

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720 - 668 44
redactie/adv.: 020 - 573 36 4
fax redactie: 020 - 679 35 8
fax adv. afdeling: 020 - 679 34 4

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, voorspel
Company. Maar er
uit dat lezen weer
elie wordt



Typo-ty
Vormgeving
non-confus
En intern

Ad

Vrijde
naal v
anuis
struis
Smir
Bike
dus
Hie
nu

NIEUWS

Tabaksindustrie ziet nieuw kabinet niet als bedreiging

De aanwezigheid van de D66-bewindslieden *Els Bors* en *Hans Wijers* op de departementen van Volksgezondheid en Economische Zaken, heeft voorsnogen gevolgen voor het tabaksreclamebeleid, zo verwacht de tabaksindustrie. D66 was de enige partij die in zijn verkiezingsprogramma een totaalverbod op tabaksreclame had opgenomen. In het regeerakkoord wordt evenwel met geen woord gerept over tabaksreclame.

„De bewindslieden zullen het kabinetsbeleid vertolken en dan

maakt het niet zo veel uit van welke partij ze zijn”, meent de voorzitter van de Stichting Sigaretten Industrie, *Willem Jan Roelofs*. De afspraken die het vorige kabinet maakte met de Tweede Kamer en de tabaksindustrie zullen gewoon overeind blijven, denkt Roelofs. Wel zal de nu lopende tabakscode aan het eind van dit jaar geëvalueerd worden. Roelofs: „We praten dan alleen over de naleving van de code die een looptijd heeft van 5 jaar.”

De algemene verwachting op het departement van Volksge-

zondheid is dat verdere beperking van tabaksreclame vooral door Europese wetgeving in gang zal worden gezet. In Engeland wordt momenteel in het Hogerhuis gesproken over verdere beperkingen en in de tweede helft van dit jaar neemt Frankrijk, dat sterke reclamebeperkingen kent, de leiding van de Europese Unie op zich. Bovendien komen in 1995 de Scandinavische landen bij de EU. Zij kennen al een totaalverbod op tabaksreclame. Dan wijzigen de stemverhoudingen zich binnen de EU, hopen de ambtenaren op het ministerie. Roelofs is minder somber: „Nederland heeft in de EU al eens gekozen voor zelfregulering en was daarom tegen een totaalverbod. Ook dat zal nu niet veranderen.”

Van den Biggelaar zet online-dienst op

Uitgever Maarten van den Biggelaar (VDB/Hachette) onderzoekt samen met binnen- en buitenlandse partners een Nederlandse online-dienst die volledige toegang tot Internet moet gaan bieden. VDB voert besprekingen met onder meer KPN over mogelijke vormen van participatie. Het project verkeert nog in een onderzoekfase, maar Van den Biggelaar is er van overtuigd dat de dienst binnen afzienbare tijd operationeel wordt.

Het ligt niet in de bedoeling om de nieuwe dienst aan bestaande titels als *Quote*, *Elle* en *Santé* te koppelen. Wel zal een zekere synergie worden nagestreefd. Abonnees kunnen gebruik maken van email-faciliteiten, spelletjes spelen en nieuws oproepen. Ook kan op allerlei gebieden advies worden ingewonnen, bijvoorbeeld door beleggers.

Voor grote adverteerders ziet Van den Biggelaar in de beginfase beperkte mogelijkheden: „We gaan naar schatting van start met zo'n 10.000 abonnees. Pas als dat aantal vertienvoudigt, ontsluiten we voor adverteerders een belangrijke groep consumenten.”

Eerder meldde Veronica een soortgelijk initiatief dat eind dit jaar al operationeel wordt onder de naam *Veronica Online*. Deze dienst wordt nadrukkelijk gekoppeld aan de Veronica-gids.

Omroepen in drtv-project

Het Hilversumse Itcom, dat in oktober een eenzijdige voorstel van interactieve tv introduceert, heeft afspraken met de Tros gemaakt voor het toevoegen van response-mogelijkheden aan tv-programma's. De Tros zal ook een belangrijke rol spelen bij de introductie van het zogenaamde InTouch-systeem: in programmablad *Tros Kompas* zullen Tros-leden worden opgeroepen een Settop-box van Itcom te laten installeren. Naast de Tros, voert Itcom overleg met KRO, NCRV en AVRO over samen-

werking. Deze gesprekken verkeren in de afrondende fase. Momenteel test Itcom met verschillende adverteerders de werking van hun InTouch-systeem voor reclame doeleinden. Adverteerders als Stroy, Nike, Polygram, Arcade en Albert Heijn hebben hun commercials, die tijdens de Ster-review werden uitgezonden, aangepast voor het direct response-tv systeem. Het is echter nog niet zeker dat deze adverteerders ook na marktintroductie mee zullen doen.

H-a-h-bladen strijd in Rotterdam

Uitgever Dagbladunie ontkent een concurrentieslag met Wegener door in de omgeving van Rotterdam een aantal nieuwe huis-aan-huisbladen op de markt te brengen. De bestaande uitgaven van dochter-uitgeverij Maasstad Weekbladen worden met acht titels uitgebreid. De totale oplage wordt 620.000, wat 280.000 exemplaren meer is dan nu.

De nieuwe edities onder de noemer *Maas Post* verschijnen in de periferie van het Cobeco-gebied 28, zoals het Waterveeggebied. In één geval gaat het om de overname van een bestaande titel, *De Schinkel*.

De titels vormen een concurrent van De Havenloods/Het Zui-

den van Wegener. De oprichting van de titels is een direct gevolg van de overname van Sijthoff/Pers door Wegener, in plaats van Dagbladunie. Rotterdams Dagblad, waarvan de helft in handen van Sijthoff was, kwam geheel in handen van Dagbladunie. Door de verwachte integratie van huis-aan-huisbladen van Wegener en Sijthoff denkt Dagbladunie dat er ruimte is ontstaan voor de nieuwe uitgaven. Maasstad Weekbladen gaat commercieel samenwerken met het Rotterdams Dagblad, waarbij doorplaatsingstarieven worden aangeboord. Vanaf januari ontstaat één BV voor de h-ab-bladen en het dagblad.

Vlak na Drum komt nu ook Peter Stuyvesant met een nieuwe commercial in de bioscoop, die een gewas bereept doet op het associatie-vermogen van de kijker. Het thema 'There are no borders' is in juni breed geïntroduceerd op posters en in bladen. De film: een reeks zwart/wit beelden, doorspeld met losse opmerkingen in voice over. Titels maken gewag van de locatie: het eiland Bimini, voor de kust van Miami. Rothmans meldt dat de campagne een eigenzinnige vertaling is van 'De wereld van Peter Stuyvesant' en dat de sfeer van de commercial belangrijker is dan de begrijpelijkheid van het verhaal. De campagne is het werk van de eigen reclame-afdeling van Rothmans, met als art director Klaas Reidinga. Productie: Directors Film Company, regie: Kenneth Hope.



Ara: Kuijvenhoven volgt v.d. Broek op

Theo van den Broek (50) heeft de dagelijkse leiding van het reclamebureau Ara/BDDP overdragen aan de van b-to-b-austerbureau Navar/BDDP afkomstige *Pieter Kuijvenhoven* (51). „Wij hebben met veel kandidaten extern contact gehad, maar er was niemand bij die duidelijk beter was dan onze interne kandidaat *Pieter Kuijvenhoven*”, zegt Van den Broek.

Hij blijft actief als voorzitter van de groepsdirectie van Ara/BDDP en blijft verantwoordelijk voor enkele (niet gespecificeerde) klanten. Kuijvenhoven behoudt zijn functie als algemeen directeur van Navar.



DEZE 3 MANLIJKE BOEDSCHAPEN HET CASINO VORDE MAN
Cosmopolitan goit het in zijn reclame over een andere boeg. Niet meer simpelweg de cover 'opblazen', maar een heus billboard in de grote steden. En een boodschap die zich uitdrukkelijk richt tot een mannelijk publiek. *Jeff de Wolf* en *Dieuwke Reehoorn* ontwikkelden het concept bij *Benjamins, Van Doorn-Euro RSCG, Vincent Kruijff* fotografie.

VNU verwerft Accres

Per 1 oktober valt uitgeverij Accres uit Naarden onder het beheer van de VNU Tijdschriftgroep. Het geeft in Nederland het drie maal per jaar verschijnende *Verhuisblad* uit. Daarnaast worden tien *Welke Koopdissen* gepubliceerd. Voor de Belgische markt produceert de Naardense uitgeverij ook een *verhuisblad* (Het *Verhuisblad* (Münchener)) en acht gidsen. Accres blijft een zelfstandige werkmatschappij o.v.d. zittende directieleden.

Marga van Beek doet reclame IBM

Marga van Beek (38) volgt Nico van den Broek op als *advertising en promotion manager* van IBM Nederland. Zij is afkomstig van de communicatie-afdeling van IBM en al acht jaar werkzaam bij de computerfabrikant in marketing- en communicatiefuncties. Van den Broek vertrok begin juni na wat IBM een „arbeidsconflict” noemt.