

# Dwars door disciplines heen

Creatie op Locatie was dit keer in Rotterdam. Erik Kessels zette de toon voor een middag vol inspiratie. **CREATIE**

Primeur: ook Engelse kinderen mogen dit jaar hun schoentje zetten. Dankzij een ingeving van KesselsKramer, dat in zijn Londen-filiaal de Hema tijdelijk onderdak biedt. 'Sinterklaas pops up in London' is een van de vele tot de verbeelding sprekende ideeën die Erik Kessels deze middag uit de hoge hoed tovert. Een uur lang stort de medeoprichter van KesselsKramer, als hoofdspreker op de derde editie van Creatie op Locatie, een bonte stoet voorbeelden over het publiek uit. Van Ben via I amsterdam tot Nederland schreeuwt om cultuur: vijftien jaar ongebreidelde creativiteit passeren in razend tempo de revue.

Plaats van handeling is, na twee jaar Amsterdam, ditmaal Rotterdam. Meer specifiek: het gloednieuwe Lantaren Venster op de Wilhelminapier, op een steenworp afstand van hotel New York. Recente gasthoofdredacteuren van Creatie plus enkele andere reclamecreatieven geven er een middag lang inspiratiesessies. De openingsessie van Kessels illustreert meteen hoe de rol van reclamebureaus in de loop der jaren is veranderd. Van louter reclames verzinnen tot 'dwars door disciplines heen werken', zoals Kessels het verwoordt. Voorbeelden te over om die ontwikkeling te illustreren. Verzon KesselsKramer voor het Hans Brinker-budgethotel (hun allereerste klant) alleen de reclamecampagne, voor de jonge hotelketen CitizenM ontwierpen Kessels en consorten alles wat los en vast zit, van logo tot zeepje. Ook Kessels hobbyprojecten prikkelen de fantasie. Vooral zijn obsessie voor opvallende series amateurfoto's werkt aanstekelijk. Met, gelet op de reacties in de zaal, als publieksfavoriet de familie die vergeefs hun zwarte hond probeert te vereeuwigen (het beest blijft op alle foto's een zwarte vlek). Omdat geen uitgever geïnteresseerd bleek,



is Kessels zelf maar begonnen met het uitgeven van fotoboekjes. De flyers liggen op tafel. Waarmee zijn droom – dusdanig succesvol worden dat je als bureau je eigen klant wordt – aardig dichtbij komt.

## BOX OF IDEAS

De aansluitende inspiratiesessie van Marco Grandia is, het kan ook haast niet anders, minder uitbundig. Afkomstig uit de skatewereld wordt de regisseur de laatste tijd vooral gevraagd voor projecten waarin voetbal centraal staat. Tot zijn eigen verrassing, want veel heeft hij niet met die sport. Dat blijkt als hij per abuis het team van zijn recent gedraaide Turkish Airlines-commercial als 'FC Barcelona' aankondigt. 'Oh nee, het was natuurlijk Manchester United', corrigeert Grandia zichzelf. Het making of-verhaal van de commercial (met de eisen van de vedettes in de hoofdrol) is boeiend. Dat geldt niet voor alle ideeën die Grandia uit zijn laptop plukt – het geheel komt iets te veel als los zand over.

Als Mischa Rozema zijn 'box of ideas' opent, is het alsof je in een achtbaan stapt. De creatief directeur van PostPanic toont in sneltreinvaart zijn stripboekachtige storyboards. Om erna snel over te schakelen naar een showreel met adembenemende animaties. Veel blijkt Rozema te inspireren. Van compromisloze gebouwen die het 'brutalisme'

binnen de architectuur kenmerken, tot de binnenlanden van Spanje, waar PostPanic dit jaar enkele idents voor MTV heeft gedraaid. Tijd voor begeleidend commentaar is er nauwelijks. Daardoor is het niet altijd even duidelijk waarmee PostPanic nou precies bezig is. Het concept achter een heuse film, die zich vanuit Mexico naar een surrealistische omgeving verplaatst, blijft duister. Maar visueel verbluffend is het voorproefje absoluut.

De afsluitende sessie met Anne Miltenburg van Lava staat in het teken van universele communicatie. Miltenburg legt het publiek een probleem van de moderne designer voor: hoe ontwerp je een symbool dat in alle culturen op dezelfde manier wordt begrepen? Voor de gelegenheid trapt Lava af met liefde. Symbolen voor vrede en gerechtigheid volgen in latere sessies.

Gevoed met opvallende voorbeelden (zo lijkt bijna niemand te weten dat het Rode Kruis al een paar jaar een nieuw logo heeft) gaat het publiek in groepjes aan de slag. Miltenburg bespreekt de resultaten alsof het een heuse workshop betreft. Wie aanspraak wil maken op credits voor het geval zijn liefdespictogram ooit door Lava mocht worden uitgekozen, moet nu zijn naam onder zijn creatie zetten. Opvallend hoeveel deelnemers grif hun tekening signeren. Eens te meer blijkt: een inspirerende middag.

