

**ERIK KESSELS**  
**KESSELS|KRAMER**  
**EEN IDEE AUB**  
**OVER CREATIVITEIT**  
**OP COMMANDO**

*Uitgeverij* Business Contact  
Amsterdam/Antwerpen

Met dank aan Pim Gerrits

© 2012 Erik Kessels

Omslagontwerp en typografie binnenwerk

Herman van Bostelen

Foto auteur © Marc Eckardt

Zetwerk Elgraphic bv

Drukkerij Bariet

ISBN 978 90 470 0591 9

D/2012/0108/574

NUR 765

Uitgeverij Business Contact maakt deel uit van Uitgeverij Atlas  
Contact.

[www.businesscontact.nl](http://www.businesscontact.nl)

**“LIFE’S  
TOO SHORT  
TO SPEND  
WITH  
ASSHOLES”**

*Kesselskramer*

# INHOUD

Inleiding	9
Wees elke dag onzeker	10
Durf je te onderscheiden	13
Durf risico's te nemen	18
Kopieer andermans werk	22
Fouten zijn goed	26
Gooi conventies nooit zomaar overboord	29
Doe het morgen beter	31
Veel is beter dan weinig	33
Blijf altijd helden houden	34
'When you make something no one hates, no one loves it'	38
Laat je afleiden	41
Hou niet iedereen te vriend	47
Combineer uitersten	49
Creëer een 78-jarige marathonheld	51
Een hondendrol is ook een medium	54
Combineer je passies	58
Geef bizarre invallen ruim baan	62
Werk alleen met mensen die je verder brengen	64
Het maakt niet uit wie wat bedenkt	65
Begin een liefdesrelatie met je opdrachtgever	69
Kies de weg van de meeste weerstand	70
Ga verder dan anderen	72
Neem jezelf niet zo serieus	75
Relativeer jezelf. En je opdracht	78

Je allereerste idee is vaak je beste	82
Onthou altijd de allereerste reactie van een klant	83
Werk hard	86
Dwaal af	87
Laat jezelf versted staan	88
Normale mensen zijn gek	89
Wees gul	91
Geef anderen de ruimte	93
Haal de vrouw uit de keuken	95
Luister naar je geweten	98
Ben betrokken bij de wereld	102
Breng tegenpolen samen	106
Ga wat anders doen	110
Denk mee. Over alles	112
Een sterk idee kun je altijd realiseren	115
Een goed idee is je enige wapen	119
Een goed idee gaat heel lang mee	120
Een goed idee werkt in alle media	121
Een goed idee is simpel. Je moet er alleen opkomen	124



▲ Erik Kessels en Johan Kramer in 1996, foto To Sang

# INLEIDING

Een goed idee heeft iedereen wel eens een keer. We kennen allemaal dat heerlijke gevoel van een eureka-moment of een briljante ingeving die je zomaar tijdens het douchen krijgt. Het valt echter niet mee om elke dag opnieuw een goed idee te bedenken. Laat staan om binnen een bepaalde deadline een goed idee te produceren. Om dat te kunnen heb je discipline nodig. En inspanning, toewijding en ervaring. Een zeker talent mag natuurlijk niet ontbreken, maar je moet zoveel meer hebben dan dat. In *Een idee AUB* leert reclamemaker Erik Kessels je verder te denken, anders te kijken en meer te zien.

# WEES ELKE DAG ONZEKER

Voordat je elke dag ideeën gaat verzinnen voor een product, bedrijf of instelling, moet je je afvragen of je daar eigenlijk wel geschikt voor bent. Zelfs met mijn jarenlange ervaring maak ik me nog regelmatig heel erg druk of ik de juiste oplossing op het juiste moment weet te vinden. Als je er niet tegen kunt om elke dag opnieuw met onzekerheden en druk om te gaan, raad ik je aan dit boekje nu weg te leggen en iets anders te gaan doen.

Het is een hele kunst om je onzekerheid te leren koesteren en om druk als een positieve aanjager te beschouwen. Daar heb ik behoorlijk mee geworsteld in het begin. Van nature ben ik vrij ongeduldig en er wees dan ook weinig op dat ik het vol zou houden in dit vak. Laat staan dat ik het zo ontzettend leuk zou gaan vinden. Voor mij speelde de samenwerking met Johan Kramer daarin een belangrijke rol. Johan en ik deelden de ambitie om steeds beter werk te maken. Vrij snel nadat we elkaar ontmoet hadden, besloten we samen de gok te wagen en een baan te zoeken in het toenmalige mekka van de reclamewereld: Londen. In die zee van talent en mooie campagnes wilden wij ons thuis voelen. Via een headhunter maakten we in 1994 als eerste



Nederlands creatief team de oversteek naar de Britse hoofdstad.

Een campagne uit die tijd waar ik nog steeds erg trots op ben is die voor Capital FM in Londen. Dit radiostation wilde zich profileren als onmisbaar voor de stad. Londenaren zouden zonder de uitzendingen van Capital FM namelijk verstoken blijven van lokaal nieuws, weer, verkeer en de nieuwste hits. En dat zou ertoe kunnen leiden dat Londen vastloopt. Dit vormde hét uitgangspunt voor onze campagne: zonder Capital FM staat Londen stil. We wilden dat letterlijk verbeelden in een film waarin Londenaren massaal tot stilstand waren gekomen en er alleen maar ruis van een radio weerklonk. Dit idee sprak de opdrachtgever bijzonder aan. Grote vraag was echter hoe we dat in godsnaam voor elkaar konden krijgen. De mogelijkheden voor beeldbewerking waren destijds nogal primitief. En om Londen een minuut plat te leggen zodat wij er met een camera doorheen konden rijden, gaf ook wat logistieke problemen.

Na enkele weken vol onzekerheid en volop broeden op mogelijke verbeeldingen, hoorden we dat een jongen met 250 fotocamera's die hij op een houten constructie had gemonteerd enkele bijzondere stukjes film had gemaakt van statische situaties. Hij liet daarbij alle camera's tegelijk een foto maken en combineerde die 250 camerastandpunten tot een filmpje waarin een stilstaande scène lijkt te worden



verkend met een bewegende filmcamera. Inmiddels is de techniek waarbij je via meerdere camera's een driedimensionaal effect creëert al behoorlijk ingeburgerd, maar deze jongen was een pionier op dit gebied. En hij bleek de redder van ons idee. Doordat mensen letterlijk bevroren waren in een realistische setting waarlangs de camera bewoog, werkte de reclamefilm zeer vervreemdend en trok hij veel aandacht. De film sloot af met de regel: 'London's Static without Capital FM', en werd een magische uitvoering van een simpel en sterk idee. Ook al was het in die fase heel verleidelijk om een veiliger en minder vernieuwend idee uit te werken, Capital FM was gelukkig niet bang om het experiment aan te gaan en ze bleven ons vertrouwen geven in een goede afloop.

◀ Still uit de reclamefilm *Static* voor Capital FM, 1995

Dat betaalde zich dubbel en dwars uit. De vernieuwende manier van filmen zorgde voor veel aandacht in talkshows en magazines en Capital FM was wekenlang de meest besproken radiozender van het land.

Toch merk ik dat opdrachtgevers vandaag de dag veel minder geneigd zijn om risico's te nemen. Veel bedrijven zijn vooral gericht op het voorkomen van fouten en het vermijden van onzekerheden in plaats van op het creëren van unieke, onderscheidende communicatie. En dat is jammer, want wie het toeval uitsluit wordt nooit aangenaam verrast.

## **DURF JE TE ONDSCHIEDEN**

Toen we twee jaar in Londen werkten kwamen Johan en ik op een punt dat we ofwel een nieuwe stap konden zetten in Engeland, ofwel iets heel nieuws voor onszelf konden beginnen in Nederland. Het werd dat laatste. We hadden veel geleerd van het werken in loondienst en hadden allebei de behoef-

23:44  
 (7/11/94)  
 from Barker, Dan Brooke, David Buonaguidi, Stan Burns, Michael Chadwick, Mik

Date sent: 7/11/94 13:25

Jen?

**Chiat/Day**

Chiat/Day and Johan and Erik

David and I have asked Johan and Erik to leave the agency. Although it was a difficult thing to ask them to do, it was a relatively simple decision as the arrangement wasn't working on either side.

Bringing Johan and Erik to London was an great experiment, but their style of working does not suit the creative department or fit with rest of the agency. Chiat/Day runs a team system, and solves its problems with a team approach, and Johan and Erik are very much individuals. Too much so for this agency.

The agency will lose a bit of character but it will also be stronger and more coherent.

Sorry to break the news by Q-mail but in best you all know ASAP

te om veel daarvan weer af te leren. We wilden zelf bepalen hoe we zouden werken en hoe we met opdrachtgevers om zouden gaan. We wilden in ons bureau vooral minder bureaucratie en rompslomp dan we gewend waren, met korte lijnen tussen makers en beslissers in plaats van een doorgeefluik-systeem tussen afdelingen. Door in kleine teams te werken wilden we ruis en gekonkel voorkomen, en wilden we veel sneller en prettiger werken en besparen op personeelskosten.

In 1996 begonnen we daarom KesselsKramer: het eerste Nederlandse bureau dat door creatieven werd opgericht én bestuurd. Daarvoor werden reclamebureaus vooral gerund door marketeers.