

[GESCOUT]

Let op! Revu verwacht de komende tijd veel van deze reclamemaker.



OPRICHTER EN ARTDIRECTOR RECLAMEBUREAU 2009. BEKEND VAN DE HEINEKEN STADIONTOETER EN DE KALE KOP VAN JAN VAYNE.

[MARK KOSTER]



+5 +4 +3 +2 +1 -1 -2 -3 -4 -5

Gracimeter

Sinds chef-koks de statuur hebben van tv-sterren is in pannen roeren een miljoenenindustrie. Herman den Blijker, de Rotterdamse brulkok, is de Hollandse Gordon Ramsay en staat dus meer voor een camera dan achter een fornuis. De man die jarenlang als huurling van keuken naar keuken trok en ooit bijna failliet ging, brak pas na zijn 45ste door als BN-mens. Pas toen werd de bolknakculinair vermogend.

Zijn horecabedrijf De Engel heeft hij van een matig presterend eethuis omgevormd in een egomachine die geld binnenharkt met lezingen, boekverkoop, tv-optredens, reclamespotjes voor beddenwinkels en gesponsorde kookclinics. Een paar jaar geleden kraakte de gezette kookmeester Jamie Oliver af, omdat deze een pannenset introduceerde. Sinds kort promoot Den Blijker zijn eigen kookgerei... van de Blokker. Ach ja. Restaurant De Engel, het etablissement dat hij in 1993 startte, is nog steeds weinig winstgevend. Hoogwaardige horeca leidt vaak tot financiële scheurbuik, zeker als je Michelin-pretenties hebt. Om als restaurateur in *Quote* te komen, kun je beter schraperige Van der Valk-menu's serveren.

De maître uit de Maasstad heeft het optimale uit zijn werk gehaald. Als kok was hij goed, maar niet de beste. Als ondernemer was hij redelijk, maar ook niet briljant. Pas als verkoper van zichzelf ging Den Blijker floreren. De gezette gérant casht nu op de schaamteloze uitverkoop van zijn eigen leven. Joop Braakhekke bekritiseerde hem onlangs omdat hij 'niet top' zou zijn. Je voelde de jaloezie. Braakhekke is een Den Blijker van een generatie eerder. Ook meer bekend, dan befaamd. Die kwam nog voor twee tientjes in *De 5 uur show* en daar zijn we uiteindelijk niet beter van gaan eten. Wél duurder.

Mischa Schreuder (32)

De naam van ons één jaar oude bureau is net weer veranderd. 2009 in plaats van... 2008. Dit alles toont natuurlijk dat we met de tijd meegaan en ons elk jaar blijven vernieuwen. 2009 is ook niet zomaar weer een reclamebureau. Wat we hier proberen te doen, is meer dan simpelweg een reclamespot verzinnen voor een bedrijf of product, we proberen nieuwe manieren te vinden om het publiek te bereiken via alle mogelijke media.

'Zo is Eredivisie Live een klant van ons en hebben we bedacht om een weekend lang gratis voetbal te laten zien op Discovery Channel, zodat heel Nederland kon zien wat Eredivisie Live te bieden had. De doeltreffendheid van deze campagne blijkt wel uit het feit dat Eredivisie Live mede hierdoor na vijf maanden op meer dan 350.000 aansluitingen zit.

'Samen met mijn – al jarenlang – creatieve partner Ramon Stalenhoef heb ik bij mijn vorige werkgever de stadiontoeter van Heineken verzonnen voor het WK voetbal van 2006. Het feit dat Heineken sponsor was, is niet zo interessant voor de consument, maar dat je in de stadions tienduizenden supporters zag met een Heineken-trofee, dat werkt veel beter dan weer een krantenadvertentie of tv-spotje. Dit zijn dingen die ik al mijn hele carrière probeer te verzinnen.

'Die carrière gaat best snel. Ik was in 1997 nog student op het Grafisch Lyceum toen ik een prestigieuze ontwerpwedstrijd won. Dat een student won, was vrij ongebruikelijk. Ik werd dan ook door juryleden Herbert van Hoogdalem en Onno Kraft van Ermel (legendarische en in 2007 overleden reclameman, red.) direct gevraagd om voor zijn bedrijf te gaan werken. Ik wilde zelf eigenlijk nog een paar jaar naar de kunstacademie, ik was tenslotte nog pas 20 jaar. Maar de kans om op een groot bureau te werken en in de avonduren een opleiding te volgen, kon ik niet weerstaan. Ik won toen al snel mijn eerste ADCN Gouden Lamp, de belangrijkste creatieve prijs in de reclamewereld. Ik heb er ondertussen alweer zes.'

WILLEM UYLENBROEK