

2015

NHTV – Academie voor
Stedenbouw, Logistiek en
Mobiliteit NHTV

Rijn, Maarten van

[COLUMN 'EVENEMENTENLOGISTIEK']

Deel 2: de 5 V's van evenementen; de V van veiligheid

Veiligheid.

Het AD had 2 september een artikel met de kop....”**Echt,140.000 bezoekers op een evenement? Ja Dááág**”. Er waren die dag meer kranten die aandacht besteden aan het fenomeen van overtrokken bezoekersaantallen. Zelfs 538 en Radio 1 besteedden er aandacht aan! Op Radio 1 mocht ik mijn uitspraak dat organisatoren zo’n 30 tot 40% ‘bij plussen’ toelichten.

Dat evenementenlogistiek allang geen uniek item meer is voor de evenementenbranche bleek ook uit reacties op twitter. Ook “Logistiek vandaag” reageerde!

Waarom komt er dan zoveel reactie op mijn opmerking dat bezoekersaantallen vaak worden overtrokken.?

Er is al jaren discussie over de bezoekersaantallen. Evenementen worden vaak gesponsord door lokale of grote bedrijven. Het aantal bezoekers op een event, bepaalt vaak de hoogte van de sponsorbijdrage, tenslotte heeft het aantal bezoekers een relatie met de mogelijke ‘exposure’ van de sponsor. Ook gemeenten relateren vaak een bijdrage aan het aantal bezoekers. Vergelijkbaar met bijvoorbeeld hun bijdragen aan jeugdleden van sportverenigingen. Iedere sport krijgt dezelfde bijdrage gerelateerd aan het aantal jeugdleden. In het laatste geval is de bijdrage goed te controleren, in het eerste geval niet. In het verleden werd door de politie nog wel geteld, zij probeerden zo reëel mogelijke schattingen te maken. Dit leidde altijd tot discussie en in de media werden de hoge bezoekersaantallen (vaak ingegeven door allerlei (City-) marketing overwegingen overgenomen. De politie vond het wel best, ze rekenden wel met hun eigen cijfers.

Nu het aantal bezoekers op evenementen steeds stijgt, en dat is zeker waar over de gehele linie, en de politie steeds vaker veiligheidstaken terug legt bij organisatoren wordt het belang van de juiste cijfers steeds evidenter. Waar moet je nu mee rekenen? En waarom?

Het grote gevaar van mensenmassa’s zit in de overschrijding van de hoeveelheid mensen per vierkante meter. Een organisator heeft domweg te maken met oppervlaktes en het aantal mensen op dat oppervlak. Bij de planning van activiteiten (een optreden op het podium) moet de publieksruimte voldoende capaciteit hebben om het publiek te herbergen. Dus het aantal mensen per vierkante meter is hier essentieel. Staand voor een podium, zijn 3 mensen per m² geen probleem (K. Still 2013 pag 59). Ook 4 tot 5 kan – stilstaand- best kunnen, echter in zo’n situatie moet het niet mogelijk zijn dat het aantal mensen per vierkante meter nog toeneemt. Als dat het geval is worden de krachten op de individuele personen dusdanig groot dat zelfstandig bewegen onmogelijk is en verdrukking, met alle ernstige gevolgen van dien, zeer reëel is.

Een organisator gaat dus rekenen met verwachte bezoekersaantallen en gaat op basis van historische gegevens aan de slag. Nu, kun je redeneren, dan is er dus niet zoveel aan de hand. De aantallen worden ruim overschat, dus er komen minder mensen dan verwacht, dus de voorzieningen zijn in orde. Er is dan dus overcapaciteit. Zo eenvoudig ligt het niet. De berekeningen laten vaak zien, dat er juist met de grote aantallen geen overcapaciteit is. Met 3 mensen per vierkante meter (netto vloeroppervlak) blijkt ineens dat de genoemde aantallen er helemaal niet op passen. Dan wordt er geredeneerd: “...maar andere

jaren paste het toch.....het was wel druk.....maar het ging toch goed?”. Er wordt besloten om de organisatie weer op dezelfde manier te doen, als het jaar daarvoor. De mathematische kant wordt vervangen door het gevoel.....

En nu komt het grote probleem. De omstandigheden kunnen compleet verschillen. De weersomstandigheden zijn vele male beter, de ‘line up’ van artiesten is beter, het evenement heeft wat meer aan marketing gedaan De bezoekersaantallen die werden verwacht, worden veel groter. Maar de inrichting van het terrein is gebaseerd op vorig jaar. In een dergelijke situatie is het niet ondenkbaar dat het aantal mensen per vierkante meter wordt overschreden.

Voorbeelden van dergelijk falend “crowd management” zijn wel bekend, maar hier nog even twee redelijk recente voorbeelden. 21 doden tijdens de “love parade” in 2011 is recent een tragisch dieptepunt in West Europa, maar veel recenter nog de nieuwjaarsviering in Shanghai waar 35 doden vielen in het gedrang toen er fake dollar biljetten werden uitgedeeld. De lijst is helaas nog veel langer en steeds kan de oorzaak worden herleid naar verkeerde inschattingen over het effect van het gedrag van mensen in grote groepen.

Waarom gebeurt dit dan toch steeds weer? Hoe is het mogelijk dat er, tijdens evenementen, steeds weer dergelijke situaties kunnen ontstaan? Probeer het eens te vergelijken met een schoenontwerper die een geweldige lijn met nieuwe schoenen heeft ontworpen. Hij gaat zijn eigen logistiek regelen.....

De vragen die hij zich moet stellen om een efficiënte logistiek op te zetten, gaan veel verder dan zijn kennis op dat gebied. Hij is een schoenontwerper, heeft een prachtig product en naar ‘t zich laat aanzien een behoorlijke markt. Maar om die markt goed te bedienen is een heel andere zaak. Hij zal een gerenommeerde logistiek dienstverlener benaderen en dat gedeelte aan hen uitbesteden.

Een evenementenorganisator heeft ook een prachtig product, zijn concept. Zij hebben misschien verschillende muziekstijlen gekoppeld aan een concept voor een brede doelgroep. Daar leggen ze hun eer in. De juiste bands, Dj’s, zoeken die bij het concept passen. Een mooie ‘line up’ neerzetten zo dat het voor de beleving naar een hoogtepunt leidt..... . Alle het andere, de logistiek, is niet hun corebusiness, maar moet wel worden geregeld om een evenement goed in de steigers te zetten.

Het product van de schoenontwerper wordt tijdens het ‘handelen’ door de logistieke dienstverlener niet ‘aangetast’. Sterker nog, juist de logistieke dienstverlener zorgt ervoor dat de klant de schoen op tijd en in de juiste maat kan krijgen. Maar met een evenement ligt dat anders. Het concept is bedacht en de inrichting en vormgeving wordt ontworpen in de lijn met het concept. Alles moet de “beleving” versterken. Met dat als uitgangspunt komen er conflicten tussen de ‘conceptdenker’ en de logisticus.

De organisator van het evenement is meestal ook de eigenaar van het concept. In de discussie over de mogelijke uitvoering prevaleert het concept. Alleen hele goede logistieke dienstverleners in de evenementen branche (en die zijn er maar weinig: Loc 7000, Backbone, The Goodguy’s, als voorbeelden en een aantal kleine zzp’ers met veel ervaring) zijn instaat om de discussie zo te voeren dat er in basis een veilig evenement wordt neergezet.

Maar er zijn honderden evenementen in Nederland. Die als we de organisatoren moeten geloven, tien duizenden bezoekers hebben. Dat kan niet allemaal worden georganiseerd door die relatief kleine groep deskundigen. Deskundigen die moeten rekenen met betrouwbare cijfers om de noodzakelijke infrastructuur voor een veilig en service gericht evenement neer te zetten.

Ook hier kun je een vergelijking trekken met de goederen logistiek. Verkoop afdelingen die prognoses maken voor de afzet in 'Q3'. Prognoses op basis van positieve gesprekken met klanten, in plaats van contracten. Het spanningsveld tussen marketing (of zoals je wilt 'concept denken') en logistiek zal altijd blijven. Maar daar waar te veel voorraad, op basis van verkeerde voorspellingen, zeer schadelijk kan zijn voor de financiële gezondheid van een bedrijf, kan te veel mensen per vierkante meter fatale gevolgen hebben! Gevolgen die geen enkele gemeente of sponsor van evenementen op hun naam willen hebben.

Mijn pleidooi is dan ook dat gemeenten en sponsors van grootschalige evenementen gaan eisen dat in de ontwerpen van evenementen, gerekend gaat worden met werkelijke bezoekersaantallen. Bezoekersaantallen die worden 'geteld' met moderne hulpmiddelen, waarbij de verzamelde data gebruikt kunnen worden voor real time sturing en data analyse achteraf.

Voor de evenementenbranche is er de taak om samen met opleidingsinstituten de bestaande 'evenementen opleidingen' aan te passen. En wel zo dat ook het kwantitatieve aspect van evenementen organisatie in de opleidingen een prominente rol krijgt. Daarnaast zal de branche er voor moeten zorgen dat *kennisdelen* een basishouding wordt. Allen op die manier is het mogelijk om veilige en service gerichte evenementen te (blijven) organiseren.

Bronnen:

Laconi Paolo; *Echt, 140.00 bezoekers op een evenement? Ja Dááág* AD – 2 september 2015 pag 7

Knip Karel; *Tellen met camera's, sensoren, trackers en chips* NRCHandelsblad – wetenschapsbijlage – 5 sept 2015

Haandrikman Bert; *Bezoekersaantallen grote evenementen overschat.* "De Ochtend" NPO Radio 1 2 september 2015

Still. K; *introduction to crowd science* 2013 – CRC Press Boca Raton