

Weekblad voor reclame, marketing en
 abonnementen: 01720 - 6 68 44
 redactie/jury: 020 - 573 36 44
 fax redactie: 020 - 679 35 81
 fax adv. afdeling: 020 - 679 34 61

Druppers' dilemma
 Top-creatief Druppers met hoog
 DMB&B gehalte naar bureau m
 hoog Kuiper-gehalte.

Smaling & fusie
 Perscombinatie 25 jaar. Cees
 Smaling: "Fuseren? Als mens
 blokkerende posities hebben
 en ze zeggen nee, dan is het
 nee!"

HET HAR

ANGST in rec
 Angst trekt aandacht
 moet leuk blijven.

Orgasms voor A-m
 Pioniers in Praag

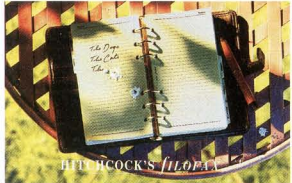
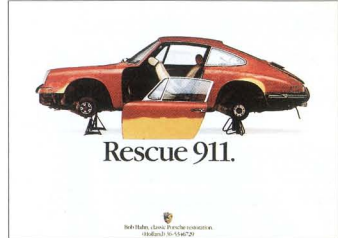
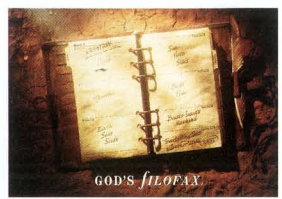
Opsond
 goede ha

Dilemma voor
 marktonderz
 ting kan dat sa

Westen
 Nestor van a
 besprekt "I
 het publiek

Ad

A.s. vrij
 (Ratnaal
 NDP-ve
 over ke
 auto's
 schuit
 ochte
 avom



Orgastische hoogtepunten voor kleine A-merkjes

Orgasms Advertising. De naam duikt steeds vaker op tussen de nominaties van ADCN, Cannes en andere festivals. Maar wie er schuilt achter de mysterieuze afzender van filmpjes als dat voor Hanky Panky Tattooing Amsterdam, 'Absolut Subliminal' voor Absolut Vodka of de printcampagne voor de agenda's van Filofax, was lang een raadsel. Hjarald Agnes en Joost Perik vonden dat prachtig. Ze begonnen Orgasms twee jaar geleden om „leuke dingen“ te doen naast hun werk als TBWA-team. In januari kwamen ze met Orgasms bij Benjamins, Van Doorn & Partners. Vorige week besloten ze „helemaal te gaan“ voor Orgasms, in een eigen onderkomen in Amsterdam. 'Ze', dat zijn sinds een jaar ook freelance art director Jeff de Wolf en copywriter Diewicke Reehoorn.

door Astrid Prummel

Vooral dat speelse filmpje voor Hanky Panky, Henk Schijffmachers tattoo-shop in Amsterdam, dit voorjaar genomineerd bij de ADCN, bracht de tongen der creatieven in beweging. Hjarald Agnes en Joost Perik merkten het op menig terziasje. „Dan hoorden we mensen naast ons enthousiast praten over Orgasms, zonder een flauw idee te hebben dat wij dat zijn. We waren natuurlijk wel benieuwd of ze ook zo positief zouden praten als ze wisten dat wij het 'maar' zijn.“

„Ze lachen er smakelijk om. Schrikken toch van de vraag hoe het komt dat ze, vroeger bij TBWA en daarna bij Benjamins, Van Doorn EuroRSCG, niet in staat leken het sprankelende creatieve werk te maken dat ze op eigen houtje produceren met Orgasms.“

Diewicke Reehoorn, net als Perik en Agnes ex-TBWA, kijkt ineens ernstig: „Bij TBWA maakten we ook werk waar we vierkant achter stonden, hetzelfde soort werk als met Orgasms,

hoor. Alleen: niemand heeft het hier in Nederland kunnen zien, het meeste was voor Nissan Europe en werd in het buitenland geplaatst.“ Agnes meteen: „Voor ons gevoel zijn we voor Benjamins op dezelfde manier bezig als voor onze Orgasms-klienten. We streven naar dezelfde concepten.“ En Perik: „Het gaat goed met Benjamins hoor, ze neigen steeds duidelijker naar het creatievere, spraakmakender werk. We merken dat we ideeën kunnen verkopen die we er begin dit jaar niet doorheen kregen, binnen de cultuur die er heerste. Hoe dat komt? Als je het een paar keer probeert en het lukt en het werkt, dan krijg je meer klanten mee.“

Kijk aan, het Orgasms-duo dat bij Benjamins voor eigen klanten en die van het bureau werkte, heeft gezorgd voor een cultuuromslag in dat bureau? Jeff de Wolf, de enige die niet uit de TBWA-stal komt en ook niet bij Benjamins heeft gewerkt, schudt het hoofd. „Toen ik terugkwam van mijn studiejaar aan de School of Communication Arts in Londen, heb ik ook een tijdje lopen schreeuwen (bij PWS, waar De Wolf

korste tijd werkte voordat hij freelancer werd, AP). Ik spreek misschien voor mezelf, maar ik denk niet dat wij individueel of met z'n vieren organisaties kunnen omwettelen. Om zo iets te bereiken moet je toch hoger binnenko bij een bureau. Die positie heeft geen van...“

„Ik denk dat het een stuk makkelijker is om met zo iets als Orgasms opvallend werk te maken en het scheelt natuurlijk dat onze klanten relatief weinig budget hebben. Dan is het makkelijker om spraakmakend werk te maken, want klanten die maar één of een paar keer mogen roepen, zijn bereid om meer risico's te nemen.“

Orgasms moet een mooi voorbeeld zijn voor de drie jonge Amerikanen die onlangs voor de Young Hot Dogs Pitch naar Nederland kwamen en in Adformatie (nr 41) verkondigden dat een eigen bureautje voor jonge creatieven in deze economisch deprimierende tijden dé oplossing is om compromissloos goed werk te maken. Orgasms is niet zo weloverwogen ontstaan, willen de vier doen geloven. Het begon tweeënhalve jaar geleden toen Rob Koerselman, destijds acquisiteur bij Adformatie, Perik en Agnes vroeg of ze „voor weinig“ een advertentie wilden maken ter aankondiging van de vertoning in Nederland van de D&AD-prijsuitreiking (de Engelse Art Directors Club) in Londen.

„Ik had was het begin“, vertelt Agnes. „Joost en ik hadden als freelancers een firmaatje. Om fiscale redenen was het slimmer om dat firmaatje in stand te houden, ook toen we bij TBWA in



dienst kwamen. Met TBWA hebben we afgesproken dat we naast ons werk voor het bureau een aantal projecten voor relatief kleine klanten zouden doen die TBWA niet schaadde. Perik: „We wilden dan wel ook echt leuke dingen doen, niet alleen maar ramswerk of makkelijk schabbelles of zo.“

Het beestje kreeg pas een naam toen het team internationaal nominaties kreeg voor de advertentie 'Rescue 911' voor hun eigen klant Bob Hahn, die restaurant is van klassieke Porsches. Deze advertentie hadden ze gemaakt op naam van het bureau... „We dachten: dat is leuk voor TBWA.“ Maar het werkstukje werd onverwachts zo zichtbaar, dat men bang werd voor gevoeligheden bij TBWA-klant Nissan. Toen bedacht het duo de naam 'Orgasms', met een duidelijke verwijzing naar hun streven om „echt leuke dingen“ te doen.

Kort daarna meldde Jeff de Wolf zich met zijn klant Filofax. Diewicke Reehoorn werd erbij gevraagd en geverien ontwikkelden ze een heuse strategie voor Filofax, met als resultaat dat Filofax internationaal een volledige printcampagne van Orgasms kocht die behalve in Nederland in vijf andere landen loopt. Die strategie - „Filofax is the original organizer, sinds 1921, van daar een concept dat in verleden, heden en toekomst kan spelen“ - hebben ze wel „afgecheckt“ bij een bevriende „strategie“, vertelt Agnes. „Je moet wel kijken of 't klopt, wat je denkt dat je voelt.“ De Wolf: „De verdeling is groot om te denken dat je ook een goede accountant of strateeg bent, omdat je in principe alles zelf doet. Maar zo is het toch niet helemaal.“

En zo ging het met het Italiaanse bronwater Solé, verhaalt De Wolf trots. „Ik zag die winkel die alleen maar water verkocht. Ik had een idee dat goed was voor water. We zijn daar gaan praten. Blijkt de eigenaar van dat winkeltje importeur te zijn van Solé. Hij is eigenlijk te klein als Solé-distributeur in Nederland om zich echt re-



clame te kunnen veroorloven. We zijn met een ruw schetsje naar Solé Internationaal gegaan. Ze vonden het goed, wilden niet meteen internationaal gaan ermee. Maar in Nederland hebben we nu een advertentie, een billboard en Ansichtkaarten, alle met de zelfde foto. Internationaal wordt het dia-materiaal gebruikt voor promotionele doeleinden. We hopen dat het net zo gaat als met Filofax, dat we met dit kleine begin straks ook over de grenzen gaan met Solé.“

Filofax is het eerste voorbeeld van de richting die het viertal in wil slaan met Orgasms. Agnes: „We zoeken klanten die A-merkjes zijn maar die afzonderlijk, in eigen land, te klein zijn om zich die status ook in communicatie aan te kunnen meten. Maar internationaal gezien kom je met de nationale budgetjes bij elkaar opgeteld tot een budget waar je wel iets mee kunt doen.“

Relatief kleine klanten, die de meeste bureaus mensen niet interessant vinden, kunnen als je er zo naar kijkt heel leuk zijn.“

Perik: „Daar willen we het type helder werk voor maken dat internationaal begrijpelijk is. Eigenlijk voert die wens terug naar onze TBWA-tijd, daar hebben we ons gespecialiseerd in internationaal werk. Dat hebben we verder ontwikkeld en dat zie je nu aan Orgasms. Die commercial voor Hanky Panky is de enige uitzondering, want dat is een puur Nederlands ideeertje voor een Nederlands klantje.“

In januari stapten Agnes en Perik over naar Benjamins, Van Doorn & Partners, dat fuseerde met Euro RSCG. Het team kwam niet in vaste dienst, maar werkte als 'Orgasms' voor Benjamins. Bij Orgasms horen weer Reehoorn en De Wolf, die daarnaast Freelancer zijn. Agnes: „We hebben wel met Benjamins gesproken over een vast dienstverband, maar dat wilden we liever niet in verband met Orgasms.“

Vorige week durfden ze het ineens aan om het veilige onderkomen bij Benjamins te verlaten en een eigen pandje te betrekken. „Het werd toch een beetje storend en verwarrend dat er steeds mensen bij Benjamins in en uit liepen die voor Orgasms kwamen.“ Ook hebben ze de knoop doorgehakt om voor andere bureaus te werken, als de gelegenheid zich voordeet.

Ze hebben het allemaal absoluut niet zo voorzien. „Het is ineens zo hard gaan lopen, we groeiden uit ons jasje bij Benjamins. Maar als je ziet hoe we bij elkaar zijn gekomen... Zo simpel, omdat we stuk voor stuk dezelfde ideeën bleken te hebben over hoe we het liefst reclame willen maken. We hebben Orgasms nooit commercieel willen exploiteren, het was echt de behoefte aan orgasms: dingen maken waar je zelf bij mee bent.“

Vlnr: Jeff de Wolf, Hjarald Agnes, Diewicke Reehoorn en Joost Perik