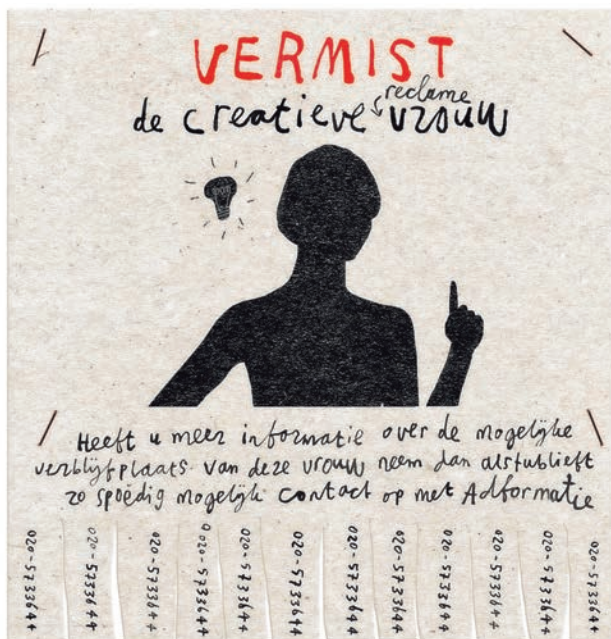


Rondvraag

Bij de finalisten voor de Creative Talent of the Year Award was maar één meisje. Aanleiding voor de vraag: waarom werken er zo weinig vrouwelijke creatieven bij Nederlandse reclamebureaus?

Vrouwen, waar blijven ze?



ILLUSTRATIE: NANINA KOEKOEK

Laurine Verweyen

FREELANCE COPYWRITER

'Het clichébeeld van De Reclamewereld is natuurlijk zo seksistisch als een mad man en wellicht dat dit jonge vrouwelijke creatieven niet aanspreekt. Hoe ik erin beland ben, is me ook ineens een raadsel trouwens. Maar goed, het is een vak van vuisten op tafel en ik denk dat veel vrouwen daar toch wat terughoudender in zijn. Door onzekerheid (onoverkomelijk in creatie) worden ze van tafel geveegd, terwijl zij alleen maar "samen mooie dingen willen maken".'

Peggy van Neer

FREELANCE CONCEPT & COPY

'Het trekt ze gewoon niet, denk ik. Ik studeerde Communicatie in Eindhoven, waar het echt wemelde van de vrouwen. Tot het derde jaar, waarin je kon kiezen voor de richting "creatief". Toen bleef één klasje over, waarvan 80 procent man. Al die meiden werden liever manager of consultant. Mantelpakjes, leasebakken, girl-power, dat werk. Terwijl de echte power in ons vak natuurlijk bij creatie ligt. Mutsen.'

Marjon Hoffman

SCHRIJFSTER+COPYWRITER BIJ TBWA\

'Waarom werken er zo weinig vrouwen in de reclame?' - "Omdat ze geen humor hebben en altijd zitten te zeiken!", grapt de mannelijke collega tegenover me. Ik kan erom lachen, maar hij heeft wel gelijk. Want alleen de vrouwen die wel humor hebben en niet zeuren, overleven op een creatieve vloer. Vooral jezelf en alles om je heen niet te serieus nemen, zakelijk niet verwarren met persoonlijk en de competitie aandurven. Ik denk dat dat de enige manier is om een positie te verwerven in de creatieve top. Of zeur ik nou...?'

Alwine de Jong

MANAGING DIRECTOR Y&R NOT JUST FILM

'De Wet van de Succesvolle Reclamewrouw luidt: Op de dag van de presentatie heeft je kind middenoorontsteking. Dus moet je als jonge moeder in de reclame thuis een flexibele vader geregeld hebben die jouw talent de ruimte gunt. Daarnaast is ambitie een onmisbaar ingrediënt voor creativiteit. Vind je de loopbaan van je partner belangrijker dan de jouwe, dan ben je sowieso ongeschikt voor de creatieve vloer.'

Stan van Zon

CREATIVE DIRECTOR ETCETERA

'Creativiteit is geen wetenschap. Dus wanneer je als creatief een idee hebt bedacht, ga je om je heen vragen. Wat vinden anderen ervan? Het risico bestaat dat het publiek niet direct op de banken staat. Mannen zijn in zo'n geval simpel: ze lachen steevast om hun eigen grappen, en dat is genoeg bevestiging dat het idee goed is. En het publiek een stelletje pannenkoeken. Vrouwen zoeken het daarentegen bij zichzelf. De twijfel van het publiek ging niet over het idee, maar over hen. En welke vrouw neemt nou dagelijks het risico om afgewezen te worden?'

Astrid Groenewegen

STRATEGY DIRECTOR BOONDOGGLE

'Reclame is echt een haantjesbation. Is dat erg? Het is ook wel de charme van reclame. Ja, ik heb zelf ervaren dat je als vrouw al gauw in de accountmeisjeshoek wordt gezet en dat het inderdaad waar is dat mannen (ook al blaten ze een eind weg) eerder serieus worden genomen. Maar ach, een beetje ballen hebben, is ook wel leuk. En als je die hebt, kun je best een eind komen in de reclame en zijn al die manneneigenlijks best vertederend.'

Monique Gerritsen

FREELANCE CONCEPT & COPY

'Reclamebureaus worden door de buitenwereld gezien als macho. Hard en competitief. Creatieve vrouwen hebben daar geen zin in. Jammer, want na de door mannen veroorzaakte financiële crisis moet het anders. Minder testosteron en meer vrouwelijke waarden. Niet dat elke commercial een roze randje moet krijgen, maar wat meer je best doen om mensen voor je te winnen kan geen kwaad. Creatieven die als meisje zijn geboren (en ook homoseksuele mannen) kunnen niet anders. Ik help graag mee zoeken.'

Pay-off

Prioriteiten

Accomodaties (hotels, campings, vakantieverblijven) steken veel tijd en moeite in aanwezigheid op sociale media. Maar levert het iets op? Ach, kwaad kan het niet. Maar wie denkt boekingen te realiseren met Twitter: vergeet het maar. Mensen oriënteren zich voor een verblijf niet op sociale media. Daarbij komt: veel ouderen zitten niet op Twitter of Facebook. Veel beter kun je zorgen dat mensen reacties achterlaten op boekings- of beoordelingssites. Een stuk minder spannend. Maar soms moet je de hype voorbij. Gewoon een kwestie van de juiste prioriteiten. RB

Snorr

Iedereen kent wel iemand met een snor van dichtbij. Een opa, de vriendin van je zus of de man die de lijnen trekt bij de voetbalclub. Als man wordt je heel soms door de gedachte overvallen: zou mij dat staan, zo'n snor? Movember ('laat je snor staan tegen prostaatkanker') voorziet in een legitieme manier om dat uit te proberen. Want ook al wordt ie nog zo vlassig, 'het is voor 't goeie doel'. Maar heel weinig mannen kunnen een snor dragen met behoud van geloofwaardigheid. Meesterlijke truc van Philips om zich met de scheerapparaten aan Movember te verbinden. RM

Meekijk-app

Veronica experimenteert tijdens voetbalwedstrijden met een tweede scherm, met achtergrondinfo en wedstrijdhoogtepunten. Kenners zien een grote toekomst voor dergelijke apps, die ook handig kunnen zijn voor andere tv-programma's. Zo'n tweede scherm zou in real life ook heel handig kunnen zijn. Je loopt over straat en spot iemand waarvan je denkt: twittert hij of zij? Wat is z'n Facebookprofiel? Gewoon even zoomen met je smartphone en gezichtsherkenning doet de rest. Over een jaar of wat vinden we dat vast niet meer eng. JB