

### **Oftewel: 'Het kan hooguit iets worden'**

Ik wil hier op uitnodiging van het illustere Niks Genootschap op een Zeepkistje van Niks als Spreker van Niks namens Het Vakblad van Niks mijn Visie van Niks geven over een nieuwe generatie Communicatiebureaus van Niks.

Dit alles onder het motto: 'Als het iets wordt, dan is dat meegenomen'.

Dus: toen Michael van Os mij vroeg of ik 10 minuten of daaromtrent vol zou willen praten, kon ik de verleiding niet weerstaan.

Net zomin als ik ooit de verleiding kon weerstaan om met een vakblad als ReclameWeek te beginnen, terwijl 'de markt' al was dichtgetimmerd door Adformatie en toen nog NieuwsTribune (tegenwoordig MarketingTribune).

What the hack: wat valt er in godsnaam te verliezen (buiten je reputatie, je vrije tijd en eventuele andere grote passies?).

Niks toch?

ReclameWeek werd daarom heel makkelijk een feit in 1994, bijna net zo achteloos makkelijk als het Niks Genootschap in 1998 een feit werd. Als je niet àl te lang over de dingen na denkt en niet al te zeer verkrampd bij de gedachte aan een mogelijke mislukking, dan kan immers bijna alles.

Maar ja, als je dan 10 jaar verder een heel fijne Titel van Niks bent, met nog een paar andere Niks-titels als IM en Eye in je portfolio, is het tijd om opnieuw je vleugels uit te slaan en het avontuur een nieuwe dimensie te geven.

In 2008 stelde ik mezelf daarom opnieuw de vraag: wat valt er in godsnaam te verliezen? De eerlijkheid gebiedt mij te zeggen dat ik er in 2008 iets langer over moest nadenken dan in 1994. Zo'n maand of twee om precies te zijn.

Maar toen was het moment daar en schoven we ReclameWeek, IM en eYe in één. Met als resultaat: in januari 2009 was Fonk een feit.

Sprankelend maar ook wankelend op drie benen die in één platform moesten gaan passen. Als je het negatief wilt formuleren: op een bepaalde manier dus een 'Niks-Titel'. Maar ook een vaktitel die (juist) alles prijs geeft. En dat is: passie vooral, heel veel passie.

Appeltje-eitje,..... zou je zeggen als je zo'n blij en opgewekt verhaal hoort. Maar ondertussen weet iedere ondernemer hoe diep je soms moet reiken in de diverse buidels die je nodig hebt.

Om te beginnen is er de geldbuidel. Wist ik veel dat er een crisis van de bovenste plank aan zat te komen? Maar aan de andere kant: had ik anders gehandeld als ik wel geweten dat die crisis een strop zou kunnen worden?

Vervolgens de creativiteitsbuidel: soms moet je spanning creëren om een grijze muizenmassa in beweging te krijgen. Mensen van (nog net) niks, die dromen van iets, copywriters, art directors, managing directors, fantasten, dromers, hulpelozen, hulpbehoevenden..... én de kampioenen van morgen. Met Fonk trekken we erop uit om met iedereen te praten. Verliezers en winnaars: ze stelen het hart van Fonk.

Maar uiteindelijk is het doorzettingsvermogen dat kampioenen breekt of maakt. Talent alleen is niet genoeg, weet iedere topsporter. De échte kampioenen vinden balans, maar zien ook wanneer het tijd is om los te laten en door te gaan. In een nieuwe vorm of in een variatie op de vorm van toen...

Rob Benjamens is een man die zich steeds weer transformeert in een nieuwe, verse variant. Altijd opgewekt ook en meestal onverstoort. Een man ook van rust bij wie langs lijnen van geleidelijkheid zich nieuwe initiatieven ontplooiën. De 'New Kids on the Block' gedachte, was een gedachte van Rob en Fred (Moolhuijsen). Natuurlijk ook vanuit enig eigen belang geboren om vanuit Conclusion met een belangrijke groep bureaus meer contact mee te krijgen, maar vooral ook een initiatief waarmee upcoming agencies zich kunnen profileren. En dat is wat mij in het verhaal, ook niet geheel belangeloos, aantrok. En dus gingen we aan de bak, in razend tempo. Heerlijk, een feest. Vandaag bedenken, morgen doen. Enquêtes, schrijven, bellen, interviews. We zetten Het Idee neer met een fonkende energie.

Zo ontstond een competitie in 5 enquêtes in Fonk en werd New Kids eerst een bries, daarna een stevig aanwakkerende wind en vervolgens een storm. Twitter, facebook, alles kwam in beweging. Het resultaat is een groep bureaus die nu kan rekenen op niet alleen de aandacht van de pers maar vooral ook op de belangstelling van de adverteerder.

Een iets introvertere, nieuwe generatie bureau(leiders) is zichtbaar geworden. En daarmee is op dit moment de taak van wat een vakblad als Fonk moet doen, volbracht. Of misschien toch ook weer niet? We gaan het zien!

Het verhaal van de kampioenen van morgen gaat dag in dag uit door. Mensen met ideeën, passies en vooral met heel veel doorzettingsvermogen staan in dat verhaal centraal. Het zijn de mensen die het verschil willen maken in ieder vak. Dus ook in dat van ons.

Ondertussen fladdert Fonk en maken we af en toe een fonkend harde noodlanding, maar daarna klapperen we met onze vleugels en stijgen weer op. Online, offline, er is een wereld te veroveren en een wereld om van te houden.

Wij zijn, net zoals heel veel andere ondernemingen, een hommeltje en dus zouden we technisch gezien vanwege ons soortelijk gewicht niet moeten kunnen vliegen.

Maar dat wil niet zeggen dat we moeten stoppen om het te proberen...

Fonk vliegt.....

Bijna alsof het Niks is!