



RECLAMESECTOR WIL ZICHZELF VOORTPLANTEN

‘Een klein kwakje voor mezelf, een grote kwak voor de creativiteit’

16 JANUARI 2016 | Veerle Beel (<http://www.standaard.be/auteur/veerle-beel>)

Vijf Belgische reclamemakers die zich voor het oog van de camera aanmelden als spermadonoren omdat ze hun ‘creatieve talent’ willen doorgeven: het is een nieuwe campagne van Creative Belgium die niet door iedereen gesmaakt wordt.



Een beeld uit de campagne. belga

Met de campagne ‘Doneer uw creativiteit’ wil Creative Belgium in de eerste plaats jonge mensen naar de reclamesector lokken. Als dat niet lukt, mikken ze nu al op de volgende generatie. En dus zegt een van de donoren in het filmpje: ‘Een klein kwakje voor mezelf, een grote kwak voor de menselijke creativiteit.’

‘Het is ludiek en zelfrelativerend bedoeld, maar het is geen gimmick’, zegt Isabel Van den Brouck van Creative Belgium. ‘Deze mannen doneren echt, al weet niemand, ook zij niet, of hun sperma in aanmerking komt.’

Het idee werd aangebracht door het reclamebureau Air. ‘Opeens lag dit op tafel en wij vonden het een tof idee’, zegt Van den Brouck. ‘Volgens de wetenschap kan creativiteit voor een deel erfelijk zijn. Daar konden we mee aan de slag. Het idee kwam dus van ons, maar het UZ Jette was meteen enthousiast. Zij zagen er een manier in om het taboe te helpen doorbreken.’

Stommiteit

De Leuvense geneticus Jean-Jacques Cassiman relativeert het idee van erfelijke creativiteit. ‘Simpel gezegd zit het zo dat talent voor 15 procent bestaat uit genetische aanleg en voor 85 procent uit zweet. Of dat talent tot uiting komt en in welk domein van het leven, hangt dus grotendeels af van het milieu waarin je terechtkomt. Een klassiek muzikant was in andere omstandigheden misschien voetballer geworden.’

Cassiman vindt de campagne van weinig smaak getuigen. ‘Ze is niet goed doordacht, want donoren mogen eigenlijk niet bekend zijn. Het is flauwe cafépraat. Maar het is vooral een stommiteit, waar nog een staartje aan kan komen voor het UZ Jette: zij mogen helemaal geen reclame maken voor het doneren van sperma. En dat is toch wat hier gebeurt.’

Steph Raeymakers, voorzitter van de vzw Donorkinderen die strijd voert voor de afschaffing van anonieme donaties, is allesbehalve blij met de campagne. Zij spuide haar gram al op haar blog: ‘Jullie zetten jezelf in het uitstalraam, maar wij, donorkinderen, mogen niet weten wie onze donor is. Wisten jullie overigens dat de vader van de zangeres Adele een loodgieter was, zwaar aan de drank bovendien? Ook hebben echt creatieve mensen een kwart meer kans op psychische problemen. Als dit het beste is wat de creatieve sector te bieden heeft, kunnen we zijn medewerkers beter steriliseren.’

Isabel Van den Brouck erkent dat het een ‘polariserende’ campagne betreft: *‘You love it or you hate it.* Maar wij spreken ons niet uit over anoniem of niet-anoniem doneren. Dat is een ander debat. We hopen dat de critici door de

vorm heen kijken en de ware boodschap zien: met een spermadonatie kan je mensen helpen die graag een kind willen. Wie kan daar nu tegen zijn?’



VEERLE BEEL

Veerle Beel is correspondent 'Het perfecte kind'. Ze stelt het beeld van het perfecte kind bij en maakt van u voortaan de perfecte ouder.

Meer artikels van Veerle Beel »

(<http://www.standaard.be/auteur/veerle-beel>)

‘Als dit het beste is wat de creatieve sector te bieden heeft, kunnen we zijn medewerkers beter steriliseren’

ALLE ARTIKELS VAN DE LAATSTE 24 UUR » (/NIEUWS/MEEST-RECENT)



Meer?

Lees de volledige krant digitaal.

(<http://www.standaard.be/plus/ochtend>)