

Weekblad voor reclame, marketing  
 abonnementen: 01720-6684  
 redactie/adv.: 020-573364  
 fax redactie: 020-679358  
 fax adv. afdeling: 020-679344

**Keihard vuurwerk**  
 De Sire-campagne toont dit jaar  
 reële beelden van slachtoffers  
 met hun commentaar achter  
 een rond was ik



**HET N**  
**Woord verga**  
 Het woord zal staan  
 het beeld, voorspelt  
 Company. Maar er  
 uit dat lezen weer  
 elie wordt

**Typo-1**  
 Vormgeving  
 non-confus  
 Een intern

**Ad**

rijde  
 moel  
 an  
 stru  
 Smi  
 Bk  
 dat  
 Ho  
 nu

**NIEUWS**

## Tabaksbranche begint in najaar nieuwe campagne

Het Bureau Voorlichting Tabak wil in het najaar een nieuwe campagne presenteren en wil daartoe samenwerken met een nieuw bureau. Ruim vijf jaar was het Bureau Voorlichting Tabak klant bij Catchline. Een maand geleden is de samenwerking opgezegd. De selectie gebeurt door de nieuwe interim-directeur van het voorlichtingsbureau van de tabaksindustrie, Hans van Ronkel (52).

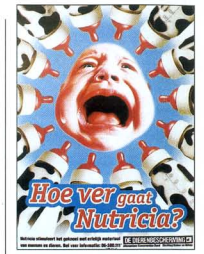
De laatste Catchline-campagne met de vrouw die rookt in de trein-coupé ('Genieten moet rogen',

zorgde vorig jaar voor grote problemen. De Reclame Code Commissie oordeelde dat er onder het mom van een tolerantiecampagne gewoon reclame gemaakt werd voor het genieten van tabaksproducten. Klachten over de campagne waren terecht en de RCC dwong het bureau de zaak te stoppen. Van Ronkel zegt dat deze problemen niets te maken hebben met het afscheid van Catchline. "We waren gewoon toe aan een nieuwe frisse kijk", zegt hij.

Van Ronkel was tot 1 januari

hoofd corporate communicatie van Nationale Nederlanden, en voert sindsdien een eigen bureau op het gebied van interim communicatiemanagement en strategisch communicatieadvies. Hij blijft in ieder geval zes maanden als directeur van het voorlichtingsbureau en zal ook meezoeken naar een meer permanente oplossing voor de directeurspositie.

Van Ronkel heeft in eerste instantie acht bureaus geselecteerd. Medio juni wil hij tot een keuze komen van twee of drie bureaus die een betaalde competitie ingaan. Momenteel voert het Bureau Voorlichting Tabak de 'Roken? Dat lossen we samen wel op'-campagne die stamt uit het begin van de jaren '90.



Het boekje 'Hoe ver gaat Nutricia?' is een uitgave van de Dierenbescherming.

**Het kon bijna niet anders dan dat goede doelen-uitgevers copywriter Niko Koffenans en Lammers Mol & Partners achter de woedende baby-poster (art: Rob Zwaan, beeldbewerking: Toni Meyer van Vision, foto: Gerrit Schreurs) zaten waarmee de Dierenbescherming, Natuur en Milieu en de Alternatieve Konsumenten Bond zuivelbedrijf Nutricia de stuipen op het lijf hebben gejaagd. Dat de posters gecombineerd met de aangekondigde consumenten-boycot, zó hard zou aankomen, hadden ze ook wel verwacht. Aan Efties denken ze nog niet. Koffenans: "Eerst maar eens kijken of Nutricia nu ook echt stopt met zijn laboratoriumproeven met via genetische manipulatie gemaakte eiwitten." Woensdag dient een kort geding waarin Nutricia op zijn beurt eist dat de 'lasterlijke' anti-campagne gestopt wordt. De vier partijen waren tot kort voor het kort geding in onderhandeling over een convenant.**

## Bonkelaar en De Jong naar Adformatie

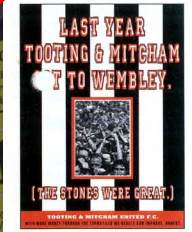
Sinds 1 mei is Ankie Bonkelaar (25) werkzaam op de redactie van Adformatie. Zij was het afgelopen jaar actief op de redactie van FEM en daarvoor werkzaam in verschillende freelance functies. Per 1 juni voegt Ton de Jong (35) zich bij de redactie. Hij komt van het Utrechts Nieuwsblad. Laatstelijk was hij er bijlage-redacteur, gespecialiseerd in media-acten.



diarredactie. Bonkelaar richt zich op de aandachtsgebieden direct marketing, sales promotion, bto- en arbeidsmarktcommunicatie.

De Jong versterkt de door Arjo van der Gaag gecördineerde me-

**Hij belde uit Nederland, de Britse tekenschrijver van dat in Amsterdam gevestigde nieuwe Zweedse bureau, Garbergs. Paul Falla wilde graag een campagne maken voor de Londense amateursvoetbalclub Tooting & Mitcham. "You must be mad", reageerde de voorzitter. Maar Falla, die in Streatham, nabij die club had gewoond, zette door, samen met teamgenoot en art director Jeff de Wolf. Bijgaande campagne, Garbergs eerste, was zeer succesvol, meldden ze, en leidde tot extra aandacht in de lokale media. En tot het verzoek aan Falla om wat wedstrijden in Nederland te regelen voor Tooting & Mitcham.**



## Publieksprijs AV Manifestatie voor Signum

Signum Informatieprojecten heeft de publieksprijs gewonnen van de Nationale AV Manifestatie 1996. Signum kreeg de prijs voor 'Fraude', een programma waarin een handelaar op slimme wijze een rekening opent bij de Eurobank en hiermee een relatie van de bank een ton lichter weet te maken. Op de tweede plaats kwam 'In Holland staat een huis' van Pavlov/Thijssing, waarin het Nederlandse sociale zekerheidsstel-

sel wordt voorgesteld als een huis. Derde werd 'Kathedraal van de stoom' van Stoelwinder Filmproducties, over het grootste nog werkende stoomgemaal. Het publiek maakte zijn keuze op 25 april uit programma's die te zien waren in Theater 't Spant in Bussum. Vanavond, 9 mei, worden de vakjury-awards en de Nationale Audiovisuele Grand Prix uitgereikt in Theater Gooiland in Hilversum.

## Hoegaarden, nu bij McCann-Erickson, oriënteert zich

Hoegaarden bier van Interbrew, nu nog klant bij McCann-Erickson, is zich aan het bezinnen op zijn communicatie-aanpak. Dit wordt bevestigd door brandmanager Joop Venning van speciaalbieren.

De relatie met McCann is nog niet verbroken, maar er wordt wel met een aantal bureaus gesproken. Over de beweegredenen wil Venning niets kwijt. Hij hoopt aan het eind van de zomer uitsluitsel te kunnen geven.

Interbrew brengt tevens ondermeer Dommelsch bier op de markt, dat ook bij McCann wordt behandeld.

## A2000 praat met Hansnel en Van Walbeek

A2000, het bedrijf dat de Amsterdamse kabel beheert en eigendom is van US West en Philips, heeft zijn longlist van vijf bureaus gereduceerd tot twee. Van Walbeek Et- cetera en Hansnel.

In september dit jaar moet er

een campagne komen primair voor de videodiensten, ofwel het basispakket, het pluspakket en pay-per-view. Voor het eind van deze maand wordt de knoop doorgehakt en gekozen tussen Van Walbeek en Hansnel.

## Huib Ebbinge trekt zich terug uit Ebbinge/Loohuis

Na meer dan 30 jaar verlaat Huib Ebbinge (foto, links) aan het eind van dit jaar de reclamebureaurewereld en z'n eigen, zeven jaar geleden opgerichte Ebbinge/Loohuis.

Ebbinge/Loohuis is gespecialiseerd in promotionele campagnes en direct marketing. Beide naamgevers hebben ieder 15 pct van de aandelen. Ebbinge heeft zijn deel overgedaan aan PPH. Ebbinge, die na 1 januari wil gaan publiceren over design en vormgeving -



"boeken, recensies, columns" - wordt opgevolgd door art director Erik Ivers, die sinds '91 bij het bureau werkt en per 1 juli creatief directeur wordt.