

“Met humor komt de boodschap aan”

Acteurs brengen ondernemers met elkaar in contact

Het effect van een boodschap is groter als je het luchtig verpakt. Erik Peekel combineerde in 1999 zijn kennis van bedrijfskunde met zijn voorliefde voor toneel en cabaret. Het resultaat: Aaaaha! the Actor Factory. Acteurs als communicatiemiddel.

door Katja Lamers | fotografie Jeroen Bouman

Klanten naar je stand op de beurs lokken? Een jubileum vieren? Medewerkers op een ludieke manier trainen? Een debat 'opleuken'? Huur een acteur!

Negen jaar geleden bedacht Erik Peekel dat je acteurs kunt inzetten als communicatiemiddel. Het bleek een gat in de markt. Nu heeft Aaaaha! the Actor Factory zo'n vijfhonderd bedrijven als klant. Daar zitten grote ondernemingen bij als Eneco, voor wie een training veiligheid is opgezet. En Schiphol, dat acteurs lange rijen wachtenden laat vermaken. Ook kleinere organisaties weten Peekel te vinden. MKB-Nederland huurde bijvoorbeeld zingende gastvrouwen in om de afscheidsreceptie van een pensionaris aan te kleden.

“Managers zetten briljante verandertrajecten op, waar echt goed over is nagedacht. Maar bij de laatste stap, het prikkelen, inspireren van

de mensen die het moeten uitvoeren, daar gaat het mis. Mensen zijn vaak bang voor veranderingen. Als je ze niet op de juiste manier benadert, zullen ze tegenwerken. Dat kun je ze niet verwijten.” Peekel deed deze theorie op tijdens zijn bedrijfskundeopleiding aan de Erasmus Universiteit. “Ik zag tegelijkertijd ook hoe toneel mensen kan raken en een verhaal dan wel bijblijft. Het effect is groter als je luchtig een spiegel voorhoudt, de boodschap verpakt.”

Peekel had het ei van Columbus. Zijn inzicht gaf hem de mogelijkheid beroepsmatig aan de gang te gaan met zijn grote voorliefde voor cabaret en theater. “Mijn meest uitdagende opdrachten zijn gericht op positieve veranderingen binnen organisaties.”

Eigenlijk wilde Peekel naar de toneelschool. Tijdens zijn middelbare schoolperiode trad hij al geregeld op als goochelaar. Het werd in eerste instantie een musicaltournee. “Tijdens die toer besepte ik steeds meer, 120 keer dezelfde show opvoeren, dat vind ik niks!” Het werd daarom de universiteit, aanvankelijk met veel enthousiasme, later met tegenzin. “Student zijn is leuk, studeren niet. Vond ik toen althans.”

Na de geboorte van Aaaaha! the Actor Factory was het al snel gedaan met de opleiding. Cabaretier Paul van Vliet, die gecharmeerd was van Peekels ideeën, bood de jonge ondernemer de onderste etage van zijn pand aan het Haagse Smidswater aan. “Een droomplek.” Na drie jaar was er al zoveel werk dat de eerste medewerker werd ingehuurd. Hij heeft er nu drie. Helaas wilde Van Vliet zijn stulpje terug. Daarom is het Smidswater deze zomer vervuild voor de Koninginnegracht.

Een boodschap moet aangenaam zijn om naar te luisteren, stelt Peekel. “Humor kan een boodschap extra sexy maken. Dat is een prikkel om harder te rennen.” Daarvoor is het wel noodzaak je te verdiepen in de doelgroep. Wie maken er deel van uit en waarom zijn ze daar? “Wij worden nog wel eens ingehuurd door mkb-ondernemers die een evenement organiseren voor hun relaties. De fout die vaak wordt gemaakt is dat ze niet kijken waarom hun relaties daar willen zijn. Wat die terug willen in ruil voor hun tijd. De relaties zijn uitgenodigd en voelen zich verplicht om te komen. Maar ze willen ook waardevolle contacten opdoen. Dat moet je benadrukken, een soort dorpsplein zijn.”



Erik Peekel: "Iedere opdracht is de première en laatste opvoering tegelijk."

Volgens Peekel worden gasten op dit soort bijeenkomsten te vaak aan hun lot overgelaten. "Er speelt een band, er is voldoende drank, lekker eten. Maar ze praten alleen met mensen die ze toch al kenden. Daar hebben ze weinig aan. Zelf in contact komen met vreemden is voor veel mensen moeilijk."

Hier bieden de acteurs uitkomst. "Met een brede glimlach halen ze mensen uit een groepje en brengen ze met anderen in contact. Een gastvrouw kan dat subtiel doen. Maar het kan bijvoorbeeld ook via een spel." Peekel refereert aan een befaamd concept. "Twee acteurs



zijn verwerkt in een bankstel, een decorstuk. Ze nodigen mensen actief uit om te komen zitten en brengen ze met elkaar in gesprek. Ook voor omstanders levert dat gespreksstof op." Een andere beproefde formule is het speeddaten.

Aaaaha! the Actor Factory helpt ook om abstracte thema's bespreekbaar te maken in een onderneming, zoals duurzaamheid. "Om met Kermit te spreken; it ain't easy to be green." Peekel bedacht een methode om medewerkers zelf met praktische voorbeelden te laten komen hoe het bedrijf met dit thema kan omgaan. "Het zijn hele makkelijke formules. Mensen vinden het fantastisch, komen helemaal los."

"Uitbreiden naar het buitenland is wel doodeng"

Peekels 'acteursfabriek' richt zich ook op beurzen. Desgewenst trainen zijn medewerkers standbemanning in het lokken van bezoekers. Voor de FHI, de federatie van technologiebranches, ontwikkelde hij een campagne rondom de tweejaarlijkse beurs Het Instrument, met Einstein als centraal karakter. "Zo'n figuur geeft smoel, het Cora-van-Mora-effect. Het zorgt voor reuring."

Peekel gelooft 'heel erg' in humor. "Dat is het mooiste cadeau dat je kunt geven. Het opent deuren. Hard lachen is de makkelijkste manier om je senang te voelen. Dit is zulk dankbaar werk. Vrijwel iedere opdracht is de première en laatste opvoering tegelijk. De ene dag zit je met topmanagers aan tafel. De andere dag doe je een workshop improvisatie op de fabrieksvloer om een nieuw product onder de aandacht te brengen." Peekel heeft het ontzettend naar zijn zin en bedenkt nog steeds nieuwe manieren om een boodschap over te brengen, zoals web-platforms waar campagnes doorlopen nadat het doek is gevallen.

Volgend jaar bestaat Aaaaha! the Actor Factory tien jaar en dat gaat zeker gevierd worden. "Maar we doen het wel anders dan de meeste mkb-bedrijven. Geen grote happening voor 500 man. We willen juist een zo klein mogelijke groep. Het persoonlijke is het hoogste goed, de volle aandacht geven aan je gasten."

En na het jubileum? Peekel weet het nog niet. In ieder geval geen Joop van den Ende worden met eigen theaters. "Hoe groter, hoe meer je bezig bent met allerlei managementtaken." Het buitenland lonkt wel. "Londen of New York. Daar een bedrijf opzetten is een droom. In die steden is onvoorstelbaar veel talent te vinden

met tijd en capaciteit. Ook voor de beste veranderconsultants ter wereld moet je daar zijn. Mijn concept is internationaal gezien uniek. Maar zo'n stap is wel doodeng."

www.acteurs.nl