

REWERLDE

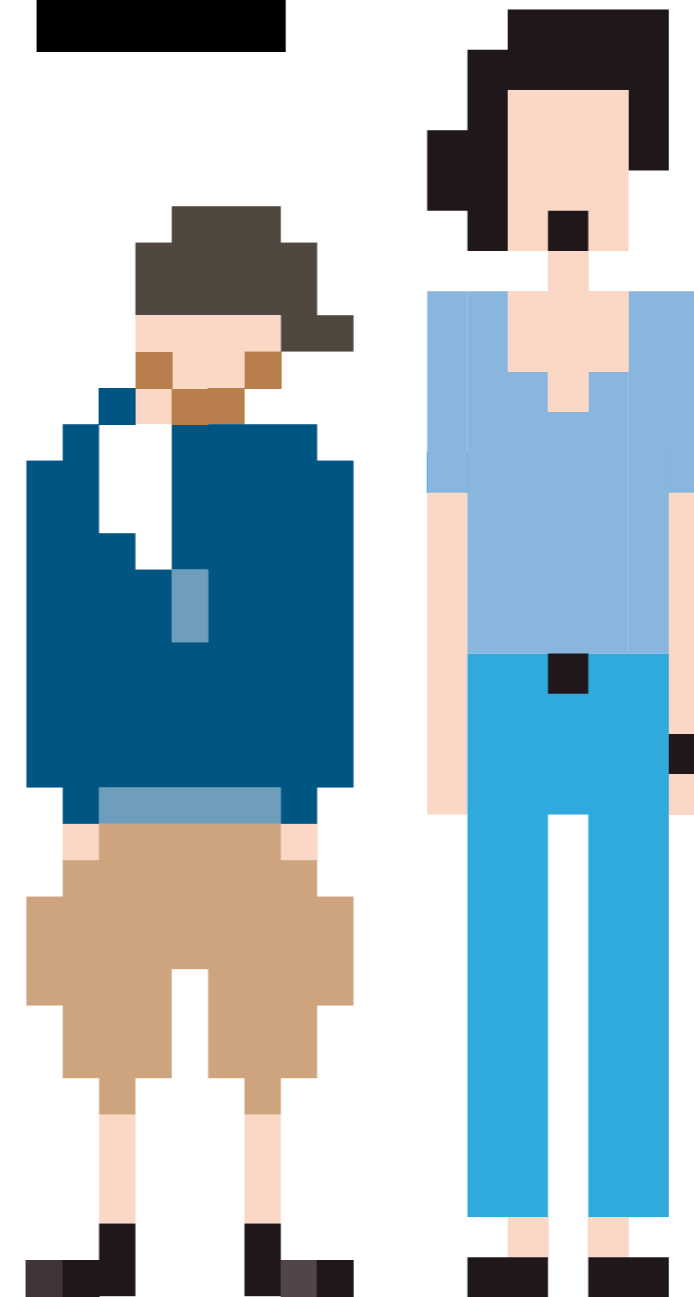
OFFTHE

De reclamebureaus maken nog altijd de meeste sier, maar het zijn de Nederlandse nerds van MEDIAMONKS die internationaal de prijzen ophalen. **'HET WORDT TIJD DAT WE EENS WAT FUCKING CREDITS KRIJGEN VOOR AL DIE VETTE SHIT DIE WE MAKEN.'**

NERDS



Het MediaMonks hoofdkantoor in Hilversum. Met ramen, een luxe voor nerds.



lippers en Ray-Bans vormen de dresscode in Cannes, waar de creatieven van alle internationale reclamebureaus zich verzamelen voor de Lions – de Oscars voor de reclamewereld. Elk jaar worden aan de Côte d'Azur de beste campagnes met awards geprezen en met drinkgelagen gevierd. Het is de week waarin er in Cannes in afkortingen wordt gepraat: BBH, BBDO, DDB, TBWA. De letters staan voor de *founding names* van de belangrijkste internationale reclamebureaus (alleen bij Saatchi & Saatchi korten ze niet af).

Creatieven bij deze bureaus zijn het brein achter de internationale campagnes. Zij genieten dus enige status. Sommigen cultiveren die status tot in het excentrieke. Tim Rodgers is daar het beste voorbeeld van, verhalen over hem krijgen in Cannes mythische proporties: 'Terwijl orkaan Sandy door New York raasde, gaf hij er een *rooftop party*. Gingen ze lekker met zijn allen op de dakrand tegen de wind in hangen.' Een andere *creative* liet op de *launch party* van Nike Fuel Band zijn broek zakken, daarmee de weg vrij makend voor een penis in erectie met er omheen die Fuel Band. Hij brulde erbij. Maar die hoogste plek op de apenrots begint voor de creatieven minder vanzelfsprekend te worden. Er zijn kapers op de kust. De nerds!

Tim Voors, voorheen creatief creatief directeur bij DDB & Tribal Amsterdam, zit op het strand bij de Baoli Beach Club. Hij legt uit: 'Bij het begin van een campagne krijg je van een klant een zogenaamde *one-pager*: een schematische weergave van hoe een campagne ingezet dient te worden. Daarop stond in het midden doorgaans een groot vierkant met "TV", daar omheen vertakkingen naar print, online en radio. Nu staat in dat centrale vierkant "Online". Het grote geld gaat nog altijd naar TV, maar de focus ligt bij web.'

Voors had geen betere plek kunnen uitkiezen om die verschuiving in de reclamewereld te duiden. Bij de Baoli Beach Club wordt sinds 1998 op de woensdag van de Lions-week het grootste feest gegeven. Tot zes jaar geleden werd dat geor-



De man van de oplichtende bierflesjes: technisch creatief Jan Willem Penterman



Producers Lodewijk Pottker en Michel Cremers van MassiveMusic



MediaMonks co-oprichter Gin Roberscheuten met collega's Lauren Dyer en Vincent van de Wetering

‘HEEL LANGZAAMAAN WORDEN NERDS DE NIEUWE ROCKSTEREN, DAT VIND IK LEUK’

ganiseerd door MassiveMusic, een toonaangevend muziekproductiebedrijf en Condor Films, een filmproductiebedrijf. Condor Films stapte er zes jaar geleden uit en ging recentelijk failliet omdat een beetje nerd met wat postproductiesoftware op zijn Mac Pro hetzelfde kon als zij, met hun dure, logge machines. MediaMonks, een digitaal productiebureau, stapte daarop in om samen met MassiveMusic het feest voort te zetten. Oud cool maakte plaats voor nieuw cool. Nerd-cool.

Hilversum, voorjaar 2013. In het weinig glamoreuze hoofdkantoor van MediaMonks, zegt Victor Knaap: ‘Hé HJ, laat eens even wat cools zien. Nee-hee, geen code! Iets wat echt cool is.’ Hendrik-Jan snapt ook wel dat code niet zo sexy is. Hij sluit het venster en laat een preview zien van de nieuwe Adidas-campagne: *nitro charge your game*, een blockbustercampagne die over een maand live moet. Met je smartphone manipuleer je een voetbalfilm die in de browser op je desktop draait. De film is een paar weken eerder in het stadion van De Graafschap geschoten. ‘Het had gevoren, moesten we voor honderduizend euro borg staan voor dat kutgrasveld. Daar kunnen die gasten een heel nieuw elftal van kopen.’

MediaMonks is een creatief digitaal productiebureau, wat betekent dat een flink stel nerds maken, coderen en ontwerpen wat de creatieven bij reclamebureaus aan digitale campagnevoering bedenken. Vaak denken de

nerds ook mee, omdat ze nu eenmaal beter weten wat technologie kan doen. Een uit-zwaai-app voor Schiphol, een interactieve film voor Heineken's James Bond-campagne; dat werk. En omdat tegenwoordig in elke campagne een website, -game of -applicatie centraal staat, gaat het goed met MediaMonks. Vier jaar geleden begonnen ze een kantoor in Londen, drie jaar geleden in New York. Hun hoofdkantoor blijft in Hilversum, naast de laad- en losplek van de Hoogvliet, met uitzicht op het treinstation en ‘de lelijkste kroeg van Hilversum’. Het biedt weinig afleiding, wat goed voor de werkmoraal is. Er zijn wel ramen, wat in de begindagen van het bedrijf nog als een luxe gold. Tegen hun internationale klanten zeggen ze dat ze in Amsterdam zitten. ‘Die gasten stoppen we bij Schiphol in een taxi, weten zij veel.’

Victor Knaap (36) is een lange, nuchtere Amsterdamer, die meestal gekleed gaat in een spijkerbroek en een royaal opengeknoopt overhemd. Hij is de ceo - ‘*main monk*’ staat er op zijn visitekaartje. Hij studeerde commerciële economie, maar verruilde dat voor een leven als zeiler in dienst van de *nouveau riche*. Als rijken geen zin hadden om hun jacht te laten vervoeren, zeilde Victor hem naar de nieuwe bestemming voor een bedrag per zeemijl. Die curieuze bijbaan verruilde hij toen hij zijn oud-studiegenoot Wesley tegen kwam.

Wesley ter Haar (34), nu MediaMonks' operating officer, was een nerd voordat het begrip bestond. Op school spendeerde hij de meeste tijd achter de enige op internet aangesloten computer. ‘Chickies hosselen in de chatrooms. Al waren dat waarschijnlijk allemaal gasten die het net als ik gaaf vonden om op “het internet” te zitten.’ Niet meer gehinderd door studieambities begon hij te experimenteren met het maken van websites,



banners en animaties; ambachten die nog maar voor weinigen waren weggelegd. Een man of honderd, internetpioniers die op forums aan elkaar lieten zien wat ze konden maken. Wesley kende ze allemaal. Hij weet ook dat ieder van hen goed terecht gekomen is. Net als hijzelf. Op het hoogtepunt van de dotcombubbel was hij bijna internetmiljonair geworden. ‘Zoals iedereen in die tijd bijna internetmiljonair werd.’ Maar het bedrijf waarvoor hij werkte ging failliet, dus richtte hij met drie vrienden MediaMonks op. Met dat bedrijf wilde hij serieus digitaal werk maken, in plaats van maar wat aanklooien. Toen ze 's werelds eerste horizontaal scrollende website bouwden, kwam dat soort klussen ook daadwerkelijk. Nintendo Duitsland was hun eerste klant (‘ene Wolfgang belde, iets met een Mario-dingetje’), daarna volgde Heineken. Wesley beloofde Heineken over de telefoon dat hij gelijk een team aan het werk ging zetten. Da's het mooie van internet: je kunt je groter voordoen dan je bent. Toen hij ophing, begon hij zelf driftig code te typen.

In de afgelopen twaalf jaar is MediaMonks elk jaar gegroeid. In Cannes zullen ze hun derde buitenlandse vestiging aankondigen: Singapore, digitaal gezien een *emerging market*. Ze volgen hun klanten, de grote reclamebureaus, die zich strategisch over de wereld verspreid hebben.

Kijk, Wes heeft z'n baard gegroomd,’ grapt Victor. Het is half drie dinsdagnacht, de nacht vóór de aankondiging en hun feest. De reclamewereld heeft zich buiten verzameld bij de Gutter Bar, waar al jaren elke nacht de officieuze afterparty plaatsvindt. De dj van het feest ervoor vertelt opgewonden hoe Puff Daddy toch zeker twintig minuten naast hem op het



Wesley en Victor, vlak na het nieuws van de FWA Site of the Month

‘DAAROM HEBBEN WE IN HILVERSUM, TEGENOVER ONS KANTOOR, EEN HUIS GEHUURD. VOOR ALS ER EEN MEDEWERKER IN DE SHIT ZIT’

podium had gestaan, zonder dat hij het doorhad. ‘Ik dacht nog, wat loopt die gast nou te duwen.’ Wesley glimlacht. Zijn baard wordt al negen jaar geschoren noch gegroomd. Weinig geïnteresseerd in uiterlijk vertoon was hij juist die ochtend zonder een blik in de spiegel de deur uitgegaan. Victor: ‘Die man rolt zó z'n bed uit en gaat met ons mee naar buiten. Het is een machine.’

‘Ik denk dat ik minder goed in het wereldje pas,’ zegt Wesley. ‘Er lopen nogal wat mensen rond hier die denken dat ze vooral heel excentriek en onconventioneel moeten zijn. Reclamebureaus draaien op karakters. Neem die Tim Rodgers, één skinny jeans te ver als je het mij vraagt. Wat wij juist proberen te laten zien is dat 72 uur achtereenvolgend opblijven, je de tering zuipen of je broek laten zakken op een feest, niet nodig is om mooie, creatieve dingen te maken.’

Nerds gedijen het best achter hun computer, ongestoord. Victor zag dat toen hij zich bij MediaMonks voegde, tien jaar geleden. Hij zag hoe Wesley en zijn vrienden ‘heel vette shit’ maakte, maar zich afsloten voor iets basaal als gezond eten en daglicht, of voor klantenwerving en administratie. ‘Dus deed ik dat. Niet dat ik een boekhouder ben, maar ik was meer boekhouder dan We-

sley die elke maand op het biljet omzetbelasting € 234 invulde. Daar hebben we later nog flink voor moeten dokken, trouwens. Weet je, nerds zijn een beetje speciaal. Ze kunnen autistisch zijn, en verplichtingen of zelfs mensen vergeten. Daarom hebben we in Hilversum, tegenover ons kantoor, een huis gehuurd. Voor als er een medewerker in de shit zit. Omdat hij door zijn vriendin of moeder uit huis gezet is, of omdat-ie, eh, even wat financiële problemen heeft. Dan kan hij daar tijdelijk verblijven en z'n shit oplossen, met onze hulp. Als ze niet lastig gevallen worden, zijn ze zó goed in wat ze doen.’

Omdat nerds gewild zijn, proberen ze er bij MediaMonks alles aan te doen om het ze naar de zin te maken. Er is een kok die elke dag gezond eten voor ze klaarmaakt, zodat het pizza-en-bierpatroon tegengewicht krijgt. En een keer per jaar gaan ze met zijn allen op wintersport. Victor: ‘Dat klinkt als een suf bedrijfsfeestje, maar het is chaos. We huren zo'n après-ski tent af, nemen een paar dj's mee en geven een fantastisch feest. Sinds twee jaar, toen het omhoog gespoten bier de elektronica vernielde, moesten we die meuk allemaal verzekeren. Maar er was nog een ander, terugkerend probleem: we hebben veel te veel gasten in dienst. Met vijftien vrouwen op honderdvijfzeventig man wordt het niet gezellig. Daarom delen we een dag eerder in het dorp roze bandjes



Hostessen Asal Barhud en Evi Geluk

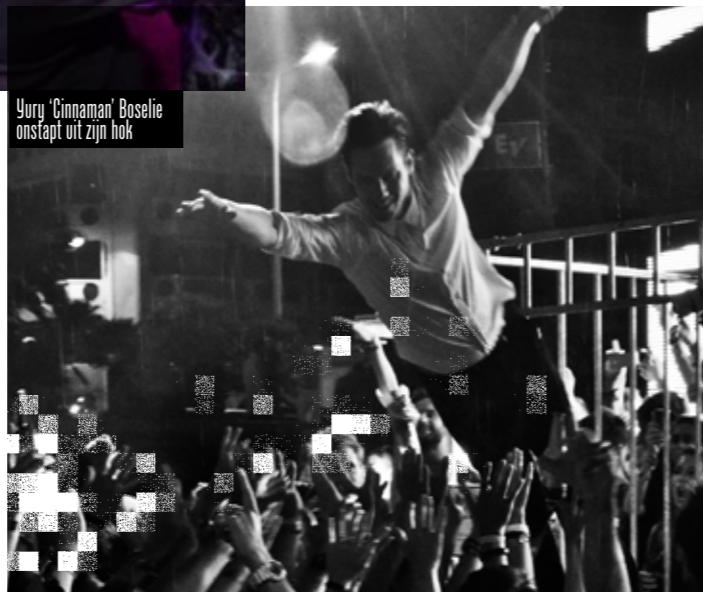


Oplichtende bierflesjes blijken populair



Boven: Lodewijk Potker van Massive Music. Onder: Tim Rodgers

Yury 'Cinnamon' Boselie onstapt uit zijn hok



uit aan vrouwen, waarmee ze de hele avond gratis mogen drinken. Dat werkt altijd goed, de kroeg is dan in ieder geval lekker vol. Tja, en dan beginnen die gasten na track drie keihard met flessen bier te spuiten. Zie je al die chicks weer weg gaan, haha. Ja, natuurlijk! Verneuken ze het alsnog.'

In het Palais Club Cannes aan het begin van de boulevard worden die avond de Lions uitgereikt. De creatieven zitten binnen, de nerds die de campagne gemaakt hebben zijn niet uitgenodigd. Wesley, de volgende ochtend in de Baoli Beach Club: 'Ach, de stoere jongens stonden vroeger ook buiten het klaslokaal te roken. Maar hé, we hebben vijf Lions gewonnen! Dat zijn er meer dan Artis heeft!' Hij lacht. Victor: 'En niemand die ons even sms't of zo. We moesten vanochtend om tien uur door een lijst op een *crappy* website scrollen om te kijken of we iets hadden gewonnen. We hebben nog nooit een Lion gewonnen en nu vijf. Dit is ons beste jaar ooit.'

Vooraf de Axe Apollo-campagne en de *follow-up-campaign*, Axe Clickfarm, was lucratief: een gouden, zilveren en bronzen Lion in diverse categorieën. De boodschap in de campagne, dat er niets *sexyers* is dan een astronaut, kwam van reclamebureau BBH, MediaMonks bouwde de websites en -applicaties. Ze waren ook genomineerd (maar kregen 'm niet) voor een innovatie-Lion, met hun 'T-shirtOS', een programmeerbaar t-shirt dat zelf foto's en tweets kan maken en laten zien.

Die dag lopen Wesley en Victor van interview naar interview; van de Baoli Beach Club, waar ze zelf een tafel hebben om te werken en gasten te ontvangen, naar de terrassen van het Carlton, The Grand en The Majestic. Ze hebben vorig jaar een pr-bureau ingeschakeld, het is tijd meer op de voorgrond te treden - in Victors woorden: 'Het wordt tijd dat we eens wat *fucking credits* krijgen voor al die vette shit die we maken. De creatief die het idee bedenkt hoort op de voorgrond te staan hoor, maar een beetje aandacht voor ons werk zou aardig zijn.

Zelfs Nederlandse media pikken niet op dat we Lions winnen. Wes, zeg jij nog eens even iets slims.' Wesley, kalm: 'Ik denk dat wij onze successen anders meten dan reclamebureaus. In ons werk is iets minder ruimte voor ego's. Maar ik zie wel dat de maakindustrie, en daarmee de nerds, populairder wordt. De hipste reclamegasten willen specifiek met die ene programmeur werken. Heel langzaam worden nerds de nieuwe rocksterren, dat vind ik leuk.' Victor: 'Wat helpt, is dat het werk dat we maken steeds vaker het echte leven raakt. We hadden vorig jaar op Roland Garros een groot wit doek hangen met een paintball-gun er voor. Als Federer een punt scoorde werd er rode verf afgevuurd, als Nadal scoorde, gele. Dat vonden mensen cool en dat maakt het voor de creatieven ook sexyer om in een campagne strategie te kiezen voor digitaal. Vroeger was alleen televisie sexy.'

In de interviews zeggen ze dit soort dingen niet, al is het maar omdat zowel Nederlandse als buitenlandse journalisten überhaupt niet goed weten wat MediaMonks doet, dus leggen Wesley en Victor

Die avond is het Massive Music/MediaMonks-feest, getiteld Animmmaal. Victor heeft een zwart pak aangetrokken met zebrastropdas, Wesley bij hoge uitzondering een overhemd (zwart) en een soort giraffemuts op zijn hoofd, geregeld door hun personal assistent Marieke, die ook regelt dat ze op de *after* van P. Diddy (Puff Daddy) welkom zijn. Zij vangt ook geruchten op dat P. Diddy en Will.i.am nog even hun feestje aandoen vannacht, maar niemand weet het zeker. Overdag mogen er dan wat *afternoon drinks* van reclamebureaus zijn, de echte reuring komt 's nachts van het strand, waar Google, Spotify, Tumblr en Facebook feesten geven. En MediaMonks dus, waar de rollen tussen nerds en creatives vanavond even omgedraaid zijn. Alleen de bureaus waarmee dat jaar gewerkt is, of waarvan Victor verwacht volgend jaar voor te mogen werken, hebben een uitnodi-

'VIJF LIONS ZIJN BIJZONDER. DE BESTE WEBSITE MAKEN IS PAS ECHT EEN BIG DEAL'

ging gekregen. Al maanden worden Victor, Wesley, Marieke en hun collega's gestalkt door mensen zonder uitnodiging. Jan Willem Penterman (korte broek en flipflops) is uitgenodigd. Hij stelt zich voor als 'technisch creatief' bij Tribal DDB. Half creatief, half nerd; het moet het beste van twee werelden zijn. Hij spreekt over een nieuwe vondst van hem en zijn bureau, wat hij hier op dit feest voor het eerst gaat laten zien: lichtgevende bierflesjes. Backstage test hij de met ledjes uitgeruste flesjes, die in het begin heel zachtjes oplichten, maar als er geproost wordt volledig verlicht raken en daarna op ritme van de muziek aan en uit gaan. 'Let op, dit gaat cool worden.' Hij verspreidt er vijftien op het vip-deck, ze worden blind aangepakt. Totdat iemand de lichtjes opmerkt, het flesje schuif boven z'n hoofd houdt en zijn vriend aantikt. Beneden beginnen mensen het ook door te hebben en te wijzen naar de oplichtende bierflesjes. Jan Willem had het goed gezien. Victor en Wesley ook, met hun observatie dat als techniek het echte leven raakt, het pas echt cool wordt. Als de dj als slotstuk Bill Withers' *A lovely day* inzet, begint het zacht te regenen, wat met de spotlights van het feest een mooi beeld oplevert. Wesley glimlacht: 'Instagram-momentje.'

