



nieuwsbrief

nr. 11

JULI 2010

Tentoonstelling ReclameKlassiekers: een etalage van 1600 vierkante meter

Vanaf 18 december 2010 is de Beurs van Berlage tien weken lang het podium voor de communicatieindustrie. Dan is de 1600 vierkante meter expositieruimte gewijd aan het leukste driedimensionale geschiedenisboekje van Nederland: de tentoonstelling 'ReclameKlassiekers. Nederland in de Reclame'.

Het ReclameArsenaal organiseert de tentoonstelling als een ode aan meer dan 100 jaar reclame in Nederland. Puttend uit de RA-collectie wordt door de ogen van de reclame gekeken hoe Nederland zich heeft ontwikkeld. Want 100 jaar reclame is ook 100 jaar Nederland. De ReclameKlassiekers worden in hun eigen tijd geplaatst maar ook naar het heden vertaald. Denk aan de verkiezing van het Blue Band meisje in de jaren twintig, die wordt vergeleken met de huidige Idols contest. ReclameKlassiekers van de toekomst komen ook aan bod. Het RA streeft ernaar om in tien weken tijd minimaal de bezoekersaantallen (69.000 in zes weken) van de in 2000 gehouden tentoonstelling 'Reclamehelden' te evenaren.



Curator is reclamehistoricus Wilbert Schreurs met als sidekick de bekende Neerlandicus Herman Pleij. Founding fathers van de tentoonstelling zijn brancheorganisaties VEA (reclamebureaus) en VCP (commercialproductenten). Verder wordt het initiatief financieel ondersteund door een reeks Advertising Angels, zoals reclamebureaus DDB, TBWA, Publicis, ETCETERA, Ubachs Wisbrun/JWT en een aantal

ex-bureaudirecteuren. De campagnevoering wordt con amore gedaan door FHV BBDO (reclame), Ketchum Pleon (PR), Red Urban (interactive), Mindshare (media) en Synovate (tracking).

Als onderdeel van de tentoonstelling worden dagelijks colleges (70 in totaal!) gegeven die worden verzorgd door partijen als VEA, BVA, SIRE, MWG, VCP, NUV, Ster, Amsterdam Inbusiness t/m BN'ers die we kennen van de ReclameKlassiekers.

RA-bestuurslid Jan Knaap: "Reclame heeft een overwinning op zichzelf behaald door deze tentoonstelling juist nu te organiseren. Geweldig dat zo veel partijen willen bijdragen aan niet alleen het leukste geschiedenisboekje van Nederland, maar vooral ook de toekomst van ons vak."

Jan Knaap belooft een groots publieksevenement: "Een buitenkans om op in te haken voor iedereen die komend jaar iets te vieren heeft. We zijn dan ook heel blij dat we in deze fase al kunnen aankondigen dat Amstel zich als hoofdsponsor heeft gecommitteerd. De bierbrouwer bestaat 140 jaar en wil dat feestje vieren te midden van de ReclameKlassiekers en dat op de plek waar ooit het water van de Amstel stroomde waarmee het bier is gebrouwen." Ook zijn partnerships aangegaan met de 45-jarige Ster en met Unilever. Laatste nieuws is dat er positieve gesprekken gaande zijn met Centraal Beheer.

Meer informatie over sponsor- en participatiemogelijkheden:

*Local World: Melcher de Wind,
melcher@localworld.nl, 06-54286271
ReclameArsenaal: Jan Knaap,
j@nknaap.nl, 06-54918920*

Albert Winninghoff nieuwe beschermheer ReclameArsenaal

Het ReclameArsenaal is zeer verheugd met haar nieuwe beschermheer: Albert Winninghoff. Hij volgt Giep Franzen op, die het ReclameArsenaal negen jaar als beschermheer met raad en daad bijstond. Lees meer op pagina 2





nieuwsbrief

BESTUUR

Albert Winninghoff nieuwe beschermheer ReclameArsenaal:

'Het ReclameArsenaal is het best bewaarde geheim van de communicatiewereld'



Foto Esther Gebuis

Albert Winninghoff is de nieuwe beschermheer van het ReclameArsenaal. Hij volgt na 9 jaar Giep Franzen op. Winninghoff, die sinds de jaren zeventig onder meer als oprichter van het bureau Noordervliet & Winninghoff een schat aan ervaring in het reclamevak opdeed, krijgt een eervolle rol bij de stichting die zich inzet voor het behoud van Nederlands erfgoed op het gebied van reclame.

Winninghoff draagt het ReclameArsenaal een warm hart toe. Hoe geeft hij invulling aan zijn rol als beschermheer? Winninghoff: "Bij de start van het ReclameArsenaal lag de focus op het ontsluiten van de prachtige schatkamer vol cultuurhistorisch erfgoed. Nu is de grote uitdaging voor het RA om zich te laten ontdekken. Het RA is nu nog te veel het best bewaarde geheim van de communicatiewereld. Mensen moeten weten dat het RA een inspiratiebron is voor iedereen binnen het vakgebied maar ook daarbuiten. Denk aan journalisten, programmamakers, scholieren en studenten. Het RA is uniek edutainment voor het onderwijs en het grote publiek, dat bijdraagt aan het besef dat commerciële communicatie de wereld draaiend houdt."

Daarbij ziet Winninghoff ook een strategische rol weggelegd voor de tentoonstelling ReclameKlassiekers. Winninghoff: "Deze publiekstentoonstelling gaat er zeker toe leiden dat meer mensen de weg naar het ReclameArsenaal weten te vinden."

WEBSITENIEUWS

Zoekfuncties RA-website verbeterd

De homepage van de RA-website heeft een nieuw jasje. De vernieuwing is meer dan alleen cosmetisch: de zoekfuncties naar de verschillende collectie- en site-onderdelen zijn nu geheel geïntegreerd.

Hierdoor kan alle op de website aanwezige informatie nu tegelijkertijd worden doorzocht. Het resultaat van een integrale zoekopdracht wordt eerst per deelcollectie kwantitatief op een tussenpagina getoond. Vervolgens beslist de bezoeker met welk zoekresultaat hij door wil gaan. Op de vernieuwde homepage kan de bezoeker er ook voor kiezen om in plaats van in 'alles' direct in een van de afzonderlijke deelcollecties te zoeken: commercials, uitingen, vakpers, ADCN-jaarboeken, virtuele reis, artikelen op de site, bibliotheek of de digitale gids.

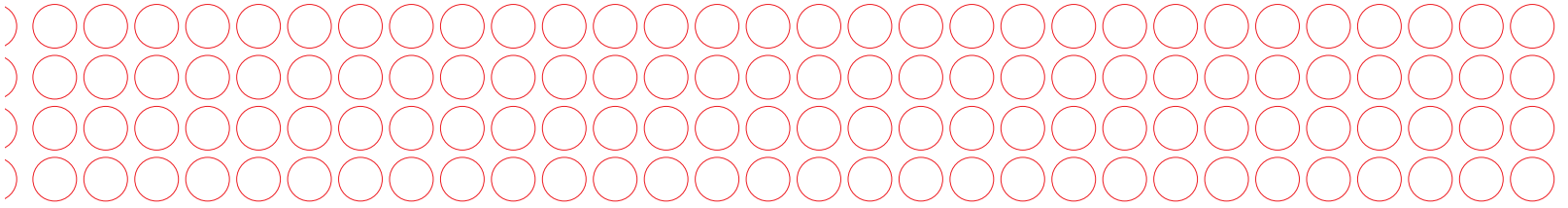
Wie graag op de hoogte blijft omtrent de activiteiten van het ReclameArsenaal kan zich nu ook via www.reclamearsenaal.nl abonneren op de elektronische nieuwsbrief.

COLLECTIE

Deel RA-collectie van Amsterdam naar Montfoort

Dit zijn de nog te bewerken collecties van het ReclameArsenaal in het zogenaamde bufferdepot op de vijfde etage van het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG) te Amsterdam. Deze collecties zijn dit voorjaar met hulp van JCDecaux verhuisd naar een depot van Logipress in Montfoort. Er waren maar liefst drie ritten nodig om de ruim 54 pallets naar Montfoort over te brengen. Daar worden ze de komende maanden gereedgemaakt voor registratie en digitalisering. Het RA moest het bufferdepot in het IISG ontruimen omdat het Instituut gaat verbouwen.





COLLECTIE

40 jaar ADCN jaarboeken online raadpleegbaar

Met steun van het Graphic Design Museum in Breda en in nauwe samenwerking met de ADCN heeft het ReclameArsenaal de 40 jaarboeken van de ADCN gedigitaliseerd en online toegankelijk gemaakt.

Daarmee is het mogelijk om online te bladeren door de 12.000 pagina's van 40 jaar ADCN-jaarboeken. Via een speciale zoekfunctie op www.reclamearsenaal.nl kan de functie 'ADCN' met een muisklik worden geactiveerd. Het eerste jaarboek van de Art Directors Club Nederland (ADCN) zag het licht in 1968. Het bevatte een overzicht van alle door vakjury's bekroonde reclame-uitingen uit 1967, het eerste jaar waarin reclamebureaus hun werk ter beoordeling konden insturen. Sindsdien zijn duizenden reclame-uitingen door zo'n honderd vak- en ledenjury's beoordeeld en tal van bekroningen, de zogenaamde ADCN-Lampen, toegekend. Al die bekroningen zijn grondig in jaarboeken gedocumenteerd.



RA-GANGER AAN HET WOORD



Helen Faasse, Directeur BVA bond van adverteerders: 'Het ReclameArsenaal verdient het om veel bekender te worden!'

BVA bond van adverteerders kent een lange historie. Oppericht in 1919 vierde BVA op 1 oktober 2009 haar 90-jarig jubileum en pakte daarvoor groots uit met een congres in de RAC Hallen te Den Haag. BVA directeur Helen Faasse vertelt over de connecties van BVA met het ReclameArsenaal en de betekenis van reclamehistorisch erfgoed voor de adverteerder van nu.

Voor het BVA 90 jaar congres is gebruik gemaakt van historisch filmmateriaal en visuals afkomstig van het ReclameArsenaal. Hoe kwamen jullie daarop?

We kenden het ReclameArsenaal natuurlijk wel, maar eerlijk gezegd meer als naam dan als actieve gebruiker ervan. Toen we voor ons BVA 90 jaar congres historisch beeldmateriaal zochten, kwam het ReclameArsenaal als bron wel als eerste in mij op. We wisten vooraf niet exact wat het RA allemaal te bieden had.

Wat is volgens jou de waarde van het RA?

Het is een digitaal toegankelijke beeldbank met historisch materiaal waar je uit kunt putten op basis van zeer diverse selectie criteria. Daarnaast is het een kenniscentrum op het gebied van reclame, denk aan publicaties, lezingen en tentoonstellingen.

Wat kunnen adverteerders leren uit 90 jaar reclame-geschiedenis?

Reclame is niet meer weg te denken uit de maatschappij en heeft kleur en fleur gegeven. In deze tijd is het wel steeds belangrijker om relevant te zijn en om verantwoord te communiceren. We leren als adverteerders om ons continu aan de tijdgeest aan te passen. Dat zie je ook in de beelden. Kijk maar naar de autoreclames.

Wat kunnen ze opsteken via het RA?

Wanneer waren er welke uitingen per categorie of adver-

teerder? Wat deden de concurrenten? Waar speelde men op in? Wat waren de trends? Er is veel reclamekennis voorhanden, dus je kunt vele vragen stellen.

Bezoek je zelf de RA website en zo ja wat is je favoriete reclameuiting uit de collectie?



Eerlijk gezegd was ik geen actieve bezoeker, maar ik heb nu wel gezien dat er veel meer te vinden is dan ik dacht. De affiche van DAF 750 volautomatisch: 'feller-snelser in een oogwenk boven de 100' vind ik prachtige nostalgie. Leuk om te zien ook hoe het accent in de automotive branche in de

tijd veranderd is; van snelheid naar milieu. Flipje en Joris Driepinter blijven ook fantastisch.

Hoe verhouden adverteerders en reclamemakers zich tot het behoud en beheer van het reclamehistorisch erfgoed?

Volgens mij wordt het RA meer gesteund door bureaus en exploitanten. Ook adverteerders kunnen hierin hun steentje bijdragen. En BVA kan, zonder direct financieel bij te dragen, in ieder geval de RA activiteiten meer in haar communicatiekanalen meenemen. Het ReclameArsenaal verdient het om veel bekender te worden!



nieuwsbrief

BEKENDHEIDSONDERZOEK

Reclamebranche enthousiast over rol ReclameArsenaal

Het merendeel van de communicatiebranche beschouwt reclame als cultuurhistorisch erfgoed en vindt dat dit erfgoed bewaard moet blijven. Zowel reclamemakers als adverteerders onderstrepen dan ook de doelstellingen van het ReclameArsenaal. Dat blijkt uit een onderzoek dat Intomart GfK con amore heeft uitgevoerd in opdracht van het RA. Negen van de tien reclamemakers en driekwart van de adverteerders zijn enthousiast over de doelstellingen van het ReclameArsenaal. De bekendheid met het RA verschilt per groep respondenten: 39% van de reclamemakers is bekend met het RA, terwijl dat geldt voor slechts 18% van de adverteerders. Opmerkelijk bij de reclamemakers is dat de jonge garde tot 40 jaar meer bekend (45%) is met het RA dan hun oudere vakgenoten (34%). Activiteiten die de meeste bekendheid

genieten zijn het organiseren van reclame-tentoonstellingen, het kenniscentrum, het uitgeven van kunstboeken (affiches) en het onderhouden van een digitale gids van reclamecollecties elders in Nederland.



Het merendeel van de reclamemakers (78%) en van de adverteerders (65%) meent dat het ReclameArsenaal de komende jaren zichtbaarder mag worden. Relatief onbekend maakt echter zeker niet onbemind. De respondenten vinden het RA een goed initiatief en staan achter het concept. Goed nieuws ten slotte is ook dat tweederde van de reclamemakers en de helft van de adverteerders nu al van plan is de tentoonstelling 'ReclameKlassiekers' te bezoeken.

Colofon

Uitgave van Stichting Het ReclameArsenaal

Redactie
Linda Hell
Pim Reinders

Productie
Caroline Karreman

Adres
A.J. Ernststraat 169-B
1083 GT Amsterdam

Telefoon
020 669 97 77

Fax
020 669 38 39

E-mail
info@reclamearsenaal.nl

Internet
www.reclamearsenaal.nl

Vormgeving
VBAT Enterprise

Drukwerk
Jubels B.V. Amsterdam
www.jubels.nl

Het ReclameArsenaal bestuur:
Hedy d'Ancona, voorzitter
Martijn Le Coultre, vice-voorzitter
Take Dammen, penningmeester
Nick van Loendersloot, secretaris
Jan Knaap, bestuurslid
Rob Verhaar, bestuurslid
Auke Visser, bestuurslid
Adri de Vries, bestuurslid

Beschermheer: Albert Winninghoff

IN MEMORIAM

Cor van Velsen overleden

Op dinsdag 5 januari 2010 is op 88 jarige leeftijd in zijn woonplaats Hilversum afficheontwerper Cornelius van Velsen overleden. Hij was de laatste van een groep affichisten (tot wie ook vakbroeders als Eppo Doeve, Frans Mettes en Koen van Os behoorden), die na de Tweede Wereldoorlog met hun affiches decennia lang beeldbepalend waren op zuilen, schuttingen en NS stations. Naast affiches verwierf Van Velsen ook faam als illustrator, en als maker van omslagen voor LP hoezen en in latere jaren voor CD's.

Vorig najaar verscheen de door Dolf Hell geschreven monografie 'Cor van Velsen op weg naar pakkende beelden'. Deze publicatie is te bestellen via www.reclamearsenaal.nl.



SAMENWERKING

Bouw ADVIZ.NL van start

Samen met het Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers (NAGO) en het Affichemuseum Hoorn is het RA gestart met de bouw van een nieuw, superinteractief webplatform. Onder de naam ADVIZ.NL (advertising + graphic design = visual communication) realiseren de partijen een platform waarin hun collecties gezamenlijk doorzoekbaar zullen zijn.

Ook kunnen professionals en non-professionals er straks gemakkelijk eigen werk en verzamelingen toevoegen. Deze publiekscollectie wordt zo een dynamische aanvulling op de formele collecties. Het platform wordt in mei 2011 opgeleverd. Via een speciale module kunnen andere erfgoedinstellingen en organisaties tegen zeer lage kosten straks bij ADVIZ aanhaken.

Het project komt mede tot stand dankzij een subsidie van € 250.000 van het Agentschap.NL. Dit agentschap voert een digitaliseringsregeling van het ministerie van OC&W uit.

Missie ReclameArsenaal

Het ReclameArsenaal wil met de opgebouwde reclamecollectie en die van anderen op het internet en met publieksactiviteiten, zoals tentoonstellingen en publicaties, uitgroeien tot de meest vooraanstaande en levendige geschiedschrijving van de Nederlandse reclame en de overdracht daarvan.