

MaView



Ma View koester de creatieveling identiteit gaat verder dan corporate image een bijzonder medium, een knalsucces





pag 20



pag 12



pag 8



pag 19

Driemaal de top voor Ma-studenten bij Skills Masters 2006

Nederlands' beste jonge webdesigner is Wouter Niekus, vierdejaars student aan het Mediacollege Amsterdam. Op 11 maart won hij de gouden medaille tijdens de Skills Masters 2006. Zijn jaargenoot Tim Thomas won zilver in de categorie offsetdrukken en vierdejaars Tom Zwarts werd derde met grafisch ontwerpen. Een prestatie, waar hun respectievelijke trainers Gerard van der Poel, Sjef Katz en Edo Reumerman plaatsvervangend trots op kunnen zijn. De studenten hebben zich verzekerd van plaatsing bij de World Skills Masters die volgend jaar in Japan plaatsvinden.

Met de finaleplaatsen is Ma in de top beland van alle drie de categorieën waar het media-college met de de grafamediabranche aan deelnam. Ook het Grafisch Lyceum Rotterdam, De Eindhovense school en het Grafisch Lyceum Utrecht hadden studenten afgevaardigd. Skills Masters is een grootschalige jaarlijkse landelijke manifestatie voor (v)mbo'ers en jonge werkzoekenden om alles te weten te komen over werken, vacatures en opleidingen. Het evenement vond plaats in Ahoy Rotterdam en trok duizenden bezoekers. Die konden zich laten informeren over banenkansen en opleidingsmogelijkheden in uiteenlopende sectoren als economie, zorg & welzijn, groen, bouw, techniek en geüniformeerde beroepen.



Wouter (midden) bij de huldiging,
Tom (rechts) aan het werk achter de mac



Recordaantal aanmeldingen voor nieuwe opleidingen

Ben je creatief en technisch, kun je conceptueel en logisch denken? Heb je fantasie en doorzettingsvermogen? Vragen die Ma stelde aan aspirant-studenten aan de opleiding gamedesign. Ruim tweehonderd jongeren antwoordden met 'ja' en deden een gooi naar de 48 beschikbare eerstejaarsplaatsen. Gamedesign is daarmee de populairste van de drie nieuwe opleidingen die Ma de afgelopen weken introduceerde. Ook de opleidingen Audiovisuele vormgeving & animatie en Reclame & Presentatie blijken geliefd bij studenten, nog voordat ze medio september van start gaat. Een andere indicatie van de populariteit van de opleidingen is de grote opkomst bij de open dagen die in maart en april zijn gehouden.

Studenten leren met Gamedesign een idee te vertalen naar een goed verhaal (een gameplay en/of storyboard). Ze animeren voorwerpen en personages door hen natuurlijke trekjes te geven en maken hen interactief door spelelementen aan de animaties toe te voegen. De lesstof is zeer uitgebreid; van Flash-programmeren tot scriptschrijven, algemene culturele vorming (zoals kunstgeschiedenis en architectuurstudie), geluids-editing en projectmanagement. Audiovisuele vormgeving & animatie richt zich op jongeren met een passie voor bewegend beeld en geluid. Ook hier gaan AV- en ICT-techniek en algemene vorming samen. Het resultaat uit zich bijvoorbeeld in films en bedrijfspresentaties. Studenten leren een idee te vertalen naar een goed verhaal (een scenario en storyboard) en maken daarbij gebruik van fotografie, video, animaties, tekst en geluid. De opleiding start met 48 studenten. Toekomstige winkelinrichters en standbouwers leren het vak in de nieuwe studierichting Reclame & Presentatie. Een – in vergelijking met nieuwe media – klassiek vakgebied, waarvoor een moderne opleiding is ontwikkeld. Niet alleen in 'klein' ruimtelijk vormgeven (verpakkingen, displays, merchandising materiaal) of 'groot' ruimtelijk vormgeven (beursstands, winkelinrichting, decors, exposities). Maar ook het ontwikkelen van concepten voor bijvoorbeeld advertentiecampagnes, commercials en speciale acties. Studenten leren ruimtelijke- en communicatieconcepten te ontwikkelen en uit te voeren. Inleven in doelgroepen (communicatie) en trends spelen hierbij een grote rol. Ook voor deze opleiding overstijgt het aantal aanmeldingen de 26 beschikbare eerstejaarsplekken.

Binnen de opleiding Mediatechnologie is een nieuwe specialisatie-richting ontwikkeld: Streaming Media. Live radio en televisie via internet, webcams en video on demand krijgt steeds meer toepassing. Streaming Media maakt het mogelijk. Studenten leren onder andere verschillende scripttalen, video- en geluidsformats. Maar ook in serverside oplossingen, het maken en ontsluiten van databases en de organisatie van projecten en processen.

Mediacollege gastheer van **CMBO Media Café** over games industrie

Op 20 april was het Mediacollege Amsterdam gastheer van CMBO Media Café en van vele vakgenoten met interesse in de nieuwe gaming industrie. Nederlands eerste games consultant Jurriaan van Rijswijk ging als eerste in op alle aspecten van deze industrie, die inmiddels de filmindustrie qua omvang achter zich heeft gelaten. In een interactieve 'shock and awe' presentatie gaf hij een uitgebreid overzicht van deze wereld, geïllustreerd met vele voorbeelden. Interessant is dat een aantal Nederlandse game ontwikkelaars en bedrijven behoort tot de wereldtop op dit gebied. In de maatschappelijke discussie over het stimuleren van de creatieve industrie is gaming dan ook niet weg te denken. Onderwijs speelt hierin een belangrijke rol, zoals bleek uit de geanimeerde discussie na de lezing. Games worden nog vaak in de eerste plaats gezien als fun en entertainment, maar worden daarnaast steeds vaker ingezet voor voorlichting, opleidingen, reclame en zelfs voor het nemen van zakelijke beslissingen. Het Media Café is een initiatief van het CMBO, de brancheorganisatie voor de communicatiemediæ. CMBO Cafés vinden regelmatig plaats over technische, commerciële, onderwijs- en mediaonderwerpen.

Onderzoek naar gezamenlijk leerbedrijf **Lost Boys - Ma**

Nederlands bekendste internetbedrijf Lost Boys en Ma zijn in gesprek over de gezamenlijke oprichting van een leerbedrijf in nieuwe media. Dit bedrijf zou commercieel en professioneel een uitdaging kunnen bieden voor laatstejaarsstudenten. Ma kent op dit moment nog twee vormen van extern leren. In het derde jaar hebben studenten een individuele stage. In het vierde jaar werken zij in virtuele 'bedrijfsteams'. Zes tot zeven jaargenoten uit de diverse opleidingsrichtingen binnen het mediacollege gaan gezamenlijk aan de slag onder begeleiding van een docent. Op basis van reële vragen vanuit het bedrijfsleven of de overheid ontwikkelen en maken zij concrete producten; van websites tot jaarverslagen en AV-producties. Een leerbedrijf zou aan deze vormen een nieuwe dimensie toevoegen. Voor Lost Boys betekent dit dat het bedrijf in een zeer vroege fase zicht krijgt op talentvolle potentiële nieuwe medewerkers. En dat leidt ertoe dat het pad van opleiding naar baan voor studenten nog makkelijker wordt.

ma-web.nl

Ik wil geen dagelijkse routine.
Ik wil een dagelijkse uitdaging.
Ik wil een omgeving die gedomineerd wordt door inspiratie en creativiteit.
Ik wil de pulse van de mediarevolutie voelen.
Ik wil de stem van een aanstormende generatie horen.
Ik wil met ze meegroeien.
Ik wil ze alle kansen geven.
Ik wil werken bij een instituut dat zindert van de ambitie.
Ik wil omringd worden door kansen en vernieuwing.

Ben jij **Ma**?

Docent worden bij Ma?
Kom naar de open dag op 15 maart.
En laat even bij de receptie weten
dat je er bent.

Mediacollege Amsterdam

MSO: Deventer 15, 1015 VA Amsterdam
VMO: Contactweg 35, 1014 AN Amsterdam
Telefoon: 020 6505500

Ben jij Ma? Campagne vindt nieuw onderwijspersoneel

Van onderwijzen naar begeleiden. Geen statische lesstof doorgeven, maar actief en projectmatig leerlingen een stap verder brengen door samen met hen de praktijk van een specifiek vakgebied te ervaren. Dat is de uitdaging voor onderwijzend personeel van Ma. En dat binnen een veelheid aan zich snel ontwikkelende richtingen. Volop uitdagingen voor docenten die hun loopbaan een andere wending willen geven en voor professionals uit het vak die hun kennis ten dienste willen stellen van de jongste generaties. Ma is naar hen op zoek. Onder andere een advertentie in de Volkskrant en uitnodigingen voor open dagen. Meer weten over de mogelijkheden van Ma? www.ma-web.nl [invullen vacaturepagina]

Koester de creatieveling, blijf vernieuwen

Ma zet nieuwe standaard in onderwijs en inspiratie

Jan de Haas

Succesvolle vernieuwing komt voort uit een terdege besef van traditie en continuïteit. Want alleen wie zijn achtergronden kent, kan zich daadwerkelijk transformeren. De basis van Ma; het Mediacollege Amsterdam, is het grafisch metier. Haar toekomst is de bonte wereld van multimediale communicatie. Hier ontstaan nieuwe dimensies voor creatieve beroepen en ondernemerschap. Ma wil in deze transformatie een sleutelrol spelen, niets meer en niets minder. Daarvoor beschikt de onderwijsinstelling over de middelen, kennis, fundamenteën en bewijslast. De wereld van media, grafische vormgeving en communicatie verandert snel en ingrijpend. Oude en nieuwe media raken steeds meer met elkaar verweven. Bestaande grenzen tussen vakgebieden vervagen, vormgeving en productieprocessen krijgen een andere horizon. Er ontstaat wereldwijd een creatieve industrie waarin Nederland een centrale rol kan spelen.

Wie economisch wil overwinnen in de 21ste eeuw, moet zijn creatievelingen koesteren, vindt Richard Florida, regionaal econoom en beroemd geworden dankzij een bestseller

uit 2002, 'The Rise of the creative class'. Creatievelingen, betoogt hij daarin, zijn de nieuwe motoren achter de westerse economieën, nu relatief eenvoudig werk verdwijnt naar India en China. Alleen die bedrijven en naties die talent kunnen ontwikkelen en behouden en talent van elders kunnen aantrekken, hebben een kans te overleven. Dat stelt eisen aan het onderwijssysteem, aan het personeelsbeleid van bedrijven en zelfs aan 'de politiek'. Ma kan én wil een voortrekker hierin zijn. Ma symboliseert dan ook passie voor het vak, een flexibele instelling en een mentaliteit van sámen-doen. Bij Ma komen ambities en talent op het gebied van creatieve mediavormgeving tot ultieme bloei. Niet alleen vandaag en morgen, maar al jarenlang.

In 1996 is het toenmalig Grafisch Lyceum een intensieve dialoog gestart met het bedrijfsleven. Toen al was duidelijk dat de technologische vernieuwingen ingrijpende consequenties zouden hebben voor bedrijfssectoren en de organisatiestructuren daarin. Het onderwijs moet daarbij volgen en vooroplopen tegelijk. Want in een situ-

atie waarin disciplines in elkaar overlopen, voldoen de oude lesmodellen niet meer. Al in het vorige decennium zijn wij daarom gestart met interdisciplinair werken, met projectmatig onderwijs en het doorbreken van de klassieke docent-student verhoudingen. Uit projectonderwijs is het 'cirkelleren' geëvolueerd; competentiegericht onderwijs avant la lettre. Kortom, leren wordt partnership wordt co-makenschap. Binnen Ma gaat het niet alleen om vaardigheden, maar evenzeer over mentaliteit. De student moet leren dat afspraak afspraak is en dat de beste resultaten ontstaan uit de dialoog en een open oog voor de omgeving.

Nieuwe balans

Om dit alles te verankeren is een volwaardige samenwerking nodig tussen alle betrokkenen. De rijksoverheid die de kaders formuleert en financiële middelen beschikbaar stelt, het bedrijfsleven als afnemer van studenten, de onderwijsinstelling als hotspot van vernieuwing en niet in de laatste plaats de individuele docent die de geestelijke veerkracht moet opbrengen en intellectuele uitdaging wil aangaan om daadwerkelijke innovatie te brengen. Centraal staat de student, met zijn of haar capaciteit, ambities, toekomstverwachtingen en mentaliteit. De dertienjarige die een vmbo-traject in gaat verschilt uiteraard qua intellectuele bagage hemelsbreed van de dertiger die als vakman bijscholingscursussen volgt. Tussen hen in staan de drop outs van andere opleidingen die via de februari-instroom via Ma een – laatste – kans hebben om te ontsnappen aan een diplomaloze start op de arbeidsmarkt.

Maar allemaal delen ze hun interesse voor media. Ma heeft als ambitie hen gedurende hun gehele loopbaan als student en werkende te begeleiden, te onderwijzen en te inspireren. Een bewijs dat dit ook daadwerkelijk lukt, levert de bijna veertig procent mbo-studenten die doorstroomt naar het hoger beroepsonderwijs. Kortom, Ma is de ultieme beroepsgerichte opleiding voor de Nederlandse creatieve industrie. Met het palet aan richtingen dat daarbij hoort. Praktijkgerichte studies op het gebied van

design, reclame, multimedia, management, printmedia, podium- en AV-techniek zijn verrijkt met een creatieve specialisatie art & design, reclame, presentatie & communicatie en gamedesign.

Zelfredzaamheid

Cirkelleren is het product van jarenlang experimenteren binnen Ma. Een onderwijsconcept dat in eigen huis is ontwikkeld en dat zonder meer een voorbeeldfunctie heeft gekregen voor het gehele beroepsonderwijs in Nederland. Een positie, waar we trots op kunnen zijn, maar die ook verplichtingen schept. Kern van het onderwijsconcept is een zelfstandig projectgestuurde omgeving, met eerst 'ik-projecten', dan 'wij-projecten' en vervolgens na de stage in het derde jaar, in het vierde jaar bedrijfsprojecten met praktijkopdrachten. In het nieuwe pand ontbreken dan ook traditionele klaslokalen. Wel zijn er instructielokalen met computers, grote ruimtes met gezamenlijke werktafels en tutorruimtes voor de voortgangsgesprekken. Per afdeling lopen teamleiders rond, bestaande uit docenten en instructeurs, die bijvoorbeeld computerprogramma's uitlegen. Om het persoonlijke contact, waaruit de meeste inspiratie voortkomt, te stimuleren zijn er 'social corners'. Deze zelfwerkzaamheid is niet opgedrongen, maar past in het tijdbeeld.

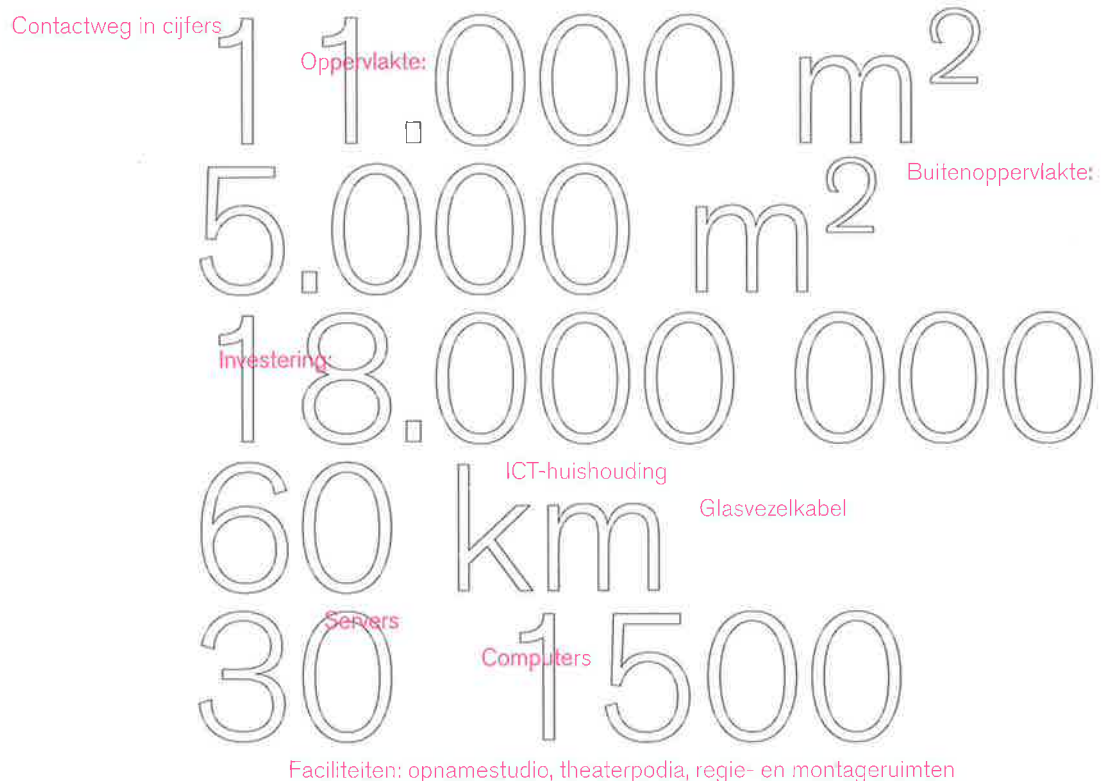
Door alle technologische en maatschappelijke ontwikkelingen ontstaan volop uitdagingen voor ambitieuze studenten én onderwijsinstellingen zoals Ma. De mediawereld neemt het voortouw. Neem de grafische sector. Van politieke emancipatie – de eerste vakbewegingen zijn opgericht door drukkers en zetters – tot de invoering van automatisering – Apple is niet voor niets het altaar van modern design en vormgeving – lopen de grafische beroepen sinds mensenheugenis voorop. Vanuit het grafische ambacht is inmiddels een breed georiënteerde instelling ontstaan die heeft bewezen de tijdgeest te onderkennen en te kunnen doorstaan. In cultureel opzicht, maar zeker ook maatschappelijk en macro-economisch. In de hedendaagse mediawereld kan geen enkel specialisme in zelfstandigheid bloeien. Sa-

menwerking kent vele vormen; van netwerkorganisaties in het bedrijfsleven via publiek-private joint ventures bij openbare projecten tot de nieuwe verhoudingen tussen docenten en studenten in het beroepsonderwijs. Hier wordt de kiem gelegd voor later succes 'in het veld'. Laatstejaars studenten bij Ma voeren semi-commerciële projecten uit voor externe opdrachtgevers en leren hierbij het netwerk-opereren in de praktijk.

Future watching

In de dialogen met stageverleners, praktijkdocenten en vak- en beroepsverenigingen

kleinere ondernemingen die, ieder voor zich, veelal de investeringskracht ontberen voor diepgravende R&D en future watching. Juist een onderwijsinstelling kan hierbij een grote rol spelen en het is dan ook om de gehele creatieve industrie te stimuleren, dat Ma dit najaar Media Amsterdam introduceert. Media Amsterdam is hét media platform dat vanuit de onderwijswereld partijen bij elkaar wil brengen. Onder andere via workshops, ontmoetingen tussen professionals en dit magazine, Ma-View. Ma faciliteert dit platform, dat een kennisbastion zal worden voor alle professionals op het brede gebied



blijkt een additionele meerwaarde die Ma kan bieden: die van platform voor discussie, kennisverbreding en inspiratie. De creatieve industrie herbergt grote beloften voor Nederland en in het bijzonder voor de Randstad. Op de as New York-Londen-Berlijn kan Amsterdam zonder meer worden ingepast als het gaat om vooruitstrevend design, architectuur en media. Maar de Randstedelijke mediawereld is versnipperd in vele

van media en mediavernieuwing. Een uitdaging die verder gaat dan onderwijs, maar die alle facetten van mens en maatschappij omvat.



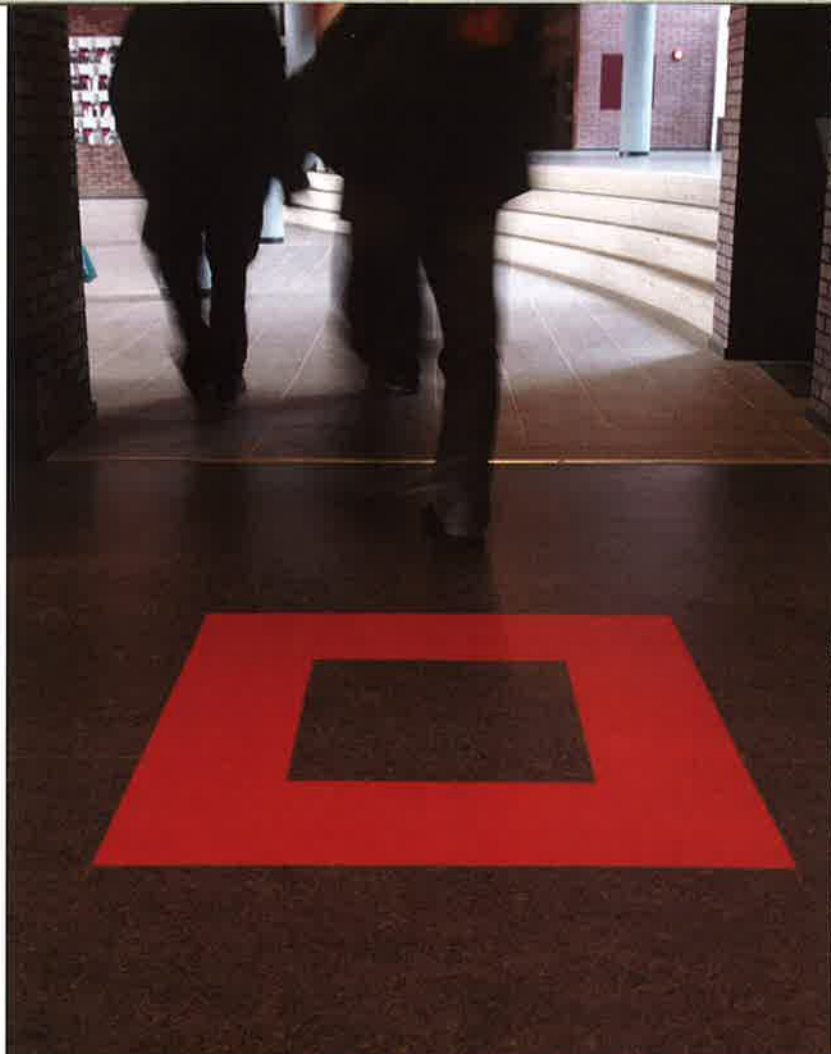
*'Een beetje gek, inspirerend
en vooral sfeervol ...'*

'We zijn in van
alles voorzien,
maar we moeten
nog wel inhuizen.'

< Suzanne Augustin: 'Die oude gebouwen hadden een ziel, daar groeiden duizenden leerlingen uit tot creatieve vakmensen. Die sfeer voelde je in alle vezels. Oud, ontoreikend, nogal stoffig waren ze, maar zeker ook inspirerend. Het nieuwe Ma-gebouw moet dat nog krijgen; we zijn voorzien in van alles wat we nodig hebben, maar we moeten nog wel inhuizen. In het vierde jaar hebben we een club maffe meiden bij elkaar en we zorgen dat de boel aangekleed wordt tot een inspirerende omgeving.'

> Wendy Terlien: 'Kom over een paar maanden maar eens terug, dan weet je niet wat je ziet. Ma-studenten zijn vooral visueel ingesteld en willen visueel geprikkeld worden; nou dat kan. Door het gehele schoolgebouw bevinden zich allerlei teams die regelmatig decoreren en exposeren. Dat materiaal noemen we Ma-Made. En dat wordt de ziel van ons Ma-gebouw; een beetje gek, inspirerend en vooral sfeervol. Over enige tijd hebben we weer dat speciale gevoel.'







Nieuw schoolgebouw:

Veel licht en lucht

Enthousiasme genoeg over de nieuwe locatie aan de Contactweg. Maar welke gedachten hebben het ontwerp van het gebouw bepaald? Architect Jaap Nieskens vertelt.

In 1992 won het Waddinxveense architectenbureau SP Architecten een prijsvraag van het Grafisch Lyceum, waardoor het bureau een nieuw schoolgebouw zou mogen bouwen. De schetsplannen en de maquette waren goedgekeurd, maar de bouw van de nieuwe schoollocatie ging niet door. 'De grafische wereld stond op zijn kop', zegt Jaap Nieskens, architect en directeur van SP Architecten. 'Desktop publishing nam een flink aandeel van de klassieke drukpers over. Dit bracht grote veranderingen, ook in onderwijshuisvesting, met zich mee.' Jaren later won SP Architecten de Europese aanbesteding en mocht Nieskens alsnog aan de slag.

Flexibele indeling

Bij het ontwerp van een gebouw let Nieskens altijd op twee dingen: de locatie en de activiteiten in het gebouw. 'Het terrein is langgerekt en de nieuwbouw is haaks op het bestaande gebouw geplaatst; als verlengde

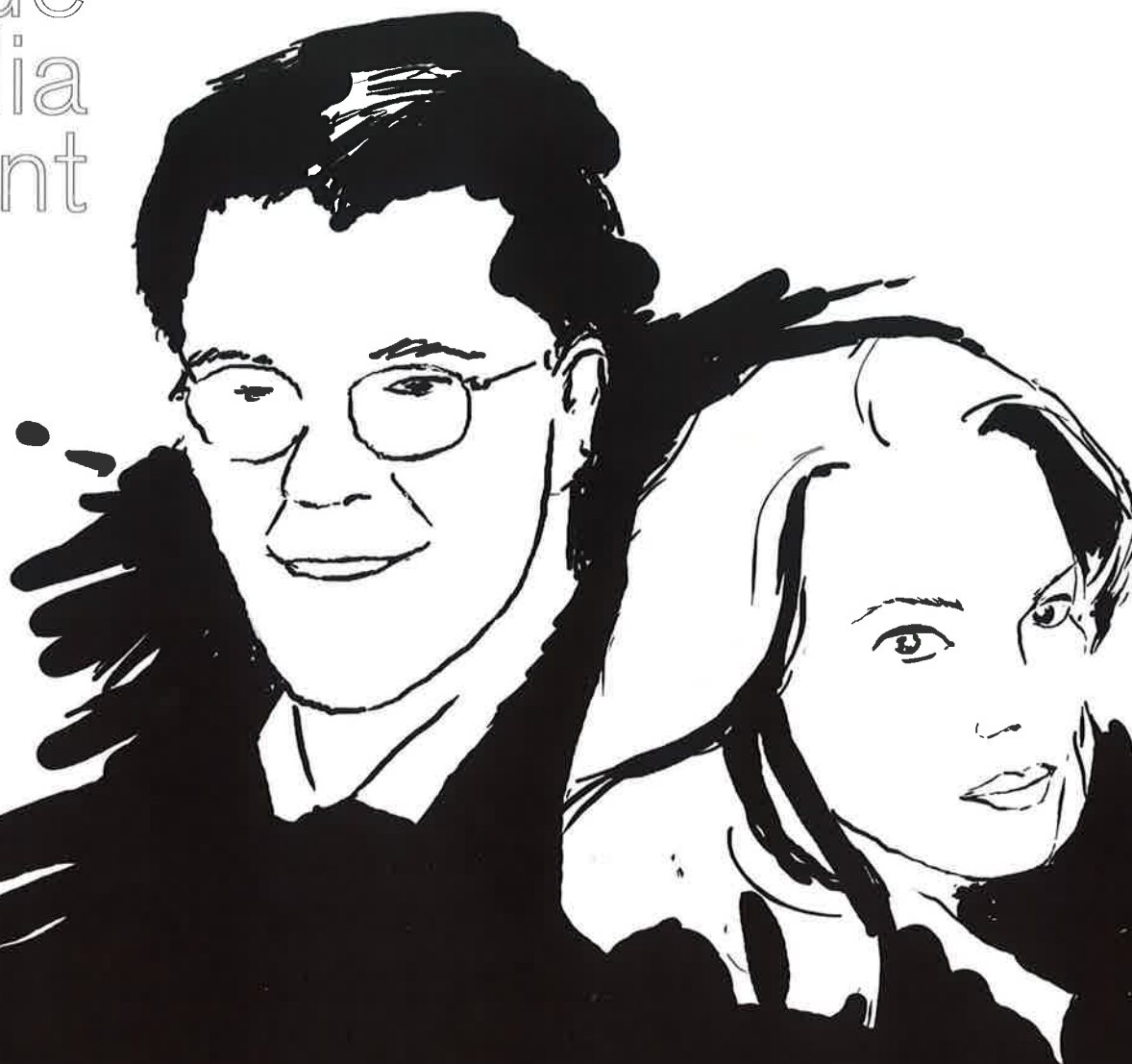
voor de verkeersstructuur. Orthogonaal, met loodrecht op elkaar staande snijlijnen. De grote studieruimten staan op poten en steken uit een gemetseld blok, waarin zich de overige ruimtes bevinden. De gevel van deze studieruimten is bekleed met horizontale panelen, waarbij de voegen tussen de panelen als dunne lijnen en de raamkozijnen als dikke lijnen het grafisch karakter versterken. Met het oog op het veranderende karakter van het onderwijs besloot Nieskens tot een flexibele indeling van het nieuwe gebouw. 'Je moet onderwijs te allen tijde kunnen aanpassen. Het gebouw mag daarin geen beperkende factor zijn.'

Lokalen zijn in het huidige onderwijssysteem nauwelijks nodig en kom je dan ook amper tegen in het gebouw. Aan één zijde tref je veel instructieruimten. Elders zijn voldoende kleine studeer- en werkruimten. Nieskens is naar eigen zeggen voorstander van 'veel licht en lucht' in het gebouw.

Twée is één

'We moesten kiezen', zegt Nieskens. 'Of het oude en het nieuwe gebouw herkenbaar van elkaar te laten verschillen, of er ogenschijnlijk één geheel van maken.' Nieskens kopelde het bestaande gebouw en het nieuwe gebouw met behulp van beeldelementen aan elkaar. 'De vorm en indeling van de gebouwen moesten bij elkaar passen. Daarom hebben we een nieuwe gevel op het oude gebouw geplaatst.' Dit gebeurde niet letterlijk natuurlijk, en met beperkte middelen. 'De draaiende raampjes hebben we vervangen door hardglazen klepjes. Met beperkt kleurgebruik hebben we de kozijnen en de prefab betondelen geupgraded.' Hierdoor ontstond een 'strak, horizontaal beeld', dat ook qua kleur paste bij het nieuwe gebouw. 'Ook in het interieur moet je goed opletten: ben ik in het oude of in het nieuwe gebouw'. Hoewel het nieuwbouwgedeelte veel groter is dan het 'oude' gedeelte, vormen de gebouwen één geheel.'

De toekomst van de media student



Welke kant moet het op wat betreft het creatieve beroepsonderwijs?
Twee experts laten hun licht erop schijnen. Presentatrice Esther Duller kent de
praktijk, staatssecretaris Rutte maakt het beleid. Tips aan studenten en docenten.

'Staar je niet blind op één doel'

'Je kunt nog zo heilig geloven in het talent van een persoon en die aan een televisieprogramma proberen te koppelen, het is uiteindelijk de zender die bepaalt wie in beeld komt in welke setting. Dat iemand zich helemaal thuis voelt in een programma als RTL Boulevard, garandeert dus niet zo veel.

Presenteren zou eigenlijk geen kunstje moeten zijn. Dat wordt al zoveel gedaan. Als Wendy van Dijk zich niet zoveel om de medemens zou bekommeren, zou het programma nooit zo authentiek zijn. Daar is het dus heel goed gelukt. Een telefoonspelletje op televisie is dat niet, de presentatoren in dergelijke programma's zijn volstrekt inwisselbaar. Ik vind het knap dat je vijftig keer achter elkaar enthousiast over een telefoonnummer kunt doen, maar het is niet oorspronkelijk.

Ik hoor dan vaak: mensen die bijvoorbeeld zo'n belspelletje presenteren, moeten zo nodig met hun hoofd op televisie. Dat klopt niet. Ze moeten gewoon hun brood verdienen, niet iedereen kan nou eenmaal een programma presenteren dat precies bij hun past. Dat is dus aan de zender en tegenwoordig ook aan de sponsor. Het klinkt misschien allemaal een beetje zuur zoals ik het zeg, maar als presentator werkt dat nou eenmaal zo. Er zijn zoveel meningen en belangen bij zo'n programma, een presentator kan niet alles bepalen.'

'Een media-college is er natuurlijk niet om studenten te zeggen: jouw carrière zal nog wel eens anders kunnen verlopen dan nu in je ambitie verscholen ligt. Docenten moeten leren hoe een student vormgever moet worden. Maar het is wel goed om studenten dat voor te leggen. Veel studenten komen met een enigszins arrogante houding van zo'n opleiding, dat leidt onherroepelijk tot teleurstelling. Producenten zitten nou eenmaal niet ieder jaar te wachten op honderden nieuwe studenten.

Begrijp me goed, het media-wereldje is echt onwijs leuk om in te werken. Ik vind het ook nog steeds spannend, en je hebt eer van je werk. Dat zou ik leerlingen ook voorhouden tijdens de eerste jaren. Maar tijdens het laatste jaar zou ik de studenten voorbereiden op de realiteit: heb een doel, maar sta je er niet blind op. Als je niet direct precies vindt wat je zoekt, zorg dan dat je veel vliegreuen maakt met werk dat daar op lijkt. En val vooral op!'

Esther Duller heeft tien jaar ervaring als presentatrice. Ze behartigt nu ook de belangen van artiesten.

'Wij gaan niet voorschrijven hoe het moet'

'Het beroepsonderwijs en de creatieve industrie horen bij elkaar. Jongeren worden immers rechtstreeks door het beroepsonderwijs voor die industrie opgeleid. Het unieke van het beroepsonderwijs: de arbeidsmarkt bepaalt zelf grotendeels de inhoud ervan, via zogenaamde kenniscentra. Andersom beïnvloedt het onderwijs diezelfde arbeidsmarkt, doordat jongeren via stages de meest recente kennis de bedrijven inbrengen.

Nederland kan trots zijn op de prestaties van het onderwijs en wat de samenleving daarin investeert. Europees gezien valt Nederland zeker niet uit de toon wat betreft investering in onderwijs en onderzoek. Ondanks de recente economische tegenwind, zijn er toch meer miljoenen naar de onderwijssector gegaan. Belangrijker is de vraag: wat doen we met z'n allen met dat geld? Scholen krijgen steeds meer vrijheid om het geld vanuit hun eigen specifieke omgeving in te zetten, dat is een goede ontwikkeling. Zo vragen we aan het beroepsonderwijs bij de nieuwe innovatiegelden niet meer om gedetailleerde plannen vooraf, maar om resultaten achteraf. Dat is voor iedereen winst.'

'Mijn collega Karien van Gennip (Economische Zaken) en ik doen veel om ondernemerschap in het onderwijs te promoten. Nieuwe ondernemingen leveren jaarlijks ongeveer tien procent van de werkgelegenheid. Daarnaast zorgt een ondernemende houding voor nieuwe initiatieven en het verleggen van grenzen. Ondernemerschap is dus belangrijk! We stimuleren dan ook onder meer ondernemers om in klassen hun ervaringen te vertellen, bijvoorbeeld tijdens een landelijke 'ondernemer voor de klas'-dag. We stimuleren scholen om hun leerlingen de mogelijkheid te geven om een bedrijfje te starten. Vooral in het beroepsonderwijs liggen daar veel mogelijkheden én zijn er al veel goede voorbeelden. Dit jaar trekken we 80 miljoen euro uit om docenten stage te laten lopen in het bedrijfsleven. Want ondernemerschap overbrengen moet ook via de docent.

Het mooie van het beroepsonderwijs is dat dit onderwijs als een carbon-papier beschreven kan worden door de afnemer, in dit geval dus de creatieve industrie. Via de kenniscentra kunnen ondernemers samen met het beroepsonderwijs vaststellen wat de jongeren moeten kennen en kunnen. Dat gaan wij vanuit de overheid niet voorschrijven. Het bedrijfsleven zelf weet dat veel beter.'

Mark Rutte is staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

*'Flexibiliteit is een voorwaarde...
...maar het team is de garantie.'*



'Het is een school voor flexibel onderwijs.'

Ger Boer (51): 'Onze onderwijsvorm vereist absolute flexibiliteit. Leerlingen en docenten kunnen de ene dag in grote groepen werken en de andere dag in kleine tutorgroepjes de voortgang bespreken. Ondersteunende faciliteiten moeten daarop zijn ingesteld. Dit is een voorwaarde om het cirkelleren tot een succes te maken. Maar de oude gebouwen hadden wat dat betreft hun beperkingen. Alles was immers gebouwd en ingericht op het traditionele lesgeven. De gewenste flexibiliteit is in het nieuwe Ma-gebouw voor 95% gerealiseerd. Voor de laatste procenten is het wachten op de technologie, als iedereen met draadloze hardware kan werken, zoals laptops. Dat is op dit moment nog erg duur, maar hardware wordt met de dag goedkoper. Draadloos werken gaat er dus zeker komen.'

IMAGO

Ik liep met mijn zuster langs de Amstel, toen we een man tegenkwamen.

'Hallo!' riep mijn zus verrast uit, 'wat zie jij er goed uit!'

De man zoende haar op haar wangen en keerde zich toen naar mij.

'Hoe is het met jou?' vroeg hij enthousiast.

'Goed', zei ik, 'en met jou?' Ik had geen idee wie hij was. Na een kort gesprek over niks vervolgden wij onze weg.

'Wie was dat?' vroeg ik aan mijn zuster.

'Weet je dat niet?' zei ze verbaasd, 'dat was Anton.' Ik draaide me om maar de man was al uit het zicht verdwenen.

'Anton!' zei ik hoofdschuddend, 'die was toch heel dik?'

'Dat bedoel ik', zei mijn zus, 'hij is enorm afgevallen en hij heeft zijn snor afgeschoren. Hij ziet er veel jonger uit.'

'Zou hij een nieuwe vriendin hebben?' opperde ik, 'zo'n metamorfose vindt nooit alleen aan de buitenkant plaats.'

'Hij zei er niets van', zei mijn zus, 'maar het zou best kunnen. Die snor was vroeger niet van zijn lip af te slaan. Ik heb vaak genoeg tegen hem gezegd dat het geen gezicht is, zo'n droeve tandenborstel.'

'Dat afvallen wijst ook op verliefdheid.'

Maar we hadden het mis. Van een gemeenschappelijke kennis hoorde ik, dat Anton nog met dezelfde vrouw woonde als tevoren, maar dat zijn dochter uit zijn eerste huwelijk, die hij jarenlang niet had gesproken, contact met hem had opgenomen. Ik was wel verbaasd over het effect van de verzoening.

Zou Anton nu een heel andere man geworden zijn? vroeg ik mij af.

Om het besluit te nemen een snor te laten staan, moet je toch een bepaalde persoonlijkheid hebben, een snorren-inborst. Was die op slag verdwenen zodra het scheermes zijn goede werk had gedaan? Of is er in Anton een latente snor blijven zitten, die weer tevoorschijn komt, wanneer het nieuwtje van de teruggekeerde dochter is verbleekt?

Kun je werkelijk een nieuw Ik beginnen, vanbinnen en vanbuiten?

Een vriendin van mij heeft op haar drieënveertigste een facelift laten uitvoeren.

'Ik voel mij nog een jonge vrouw', zei ze, 'en zo wil ik er ook uitzien.'

Dat leek mij wel een redelijk argument, in ieder geval beter dan dat van een televisieomroepster, over wie ik las dat ze zich bij de cosmetische chirurg had aangemeld omdat ze zich zo oud voelde met haar rimpels. Zij was ook beduidend minder tevreden met het resultaat.

'Ik heb nu een iets jongere ouwe kop', zei ze.

Ik weet niet of het verstandig is naar het ziekenhuis te gaan als het je ontbreekt aan zelfvertrouwen.

Een beetje aanmoediging vanuit de omgeving helpt misschien ook:

In Amerika is een psychologisch experiment uitgevoerd op een middelbare school. Daar kreeg de populairste jongen uit een klas de geheime opdracht het minst aantrekkelijke meisje te bejegenen alsof ze juist hartstikke leuk was. Hij moest haar aankijken wanneer hij grapjes maakte en haar mening vragen wanneer er iets werd besproken. Het gevolg was dat andere klasgenoten het meisje ook vaker aanspraken en meer waardeerden. Zijzelf veranderde ook. Ze ging zich opvallender kleden, sprak duidelijker en liet veel vaker van zich horen dan tevoren.

Veranderen is een vak. Er bestaan visagisten en stilisten die hun klanten leren zich beter op te maken en te kleden. Ze leggen uit welke kleuren flatteren en hoe hun haar leuker zou kunnen zitten. Soms slaat de cursus zo goed aan, dat de persoonlijkheid er ook van opbloeit. Maar dan moet het nieuwe uiterlijk wel bij het karakter passen.

Ik moest eens voor een foto poseren. Omdat de fotograaf weinig vertrouwen had in mijn goede smaak was er een stiliste meegekomen die een rek kleren bij zich had. Die moest ik aan. Vervolgens werden mijn ogen opgemaakt en mijn lippen gestift.

Op de foto sta ik in een geruite broek en een eng jasje héél ongelukkig te kijken. Mijn mond is een rode streep. Het enige wat aan het portret ontbreekt is een snor.

Yvonne Kroonenberg



'Identiteit gaat verder dan corporate image'

Keja Donia geeft met huisstijl voorzet voor mediaplatform

Van Abri tot blikjes powerdrink heeft Nederland kennis kunnen maken met de huisstijl van Ma. Geestelijk vader Marcel Rotteveel en zijn collega's Ellen Kuipers en Majorie Dijkstal van Keja Donia over de ontstaansgeschiedenis van een 'droomopdracht'.

Opeens was er Ma. Maar daaraan voorafgaand was er de keuze voor een van Nederlands' meest vooraanstaande designbureaus en de strategische en creatieve processen die daar plaatsvonden. Ellen Kuipers was verantwoordelijk voor het account, Majorie Kuipers schetste de strategische richting en het team van Marcel Rotteveel tekende voor het creatieve concept. 'De onderwijssector is ons niet vreemd', opent Rotteveel. 'Zo hebben we een huisstijloperatie uitgevoerd voor de TU Eindhoven. Daar was sprake van wel 125 sub-identiteiten en evenveel 'eilandjes'. De organisatie die nu het Mediacollege Amsterdam is geworden, is veel monolithischer, maar bood een uitdaging van geheel andere orde.'

'Het ambitieniveau heeft ons in positieve zin verbaasd', vult Majorie Dijkstal aan. 'De vraag van het Grafisch Lyceum Amsterdam ging veel verder dan een nieuw design; men wilde een daadwerkelijk nieuwe norm zetten

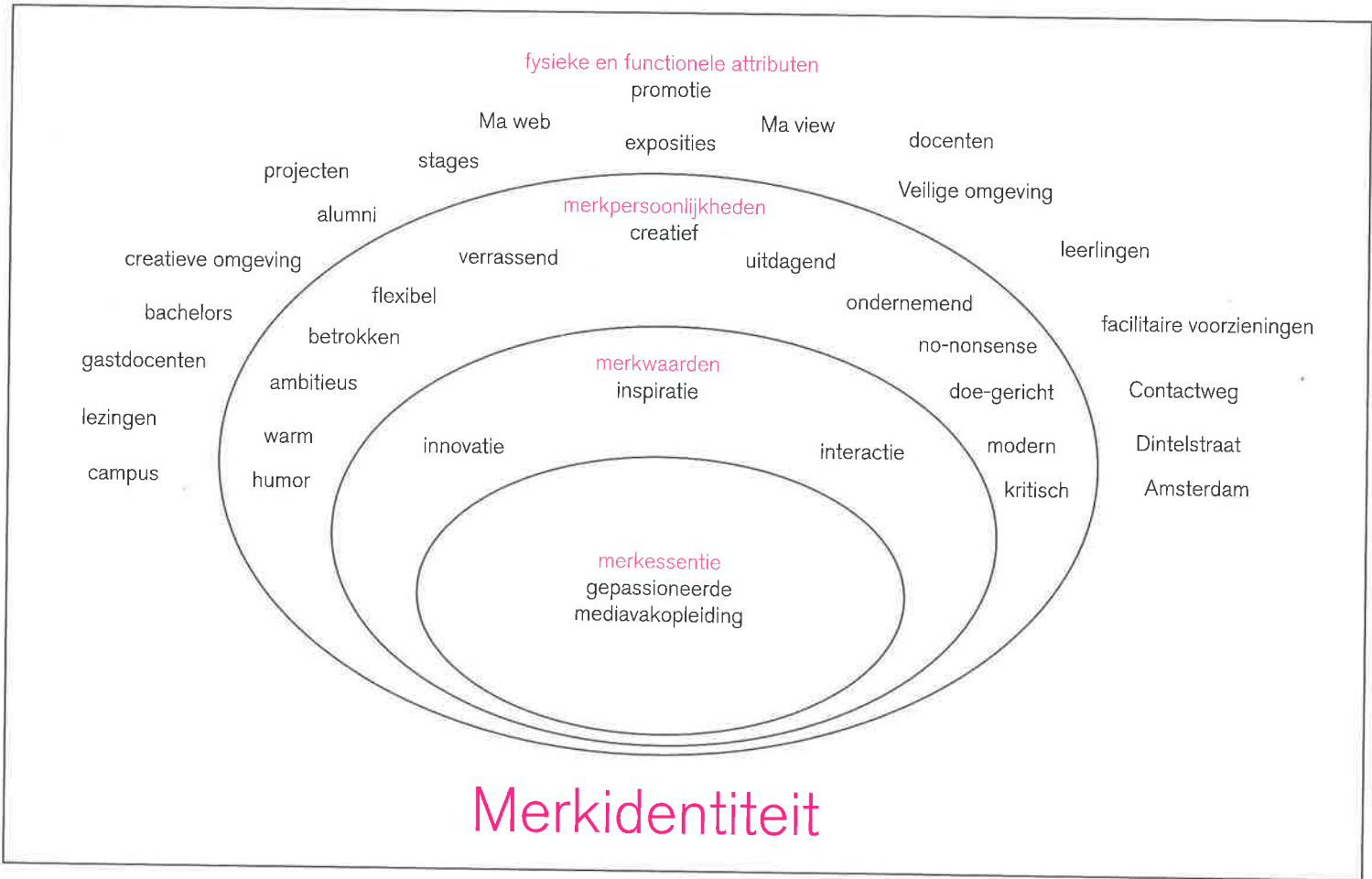
die bijna het educatieve ontstijgt. Voor een bureau als het onze is dat natuurlijk een droomopdracht, waarin we alle strategische en creatieve remmen kunnen loslaten.' Eerste stap daarin was het vertalen van de onderwijsambities van de instelling naar de strategische communicatie. Ellen Kuipers: 'We duiden de organisatie en scherpen van

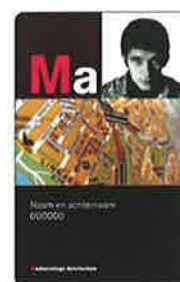
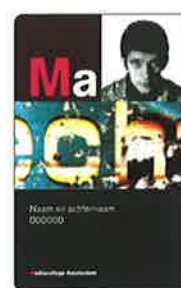
daar uit de positionering verder aan. Wat willen we voor wie zijn en uitstralen? Welke kernwaarden bezit de organisatie en welke relevantie hebben deze? Op basis hiervan ontstaat uiteindelijk een beeld, een kleur, een concept dat de basis vormt van onder andere de huisstijl. Dat gaat natuurlijk veel verder dan een logo.'



Daadwerkelijk platform

Keja Donia presenteerde in eerste instantie drie richtingen die globaal waren uitgewerkt. Het team van Marcel Rotteveel ontwikkelde onder andere een concept dat was gebaseerd op de symbolische reis die een leerling of student maakt met of binnen de opleiding. Bescheidener van aard was een idee dat uitging van de Amsterdamse roots van de onderwijsinstelling en de bestaande situatie. De voorkeur ging echter uit naar het positioneren van de instelling als fenomeen, 'een club waar je bij wilt horen'. Rotteveel: 'Alle concepten waren gebaseerd op deugdelijke inhoudelijke argumenten die pasten bij het strategische doel. Maar als creatief en als individu heb je natuurlijk altijd je





voorkeuren. Die van mij lagen heel duidelijk bij wat het uiteindelijk is geworden: Ma. Het was dan ook ontzettend leuk om te merken dat vanaf de eerste presentatie het enthousiasme van het GLA bij het 'platformconcept' lag waaruit de nieuwe huisstijl is ontstaan.' Gedurfd, zo typeren de Keja Donia-makers de keuze voor Ma. Gedurfd, maar terecht, gezien de voorloperspositie die de voormalige grafische opleiding op menig terrein inneemt. Het cirkellieren, de breedte van de aangeboden opleidingen, de vernieuwingen daarin; allemaal concrete voorbeelden van de autoriteit van Ma. In het door Rotteveel en zijn collega's ontwikkelde design gaan toegankelijkheid en vernieuwing samen. De letter- en kleurcombinatie zijn uit duizenden te herkennen en kennen vele toepassingsmogelijkheden. Dat is in de korte periode sinds januari 2006 wel gebleken. Studenten ontvingen Ma-powerdrank in bijpassende blikken, stads- en regiobussen gingen getooid met het Ma-logo, een teasercampagne op abri's ging vooraf aan de weken waarin reclame werd gemaakt voor de open dagen in januari en maart. En inmiddels is de huisstijl geïmplementeerd in duizend-en-een dragers binnen de opleiding: van persoonlijke toegangspassen tot briefpapier.

Extra overtuigend zijn

'Al met al een bewerkelijke klus die er niet makkelijker op werd gemaakt door de wetenschap dat het vakgenoten zijn die ons werk – terecht – met kritische ogen volgen', vat Ellen Kuipers samen. 'Ma kent een grafische achtergrond en hoewel de voormalige grafische school inmiddels al lang en breed is uitgegroeid tot een allround communicatie-beroepsopleiding, weegt het grafische karakter nog heel zwaar. Besef bovendien, dat wij de docenten en het overige personeel als primaire doelgroep beschouwen en je begrijpt de druk die op onze schouders lag. Studenten, stageverleners, collega-instellingen en anderen zijn belangrijke doelgroepen, maar de identiteit van een organisatie begint en eindigt uiteindelijk bij de medewerkers. Hen dienden we in eerste instantie te overtuigen, méé te krijgen in ons enthousiasme en dat van het management. Vanuit ons vakgebied is de corporate identity daarvoor het wezenlijke instrument. Juist bij vakgenoten moet je dan extra overtuigend zijn.' Bij de identiteit en daaruit volgende uitingen staan drie aspecten centraal. Innovatie = flexibel; actueel onderwijsaanbod (het 'wat' van de opleiding), Inspiratie = drive; passie voor het vak (het

waarom) en als laatste Interactie = mentaliteit; het stimuleren van studenten (het 'hoe').

Wat Ma en Keja Donia betreft is de introductieperiode slechts de aanloop naar een nog ambitieuzer tijdperk. Want uit het Mediacollege Amsterdam ontstaat dit najaar Media Amsterdam. Dezelfde letters, maar een doelstelling die het opleidingsinstituut verre ontstijgt. Ma als fenomeen en bindend element in de creatieve industrie, niets meer en niets minder. Dat is het doel die docenten, directie en in toenemende mate ook studenten zich hebben gesteld. Het proces dat hiernaartoe zal leiden is nog maar deels geschetst. Veel ligt nog open, alles is op verandering ingesteld. Dat betekent dat ook de corporate identity nieuwe nuances kan krijgen. Vanzelfsprekend, menen de Keja Donia-professionals, want de identiteit van een organisatie gaat immers verder dan het corporate image. Marcel Rotteveel: 'Ma blijft verrassen. Ook ons.'



Ma heroes 'Ik ben best wel een beetje jaloers.'

Grafisch ontwerpers Karen Glas en Petra Roet zijn twee oud-studenten van Ma. Deze heroes vormen de directie van hun ontwerp-bureau PK144. Ze hebben met regelmaat contact met Ma.

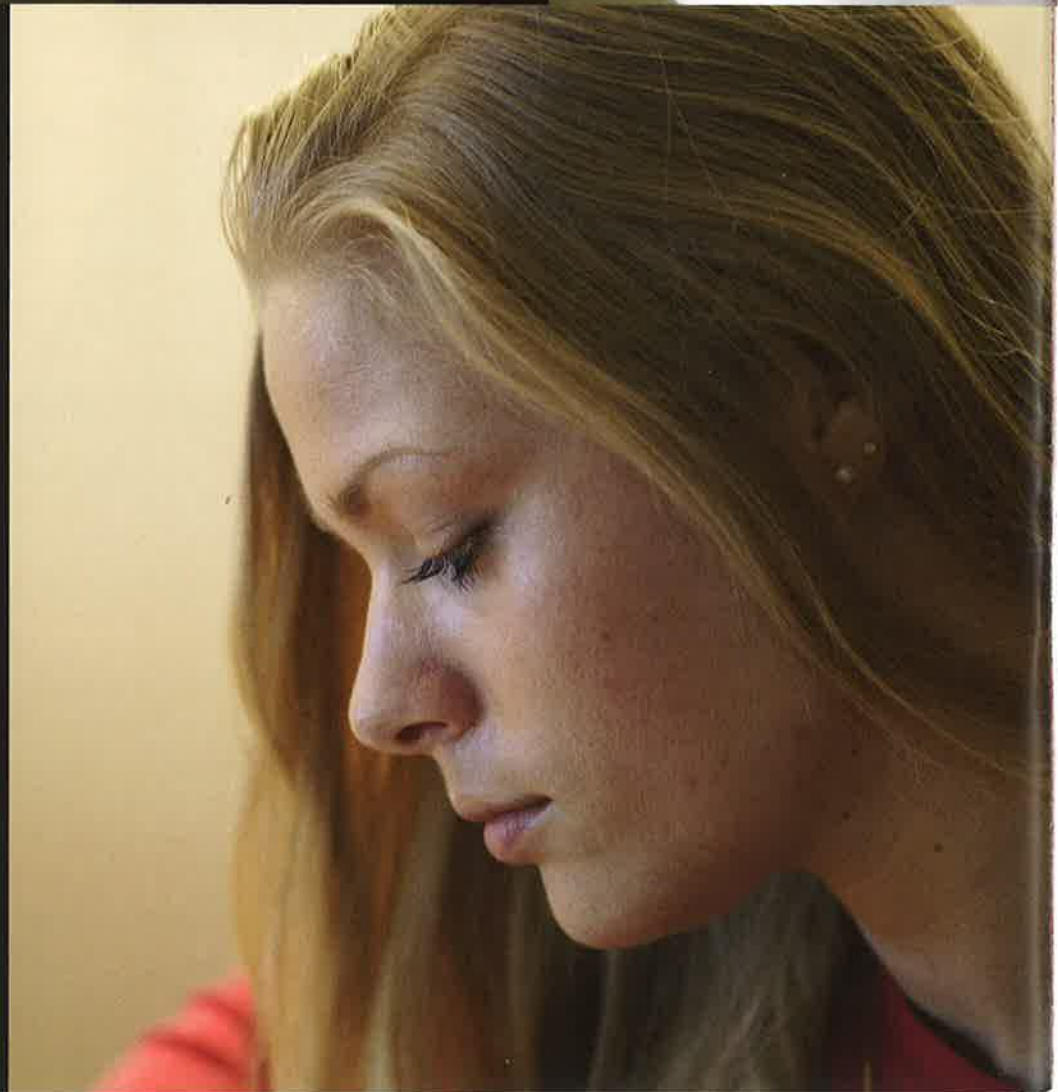
Petra: 'In de tijd dat ik op het Mediacollege Amsterdam zat (toen nog GLA), was de digitale techniek nog niet zo ver als nu. We werkten nog op een LC Mac met een harde schijf van 40 Mb. Als je ziet op welke geavanceerde apparatuur de Ma-studenten hier werken, dan ben ik best wel een beetje jaloers. Maar hoe dan ook, alle studenten zullen er al snel achter komen dat de digitale

techniek, hoe perfect het ook is, altijd een verlengstuk van jezelf is. Jij creëert, jij maakt en de techniek voert uit.'

Karen: 'Die oude gebouwen in de Dintelstraat, die hadden wel wat. Ik denk dat half grafisch Noord-Holland die typische stijl van Oud-Zuid zich nog kan herinneren. Komen we nu in het nieuwe Ma-gebouw, dan lijkt het wel of je in het jaar 2025 bent gekomen. Je snapt dan meteen waarom men de term grafisch heeft verlaten. Mediacollege is een naam die veel meer bij dit opleidingsinstituut past, want onze branche is enorm breed geworden.'



Respect2all
Een bijzonder
medium met
een knalsucces





Ma-student Debora den Iseger (22): **'Het gaat maar door. Mensen doen elkaar maar van alles aan, omdat de mening van de ander je niet aanstaat.** Uitgegroeid tot een samenleving waarin het woord 'democratie' bijna omvalt, een samenleving waarin de norm zijn waarde bijna verloren heeft. Wat moet er gebeuren om het gevoel van de mens weer vrijuit te kunnen laten spreken? Hoe draag je een belangrijk sleutelwoord uit naar een maatschappij die in de loop der tijd zo veranderd is?' Media-icoon Mark Blaisse was er één uit het team dat een poging deed om uit dit vacuüm te komen. Ik sprak hem.

De dood van Theo van Gogh is het symbool van een uit de hand gelopen samenleving en er moest iets gebeuren! In een conversatie na de dood van Theo van Gogh zat Mark Blaisse aan tafel met het gezelschap waar Theo eens deel van uitmaakte. En daar stelde men deze cruciale vragen aan elkaar. Er moest een boodschap naar buiten gebracht worden. **Hoe moest de dialoog weer terugkomen binnen de samenleving? Waar was nog plek voor tolerantie? Op wat voor manier kon 'hoop' weer de plaats innemen van 'angst' en wat voor waarde had het woord 'respect' nog?** De geboorte van respect2all werd in deze bijeenkomsten een feit. Het oranje bandje moest het allemaal gaan doen. Zonder enige verwachting, van wat achteraf gezien het oranje bandje teweeg zou brengen, begonnen ze aan een kleinschalig plan. Het netwerk van Mark Blaisse en Tom Hofman werd aangeboord, want waar moest de productie bijvoorbeeld eigenlijk beginnen?

Brede deelname

Albert Heijn werd gebeld met de vraag of het aan het project mee wilde werken door de verkoop via hun keten te stimule-

De vraag steeg onoverzichtelijk hoog. Uiteindelijk zo hoog dat er **1.6 miljoen bandjes** zijn geproduceerd en verkocht.

ren. Dit gebeurde ook met Blokker, EDAH en andere grote winkels. Ook KLM werd gevraagd om het transport te regelen. De oranje bandjes zouden namelijk in China geproduceerd worden. Daar had een fabrikant een bestaande mal hiervoor en de productiekosten zouden hierdoor ook erg laag blijven. Door de hoge sympathiefactor die in de algemene opinie heerste, was het een stuk gemakkelijker om dingen gedaan te krijgen. Soms tegen een forse korting, soms helemaal gratis. Er werden promotieactiviteiten via de krant aangekondigd. Posters werden gedrukt met bekende Nederlanders zoals Ali B, Lange Frans & Baas B., Brigit Schuurman. Naarmate er steeds meer bekendheid kwam over het respect2all-project, werd iedereen ook steeds nieuwsgieriger. Er werd massaal gebeld. **De website had 500 hits per dag** en de media zat er met zijn neus bovenop. Want wat was dit allemaal? De productie in China ging van start. De kleur was bekend. Het zou oranje worden aangezien de gehele natie zich daarmee kon identificeren. Oorspronkelijk lag de keuze bij rood/wit/blauw, maar al snel werd dit van de baan geschoven aangezien de autochtonen mensen binnen Nederland niet achter de Nederlandse vlag zouden staan. En wanneer het gaat om oranje (net als bij voetbal) staat het gehele volk als een legioen achter oranje. De boodschap moest dan ook naar iedereen uitgedragen worden, dus oranje werd de kleur.

Opbrengst

Na een bestelling van 20.000 bandjes gedaan te hebben, werd dit al snel verhoogd. De vraag steeg onoverzichtelijk hoog. Uiteindelijk zo hoog dat er 1.6 miljoen bandjes zijn geproduceerd en verkocht. Waar ging de opbrengst heen?? Dat er zoveel geld omgezet zou worden met respect2all was iets wat niet gepland was. Het geld zou zonder winsttoegmerk



Waar was nog plek
voor tolerantie?

direct doorgezet worden naar drie goede doelen. Na alle kosten quitte te hebben gespeeld, bleef er uiteindelijk drie ton per goed doel over.

Het eerste betrof **een interactief lespakket voor scholen om respect een onderdeel van het onderwijs uit te laten maken**. Het lespakket is een project voor het basisonderwijs en wordt verstuurd naar alle leerkrachten van groep 7 & 8. Het tweede goede doel... **Voor de kleinsten (groep 2-4 van de basisschool) is gekozen voor een Gouden Boekje**.

Hierin wordt het gedachtegoed van respect2all verwoord en uitgebeeld. Het boekje is een bijzondere uitgave in de beroemde serie prentenboekjes

Het derde goede doel was **de Johan Cruijff Foundation**.

Buurtvoetbaltoernooi geschikt voor kinderen vanaf groep 6 van het basisonderwijs en nieuwe voetbalveldjes aanleggen in de binnenstad van Amsterdam en dat combineren met grote voetbalhelden die een dialoog voeren en daarna een potje voetbal spelen. In deze drie categorieën werd de gehele doelgroep van 3 tot 18 jaar bereikt.

Wat een enorme impact heeft dit gehad. Zou Mark het nog een keer doen? Nee, dit was niet te zeggen. Het idee is per toeval geboren en niemand had ooit verwacht dat het zo'n succes zou worden. Het succes zat hem in de hoge sympathiefactor, de timing die perfect was, het netwerk van deze en gene en de ervaring die er al was binnen soortgelijke producties. Uiteindelijk heeft het twee maanden geduurd voor het idee omgezet was tot een daadwerkelijk product dat gedragen werd. Respect is niet iets wat je zegt, maar wat je doet!

post-mbo opleidingen en cursussen bij het Grafisch Media Instituut Amsterdam

ntp ■ grafische vormgeving ■ traffic management ■ dynamische websites ■ web vormgeving ■ multimedia

nieuw vanaf oktober 2006:
de post-mbo opleiding

Conceptdenken voor creatieven

Het Grafisch Media Instituut (onderdeel van Ma) biedt vanaf oktober 2006 de opleiding Conceptdenken voor Creatieven. In deze opleiding werk je aan je portfolio waarmee je het bedrijfsleven kunt benaderen. Je werkt aan creatieve concepten, in samenwerking met disciplines als copywriting, en leert te werken vanuit briefings.

Een intake maakt onderdeel uit van de toelating.

Kijk op www.gramedia.nl of bel 020-3463090 voor informatie over inhoud en lesdagen.

grafisch media instituut amsterdam
onderdeel van Mediacollege Amsterdam

www.gramedia.nl