

INTERVIEW PETER MIJNEN

# Nike *Just* DO IT komt bij ons vandaan

Wieden+Kennedy is een van de grootste reclamebureaus ter wereld en werkt voor klanten als Nike, Facebook en Samsung. Het Europees hoofdkantoor staat in Amsterdam, aan de Herengracht. Peter Mijnen is er Finance & Operations Director. Hij werkt samen met Crowe Foederer.



Wie kent niet de enigszins controversiële reclame van Nike waarin het merk openlijk de Amerikaanse voetballer Colin Kaepernick steunt? Met het neerzakken op één knie tijdens het Amerikaanse volkslied voorafgaand aan een grote wedstrijd, bracht Kaepernick de Black Lives Matter-beweging onder de aandacht van het grote publiek. Nike haakte er destijds op in met de commercial 'Believe in something. Even if it means sacrificing everything.' Bedacht en gemaakt door W+K in de Verenigde Staten. De reacties erop waren enorm: over heel de wereld verbrandden mensen demonstratief Nike-kleding. Van recenter datum is de Victory Swim-campagne, waarin badkleding voor dames in het Midden-Oosten wordt

gepromoot. Nike promoot in deze commercial tegelijkertijd de zelfstandigheid van de vrouwen in het Midden-Oosten, met in het achterhoofd het gegeven dat vrouwen in sommige landen niet mogen sporten. De reclamemakers van W+K schuwen de controverse niet.

"Dat zijn mooie campagnes om te maken", zegt Peter Mijnen. "W+K heeft hetzelfde DNA als Nike, ons bedrijf is begonnen met reclames voor dit merk. Onze oprichters kenden Phil Knight, de oprichter van Nike. Hij vroeg hen een reclamebureau te beginnen met Nike als eerste klant. Het logo bestond toen al, maar het 'Just do it' komt bij ons vandaan. Het bestaat inmiddels 39 jaar."

TEKST Mariëtte Baks | FOTO'S Ingeborg Everaerd





#### UIT DE COMFORTZONE

Andere merken waar W+K voor werkt, moeten soms eerst even wennen aan de ideeën van het reclamebureau, omdat ze net wat verder gaan. “Wij maken werk waarvan wij denken dat het het verschil gaat maken. We kiezen vaak voor iets buiten de comfortzone, daarvoor komen ze ook naar ons. Natuurlijk zegt elke reclame ‘koop mij’, maar wij proberen waar mogelijk een dubbele lading mee te geven in onze campagnes.” Hij geeft als voorbeeld het merk Corona van de biertjes – inmiddels is de naam natuurlijk beladen – die in een campagne werden gepromoot waarin tegelijkertijd de plasticsoep in de oceanen werd aangekaart. Sterker nog: W+K bedacht het concept Clean Waves. Zo probeert W+K telkens een maatschappelijk heet hangijzer onder de aandacht te brengen.

#### SCHATKIST BEWAKEN

Dat het bureau niet vies is van een politieke boodschap, is een belangrijke reden dat veel creatieven bij W+K willen werken. Als financiële man is Peter

Mijnen de minst creatieve medewerker in het pand. Hij is de eerste om dat toe te geven – met een lach – en zegt dat dat prima voelt. Hij werkt al 22 jaar in de ‘advertising’ – het is nu eenmaal een internationale branche, vandaar dat hij af en toe Engelse kreten gebruikt – en twaalf jaar bij W+K. “Iedereen vindt het goed dat er ook iemand is die de schatkist bewaakt en niet zo creatief is. Als je het aan de creatieven in dit pand overlaat, is niets gek genoeg. Ik zorg ervoor dat we

**“Negentig procent van mijn collega’s is expat. Wij zijn het meest internationale kantoor van ons netwerk.”**

verantwoordelijk met de beschikbare middelen omgaan en dat iedereen op de payroll kan blijven, in goede en slechte tijden. De markt blijft grillig; soms valt er een klant af, soms krijg je er een bij. Tijdens al die grilligheden is het aan mij om een bestendig financieel management te blijven voeren.” Toch gaat de coronacrisis niet ongemerkt voorbij aan W+K: wereldwijd moest het bureau

vorig jaar elf procent van zijn personeel ontslaan. Op het Amsterdamse kantoor ging het om 35 banen.

#### 25 NATIONALITEITEN

Op dat kantoor in Amsterdam – W+K heeft wereldwijd acht kantoren – werken zo’n 130 mensen die samen meer dan 25 nationaliteiten vertegenwoordigen. “Negentig procent van mijn collega’s is expat. Wij zijn het meest internationale kantoor van ons netwerk en werken vanuit Amsterdam voor internationale klanten die actief zijn in onder andere Europa, de Verenigde Staten, het Midden-Oosten en Afrika. Het is dus niet verwonderlijk dat er zoveel nationaliteiten bij ons werken.” Mijnen vertelt dat dat een bijzondere sfeer geeft op het kantoor in Amsterdam, maar dat het er nu wat stilletjes is. “Ook bij ons is het nu een atypische situatie: we zijn al een jaar min of meer dicht en zo’n 95 procent van de medewerkers werkt thuis. Sommigen zijn vertrokken naar hun eigenlijke land, anderen zijn nog in Amsterdam. We hebben een work from anywhere-policy, als men zich

maar wel conformeert aan onze tijden. Dus sommigen moeten misschien ‘s avonds laat inloggen voor een overleg. Ondanks dat lukt het nog steeds om tot goede creatieve concepten te komen via Zoom.” Zelf is Mijnen één keer per week op kantoor. Hij is ook verantwoordelijk voor het pand en de backoffice en er zijn onderhuurders in het gebouw. Een keer per week praat hij dan even bij.



*Peter Mijnen*  
FINANCE & OPERATIONS DIRECTOR

W+K heeft een eigen reisbureau in het kantoor omdat er altijd wel zo’n 30 à 35 mensen onderweg waren voor overleg met klanten of voor shoots. “Die vonden overal ter wereld plaats. Nu doen we dat op afstand en werken we samen met lokale productiemaatschappijen met wie we in een rechtstreekse verbinding staan. Dan sturen onze creatieven de mensen daar ter plekke aan vanachter hun eigen bureau. Natuurlijk gaat dat een stuk lastiger en is het arbeidsintensiever dan wanneer je zelf naast de cameraman of -vrouw staat, maar de kwaliteit lijdt er vooralsnog niet onder. Het is hard werken om op deze manier zaken te organiseren, maar het kan wel.”

#### PRIVATELY OWNED

Het leuke aan werken bij W+K voor de financiële man is natuurlijk het internationale karakter en de mooie producties voor grote namen, maar zeker zo aantrekkelijk is de zelfstandigheid van het bureau. “Veel grote, internationale reclame-agglomeraten zijn beursgenoteerd. Dan heb je te maken met aandeelhouders en stakeholders waar je rekening mee moet houden. Mijn vorige werkgever was er zo één en dat aspect ging mij steeds meer tegen staan. W+K is het enige privately owned netwerk in deze branche. Daarmee hebben we de vrijheid om eigen keuzes te maken en is er wat dat betreft geen paniek als een grote klant wegvalt.” Mijnen noemt zichzelf een ‘atypische financiële man’ die graag meer doet dan alleen het financiële deel. Zo bemoeit hij zich graag met de commerciële en operationele zaken van het bedrijf. In die hoedanigheid onderhandelt hij met de klanten over de vergoedingen en kijkt hij ook naar de juridische en fiscale aspecten. Met name die commerciële kant was voor hem een reden om voor W+K te kiezen.

“Het ene moment onderhandel je met een Russische klant over een project, het volgende moment probeer ik met een Franse klant een fiscaal vraagstuk op te lossen. Dat schakelen is boeiend. Ik doe gelukkig meer dan mij alleen vastbijten in cijfers.” ■