

Loden Leeuw rijt imago van BN'er aan stukken

Frans Bauer, Kim-Lian van der Meij, Bennie Jolink, Rob Geus en Henk Gemser maken vanavond uit wie de meest irritante bekende Nederlander in een reclamespotje is. Het opdraven in reclames levert de sterren enorme bedragen op, maar is niet zonder risico's. Tv-kok Joop Braakhekke: „Een restaurateur die met zijn kop in de plee hangt, dat werkt natuurlijk niet.“

TIM GEURTS

Ondanks dat het spotje waarin Kim-Lian van der Meij reclame maakt voor luiers slechts een paar weken op tv was, staat de commercial bij veel mensen nog op het netvlies gebrand. Zittend in een box promoot een babylichaam met daarbovenop het hoofd van de zangeres de luiers met plasalarm van het Kruidvat. Het publiek vindt het spotje zo irritant dat het vanavond een van de kanshebbers is om de Loden Leeuw te winnen.

Kim-Lian van der Meij vindt het niet erg. „Ik vind het eigenlijk wel grappig dat ik genomineerd ben. En ook erg verrassend. De reclame heeft maar zo kort gelopen.“

De musicalster had twee redenen om mee te werken aan de reclame. „Het paste perfect in mijn straatje. Ik was net bevallen en zat zelf volop in de luiers. Daarnaast wordt er ontzettend veel voor betaald. Hoeveel? Dat zeg ik niet. Dat vind ik niet netjes.“

Imagodeskundige Bart Maussen staat er niet van te kijken dat bekende Nederlanders zich laten verleiden om op te draven in de meest verschrikkelijke spotjes. Het verdient namelijk uitstekend om je naam of gezicht aan een merk te verbinden.

Maussen: „Een bekende Nederlander verdient zo tussen de 10.000 euro en de ton voor een spotje. Hoe bekender, hoe meer je kunt vragen. De echt grote sterren krijgen zelfs meer dan een ton. Dat klinkt als erg veel geld, maar voor veel adverteerders is een ton peanuts. Bekende Nederlanders kunnen je merk enorm

vooruit helpen.“

Ook voor Joop Braakhekke, de meest irritante bekende Nederlander in een reclamespotje van vorig jaar, was het een puur financiële kwestie. „Laten we eerlijk zijn: niemand spuugt in de portemonnee. Maar ik krijg echt geen 2,5 miljoen, zoals Jan Mulder destijds voor die Postbankreclames. Zelfs geen 250.000 euro. Eerder een kwart ervan. En zoveel is dat niet als je ervan moet bestaan.“ Jan Mulder wilde gisteren niet reageren.

Braakhekke heeft naar eigen zeggen geen nadelige gevolgen ondervonden van het winnen van de Loden Leeuw 2008. „Ik vond het eerder prettig! Je trekt er toch weer aandacht mee in de pers. Positief in het nieuws zijn levert wat op, maar negatief ook.“

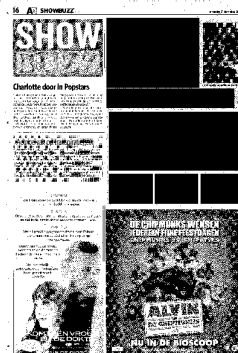
Dat het meedoen aan een spot niet zonder gevaar is, heeft de tv-kok vorig jaar wel gemerkt. Braakhekke snoof toen in een we het aroma van de Ambi Pur luchtverfrisser op. „Ik deed mee omdat de reclame in eerste instantie heel humoristisch leek. Uiteindelijk was het meer hun gevoel voor humor, want een restaurateur die met zijn kop in de plee hangt, dat werkt natuurlijk niet. Maar dan ben je al zo ver gevorderd in het proces dat het geen zin meer heeft om nog op te stappen en een proces aan de broek te krijgen.“

Ook de genomineerde Rob Geus heeft slechte herinneringen aan zijn optreden in een commercial. Het spotje waarin presentator van *De Smaakpolitie* optreedt, kwam

flink in opspraak toen Wakker Dier en tv-programma *Kassa!* dieper op de leefomstandigheden van kalveren ingingen.

„Er zijn mooiere nominaties dan de Loden Leeuw,“ zegt Geus. „Maar het verrast me niet. Er is toch veel ophef en commotie over het spotje geweest. Het doel van de reclame was om het negatieve imago van kalfsvlees wat op te poetsen. Het bedrijf had een stempel van de Dierenbescherming en het Beter Leven-keurmerk. Dat was een goede reden om kalfsvlees eens wat positiever onder de aandacht te brengen. Wakker Dier had daar blijkbaar een andere mening over.“

Volgens Maussen moeten BN'ers vooraf dan ook goed bedenken waaraan ze beginnen. „Een reclame die verkeerd uitpakt, kan dramatisch zijn voor je imago. Maar het kan ook positieve effecten hebben voor je populariteit. Het verschaft je een platform om je imago bij te slijpen door bijvoorbeeld aan de reclame van een goed doel mee te werken. Ook



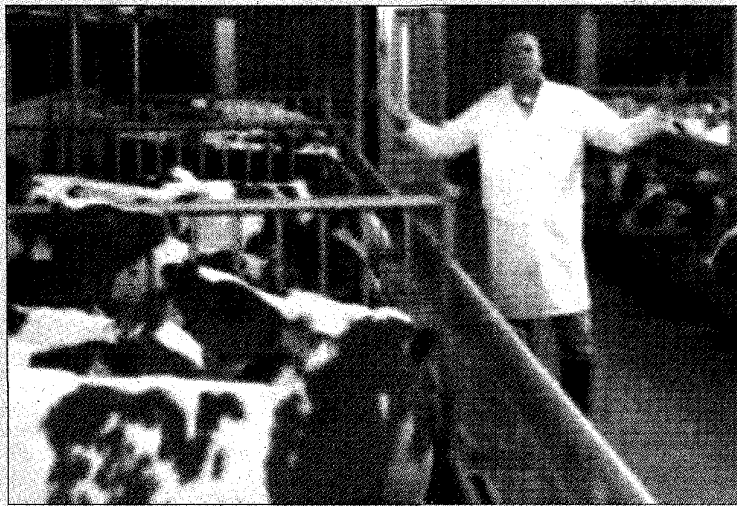
kan je een optreden in een spotje gebruiken om weer eens in beeld te komen bij een doelgroep. Sommige bekende Nederlanders die in de vergetelheid dreigen te raken, bieden zich zelfs actief aan bij reclamemakers."

Bij Rob Geus ging het anders. Hij werd gevraagd en besloot mee te werken vanwege een jarenlange samenwerking met het kalfsvleesbedrijf. De enorme krietiek die de presentator na de beruchte kalfsvleesreclame over zich heen kreeg, was extra pijnlijk omdat Geus bij hoge uitzondering praktisch belangeloos aan de reclame meewerkte.

„Ik heb er slechts 1500 euro voor gekregen, de helft van wat ik krijg als ik geboekt wordt. Dat er werd gesuggereerd dat ik er ontzettend aan verdiend zou hebben, heeft me nog het meest gestoord. Als ik win, kan ik van die 1500 euro net een mooi kastje voor de Loden Leeuw laten maken."

Geus zal bij winst vanavond in ieder geval niet zo onsportief reageren als Louis van Gaal in 2006. De voetbalcoach weigerde de prijs in ontvangst te nemen. „Ik ga hem 300 procent zeker ophalen als ik win," zegt Geus. „Als je ergens voor kiest, moet je de consequenties ook nemen. Maar ik reken er niet op. Ik tip Frans Bauer. Al zijn fans gaan op hem stemmen."

Kim-Lian van der Meij sluit zich daar bij aan. „Hoge bomen vangen veel wind en ik denk dat Frans Bauer de hoogste boom is." Bauer dicht zichzelf ook de beste kansen toe. De zanger: „Ik heb nooit zoveel wedstrijden gewonnen, maar deze zal ik ongetwijfeld gaan winnen. De commercial is het meest uitgezonden en zit waarschijnlijk nog bij veel mensen in het hoofd."



Rob Geus bewaart slechte herinneringen aan zijn kalfsvleescampagne.



Frans Bauer gooit hoge ogen als meest irritante BN'er.



Bennie Jolink werft voor Beter Horen.



Kim-Lian van der Meij prijst de luiers van Het Kruidvat aan.



Het spotje voor Mona-toetjes wakt v ergernis.