



André Leurs

RECLAME LANGS DE SNELWEG, je staat er niet bij stil

Het gaat weer de goede kant op met onze economie. De vraag naar tijdelijk personeel stijgt, uitzendbureaus adverteren op grote billboards langs de snelweg. Ondernemend Nederland heeft weer vertrouwen en investeert in zijn uitstraling. Er verrijzen steeds meer grote reclamezuilen, auto's en gevels krijgen een nieuwe look en bedrijfspanden worden (al dan niet subtiel) verlicht met neonletters. Ondernemingen willen weer gezien worden.

“Het leeuwendeel van wat we produceren is maatwerk en daar komt vakmanschap bij kijken. Eigenlijk oefenen we een ambacht uit”

Maar de overheid kijkt mee. Een bouwvergunning en een reclamevergunning, tekeningen op schaal en een impressie van de huidige en de toekomstige situatie zijn enkele zaken die moeten worden overlegd. Maar dit is niet voor iedere ondernemer weggelegd en zogenoemde signbedrijven spelen daar op in. Naast het bouwen van reclame-uitingen als borden, letters en lichtbakken nemen zij ook het papierwerk voor hun rekening. Bij het aanbrengen van de letters van een biermerk op de gevel van een café komt al het één en ander kijken, maar het wordt pas echt ingewikkeld bij een hoge reclamemast.

Geduld

André Leurs van reclamebouwer Letro in Susteren kan daar over meepraten. Bij de bouw van zijn reclamemast aan de A2 bij Echt was het niet gemakkelijk om alle vergunningen rond te krijgen. “Van de acht masten die we hebben geplaatst, vergde deze plek was het wachten waard. Ik ben blij dat de mast er staat en ik ben er ook best trots op. Je zou eens onder zo'n mast moeten gaan staan als het donker is. De lichtbakken binnenin geven een prachtig ruimtelijk effect. Maar goed, op de snelweg staat daar natuurlijk niemand bij stil. Daar telt de attentiewaarde van de mast en de boodschap die erop staat.”

Regelgeving

“Het is goed dat er regels zijn, voor het milieu en voor het straatbeeld. Alleen zou het goed zijn als de regels overal hetzelfde waren. We werken landelijk en Euregionaal en zien hier en daar verschillen in de regelgeving,” vervolgt Leurs. “Maar uiteindelijk help je de klant met deze kennis. Als een reclamebouwer van begin af aan bij de bouw van een pand betrokken is en de grenzen ont-

dekt, kan hij pas echt zijn creativiteit gebruiken. Samen met de klant wordt eerst gekeken naar de beperkingen en de omgevingsfactoren, daarna wordt bepaald hoe de reclameuiting wordt bevestigd of welke materialen we gebruiken. Als alles naar tevredenheid is afgestemd, kiezen we de beste plek, gaan we de vergunning regelen en plaatsen we de reclame op het object.”

Alles in huis

Leurs hoeft er niemand bij te halen, de 28 medewerkers doen alles zelf. “Ontwerpen, bouwen, glasblazen, lassen en plaatsen. Tijdens het proces verkleinen we zoveel mogelijk de afstand tot het eindproduct. Want het blijft moeilijk voor te stellen hoe iets eruit ziet, tot het er echt hangt of staat. Daarom organiseer ik ook wel kijkdagen, zodat ondernemers kunnen zien hoe een mooie reclame gemaakt wordt. Het leeuwendeel van wat we produceren is maatwerk en daar komt vakmanschap bij kijken. Eigenlijk oefenen we een ambacht uit.”

Chinees

Na een gezonde periode van autonome groei nam Letro vorig jaar branchegeenoot Ploumen over en is uitgegroeid tot een landelijk opererende reclamebouwer met faam. Opdrachten voor bierbrouwers en auto-importeurs, vorig jaar de foto van de nieuwe trainer Huub Stevens op de gevel van het Roda JC-stadion in Kerkrade: Leurs vindt geen opdracht te gek. “Hoe creatiever hoe liever,” vindt hij. “Het bouwen van Chinese letters op een restaurant bijvoorbeeld. Misschien krijgt Nedcar wel een Chinese eigenaar en ga ik hun naam in sierlijk neon op de gevel plaatsen en het logo in mooie vlaggen verwerken. Lijkt me een leuke uitdaging.”

Altijd groter

Buiten de Nederlandse markt ziet Leurs veel kansen in het Ruhrgebied. “Ik wil het liefst elke keer wat verder gaan,” vervolgt hij. “Nederland is gewoon te klein voor die enorme borden. Onze kracht licht in de ervaring en in de wil om steeds een stapje verder te willen. De stap naar Duitsland is eigenlijk wel noodzakelijk om je als professioneel reclamebouwer verder te ontwikkelen.” Voorlopig heeft Leurs het echter druk met de voorbereidingen voor een opdracht van General Motors, voor wie Letro de nieuwe huisstijl van de bedrijfspanden van zijn aangesloten merkdealers gaat aanbrengen.

Interactief

Nieuwe ontwikkelingen zijn er ook volop. André Leurs legt uit: “Onze branche staat niet stil. Voor reclamemasten bijvoorbeeld, zijn er nog heel veel zaken waar we hard aan werken. Eén ervan is de digitale mast, met meer mogelijkheden tot interactie met de passant. Om spectaculaire uitingen te kunnen realiseren, die met de huidige techniek niet mogelijk zijn. Door het wisselen van de boodschap maken we het niet alleen laagdrempelig voor de adverteerder, maar worden de toepassingen ook meer divers. Een gigantisch stadsplan of vluchtinformatie bijvoorbeeld, hoeft niet al te lang meer te duren. We werken zelf aan een toepassing voor interactieve reclamevormen voor gsm. Het gaat om een dienst die via Bluetooth informatie aanbiedt over een object dat je passeert, al dan niet met de auto. Dan denken we als signbedrijf wel echt ‘out-of-the-box’, maar het is wel iets dat me bezighoudt. Niet zo vreemd overigens, want je gaat vanzelf ontdekken dat nieuwe ict-toepassingen je hele markt en daarmee de toekomst van je bedrijf kunnen beïnvloeden. Je kunt je niet veroorloven om je er niet in te verdiepen.” ●