

## 'Typisch een geval van een bekende Nederlander die geld nodig heeft'

### IMAGODESKUNDIGE

#### BART MAUSSEN:

##### Frans Bauer zegt 'gewoon doen' tegen de Nederlandse Energie Maatschappij:

„Hier kan maar één reden zijn: geld. Want waarom zou je jezelf anders op zo'n manier voor paal zetten? Het is een reclame waarin Bauer overkomt als een platte boer. Hij heeft hier zeker een ton voor gekregen. Frans Bauer verdient zich helemaal suf met zijn concerten. Waarschijnlijk is het zelfs dus nog wel meer.”

##### Bennie Jolink komt in de commercial van Beter Horen tot de conclusie dat zijn nummer Oerend Hard eigenlijk maar rotherrie is.

„Ook typisch een geval van iemand die geld nodig heeft. Hij heeft er namelijk verder niets aan. Hij is toch de stoere motorrijder uit de Achterhoek en deze reclame straalt dat totaal niet uit. Sterker nog, dit tast het imago echt aan.”

##### Rob Geus wordt namens de Stichting Promotie Kalfsvlees, 'vrolijk' van kalfsvlees.

„Een hele suffe reclame die ook van de buis is gehaald. Bekende Nederlanders moeten altijd van tevoren de risico's inschatten, want er staan zoveel belangen op het spel. Dit is een keiharde klap voor zijn imago. Als andere adverteerders al twijfelden om hem te vragen voor een reclamespot, doen ze dat nu zeker niet. Hij is zijn geloofwaardigheid volledig kwijt. Hij zou zelfs kunnen overwegen om een claim in te dienen.”

##### Oud-schaatscoach Henk Gemser roept namens Bece! mensen die weinig bewegen of niet gezond eten vermanend 'dat kan beter' toe.

„Een zeer irritante reclame die terecht genomineerd is. Dit is een voorbeeld van iemand die zich waarschijnlijk slecht heeft laten voorlichten. Gemser wordt hier toch redelijk voor gek gezet. Als bekende Nederlander moet je altijd in je contract laten opnemen dat als je het niet eens bent met het eindresultaat, dat de reclame dan niet doorgaat.”

##### Kim-Lian's hoofd promoot geplakt op een babylichaampje, de luiers met plasalarm van Het Kruidvat.

„Deze reclame beschadigt haar imago ook. Zij zet zichzelf hier als baby neer, terwijl ze onder meer bekend is vanwege het presenteren van kinderprogramma's. Haar doelgroep, kinderen, wil juist absoluut niet geassocieerd worden met luiers en broekplassen. Deze commercial verstevigt haar positie bij de doelgroep dus zeker niet. Waarschijnlijk speelt geld hier dus ook weer een belangrijke rol.”

