en met de kassa. We hebben geen inzage in elkaars geldstromen. Natuurlijk is er wel wederzijdse bemoeienis, maar in het geval van wrijving zullen we dan altijd weer terugvallen op de oorspronkelijke uitgangspunten. Ik heb die situatie echter nog niet meegemaakt. Sterker nog, tot nu toe is sprake van een voortreffelijke samenwerking.” In 1989 begon men met drie posters en een barter met de Volkskrant. Hoeveel geld nu door het Rotterdamse bedrijf naar Amsterdam gebracht wordt, wil Jacobse niet loslaten, maar hij geeft wel een indicatie: “We zijn de grootste belegger van Nederland. Het overgrote deel van ons

totale budget gaat op aan de ontwikkeling, realisatie en promotie van onze eigen producten. En hoewel onze bijdrage aan de Zomerconcerten dus beperkt blijft, zit de kracht in onze inbreng om de zalen te vullen. Volgens Martijn Sanders zou zonder onze marketinginbreng de prijs van een kaartje met 50 procent verhoogd moeten worden.”

Het team van Thijmen is er het hele jaar mee bezig en zo’n anderhalf tot twee jaar wordt vooruitgewerkt. Voor volgend jaar is de programmering dan ook al voor 85 procent ingevuld. “Als het thema bekend is, gaan we de strategie vaststellen. Welke kant wil-

“We zullen Feyenoord niet gaan sponsoren”

len we op? In overleg met ons bureau bepalen we vervolgens de vormgeving en de invulling. Worden het foto’s of corporate beelden? Klopt de branding? Alleen dan kunnen genoeg kaartjes aan de man worden gebracht. Vanaf februari is het echt aanpakken. Dan start de campagne. Onze hele waaier aan communicatiemiddelen wordt ingezet, variërend van reclame op radio en tv tot aan flyers op de Libelle Zomerweek. Eind juni wordt vervolgens het hele gebouw tot Robeco-residentie omgetoverd, met banieren aan de gevel, gastenboeken in de hal (het Robeco Zomercafé) tot aan het omtoveren van de Spiegelzaal in een restaurant aan toe. In november heb ik het relatief rustig, de laatste maanden maak ik daarentegen weken van 80 uur. Maar ik vind het fantastisch!”

Doelgroep

Het lijkt erop, dat de programmering over het algemeen niet veel jongere bezoekers aanspreekt. Jacobse draait er niet omheen: “Het zal duidelijk zijn, dat ons klantenbestand niet alleen veertigers kent. Een flink aantal is iets ouder. Met de wat traditionelere kant van muziek doen wij onze relaties dus een groot plezier. Met een band als U2 drijf ik stevig af, terwijl een avondje Golden Earring unplugged hoogstwaarschijnlijk wel een volle bak zou opleveren. Alleen ben ik bang dat die jongens te duur voor ons zijn. Overigens bereiken we door verdere verbreding van de programmering wel steeds meer jongere doelgroepen.”

Wat er dan wel geprogrammeerd wordt? Heel divers: merengue, jazz, flamenco, wereldmuziek, lers, eigentijds. Bij 'knuffelmarokkaan' Ali B was de zaal zo goed als gevuld met voornamelijk jonge meisjes, maar de basis vormt nog steeds licht klassiek: music for the millions. "De uitdaging schuilt erin om deze formule steeds verder uit te bouwen, terwijl het tegelijkertijd de kunst is om de achterban niet te verloochenen. Volgend jaar gaan we meer thematisch te werk, vooral in de weekenden. We denken na over middagconcerten in combinatie met clinics en workshops. Met passe-partouts kunnen we onze bezoekers dan mogelijk nog beter bedienen."

Vorig jaar waren wegens restauratie van de kleine zaal slechts 65 voorstellingen, dit jaar maar liefst 87. Maar kwaliteit is het uitgangspunt, niet kwantiteit. En het ontwikkelen van nieuw talent

"De zaalbezetting is in de zomer hoger dan in het reguliere seizoen"

dan? "Dat is altijd het spanningsveld. Robeco en het Concertgebouw willen nieuw talent een kans geven en tegelijkertijd toch duurzaam programmeren. Een zangeres als Wende Sniijders was drie jaar geleden nog niet uitgenodigd, net als Ali B. Violiste Janine Jansen zat vijf jaar geleden nog op het conservatorium. Nu hebben we haar maar wat graag in de serie!" Toch worden bezoekerskanonnen als Ton Koopman en dirigent Jaap van Zweden niet onbepaald ingezet, ook al is succes dan verzekerd. Begon de cyclus destijds met rondtoerende jeugdorkesten, tegenwoordig worden gemakkelijker grote namen binnengehaald. Maar er blijven uiteraard altijd wensen: "Een band als De Dijk ontvangen we graag nog een keer en ook Trijntje Oosterhuis staat hoog op ons verlanglijstje."

Relatiebeheer

Voor Robeco draait alles natuurlijk in de eerste plaats om relatiebeheer. "Het zal duidelijk zijn dat wij hier niet voor de muziek alleen zitten. Instroom van nieuw, respectievelijk behoud van bestaand, geld is voor ons bedrijf de cruciale achterliggende gedachte. Deze constructie stelt ons in staat om in een prachtige ambiance onze klanten en relaties op niveau in de watten te leggen. Onze business units hanteren bij het uitnodigen diverse criteria en klantenprofielen. We zien hier personeel van de diverse Europese vestigingen, aandeelhouders, directies van bedrijven en vooral veel zeer gewaardeerde klanten. Ook zijn deze uitnodigingen een prima middel om gemaakte vlekjes bij klanten weg te werken. Overigens worden onze relaties altijd daadwerkelijk ontvangen. Het is nooit zo, dat je anoniem binnenloopt en weer geruisloos kunt vertrekken, zonder dat je iemand van ons hebt gesproken."

Voor de duidelijkheid: slechts 10 procent van de beschikbare kaartjes wordt door de belegger gebruikt voor eigen doeleinden. De rest is gewoon voor de vrije verkoop beschikbaar. "We ontvangen zelf 100 tot 150 man per concert. Maar we zijn er wel trots op dat de zaalbezetting in de zomer hoger is dan in het reguliere seizoen, ook al is dat niet het uitgangspunt." Hoewel het lijkt alsof je in de zomer moeilijker uit de voeten kunt met een dergelijk concept, blijkt in de praktijk juist het tegenovergestelde. "Mensen zijn sowieso een paar dagen of een weekend vrij, dus publiek is er altijd."

Driehoek

Volgens Jacobse heeft het Rotterdamsch Beleggers Consortium meer culturele plannen. "Onze CEO George Möller heeft aangegeven, dat hij naast de kenniseconomie voorstander is van een cultuurgedreven economie." Behalve met de Zomerconcerten, waarvoor twee jaar geleden de SponsorRing in de categorie kunst werd gewonnen, houdt Jacobse zich bezig met business events en sponsoring. Daaronder vallen bijvoorbeeld de kasteelconcerten, die op lommerrijke plekken (o.a. de Markiezenhof in Bergen op Zoom) in het hele land voor de topklanten van Robeco Direct worden georganiseerd, maar ook de Tefaf: de jaarlijkse internationale kunst- en antiekbeurs in Maastricht. "We zijn er al een paar jaar aanwezig in de lounge, maar we hebben nu gekozen voor een wat strategischer aanpak. Daar zit nog genoeg potentie. Daarnaast zijn we vorig jaar ingestapt in het Internationaal Filmfestival in Rotterdam. Ons klantenbestand concentreert zich rond de Randstad, zeg maar Noord-Holland / Utrecht, dus we hebben nog voldoende mogelijkheden en ambitie om de driehoek Rotterdam-Amsterdam-Maastricht de komende jaren cultureel te omarmen."

Op de vraag of het North Sea Jazz Festival, dat vanaf volgend jaar vanuit Robeco's thuishaven Rotterdam gaat opereren, mogelijk perspectief biedt, gaat Jacobse niet in. Wat past er eigenlijk niet bij Robeco? "We hebben strategisch gekozen voor cultuur, dus ligt het niet voor de hand dat we Feyenoord zullen gaan sponsoren. Maar ik sluit niet uit dat we op termijn een bescheiden positie in een andere tak van sport zullen bekleden."

Naast al dat cultureel geweld produceert Jacobse met zijn team alle aandeelhoudersvergaderingen, is hij verantwoordelijk voor (inter)nationale ontvangsten van directies en regelt hij directievergaderingen in binnen- en buitenland. "Afwisseling is belangrijk. Daarnaast ben ik er trots op, dat ik als creatieve vent met een brede ervaring in onderwijs, muziek, communicatie en events in een mooi bedrijf dingen kan doen die ik goed kan en ook nog leuk vind. Dat wij er samen met het Concertgebouw in slagen om zo'n dynamische en meetbaar succesvolle concertreeks neer te zetten, waar dan vervolgens ook nog eens bijna 100.000 mensen op af komen, is dan toch een prachtige beloning?" Wat zijn de verdere ambities? "Een Robeco Zomer- en Wintercafé in eigen huis," klinkt het beslist. En persoonlijk? Hij grijnst: "Een eigen winery in Italië, met een paar vrienden een pelgrimstocht per Harley maken en musiceren met Eric Clapton."