

profiel

NIETS IS HEILIG

David Snellenberg belichaamt de transformatie die reclame de afgelopen jaren heeft ondergaan. Portret van de nummer 1 van de Adformatie100 2018. ‘David is nog maar net begonnen.’

DOOR NILS ADRIAANS

De carrière van David Snellenberg – die inclusief zijn studententijd zo’n dertig jaar beslaat – doet met een dikke knipog soms denken aan het televisieprogramma Van Etter Tot Engel. Niemand van de mensen om hem heen zou hem betitelen als ideale schoonzoon. Snellenberg is intens, veeleisend, heeft brokken gemaakt, is gevallen en weer opgestaan.

Maar nog veel meer uit de verhalen over de verhalenverteller Snellenberg spreekt het (grote) respect en liefde zelfs voor de ‘extreem grappige’, ‘hyperintelligente’ en ‘übergedreven’ vakman.

David Snellenberg groeide als zoon van een artdirector op in Amstelveen, waar hij met **Richard van der Laken** (De Designpolitie, nu met Snellenberg co-voorzitter van de ADCN) naar het Herman Wesselink College ging.

Van der Laken: ‘David en ik zijn 32 jaar bevriend. We leerden elkaar kennen toen we samen in de redactie van de schoolkrant zaten. David had in die tijd een zwarte krullenbol, met een soort rockabilly kuif, en liep rond in een bruin leren krakersjack, met zwarte puntschoenen en een arrogante grijns op z’n gezicht. Er is in al die jaren dus niet zoveel veranderd (lacht). Het grappige is dat ik hoofdredacteur van de krant was; ik wilde schrijver worden, schreef gedichten en wilde Nederlands studeren. Terwijl David de artdirector was, naar de kunstacademie wilde en thuis ijverig aan het airbrushen was. Uiteindelijk ben ik ontwerper geworden, en hij copywriter.

‘Maar de schoolkrant vormde een raketlancering van onze vriendschap en gaf ons beiden een uitlaatklep voor onze recalcitrante houding. Op een gegeven moment heeft de rector ingegrepen. Maar die krant heeft ons creatief wakker geschud. En ik was gegrepen door Davids snelle geest en vaak absurdistische kijk op het leven. Alles is ironie, niks is heilig.’

ALS EEN FENIKS UIT DE AS

Na de middelbare school ging Snellenberg naar de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, waar hij bevriend raakte met **Tirso Francés**, mede-oprichter van designbureau Dietwee (en Camping De Lievevinge). Samen met Van der Laken, die ook naar de HKU zou gaan, vierden ze elk jaar nog altijd sinterklaas.

Francés: ‘David wilde één ding per se niet: net als z’n vader de reclame in. Hij wilde vormgever worden. Maar hij was zo goed in concepten en taal, daar lag zijn talent. Maar strontewijs als hij was, wilde hij er eerst niet aan. Hij richtte zelfs ontwerpcollectief de Conceptino’s op.’

Uiteindelijk begon Snellenberg toch bij FHV als junior copywriter. Hij vormde een team met **Sung van den Berg**, die hij ook al van de academie kende. Van den Berg, nu freelance artdirector, leerde behalve zijn charme ook een andere, hardere kant van Snellenberg kennen: ‘Hij kon toen al heel goed het probleem van communicatieopdrachten boven water krijgen en dit bij klanten op een charmante manier overbrengen. Hij was overtuigd van zijn eigen kunnen, maar maakte daarbij soms iets te makkelijk gebruik van mensen om zijn doel te bereiken. Maar laat vooropzetten dat ik ontzettend veel respect heb voor wat hij heeft bereikt.’

Francés: ‘David vormde bij FHV op een gegeven moment een “sterrenteam” met Sander Bakker, maar de cultuur daar ging steeds meer over omzet veiligstellen en steeds minder over echte creativiteit. Hij heeft er wel prachtig werk gemaakt voor onder meer PTT Post en Grolsch, maar raakte zichzelf en de weg daar gaandeweg beetje bij beetje kwijt.’

Zijn laatste jaren bij FHV waren niet inspirerend, herinnert Van der Laken zich. ‘Hij dreef af naar een creatief directeur die alleen nog maar reviewde. Daarna volgde een nogal eenzame tocht als freelancer, een paar mislukte pogingen tot samenwerking, om uiteindelijk als een feniks uit de as te herrijzen. Ik heb met ontzag gekeken naar zijn ontwikkeling. Met Dawn heeft hij in relatief korte tijd een toonaangevend bureau gecreëerd. Ook dat is niet vanzelf gegaan, soms helaas ten koste van mensen, relaties en klanten. David is erg gefocust, maar ook een harde en kan indien noodzakelijk soms over lijken gaan. Empathie is niet altijd zijn sterkste punt.’

Francés: ‘David is gevormd bij FHV en speelde daar al graag in de top van de Eredivisie, en die ambitie is

onveranderd. Als je in die top mee wilt spelen, moet je er volgens hem tegen kunnen dat je wordt vervangen als je niet goed genoeg blijkt te zijn. Zo simpel is het. Het grote verschil met zijn FHV-tijd is dat het nu veel meer over echte creativiteit en maatschappelijke betekenis gaat.

Het mooie aan David is dat hij het allemaal is: de rock-'n-roll creatief, partner bij FHV, copywriter, creatief directeur, en nu ook steeds meer strateeg, ondernemer, visionair en voortrekker van een hele industrie. Hij lijkt zijn vorm te hebben gevonden.'

DE DAWN-SCHOOL

In een interview met Adformatie in 2014 zegt Snellenberg over de scharnierfase tussen FHV en Dawn: 'Ineens zag ik dat ik slechts een radartje was geweest in een soort piramidespel. Waarop ik mezelf de vraag stelde: wil ik wel voor alle klanten werken? Nee, ik wil mijn talent inzetten voor dingen waarvan ik denk dat ze zinnig zijn, of leuk. Dan kan je het beste je eigen bedrijf beginnen. De voornaamste reden om Dawn te beginnen was dat ik het anders en zelf wilde doen.'

Greo Belgers, met wie Snellenberg Dawn oprichtte (de andere oprichters waren Pepijn Rooijens en Jaap Boender): 'In het begin belden we elkaar geregeld 's nachts uit bed, om vervolgens urenlang over nieuwe ideeën voor een klant, het vak of de wereld te praten. Successen stapelden zich op, maar we vlogen ook regelmatig uit de bocht. Dat was vooral voor David niet makkelijk, want hij wil altijd winnen. Ik zag bij het verliezen van een pitch of het afkeuren van een idee de humor van David regelmatig veranderen in puur sacherijn.'

'David was voor mij zakenpartner en vriend. We gingen bepakt en bezakt mountaineeren in de Pyreneeën, zaten regelmatig in de sauna en liepen minstens één keer per week door de bossen van Bergen. Tijdens die 'kwaliteitsmomenten' ontstonden

Foto: Reza Harek



'David is erg gefocust, maar ook een harde'

onze grootste ideeën en onze behoefte om bij te dragen aan een betere wereld.'

Pepijn Rooijens, die zes jaar geleden overstapte naar het 'wat activistischere' Lemz, is nog steeds trots op Dawn: 'Er staat een dijk van een bureau. Als je tegen de crisis in een bureau neerzet leer je elkaar wel kennen, maar we zijn zonder ruzie uit elkaar gegaan. David is doortastend, geestig en scherp, heeft een goede pen en schrijft op de huid van de tijd. Daarnaast is het een copywriter die heel visueel denkt. Het contact is een beetje verwaterd, maar wat me het meest is bijgebleven is de humor. Met David heb ik vooral veel en keihard gelachen.'

profiel

Snellenberg is iets gelukt wat sinds KesselsKramer geen creatief meer echt gelukt is, zegt **Emilio de Haan**, creatief directeur bij Indie. 'Hij heeft een stijl neergezet, een school. Slimme ideeën, met een eigen tone-of-voice en altijd sterke copy. Gecombineerd met een grote liefde voor design, waardoor alles er tot in de puntjes geperfectioneerd uitziet. Je herkent zijn werk. En je herkent het werk van Dawn, dat altijd betekenis heeft. Dat is oprecht knap.'

DE STAAT VAN HET VAK

Dat neemt niet weg dat Snellenberg weleens serieus getwijfeld heeft aan het vak — en zich terdege bewust is van de betrokkenheid van reclame. In het eerdergenoemde interview zegt hij: 'Ik was op mijn 27ste al partner en op mijn 35ste verkochten we het bureau aan BBDO en ik dacht: ik ga het vak uit, de lol is weg. (...) Toen heb ik weleens gezegd dat ik de reclame een onprettige wereld vond. Ik ben niet vies van geld, maar het leven is voor mij te waardevol om iets na te jagen waarvan je zeker weet dat het weer verdwijnt. Ik vind dat een zinloos, schraal bestaan.'

De Haan: 'Ik ken David als een bevlogen mens. Slim. Altijd aan het denken. Strategisch ook. Over hoe ons vak nu werkt. Dat reclame er eigenlijk niet meer toe doet. Dat meent hij ook serieus. Reclame als zodanig is natuurlijk ook een nietig iets.'

Daar staat tegenover dat Snellenberg als geen ander begrijpt dat echte verandering tegenwoordig plaatsvindt in het bedrijfsleven, bij merken. In een opiniestuk in de NRC (*'Als je idealeen hebt, ga dan het bedrijfsleven in'*) schreef hij vorig jaar: 'De kracht van verbeelding, het hebben van een toekomstperspectief dat geworteld is in de ontstaansgeschiedenis van het merk houdt je relevant in het heden en maakt je klaar voor de toekomst. Het bedrijfsleven kan in z'n drang naar groei veel scherper en idealistischer zijn dan menig overheid die de sentimenten van alledag moet pareren, en iedere zoveel jaar vaak compleet van koers moet veranderen.'

Aanvankelijk verbaasde het **Mark Muller** dan ook dat Snellenberg ADCN-voorzitter werd. Muller, die met hem samenwerkte bij FHV en nu partner/creatief directeur is bij Achtung!: 'Het tekent wel de manier waarop hij werkt: de enige manier om verandering te realiseren is door daar een leidende rol in te nemen. Wat dat betreft lijkt hij sprekend op de hoofdpersoon uit het kinderboek Kweenie van Joke van Leeuwen, een karakter dat uit zijn verhaal op het bed van een kind valt en samen met het kind op zoek gaat naar zijn eigen verhaal. Tijdens de zoektocht belanden ze in allerlei andere fantastische en inspirerende verhalen, waar Kweenie stiekem aan meeschrijft. Af en toe meen ik in David een heel slimme Kweenie te zien... Ik heb het boek ooit aan hem uitgeleend en nooit teruggekregen.'

HYBRIDE WERKVORMEN

Sung van den Berg zei het al: David Snellenberg wist als jonge creatief al klanten op charmante wijze aan zich te binden. **Erik van Engelen**, voormalig directeur Consumenten van Eneco, kan dat beamen: 'David verstaat de kunst om het beste te halen uit de combinatie van de oude wereld en de nieuwe wereld. Kritisch, man van weinig woorden, maar

'David heeft een stijl neergezet, een school'



PTT Post-campagne met Herman Brood (FHV/BBDO, 2006)

wat een vakman, ouderwets goed. En van een uitstervend ras bijna.

Als klant zie je David niet altijd. Maar als je hem ziet, is de meeting altijd waardevol, inhoudelijk en no nonsens. En soms dramt hij door, maar niet om door te drammen, maar omdat hij heilig gelooft in de oplossing. Hij heeft daarin vaak, maar niet altijd gelijk.'

Belgers, die ruim twee jaar geleden director marketing international bij Triodos Bank werd — en dus klant van Dawn — voegt daaraan toe: 'Ik heb ervoor gekozen om een duurzame beweging in de wereld neer te zetten, en dat gaat voor mij verder dan reclame. Het was een vreemd moment om uit elkaar te gaan, juist omdat we hetzelfde willen bereiken. En af en toe, als het bij Triodos op campagnes aankomt, werken David en ik weer als vanouds samen. Dat doet niets af aan de kwaliteit. We hebben bovendien nooit geloofd in de traditionele bureau-klantrelatie, maar meer in hybride en multidisciplinaire werkvormen.'

Francés, die Belgers ook goed kent: 'Ze zijn ieder hun eigen weg gegaan, maar delen nog altijd grotendeels hetzelfde gedachtegoed. Dit tekent de ontwikkeling die ze hebben doorgevoerd. Plots wordt je zakenpartner je opdrachtgever, en andersom wordt je

opdrachtgever van je zakenpartner, dan moet je wel kunnen schakelen. Het is alsof ze de boedel hebben verdeeld, maar hun kinderen — Dawn en Triodos — nog altijd een beetje samen opvoeden. Razendknop.'

EEN DIEPER KOMPAS

Hoe verder? Volgens **Jacques Kuylf**, voormalig bureaudirecteur van FHV BBDO en nu lid van de raad van advies van Dawn, is Snellenberg 'altijd met morgen bezig'. Continu op zoek naar betekenis voor 'zijn' merken en de rol daarin voor Dawn. 'Nu wordt het tijd om groter en internationaler te gaan denken. De betekenis-economie is in volle gang en in z'n nimmer aflatende zoektocht naar relevantie en vooral waarheid is David in dat opzicht nog maar net begonnen.'

Afgelopen jaar kondigden Snellenberg en Inge Ligthart, managing director en mede-eigenaar van Dawn, aan dat het bureau letterlijk op de schop zou gaan: een verhuizing naar een voormalig politiebureau bij het Oosterpark en werken met 'zones': open ruimtes, afgesloten teamruimtes zonder technologie en 'deep work' ruimtes met heel veel technologie.

Maar eigenlijk was dat geen nieuws, want Dawn is nooit 'af' geweest. Verandering is de enige constante, weet Snellenberg die in zijn FHV-tijd al leerde dat de lange adem en het creëren van cultuur veel meer oplevert dan quick wins.

En als je daarbij, creatief gezien, op iets kunt en moet vertrouwen, is het intuïtie. In een rondetafelgesprek met Diederick Hillenius en Yacco Vijn zei hij daar vijf jaar geleden over: 'De ADHD'erigheid van reclame maakt dat alle ogen telkens op de volgende hype gericht zijn, maar intuïtie wordt onderschat. Een groter, tijdloos, 'dieper' kompas voor topcreativiteit is er niet. Dat geldt voor muziek, architectuur, mode én communicatie.'

Met een grijs: 'En het mooie is: het is er al, je hoeft je er alleen maar voor open te stellen.'