

André Nuchelmans

Innoveren zit Mojo in het bloed



Festival met de Mojo Barrier als crowd controller.
© Mojo Concerts

In de jaren tachtig liet Mojo Concerts de Mojo Barrier ontwikkelen, een constructie om grote groepen mensen in goede banen te leiden. De toen gangbare constructies (meestal dranghekken) waren niet veilig. Mensen kwamen in de verdrukking of de constructies begaven het. De veiligheid van de bezoeker stond bij het ontwerp voorop. Al snel vroegen artiesten als Prince en Michael Jackson bij elk concert om de Mojo Barrier. Binnen afzienbare tijd was de barrier de standaard die bij alle grote concerten gebruikt werd. Inmiddels is The Mojo Barriers een zelfstandig bedrijf met vestigingen in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. De barrier wordt ook bij tal van andere grote evenementen gebruikt, zoals bij de huldiging van Ajax afgelopen mei op het Museumplein.

'Bij onze activiteiten gaat het vooral om tijdelijkheid. Alles komt aan in kratjes en flightcases en gaat vervolgens ook weer in kratjes en flightcases weg', vertelt Maarten van Lokven, projectmanager festivals & outdoors bij Mojo. 'Als het er niet is, maken we het zelf', voegt Mojo CEO Ruben Brouwer toe. 'Wij kunnen ons als organisator geen vertragen of storingen permitteren

en leggen de lat hoog als het gaat om dienstverlening.'

Evenementenindustrie

De innovaties zijn dan ook niet alleen op technisch vlak maar ook op het gebied van dienstverlening. 'Toen Mojo begon was er nog geen gespecialiseerde verhuurmarkt voor het inrichten van een concert- of festivalterrein', zo licht Van Lokven toe. 'En de beveiliging van een festival of concert vraagt om een andere benadering dan die van een industrieterrein.' Zo nam Mojo het initiatief tot The Security Company, een organisatie gespecialiseerd in evenementenbeveiliging om publieksstromen in goede banen te leiden. Voor werkzaamheden op een concertterrein kwamen ze vaak bij de lokale loodgieter of elektricien uit. 'Een van die loodgieters heeft inmiddels een bedrijf dat gespecialiseerd is in watervoorziening bij evenementen, wereldwijd, en werkt nog steeds voor ons', vertelt Van Lokven. Mojo hecht er veel waarde aan om samen iets op te bouwen en onderhoudt met de meeste leveranciers langdurige relaties.

‘Met de komst van Lowlands in 1993 ontstond er langzaam maar zeker een evenementen-industrie’, vervolgt Brouwer. ‘Mojo was daarin sturend en bepalend. Er kwamen steeds meer festivals waardoor er meer behoefte aan gespecialiseerde bedrijven ontstond, bijvoorbeeld bij de op- en afbouw van een terrein.’ Van Lokven vult aan: ‘Het feitelijke idee komt meestal van Mojo. Er is een behoefte aan iets of er gaat iets mis, zoals met de eerste picknicktafels op Lowlands. Die waren er niet tegen bestand dat mensen erop gingen staan. Dan moeten er dus andere, betere komen.’

Ook op het gebied van duurzaamheid loopt Mojo voorop. ‘Dat verwacht het publiek van ons’, legt Brouwer uit. De bezoekers zijn meestal jonge, hoogopgeleide mensen, bij wie dat leeft. Dat geeft ons een extra drive.’ Zo liet Mojo ongeveer vijftien jaar geleden bекers ontwikkelen op basis van maïs. Vervolgens was het wachten op de afvalverwerkende industrie, maar die kon er niets mee. Het was te kleinschalig. Inmiddels heeft Mojo zelf een machine laten ontwikkelen die бекers uitsorteert zodat ze gerecycled kunnen worden. ‘Die gaat deze zomer in bedrijf’, vertelt Van Lokven. ‘Bovendien gaan we die бекers op al onze evenementen gebruiken en kunnen we ze vervolgens in eigen beheer recycleren. Plastic wordt niet meer gebruikt op de festivals die Mojo organiseert. Ook alle bordjes, bestek en bakjes zijn *biobased* en composteerbaar. Er zijn alleen nog geen bedrijven die dat kunnen verzorgen, dus gaan we zelf aan de gang.’

Digitale klantenservice

De beleving van de bezoeker staat bij Mojo voorop. Daarom heeft het Live Crowd laten ontwikkelen, een vorm van digitale klantenservice waarmee bezoekers naar het festival begeleid worden. Marjanne Manders, verantwoordelijk voor marketing en communicatie bij Mojo: ‘Het uitje begint feitelijk als mensen van huis vertrekken. Je wilt dat mensen goedgehumeurd aankomen. Via Live Crowd kunnen we bezoekers via hun eigen sociale media naar het terrein begeleiden. Zo was bij Down The Rabbit Hole in 2016 het parkeerterrein door langdurige regenval niet bereikbaar. Via Live Crowd konden we de bezoekers tijdig naar een andere locatie leiden. Dat verhoogt de kwaliteit van de beleving.’ Hetzelfde geldt voor een goed, stabiel internet back-

stage. ‘Als je meer dan 50 duizend mensen op een festivalterrein hebt die tegelijk op internet willen, ondervind je daar backstage hinder van. Daarom hebben we vijf jaar geleden GigTech opgericht om dit goed te regelen op de festivals.’



Mojo Barriers.
Fotografie:
Andreas Terlaak

We stellen zelf onze eisen en normen.’ Deze innovatie werd later door andere evenementen overgenomen.

Dat geldt ook voor innovaties voor de horeca en aanverwante diensten op een festival- of concertterrein. ‘Het cashlessysteem is daar een goed voorbeeld van’, zegt Van Lokven. ‘De bestaande systemen zijn niet betrouwbaar genoeg. Dat kunnen we ons simpelweg niet veroorloven. Dus ontwikkelen we zelf een systeem dat niet uitvalt of andere storingen heeft. Daarnaast hebben we een biertapsysteem laten ontwikkelen dat 24 biertjes in een keer kan tappen.’ Innoveren zit Mojo in het bloed. Het is gewend om snel dingen te regelen en te doen. ‘Er is voor ons maar een regel waar we niets aan veranderen en dat is dat de band op tijd kan beginnen’, aldus Brouwer. ●



André Nuchelmans
is hoofdredacteur
van *Boekman*