TEKST: RODERICK MIRANDE | FOTOGRAFIE: JOHANNES ABELING

Mister busreclame

Benno Brand stond aan de wieg van busreclame in Nederland. 'Buspassagiers op een wc-pot, dat doen we niet.' MEDIA

Of het door zijn Oost-Nederlandse tongval komt of niet, **Benno Brand** komt over als een relaxte vent. Alsof het nul stress oplevert om tweeduizend bussen met reclame rond te hebben rijden in globaal heel Nederland. Zijn verhaal is er één uit de categorie 'verantwoord zakendoen'. Maar door de manier waarop hij het vertelt, wil je het best geloven. Brands geschiedenis gaat over klein beginnen, over pionieren en over de cirkel van alle belanghebbenden. 'Iedereen moet beter worden van busreclame.'

Benno Brand: 'Iedereen moet beter worden van busreclame.'

ABC'TJE

Echt waar. Brand (48) stond écht aan de wieg van busreclame. De man uit Enschede struikelde in eerste instantie via vwo, heao, KMA (hij wilde beroepsmilitair worden) en een studie bestuurskunde de reiswereld in. Een carrièrepad dat een zoektocht verraadt. Na dat reisavontuur, in het uiterste zuiden van Spanje en zelfs op Tenerife, haastte hij zich terug naar het vertrouwde Enschede. Hij kwam er bij toeval terecht bij 'de' Tet, ofwel de Twentsche Electronische Tramwegmaatschappij. De Tukkers hadden iemand met ervaring in de reisbranche nodig, vanwege de naamsverandering van de reistak van de Tet. En daar begint het eigenlijke verhaal over busreclame in Nederland. Brand had geluk. Toen de Tet opging in Connexxion, werd de directeur, met wie Brand twee handen op één buik was, ook directeur van het fusiebedrijf. Die directeur, Cees Anker, daagde Brand uit om met een antwoord te komen op de vraag, hoe kunnen we meer verdienen aan openbaar vervoer in Twente? Brand: 'Qua buitenreclame was er in die tijd niet zoveel. Je had Alrecon, en dat was het zo'n beetje. De markt wilde ook iets meer. De timing – Brand startte in 1992 - om iets nieuws neer te zetten, was dus perfect.' De zak geld die hij mee kreeg om de busreclameafdeling van Connexxion Twente op te zetten, verdiende hij in zes maanden weer terug. De uitrol van busreclame naar het hele busgebied van Connexxion was dus een abc'tje. Daarmee kon Brand bouwen aan een buitenreclame-exploitatie van belang. Connexxion had als fusiebedrijf van Midnet, Oostnet (met onder andere Tet), ZWN en NZH een grote landelijke spreiding. De activiteiten kregen een dusdanige omvang, dat die in 1999 werden ondergebracht in een aparte bv, ProMove. Toen ProMove in 2003 inmiddels een concessie van importantie vormde en 24 man personeel in dienst had, werd het gehele bedrijfverkocht aan CBS Outdoor, toen nog Viacom Outdoor.

JEUK

Ook Brand ging mee naar CBS Outdoor, maar niet voor lang. Hij startte in april en zet te er al in september van hetzelfde jaar een

'IK MERKTE DAT DE AMERIKAANSE MENTALITEIT VAN CBS OUTDOOR NIET DE MIJNE WAS' BENNO BRAND

punt achter. Brand: 'Ik merkte al snel dat de Amerikaanse mentaliteit niet de mijne was. Teveel druk op sales.' Brand had een eigen filosofie bij busreclame. 'Die filosofie is erop gericht om samen met de vervoerder, partner in business te zijn. Het is een cirkel waarvan zowel aanbesteder, busmaatschappij, reiziger, adverteerder als media-exploitant deel uitmaakt. Iedereen moet beter worden van busreclame.' Brand ervoer een groot contrast met de benadering van CBS Outdoor. Brand: 'Bij CBS Outdoor was de gedachte: je hebt bussen, je hebt de concessie om ze te bestickeren, dus plakken maar.' Brand ging een jaartje iets voor zichzelf doen.
Maar toen het concurrentiebeding een jaar later afliep, jeukten de vingers nog altijd. Wie goed doet, goed ontmoet. Twee oud-collega's, die inmiddels waren uitgevlogen naar busmaatschappijen Syntus en Veolia, belden hem op. Of hij geen interesse had om daar de busreclame voor te exploiteren? Ondanks het feit dat om slechts zestig bussen ging, dacht Brand er goed aan te doen om het risico te spreiden. Hij zocht er twee investeerders bij en dat verklaart de naam Triple Media (2005). Die naam dekt de lading inmiddels niet meer. Althans niet op die manier. Brand kocht zijn investeerders namelijk uit. Maar het Triple uit de bedrijfsnaam staat ook nog voor iets anders. Brands filosofie is namelijk om adverteerders één, twee, drie, te begeleiden van lokaal, naar regionaal, naar bovenregionaal niveau. Brand: 'Een drietrapsraket.'
Die supersmalle basis van zestig bussen, bouwde hij in de loop der jaren heel rustig uit. Een plukje Oost-Nederland van CBS Outdoor. Limburg in 2007, Haaglanden in 2009. Totdat Frank Hardenberg, inmiddels ceo van CBS Outdoor, contact met hem opnam in 2010. Hij kon in één keer de Connexxion-concessie kopen, waardoor de initiator Brand, eigenaar Brand werd. 'Dat was de grootste klap', zegt hij, 'in maart 2010 kwam daar nog Arriva bij en de bussen op de Veluwe van Syntus.' Het brengt het portfolio van Triple Media op zo'n 2000 bussen.

RUPSJE NOOITGENOEG

De voornaamste concurrentie op het gebied van vervoersreclame, vindt Brand nog in OV-Media, dat concessies heeft in Zeeuws Vlaanderen, Den Bosch en Breda en in CBS Outdoor dat zich vooral richt op stadsvervoer in Den Haag, Utrecht en Rotterdam. Of hij dat ook naar zich toe wil trekken? Daar staat Brand dubbel in: 'Den Haag en Rotterdam zijn tramsteden, ik houd liever de focus op bussen. Ik wil ook liever geen monopolist worden, je hebt concurrentie nodig, monopolisten dutten in.' Maar in dezelfde adem zegt Brand: 'Als het vrijkomt ga ik proberen om het binnen te halen.'

EXTRA BUSLIJN

Toch even over die cirkel van belanghebbenden. Triple Media richt zich op de kwaliteit van het openbaar vervoer. Een deel van het inkomen, redeneert Brand, vloeit immers terug naar het openbaar vervoer. Maar is dat niet een iets te mooie voorstelling van zaken? Brand bepaalt toch niet wat er met dat geld wordt gedaan? 'Nee, dat klopt, die directe invloed hebben we niet, maar we zorgen wel voor die extra inkomsten en dat kán worden aangewend voor een extra buslijn.' Waar Brand in ieder geval erg zijn best voor doet, is dat zowel vervoerder als opdrachtgever het positieve effect van de reclame ziet, anders werkt het volgens hem niet. Brand: 'De sleutel van het succes is focus. Je moet alles weten van de OV-markt. Van het mobiel maken van mensen. Want zonder die bussen is er geen reclame.' Die bescheidenheid lijkt Brand niet te spelen. De adverteerder is er niet voor de bus. Het is andersom. Daarom houdt hij er niet van om al te gekke dingen te doen. Brand: 'Wij weigeren reclames waarbij de passagier onderdeel is van de reclame. Passagiers op een wc-pot. Lachen hoor, maar daar beginnen wij niet aan. Ze hebben er niet om gevraagd.'

www.triple-media.nl