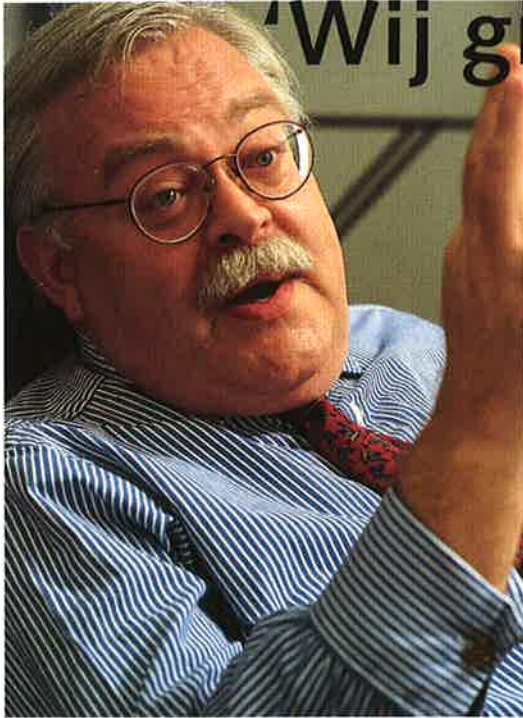


1995



Jan Hein Koningsveld 'Tussen zender en ontvanger hebben we een grote chaos zien ontstaan.'

## 'Wij grafici zijn door de techniek ingehaald.'

Hoe hij dat doet? Hij licht een tipje van de sluier...

Jan de Haas, voorzitter centrale directie: 'De technologie in de grafische communicatiebranche ontwikkelt zich inmiddels in een kwadratische versnelling. Dat brengt menige onderneming in een moeilijk parket, want stilstaan is achteruit gaan, je moet wel blijven óf je wordt gedwongen om af te haken. Dat geldt uiteraard ook voor ons opleidingsinstituut, want het actueel zijn in je leerstof en apparatuur is ook nodig om in de markt te blijven. Zijn er volgens u pijlers aan te geven waar ons opleidingsinstituut op kan anticiperen?'

'In hoofdlijnen denk ik dat er twee soorten van gevolgen zijn die voortvloeien uit de technologische ontwikkelingen. Het eerste is van de wij-

ze waarop een grafisch product tot stand komt en het andere wordt bepaald door de plaats van het grafische kernproduct temidden van andere producten. Op dit moment kun je binnen dat eerste spoor al goed in de praktijk zien welke consequenties digitalisering heeft. De traditionele grafische produktiekolom, van zender tot ontvanger van de boodschap en de typische productiefasen die daar allemaal keurig tussenpassen: de creatieve vormgeving, vervolgens de zetter voor de tekst, de lithograaf voor het beeld, alles komt tezamen in een eindmontage, de drukker komt er aan te pas en tot slot gaat het naar de binder die het deftig afwerkt en al dan niet voor de verzending zorgt. Dat is een duidelijk beeld waar jullie opleiding al tientallen jaren gemakkelijk op in kon springen. Thans zitten we met een mistige situatie; de zender en ontvanger zijn nog wel te zien, maar wat zich daar allemaal tussen afspeelt, was op een gegeven moment niet helder meer en dan wordt het wat moeilijker om koers te houden. De typische creatieve fase was ook nog wel te onderscheiden, maar wat daarna gebeurt, is voor een belangrijk deel al in elkaar geschoven. Met alle gevolgen en onduidelijkheden van dien.'

lees verder op pagina 4

### ... en verder

#### Starter:

Nicolette Schinkel bij Damen & Van Ginneke **2**

#### Feature:

School voor Commerciële Communicatie (een topopleiding voor creatieven) **3**

#### Interview:

Jan Hein Koningsveld **4**

#### Belichting:

columnist Fredrique Flits **5**

#### Markt & Contract:

Hoe dieper je kijkt, hoe beter je ziet... **6**

#### Gesprek aan de Amstel:

Ron Walvisch (ADCN) en Rob Huisman (bNO) **8**

#### Stage-ondernemers:

stagiair(e)s bij Mundocom AAC **11**

#### Agenda:

Open dagen en expositie 1995 **12**

#### Expressie:

exposities eindexamen afdeling Vormgeving **14**

Jan Hein Koningsveld, algemeen directeur van Neroc, praat met de centrale directie van het Grafisch Lyceum Amsterdam over hedendaagse strategieën in het bedrijfsleven en de vakopleidingen om in een turbulente tijd te overleven. Dat Jan Hein Koningsveld zijn vloot in de juiste koers houdt, is in grafisch Nederland algemeen bekend.



Voorzitter van de ADCN Ron Walvisch en de directeur van de bNO Rob Huisman zijn onze gasten voor het gebruikelijke gesprek aan de Amstel in het Amstel-Hotel. Dat er van tegenstellingen sprake is geweest tussen beide organisaties, is in de communicatiebranche bekend. Maar is er nu na alle ontwikkelingen een wederzijds respect ontplooid?

lees verder op pagina 8





## Addendum

Addendum is een extern informatieblad van het Grafisch Lyceum Amsterdam, bedoeld voor reclamebureaus en -studio's, uitgeverijen, de AV-productiebranche, grafische ondernemingen en het onderwijs. Addendum verschijnt in juni en januari. In een oplage van 20.000 bereikt het de doelgroep in de gehele regio Noord-Holland, Flevoland en delen van aangrenzende provincies. Het blad geeft u een indruk van de ontwikkelingen binnen het Grafisch Lyceum Amsterdam en de discussie die het voert met het bedrijfsleven. Bovendien vindt u in Addendum informatie over actuele opleidingen, cursussen en bedrijfsprojecten.

Uitgave 4 van het Grafisch Lyceum Amsterdam  
Contactweg 36 / Dintelstraat 15  
telefoon: 020 664 11 21  
Rechten voorbehouden -  
© Copyright januari 1995  
Oplage 20.000

Eindredactie  
Peter Mulder

Redactionele bijdrage  
Wendela van Dillewijn,  
Hein Ebersson, Marjan Gerritse,  
Henjo Guitjens, Eveline Hemke,  
Rob Huisman, Marien de Goffau,  
Jan Otto, Nicolette Schinkel  
Jerry Sjardin

Basisontwerp  
Marjan Gerritse en Ton Wegman

Vormgeving en lay-out  
Marjan Gerritse

Fotografie  
Michiel Wijnbergh / Hollandse  
Hoogte

Illustraties  
Wendela van Dillewijn

Opmaak en lithografie  
Koningsveld Amsterdam

Drukwerk  
Zwarthoed b.v. Volendam

Technische realisatie  
Koningsveld / Zwarthoed

## 'Art direction is mijn toekomst-ideaal.'

'Vorig jaar heb ik mijn diploma Vormgeven op het Grafisch Lyceum Amsterdam behaald. In het eindexamenjaar deed ik als specialisatie Conceptontwikkeling. De eindexamenopdracht was het positioneren van het imago van een exclusief

warenhuis door middel van vormgeving. Ik heb hiervoor een huisstijl ontwikkeld, verpakkingen, advertenties en een produktexpositie ontworpen. Na het eindexamen kon ik al snel aan de slag bij Damen & Van Ginneke, een ontwerp-

bureau voor visuele communicatie. Ik ben aangenomen als dtp-er/assistent-ontwerper. De meeste tijd werk ik op de computer. De opdrachten die ik krijg variëren van het opmaken van personeelsbladen en jaarverslagen tot het maken van advertenties of huisstijlen. Het bedienen van een grafische computer vergt meer van je dan het uitsluitend indrukken van een toets of het hanteren van een muis. Een computer is slechts een hulpmiddel en niet meer dan dat. Kennis van typografie en vaardigheid in lay-out zijn onder andere ook belangrijk. Gelukkig had ik al veel op het Grafisch Lyceum Amsterdam geleerd. Vaak onderhoud ik persoonlijk het contact met een opdrachtgever. Dat vind ik ook altijd erg leuk, want dan weet je voor wie je iets maakt. Het is helemaal fantastisch als je je eigen vormgegeven produkt in de praktijk terugziet en als je hoort dat het een succes is geworden. Dit zijn voor mij nog maar enkele redenen waarom ik me verder wil ontplooiën tot art director.'



Nicolette Schinkel bij Damen & Van Ginneke.

NS

## ADCN tentoonstelling Lampen en Reclame Jaarboek 1994

Jaren vliegen voorbij en daarop heeft 1994 uiteraard geen uitzondering gemaakt. Op het moment dat u dit artikel leest zenden creatieven hun werk in voor de jaarlijkse strijd om de Zilveren en Gouden Lampen van de ADCN, de Art Directors Club Nederland. Het ingezonden werk van 1994 zal als altijd een week tentoongesteld worden. Het is een

bonte verzameling van goed en slecht, rijp en groen, briljant en 'dat ze dat durven in te sturen'. Maar hoe dan ook, het is leerzaam, zeker als je aspiraties hebt om in dit vak heel ver te komen. Wie de tentoonstelling wil bezoeken kan telefonisch nadere informatie krijgen bij het ADCN-secretariaat.

Het Reclame Jaarboek 1994 is uitgekomen; de Annual of Annuals. Kijken, begrijpen, leren en sowieso verzamelen, die Annuals. Wat dat nu allemaal kost? Voor Addendumlezers kost het Reclame Jaarboek 1994 f 175,00 (inclusief de videoband) in plaats van f 195,00. Bestellen kunt u door te bellen naar het ADCN-secretariaat: 020 685 08 61.

## Unieke school voor creatieven gaat in Nederland van start...



Al vanaf het moment dat het fenomeen 'creatieve groepen' zijn intrede deed, is er behoefte aan goed creatief onderwijs voor art directors en copywriters. De reeds bestaande opleidingen - zoals de Kunstacademies - begeven zich veelal in de randgebieden van de commerciële communicatie. Zij voorzien niet of nauwelijks in de behoefte van de reclamebureaus. Uit onderzoek blijkt het (reclame)bedrijfs-

### Een nieuwe tweejarige dagopleiding voor art directors en copywriters.

leven om top-creatieven te schreeuwen, omdat het effect van reclame afhankelijk is van goede ideeën. Deze behoefte aan top-creativiteit wordt elke dag groter en groter. Na een zorgvuldige voorbereiding heeft de School voor Commerciële Communicatie vorm gekregen. Het is een particuliere opleiding. Maximaal dertig art directors en copywriters in spé kunnen vanaf september 1995 een pittige training krijgen om op de harde dagelijkse werkelijkheid van de reclamewereld te worden voorbereid.

Het initiatief heeft de steun van belangrijke reclamebureaus en belangenorganisaties. In de Raad van Advies hebben niet uitsluitend bekende Nederlandse top-creatieven zitting genomen, maar ook John Gillard van de fameuze School of Communications Arts uit Londen liet een aanbod om in de raad te komen niet aan zich voorbijgaan.

De praktijkgerichte dagopleiding die de nieuwe School voor Commerciële Communicatie verzorgt, duurt twee jaar. Het eerste jaar krijg je een intensieve coaching; er wordt veel aandacht besteed aan het ontdekken van de eigen creatieve mogelijkheden van de student. Omdat aan een goed idee een doortimmerde strategie voorafgaat, krijgt het strategisch denken een prominente plaats in het programma.

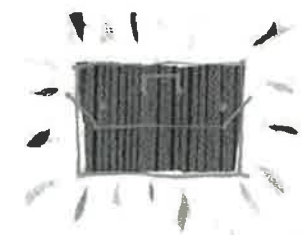


Foto: Dirk Karsten

Jong talent moet kunnen groeien...

Voor nadere informatie over deze exclusieve opleiding kunt u vanaf 9 januari bellen naar 020 662 44 97 en vragen naar Matty van Pel-Massop. U kunt ook de bijgevoegde antwoordkaart invullen.

MdG en JS



SCHOOL VOOR COMMERCIELE COMMUNICATIE



# 'Het gaat zo maar door, iedereen duwt tegen iedereen.'

Vervolg van pagina 1

Jan Hein Koningsveld  
'Ook voor opleidingen is het verdomd moeilijk te bepalen waar je mensen nu voor op gaat leiden; ga je ze alles leren of juist één specialisme?'



'Je moet lijnen uitzetten waardoor je produkt automatisch verkocht wordt...'

'We zijn als grafici de afgelopen drie, vier decennia de techniek al te veel op de voorgrond gaan stellen, omdat we er altijd een technisch vraagstuk van hebben gemaakt. Als je dat doet... Ja, dan word je ook door die techniek ingehaald. Ik denk dat je het allemaal goed kunt zien als je naar tekst kijkt. Mijn loopbaan begon in een wetenschappelijke uitgeverij. Toen was het allemaal heel eenvoudig, de professor schreef, de juffrouw tikte het uit, de zetter maakte dat op en vervolgens trad de traditionele productiefase weer in. Dat is nu geheel in elkaar geschoven. Een moderne professor schrijft, tikt en zet tegelijkertijd. Er komt een grafisch produkt uit zijn handen dat rechtstreeks naar de drukker kan. Dat zal ongetwijfeld weer allerlei nadelen hebben op het gebied van kwaliteit, maar het technische feit ligt daar. Dat leidt weer tot verdringing, want

de zetter wordt zijn brood uit de mond gestoten. De zetter was per slot van rekening de typograaf, de man die verstand had van letters, hoe een pagina d'r lekker uitzag, de gulden snede, etc. Omdat die zetter ook moet eten, gaat hij richting beeld, lithografie, de kost verdienen. Dat is weer vervelend voor de lithograaf, want die wordt er ook weer uitgeduwd. Daarnaast trekken de creatieven weer een hoop lithowerk naar zich toe. Dat gaat zo maar door, iedereen duwt tegen iedereen aan. Binnen dat veld hebben we een grote chaos zien ontstaan. Die chaos is niet zo heel erg voor de zetter, de lithograaf of de drukker, maar juist wél voor de opdrachtgever, want die weet niet meer bij wie hij met een klus moet aankloppen.'

Jan de Haas 'Dat geldt ook voor opleidingen. Het is vandaag de dag ook heel moei-

lijk voor decanen en schoolhoofden om te doorgronden waar wij onze leerlingen voor opleiden. Laat staan dat hún schoolverlaters, een aantrekkelijke doelgroep voor ons, daar een beeld van hebben. Om terug te komen op die traditionele grafische produktiekolom met de zender tot ontvanger; ik zie daar een verschuiving tot stand komen waarbij er gedrang ontstaat aan de creatieve kant en aan de drukkerskant. Het was toch in de vakbladen te lezen dat u ook al richting drukken gaat? Het digitaal drukken?'

'Wat je door de klant eenmaal ontnomen is, krijg je nooit meer terug. Dat staat als een paal boven water. Maar wij zijn in de produktiekolom opgeschoven om een marktdeeltje terug te pakken van wat ons is ontnomen. Dat zijn de ambachtelijke vormen van vormge-

ving, maar waar heel nadrukkelijk voor ons de grens ligt is waar het ambacht overgaat in creativiteit. Want dat laatste is ons vak niet, kunnen we niet, willen we niet en hebben we geen verstand van en het is een heel andere cultuur. Voor wat betreft die andere kant opschuiven, denk ik niet dat we moeten gaan drukken. Er zijn in Nederland ontzettend veel goede drukkers en die kunnen dat beter dan wij. Als we ons dan toch met vermenigvuldiging gaan bezighouden, dan is dat een heel specifiek deel daarvan en ligt rechtstreeks in het verlengde van onze kennis van digitale informatie. Daar komt dan toevallig iets uit dat op drukwerk lijkt. Maar het is geen drukwerk en je moet het er ook niet mee



Jan de Haas 'Ik zie een verschuiving tot stand komen waarbij er gedrang ontstaat aan de creatieve en aan de drukkerskant.'

Wim Rijnders: 'Je leest in de vakliteratuur vaak dat al die typische grafische produkten en de daarmee samenhangende beroepen een langzame maar zekere dood sterven. Er is immers door de techniek heel veel mogelijk geworden. Het ligt voor de hand om te zeggen dat er straks geen litho meer aan te pas komt. Wat doet Neroc daaraan?'

'Wij zijn over het algemeen toch tamelijk positief over de duurzaamheid waarmee bedrijven als het onze hun

gemaakt. Dat dwingt je bij wijze van spreken richting het verre oosten, met andere woorden: de prijs bepaalt het onderscheid. Dat is nu niet bepaald een aantrekkelijk vooruitzicht. Dat betekent weer dat je je artikel niet meer als enige produkt kunt blijven verkopen, maar dat je ook andere lijnen in de markt moet uitzetten waarbij kernprodukt automatisch gekocht wordt. Stel je kernprodukt als een fundament voor en zet daar als het ware zuilen op. Wij noemen het de tempel van ons beleid. Die zuilen staan voor bijvoorbeeld: digitale fotografie, vormgeving, hard- en software, CD-ROM en CDi en digitaal drukken. Allemaal zaken waarmee je bij je klant binnenkomt. Op basis daarvan bepaalt die of hij zaken met je gaat doen. Zijn onvermijdelijke vraag is dan: "waar laat ik die bulk litho's maken?" Het antwoord kun je invullen en het fundament van de tempel, je kernprodukt, wordt steviger en steviger. En daarmee zijn we weer aangekomen bij het begin van mijn verhaal, namelijk het gevolg dat bepaald wordt door de pláats van dit grafische kernprodukt temidden van andere produkten. Bij Neroc menen wij zo die gevolgen te kunnen sturen en onze uitgezette koers te houden.'

PM

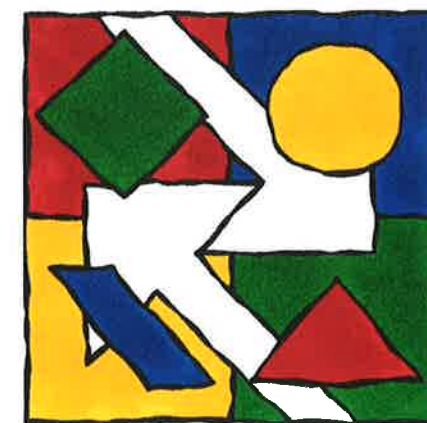
**'Omdat een zetter ook verdrongen wordt, zoekt hij het in de richting lithografie. Dat is weer vervelend voor de lithograaf...'**

Wim Rijnders van de centrale directie Grafisch Lyceum Amsterdam 'Het lijkt mij dat de oorzaak te vinden is in de toenemende gebruiksvriendelijkheid van apparatuur. De techniek wordt ook vriendelijker voor degene die voorheen opdrachtgever was.'

belichting

## Concept

Wat is de betekenis van het begrip concept? Leg het aan een schrijver voor en hij vertelt je dat het de eerste velletjes zijn die in zijn prullenmand verdwijnen. Een grafisch ontwerper heeft het over het zoeken naar het evenwicht, de balans tussen esthetiek en functionaliteit en art directors en copywriters praten over een creatieve oplossing voor een communicatieprobleem. Vraag het aan een visualiser en hij zal uitleggen dat het zijn eerste krabbels zijn. Een illustrator zal dit bevestigen, maar een grafisch ondernemer denkt er geheel anders over en zal uitleggen dat het over de eerste versie van een strategisch plan gaat.



Zo zijn er ook accounts die voor het eerst met een reclame- of ontwerpstudio werken en het begrip concept interpreteren als opzette, een voorlopige formulering, een probeerseltje. Het is altijd weer een zware klus om ze dan de juiste betekenis van het jargon bij te brengen. Als dat niet gelukt, heb je steevast een hele kluit aan de presentatie van je creatieve werk. Het meest paradoxale uit deze serie interpretaties van 'concept' dat ik bespeur, is dat tussen de creatieven. De ene groep creatieven heeft een achtergrond van marketingcommunicatie en de andere ontleent zijn stiel meer aan de esthetiek. Beide partijen menen het begrip concept op eigen wijze te mogen interpreteren. En waarom niet, Van Dale en Koenen zitten ook niet op één lijn. Kramers Vreemde Woordenboek spreekt in deze over 'een wijsgerig begrip'. Het lijkt mij dat 'concept' een multi-interpretabel begrip is, dat niet alleen in de communicatiewereld miscommunicatie veroorzaakt.

Frederique Flits



# Hoe dieper je kijkt, hoe beter je ziet!



Het uiteindelijke resultaat!

José van Mill (examenwerk)

Een vijfkoppig team van ontwerpers verzorgt in het Contractonderwijs van het Grafisch Lyceum Amsterdam de cursus Grafisch Ontwerpen. Alle docenten zijn zelfstandig grafisch ontwerper. Onafhankelijk van elkaar verwoorden twee van de docenten het beeld dat ze voor ogen staat bij het begrip 'grafisch ontwerpen' en de cursus die zij daarin geven.

'Grafisch ontwerpen verschilt in essentie niet met advocatuur of tuinieren. Overdreven gezegd, iedereen kan voor een rechter uitleggen waarom hij gelijk heeft; hij kan met schoffel en hark in de hand een tuin aanleggen. In wezen zijn deze professies dus overbodig, want iedereen kan het, net zoals iedereen kan ontwerpen.'

Iedereen die een camera heeft en een brief kan schrijven, kan ontwerpen. Je schrijft of tikt een tekst, je plakt er een foto bij en klaar is de folder. Met een computer gaat het tegenwoordig nog gemakkelijker, er komt dan na één klik met de muis een complete brochure uit.'

'Grafisch ontwerpen kan iedereen leren die goed kan nadenken en creatief is. Het heeft raakvlakken met het tekenen. Ik denk hierbij aan vorm, kleur en vooral het kunnen kijken. Teken en ontwerpen zijn echter twee verschillende disciplines. De grafische taal is een andere dan de illustratieve, omdat in ontwerpen redactie en typografie een belangrijke rol spelen.

Je kunt niet goedkoper lay-outen met een computer, je kunt wel sneller werk tekenen, omdat je het netwerk en de illustratiekaders sneller en scherper op zijn plek kunt zetten. Het ontwerpen is niet goedkoper of sneller geworden; de pre-press, de voorbereiding, is dat echter wel. Voor ontwerpen moet je kunnen denken en creatief zijn. Machines kunnen niet denken, laat staan dat ze creatief zijn.'

'Het tegendeel is gelukkig waar. Zoals de advocaat het probleem van zijn cliënt met de juiste interpretatie van het wetboek oplost, zo legt de tuinier een tuin aan die er in alle seizoenen goed uitziet en zo maakt de ontwerper een passende vertaling voor een boodschap van een opdrachtgever.'



Huib Visser (examenwerk)

Die elementen zo goed mogelijk bij elkaar brengen, dat is de inzet. Bij ontwerpen moet je namelijk diep kijken. Hoe dieper je kijkt, hoe beter je ziet.'

'Het is een cursus waar je in korte tijd veel kunt leren; het is anderhalf jaar hard werken. Alle soorten grafisch werk komen aan de orde: briefpapier, advertenties, gevelbelettering, affiches... Dat betekent dat je in anderhalf jaar tijd een professionele map kunt opbouwen, die je een baan als assistent ontwerper kan bezorgen of een entree verschaft bij een academie. Toe maar!'

**Alle soorten grafisch werk komen aan de orde: briefpapier, advertenties, gevelbelettering, affiches...**

**Dat betekent dat je in anderhalf jaar tijd een professionele map kunt opbouwen.**

'Het gaat er niet om of de opdrachtgever een ontwerp mooi vindt. Het gaat er ook niet om of een ontwerper zijn werk mooi vindt. Het gaat er om of het ontwerp vertelt wat gecommuniceerd moet worden. Het is meegenomen als het mooi gevonden wordt.'

'In de cursus Grafisch Ontwerpen krijg je de gelegenheid om je talenten op dit gebied te ontplooiën en zo ontdek je bij wijze van spreken dat een advocaat geen wandelend wetboek is en dat tuinieren verder gaat dan het planten van een conifeer. Je leert keuzes maken uit grote hoeveelheden lettertypes, afbeeldingen, soorten papier en kleuren.'

'Van latent talent tot auteur van een representatieve map, in zo'n korte tijd. De ontwikkeling die onze cursisten doormaken, is verbluffend. Het eindexamenwerk wordt mede door externe bNO-ontwerpers (gecommitteerden) beoordeeld. Ook dit garandeert een professioneel eindniveau.'

Nadere informatie kunt u verkrijgen bij de dienst Studievoorzichting van het Contractonderwijs: telefoon 020 672 06 86.

## bNO handboek voor de startende ondernemer

Onlangs heeft de bNO in samenwerking met uitgeverij BIS het 'Handboek voor de Ontwerppraktijk' uitgegeven. Op ruim driehonderd pagina's staan antwoorden van veel voorkomende vragen over het starten en runnen van een ontwerp bureau. De bNO krijgt veel telefoontjes met vragen over de praktijk op het gebied van bedrijfsvoering, financiële en juridische zaken, acquisitie, productie en presentatie.

In bijna honderd paragrafen en een groot aantal bijlagen geven de auteurs adviezen en reiken zij praktische instrumenten aan die ontwerpers direct in de praktijk kunnen toepassen. Hoewel het handboek in eerste instantie gericht is op het vakgebied van de grafische vormgeving, kunnen ook industrieel ontwerpers, interieurarchitecten en mensen die na de opleiding op het Grafisch Lyceum Amsterdam in de praktijk gaan werken er hun voordeel mee doen.

Het boek kost f 69,00. U kunt het bestellen bij uitgeverij BIS: 020 620 51 71.

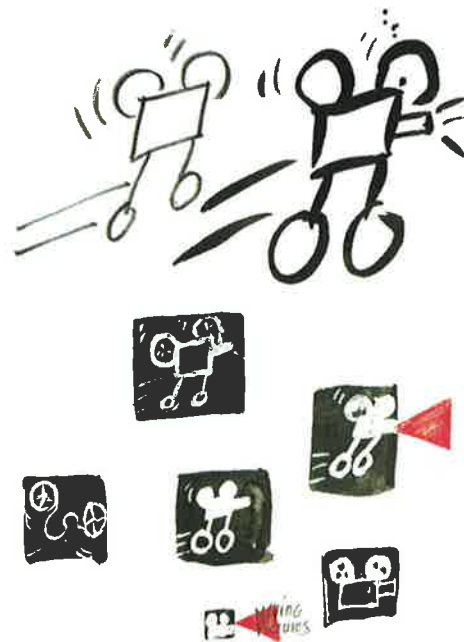
RH

**HANDBOEK**  
VOOR DE **ontwerp**PRAKTIJK  
Kees van Alphen (red.)



Ontwerpers bespreken de examenwerken

foto's: Hans van de Boogaard



De eerste schetsen...



# ADCN en bNO, een ogenschijnlijke controversse tussen marketing en esthetiek



Voor het gesprek aan de Amstel nodigt het Grafisch Lyceum Amsterdam twee maal per jaar mensen uit, die vanuit het reclamevak iets te melden hebben over nieuwe ontwikkelingen. De vaste gesprekspartner van de genodigden is art director Marien de Goffau. Hij ontmoet in het Amstel-hotel voorzitter van de ADCN Ron Walvisch en de directeur van de bNO Rob Huisman. Het trio filosofeert over de overeenkomsten en de verschillen tussen de beroepsverenigingen onderling en hun gezamenlijke visie op de toekomst van de beroepsopleidingen. Omdat het in de serre te druk is, neemt het gezelschap plaats in de Amstelclub. Vanuit het thema 'Kijken naar de toekomst' steken zij van wal:

**Marien de Goffau** 'Jullie zijn, net als wij op het Grafisch Lyceum Amsterdam, bezig met de toekomst. Wij leiden mensen op voor hun persoonlijke perspectieven, maar wij kijken ook naar de ontwikkelingen in het vak. Dit doen we onder andere door te praten met professionals die al dan niet bij beroepsverenigingen zijn aangesloten. Nu is het een speciale gebeurtenis om de ADCN en de bNO bij elkaar te hebben; dat is toch bijzonder in de wereld van communicatie. Het lijkt mij een moeilijk te typeren verhouding die tussen jullie beroepsverenigingen bestaat. Er zijn behoorlijke ups maar zeker ook downs geweest; misschien is dit gesprek aan de Amstel wel weer de aftrap om eens lekker ruzie te maken'

**Rob Huisman** corrigeert lachend 'Ik zou de verhouding tussen de ADCN en de bNO niet willen typeren als een haat/liefde-verhouding, er zijn rustige en onstuimige tijden geweest. Nu is het een verhouding zoals in zo vele relaties, niet innig, maar ook niet afstandelijk.'

**Ron Walvisch** 'Het zal wel loslopen tussen de ADCN en de bNO, daar ben ik niet bang voor. Maar om terug te komen op het verhaal van Marien, ik heb laatst een speech gehouden bij de VEA (redactie: Vereniging van Erkende Adviesbureaus) over het toekomstbeeld van reclamebureaus. Daar haalde ik aan dat creatieven in de toekomst weggekocht gaan



**'Het niet commercieel mogen denken is een achterhaalde discussie. Of je nu voor de Nederlandse opera werkt of voor een staalbedrijf in Waddinxveen, in beide gevallen ben je marktgericht bezig.'**

worden als zeldzame voetballers. Ik denk dat als bureaus steeds minder mensen opleiden, dit een enorm nadeel voor het vak is. Zo krijgt het vak zoals in de beroemde jaren zeventig een tekort aan creatieven -denk maar aan de talentenjacht naar schrijvers-. In feite zou het andersom beter zijn en zouden zij nieuwe mensen van buiten moeten aantrekken.

Ook het belang van stage- lopen mag niet worden onderschat. Elk bureau dat zichzelf respecteert zou een paar stagiairs in de praktijk moeten laten meelopen.'

**R H** 'Op ontwerpbureaus lopen wel veel stagiairs rond.'

**R W** 'Ja, maar de bNO heeft een historie met stage mee.'



**'Elk bureau dat zichzelf respecteert, zou een paar stagiair(e)s in de praktijk moeten laten meelopen.'**

En er haken in reclame-opleidingen veel mensen af. Van die afvallers zouden we eigenlijk af moeten, dat is voor beide partijen verspilde energie. Daarnaast moet je als opleiding de kwaliteit bewaken en evenzo weer uitkijken voor het toneelschoolfenomeen; elke beroemde acteur hoorde je op een gegeven moment zeggen dat hij blij was dat ie de toneelschool niet had afgemaakt.'

**M d G** 'Wij streven naar aansluiting op de praktijk. Dat doen wij door een streng selectiesysteem te hanteren bij de intake en als tweede sluis in het eerste jaar, een propaedeuse als een proefjaar in te stellen.'

**R H** 'Vooropgesteld, ik weet meer van academies dan van grafische lycea. Ik denk dat de praktijk om een heel andere kennis van iemand van een academie vraagt. De mensen die daar net vandaan komen, denken dat een affiche voor de Nederlandse Opera het hoogste is. Dat een staalfabrikant uit Waddinxveen ook een opdrachtgever zou kunnen zijn, dat realiseren zij zich niet. Dat vinden ze in feite heel eng. Een opleiding zou er heel veel aan kunnen doen om de studenten meer in de werkelijke maatschappij te krijgen en ervoor te zorgen dat ze niet de eerste drie jaar en masse achter dezelfde culturele stichtin-

gen aanlopen. Dat is toch veelal de huidige praktijk.'

**R W** 'O ja, ik zie het al voor me, en die opdrachtgever wil dan stevast op de eerste pagina van zijn brochure een luchtfoto hebben van zijn fabriek. Ik geef stagiairs bewust, zoals het in onze termen heet, een moeilijke opdracht, omdat het een abc-tje is om ze voor de leukste opdrachtgevers te laten werken. Studenten die bij ons komen, hebben altijd wel een -Melk de witte motor- in hun map zitten. Daar kijk ik niet eens naar. Ik ben er veel meer in geïnteresseerd of er iets van een technisch bedrijfje bij zit. Als je dat kunt, dan kun je ook in de makkelijke onderwerpen scoren. Wat dat betreft zou je de praktijk en de opleiding nog veel meer aan elkaar kunnen plakken.'

**R H** 'Dan zou je ook kunnen denken aan acquisitie- en presentatievaardigheden, want daar is in de praktijk heel veel behoefte aan. Een derde van onze leden heeft de afgelopen drie jaren een dergelijke cursus gevolgd, omdat je daar veel aan hebt. Dat zijn mensen die dagelijks in de praktijk werken. In dat soort vaardigheden hebben ze nooit een professionele begeleiding gekregen.'

**R W** 'Ja, ik ken fabelachtig goede ontwerpers, maar als je niet kunt verkopen, dan heb je toch een probleem, want je bent altijd afhankelijk van iemand anders. Dit probleem kennen we ook in de reclamewereld. Creatie-

ven zullen toch moeten kunnen uitleggen waarom ze iets op een bepaalde manier hebben aangepakt, hoe ze tot een oplossing zijn gekomen en ze zullen hun kennis van de markt moeten tonen. Ik denk dat dit voor de bNO niet anders is. Denk maar -let op dat wordt nog een fenomeen- aan die staalfabrikant uit Waddinxveen. Je verkoopt je produkt gemakkelijker als je acquisitie- en presentatietechnieken hebt leren hanteren. De tijd van uitsluitend mooie plaatjes maken is voorbij, je moet het waarom kunnen uitleggen.'

**M d G** 'Dat zou in deze tijd betekenen dat je als grafisch ontwerper ook het commercieel denken moet accepteren.'

**R H** 'Ja, dat is een achterhaalde discussie. Of je nu voor de opera werkt of voor dat staalbedrijfje, in beide gevallen ben je marktgericht bezig. In het ene geval wil je dat mensen naar de opera komen en in het tweede geval wil je dat mensen buizen kopen. Ook bijvoorbeeld de PR-functionaris van de opera is zakelijker en ingevoerd in ons vak. Evenals de manager in Waddinxveen. Ik vind het wel of niet marktgericht denken geen onderscheid meer tussen de ADCN en de bNO.'

**M d G** 'Waar zit het verschil dan wél in?'

Lees verder op pagina 11.



# 'Het is fijn om er wat jong bloed bij te hebben.'



Nico Limmen 'Wij werken graag met mensen die van het Grafisch Lyceum Amsterdam komen.'

Het Grafisch Lyceum Amsterdam heeft behoefte aan stageplaatsen op reclamebureaus, ontwerpstudio's, uitgeverijen en audiovisuele productiebedrijven. Alhoewel het aanbod in grafische bedrijven iets ruimer is, zijn aanbiedingen van stageplaatsen ook in deze branche van harte welkom. Voor nadere informatie kunt u vanaf 9 januari contact opnemen met Ed Snel, hoofd stagebureau: 020 664 11 21. U kunt ook de bijgevoegde antwoordkaart insturen (redactie).

Reclamebureau Mundocom AAC in de Weesperstraat te Amsterdam heeft al meer dan vijf jaar stagiair(e)s van het Grafisch Lyceum Amsterdam in opleiding. In een vraaggesprek met art director Nico Limmen, de stagebegeleider, wordt uitgelegd waarom het bureau met deze studenten in de praktijk werkt.

'Om welke redenen begeleidt u al zo lang stagiairs van het Grafisch Lyceum Amsterdam?'

'Sinds de tijd dat wij met stagiairs werken, hebben wij

reau zoal doet, dan kan ik ze al snel inzetten voor werk dat voor de klant gebruikt wordt. De eerste keren is dat voor de stagiair(e) altijd weer een kick, omdat ze een eigen produkt zien dat ge-

## 'Het zijn jonge mensen met een opleiding die prima aansluit op de praktijk.'

verscheidene mensen van het Grafisch Lyceum Amsterdam, die hier stage hebben gelopen, in vaste dienst genomen. Dat is logisch, want het is in principe altijd natte vingerwerk om iemand aan te nemen die je niet kent. Van een stagiair weten wij een heleboel en andersom weten zij ook precies waar ze terecht komen. Dat is voor zowel het bureau als voor de sollicitant een voordeel. Een niet onbelangrijk tweede voordeel voor ons om stageplaatsen aan te bieden, is dat het jonge mensen zijn die een opleiding hebben gehad, waarvan ik vind dat die prima aansluit op de praktijk. Een secundair voordeel is dat je in direct contact staat met de stagedocenten van het lyceum en dat je daardoor ook op de hoogte blijft van de ontwikkelingen in de markt.'

'Welke opdrachten geeft u de stagiairs?'

'De eerste twee weken laat ik ze met mij persoonlijk meedraaien. Als ze zich dan goed hebben georiënteerd en doorhebben wat ons bu-

reau doet, dan kan ik ze al snel inzetten voor werk dat voor de klant gebruikt wordt. De eerste keren is dat voor de stagiair(e) altijd weer een kick, omdat ze een eigen produkt zien dat ge-

drukt in de winkel ligt. Ons bureau heeft veelal kortlopende opdrachten. Dat heeft zo z'n voordelen, want zij kunnen al na een korte tijd 'schaduwdraaien' met een art director en zelf een soortgelijke opdracht uitvoeren. Een ander groot voordeel van veel kleine opdrachten voor stagiairs is dat ze straks een goed gevarieerde presentatiemap hebben als zij ergens solliciteren. Met langlopende opdrachten daarentegen kan er na de conceptfase nog zoveel gebeuren, dat zij dan bijna zeker de eindproductie missen.'

'Steekt u veel tijd in de begeleiding van stagiairs?'

'Het kost je natuurlijk tijd om een leerling te begeleiden, dat is buiten kijf, maar het weegt niet op tegen de voordelen die ik net genoemd heb. Als je bij ons op het bureau rondkijkt, zie je dat de gemiddelde leeftijd van art directors niet laag is. Dan is het natuurlijk ook fijn om er wat jong bloed bij te hebben, want wij laten ze ook bij de brainstorm zitten. Dat is heel leerzaam.'

'Lang niet alle reclamebureaus, studio's en uitgeverijen bieden stageplaatsen aan. Het Grafisch Lyceum Amsterdam heeft een naarstig tekort aan stagebedrijven in deze sectoren. Wat kunt u hierover tegen uw collega's in de communicatiebranche zeggen?'

'Als je stagiairs een praktijkplaats biedt, leer je de creatief, de visualiseren en de dtp'er van de toekomst kennen. Wellicht is het voor een kleine onderneming moeilijker dan voor een groot of middelgroot bureau. Ik heb ook niet altijd de gelegenheid om een stagiair aan het handje mee te nemen. Er zijn dan weer andere collega's die mijn rol als stagebegeleider overnemen. De voordelen heb ik al genoemd. Bij ons waren de voordelen altijd ruimschoots meer dan de nadelen. Het is ook heel belangrijk dat ze zelfstandig kunnen werken; ik heb daar in met mijn stagiairs van het Grafisch Lyceum Amsterdam al die jaren geluk gehad. We hebben van jullie ook stagiairs gehad die het in het vak ver hebben geschopt. En laten we eerlijk zijn... dat geeft toch een goed gevoel, want misschien heb je wel de basis gelegd.'

Wvd

## Gesprek aan de Amstel



Ron Walvisch (ADCN)



Rob Huisman (bNO)

vervolg van pagina 9

**R H** 'Het gros van onze leden werkt free-lance en rechtstreeks voor opdrachtgevers. Art directors werken veelal in loondienst van een reclamebureau, werken daarom indirect voor opdrachtgevers en beschikken veelal over accountmensen. Dit betekent dat de werksituatie van een grafisch ontwerper wezenlijk verschilt met die van een art director.'

**R W** 'Je werkt in opdracht, je bent niet met kunst bezig, dus je werkt commercieel, zo simpel zie ik dat. Je gaat toch ook naar het Grafisch Lyceum omdat je in het bedrijfsleven wilt werken? Dat betekent dan ook dat je je eigen produkt moet kunnen verkopen. En of dat nu de opera is of het Rijksmuseum, of dat fabelachtige staalfab-

riekje... (Rob lachend 'De staalfabrikant houden we er in.') ...ja, precies. Kijk er zijn mensen die zeer gehaaid zijn in het presenteren, anderen kunnen dat minder goed, maar op bureaus heb je daar inderdaad accountmensen voor.'

**M d G** 'Dan zou je kunnen concluderen dat acquisitie- en presentatietechnieken in de opleidingen zouden moeten worden opgenomen.'

**R W** 'Ik denk dat alle bureaus meer moeten investeren in opleidingen, al begin je maar met stageplaatsen aan te bieden. Het ADCN-advies voor een stagevergoeding is f 800,- per maand. Voor mensen die net van een opleiding komen en op een reclamebureau gaan werken, wordt geadviseerd f 1000,- per levensjaar per

jaar als startsalaris te betalen. Wat zijn de bNO-richtlijnen voor een stageplaats?'

**R H** 'Wij adviseren om stagiairs tussen de f 500,- en f 800,- per maand te betalen.'

**M d G** 'In Londen moet je geld meenemen.'

**R W** 'Ja dat vind ik een beetje pijnlijk hoor. Degene met de rijkste vader kan dan een opleiding kopen. Dat lijkt me niet fair; misschien heeft dat met mijn socialistische opvoeding te maken.'

**M d G** 'De ogenschijnlijke controverse tussen de ADCN en de bNO lijkt mij heel minniem. Wij, van het Grafisch Lyceum Amsterdam hopen dat velen jullie adviezen zullen opvolgen. Bedankt voor het gesprek.'

## Open dagen

Het Grafisch Lyceum Amsterdam houdt open dagen op:  
woensdag 1 februari  
13.30 - 17.00 uur  
19.00 - 21.00 uur  
zaterdag 11 maart  
11.00 - 15.00 uur

## Expositie eindexamenwerk 1995

De expositie van het eindexamenwerk van de afdeling Vormgeven vindt plaats in het gebouw van het Grafisch Lyceum Amsterdam in de Dintelstraat 15 te Amsterdam. De opening heeft plaats op:

vrijdag 6 juli 19.00 - 21.00 uur en is uitsluitend voor genodigden.  
Op zaterdag 7 en zondag 8 juli is iedereen die belangstelling heeft van harte welkom tussen: 10.00 - 16.00 uur.



# VAP-literatuur Horen, Zien en Begrijpen

Een inleiding tot audiovisuele communicatie.

De markt voor in opdracht gemaakte audiovisuele programma's groeit nog steeds. Meer en meer bedrijven en instellingen maken gebruik van video, film en/of multimedia om intern en extern te communiceren. Gelukkig zijn die opdrachtgevers zich er in toenemende mate van bewust dat kwaliteit daarbij heel belangrijk is. Ik bedoel hier inhoudelijke én creatieve kwaliteit. Het vormingsaspect speelt daarbij steeds vaker een cruciale rol.

Videografie is geen gimmick meer maar een effectieve functionaliteit. De tijd dat 'knoppendrukkers' het voor het zeggen hadden, is voorbij. Creatief geschoolden nemen het over. Audiovisuele communicatie is een vak en daar is een goede opleiding voor nodig zoals het Grafisch Lyceum Amsterdam die biedt. Het zijn allemaal goede ontwikkelingen die de Vereniging van Audiovisuele Producenten dan ook actief steunt.

In dit kader is onlangs het door de VAP gesponsorde boek 'Horen, Zien en Begrijpen' verschenen.

**'Creatief geschoolden nemen het over van de zogenaamde knoppendrukkers.'**

Het is een inleiding tot audiovisuele communicatie. Sjoerd Koopmans is de auteur en hij behandelt aan de hand van praktijkvoorbeelden alle vormen van audio-

visuele programma's. Het boek is uitgegeven door Countinho te Bussum en kost f 27,50.

Nadere informatie kunt u verkrijgen op het VAP-secretariaat: 035 238 677.

HG



# Aspirantlidmaatschap en NIC-Jaarboek



18 November 1994 is het tweede 'NIC-Jaarboek Illustrator' gepresenteerd. Een dik boek met 400 pagina's illustraties, waarin NIC-leden zich naar buiten presenteren. Een handboek voor opdrachtgevers, art directors, reclamebureaus, uitgeverijen en het bedrijfsleven. De prijs van het boek is f 99,50. Het NIC-Jaarboek verschijnt om het jaar, afgewisseld door een tentoonstelling van recent werk van leden in het andere jaar. In diverse categorieën worden prijzen toegekend: boekillu-

stratie, krante- en tijdschrift-illustratie, reclamewerk en affiches.

De Nederlandse Illustratoren Club organiseert symposia en heeft een jaarlijkse ledenvergadering. Inhoudelijk houdt de beroepsvereniging van illustratoren zich bezig met het ontwikkelen en bewaken van de individuele en collectieve rechtspositie en auteursrecht. Ook het professionaliseren en adviseren bij de beroepsuitoefening (tarieven, leveringsvoorwaarden, contracten, etc.) is

een taak van de NIC. De NIC maakt deel uit van diverse overlegorganisaties met als doel de positie van de illustrator te verbeteren.

Professionals, maar ook studenten van het Grafisch Lyceum Amsterdam die lid willen worden, kunnen contact opnemen met het secretariaat van de NIC: 020 663 59 08. De kosten bedragen f 125,00 per jaar. Hiervoor ontvangt u de Nieuwsbrief (8 keer per jaar), het tijdschrift Illustrator (4 maal per jaar) en kunt

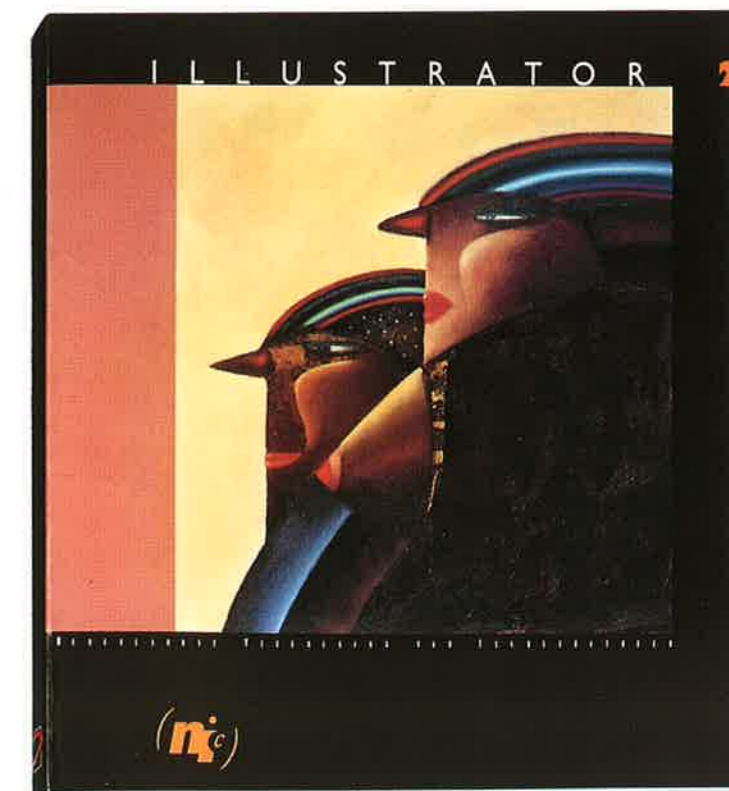
u deelnemen aan diverse NIC-activiteiten. Ook net-afgestudeerden van het Grafisch Lyceum Amsterdam kunnen zich aanmelden voor een aspirantlidmaatschap. Na één jaar is het dan mogelijk het definitieve lidmaatschap te verwerven. Hiervoor dient het gemaakte werk aan de beoordelingscommissie te worden voorgelegd. Aspirantleden kunnen het jaarboek aanschaffen met 35% korting. Deze aanbieding geldt tot 1 juli 1995. EB

## Naambekendheid

Uit onderzoek blijkt dat jongeren in de eindexamenklassen van het voortgezet onderwijs zich niet inlaten met onderwijsspecials van regionale en landelijke dagbladen. Ook de (tientallen) beroepsvoorlichtingskrantjes belanden hoofdzakelijk in de prullenmand. Het Grafisch Lyceum Amsterdam heeft daarom een nieuwe strategie ontwikkeld om de naambekendheid bij jongeren te vergroten. Dit wordt gedaan door jongeren via hun 'eigen medium' direct aan te spreken.

Zo komt er van medio december tot en met medio februari een advertentiecampagne in Webber en Yes.

Ook op Radio 3 is in januari, februari en maart de naam van het lyceum te beluisteren tussen Rinkeldekinkel en de Avondspits en tijdens de Megatop 50 op de zaterdagmiddagen. Het Grafisch Lyceum Amsterdam hoopt zo een begrip te worden onder schoolverlaters, want tot op heden weet de jeugd heel weinig van de grafische en audiovisuele communicatie. Dat is toch zonde, want Nederland barst van de talenten.



cover illustratie Louis Visser

< Audiovisuele en digitale communicatie komt niet tot stand door 'knoppendrukkers en muizenschuivers' maar door creativiteit en interactie...



# Expositie eindexamenwerk 1994

Op vrijdag 7 juli 1994 om 19.00 uur werd de jaarlijkse tentoonstelling van het eindexamenwerk uit de afdeling Vormgeven geopend. Was het jaar daarvoor de expositie buiten de school gehouden, deze zomer had de organisatie gemeend het werk binnen het lyceum tentoon te stellen. Raymond Breg opende de expositie. Hij stemt zijn studie in 1991 af op het Grafisch Lyceum Amsterdam, kreeg vervolgens een Zilveren Lamp van ADCN voor zijn Bijenkorf muppi's, werd genomineerd bij de ADCN voor een Mazda dagbladadvertentie en voerde de art direction, onder regie van Paul Meyer, over de laatste Coebergh-commercial die zelfs in Cannes terecht kwam. Raymond opende de expositie na de prijsuitreiking door een heus stoplicht in de Dintelstraat op groen te zetten en de genodigden zo over een merkwaardig zebrapad toegang te verlenen tot de tentoonstellingsruimte.

Rob Sikkink (McCann-Erikson), Jürgen Wiersma (NIC), Harm Oosterhuis (ADCN), Ton Limburg en Rijk Boerma (bNO) en Bert Haarenberg (VAP) vormden het team van gecommiteerden en gaven hun mening over het niveau van de exposanten. Het grootste talent van elke afstudeer richting kreeg door de bijbehorende beroepsorganisatie een stimuleringsprijs aangeboden.

Dave Sijnders kreeg als talent van de afstudeer richting Audiovisuele Communicatie een stimuleringsprijs in de vorm van een aspirantlidmaatschap aangeboden door de Vereniging Audiovisuele Producenten.

Bert Haarenberg: 'Er zijn creatieve films en animaties geproduceerd. De studenten uit de afstudeer richting Audiovisuele Communicatie hebben zich in praktische zin aan de VAP bewezen.'

Een aspirantlidmaatschap van de Nederlandse Illustratoren Club ging naar Femke Hiemstra. Jürgen Wiersma: 'Het is niet omdat ik hier voor een groot publiek in de hoorcollegezaal van het Grafisch Lyceum Amsterdam sta, maar ik ben verbaasd over de kwaliteit van de visuals en het geraffineerde illustratiewerk dat ik op de expositie tegenkwam.'

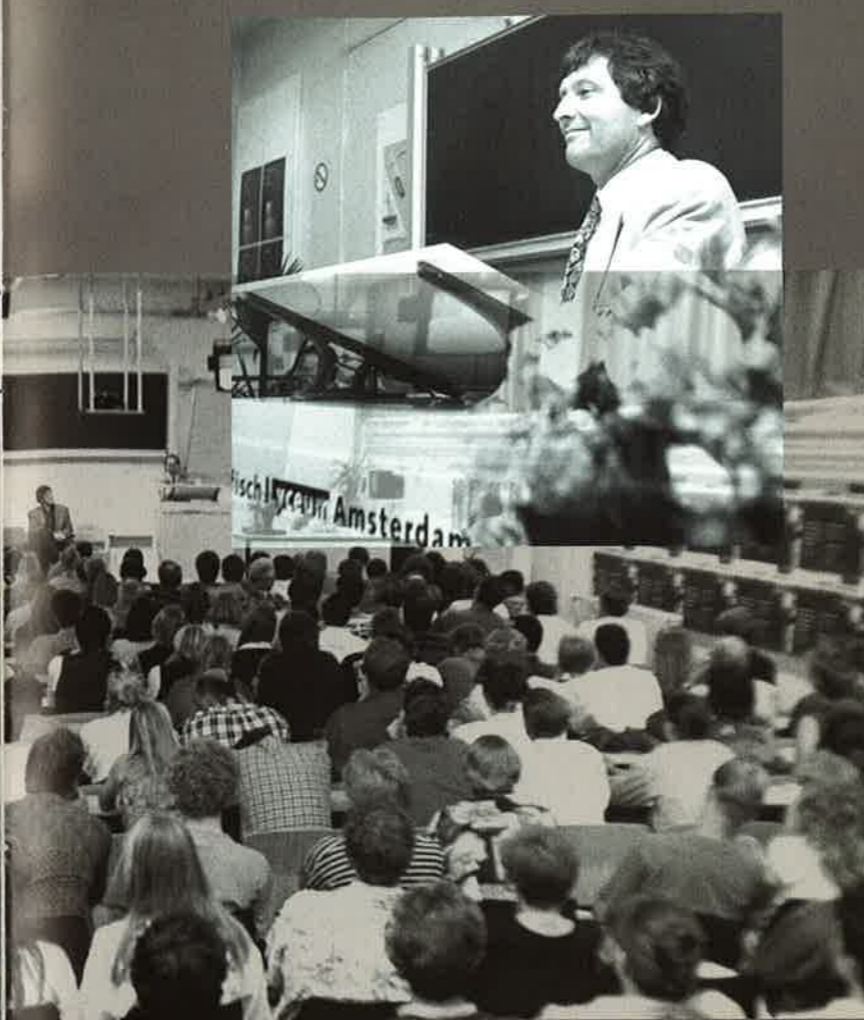
'Junior Creatief' Marc Wolterbeek kreeg van de Art Director Club Nederland een juniorlidmaatschap aangeboden. Harm Oosterhuis: 'Als je in de afstudeer richting Conceptontwikkelen met zo'n zware opdracht (een campagne ontwikkelen voor een exclusieve parfum) opgezadeld wordt en je komt heelhuids uit de strijd, dan betekent het dat je wat in je mars hebt.'

De bNO had een stimuleringsprijs uitgereikt in de vorm van een prachtig boek over Nederlandse typografie. De gelukkige was Durk Hatting van de afstudeer richting Typografie / EPP. Ton Limburg: 'Ik denk dat we er binnenkort een hoop nieuwe leden bij krijgen.'

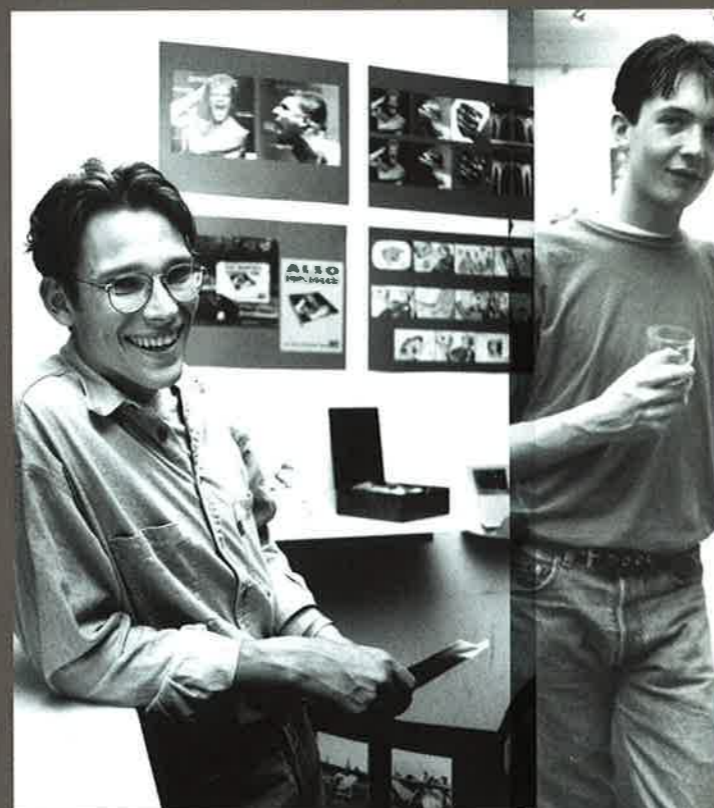
Op deze tentoonstelling hebben ruim vijftienhonderd belangstellenden ingetekend voor een schriftelijke uitnodiging voor de volgende expositie van juli 1995.



De prijsuitreiking in de hoorcollegezaal.



Raymond Breg zet het sein op groen en opent de expositie.



Dave Sijnders een VAP-prijs.



Femke Hiemstra een NIC-prijs.



Marc Wolterbeek een ADCN-prijs.

Durk Hatting een bNO-prijs





## WIJ WETEN WAAR HET OM DRAAIT IN DE TURBULENTE FILMBUSINESS.

Tja, als je zo'n 80.000 films per jaar maakt, weet je wel waar het om draait in de grafische filmbusiness.

Om een crew die pijlsnel inspeelt op onverwachte situaties. Die weet dat tijd geld is. Die ook onder druk alert blijft.

Zo brengen wij het onmogelijke in beeld. Elke dag opnieuw.

KONINGSVELD



KONINGSVELD, Overschiestraat 176, 1062 XK Amsterdam, telefoon: 020-5882111, telefax 020-6692173/6171335.

## Zwarthoed, in alle kleuren goed.



**DRUKKERIJ  
ZWARTHOED bv**

chr. Huygensstraat 5, 1131 vb Volendam  
telefoon 02993-63781, fax 02993-63427