

design • interface • reclame • style

# MCH

juni 2019



**Houd het simpel**  
Waarom complexiteit vaak  
niet werkt

**Mooi mag weer**  
De psychologie  
achter esthetiek

# IN DIT NUMMER

- 3 PAPIEREN VRIJHEID**  
Een nieuw magazine maken
- 4 GEWOON ZEGGEN WAAR 'T OP STAAT**  
Een kort en openhartig interview
- 6 DE PSYCHOLOGIE VAN ESTHETIEK**  
Waarom we mooi mooier vinden
- 8 HET RAPPORT**  
Gegevens en achtergrond

## COLOFON

**MCH** is een uitgave van MGCD Media

**Hoofdredactie:** Micha Götz  
**Art Director:** Micha Götz  
**Fotografie:** Micha Götz

MCH verschijnt op onregelmatige basis.

Voor informatie:

M. Götz  
Prinsenstraat 27  
2411 TN Bodegraven  
[info@michagotz.nl](mailto:info@michagotz.nl)  
+31 (0)6 111 73707  
[michagotz.nl](http://michagotz.nl)

## MCH GALERIE:

*De Drie Broers (2017)*  
Plakkaatverf op karton, 100 x 70 cm,  
privécollectie



## SHOWCASE

# PAPIEREN VRIJHEID

In elke editie van de MCH lichten we een showcase uit het portfolio van Micha eruit. Deze keer: *Bernie Magazine*.

Als je gewend bent om 'getrapt' (met applicatie-ontwikkelaars of in HTML en CSS) vorm te geven, dan is de vrijheid die papier en drukwerk biedt grenzeloos.

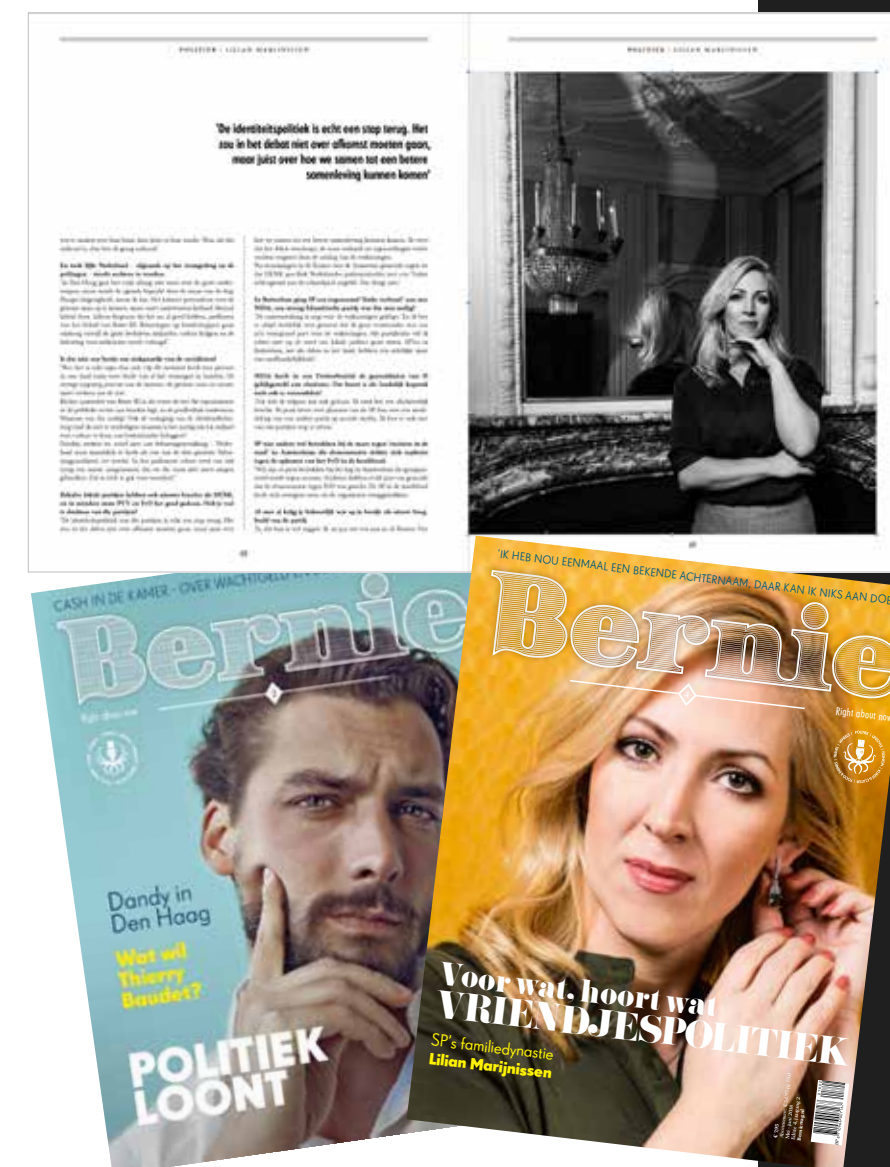
In 2017 kwam PBQ Media naar me toe met de vraag of ik het visuele format van een nieuw op te zetten, op politiek gericht blad zou willen vormgeven. De plannen waren groot: er moest in één klap een magazine zijn plek in de markt veroveren dat het midden hield tussen een glossy en de Elsevier. Ga er maar aan staan.

Het moest dus lekkerder vormgegeven worden dan het gemiddelde opinietijdschrift, zónder designerig te willen doen. Gekeken is naar de betere buitenlandse bladen als GQ, l'Obs en zo nog wat.

De Bernie is een behoorlijk fors blad geworden: met 202 pagina's en meerdere katernen, top-fotografie en lange en korte stukken ben je wel even aan het ontwerpen om er één geheel van te maken met een eigen stijl. En zie maar dat je 'de plank' ook vertaalt in een kloppend en passend geheel. Dat proces bleek een snelkookpan, maar in samenspraak met de uitgever, de lessen kunstacademie en het 'less is more' principe zijn we eruit gekomen. Inmiddels staat 'Bernie' op eigen benen.

### Onder druk en vloeibaar

Voor je tijdschrift, jaarverslag, folder en/of brochure: ik maak je drukwerk tot iets moois waar je trots op bent.



# GEWOON ZEGGEN WAAR 'T OP STAAT

Micha Götz heeft uitgesproken ideeën over communicatie en design. Het kan hem niet compact genoeg zijn. Of het nou gaat om online of offline-communicatie; als het maar duidelijk is. Volgens hem gaat er teveel informatie verloren door verkeerde beslissingen. We vragen hem waarom.

## 'Uiteindelijk telt alleen het resultaat'

### Je zegt dat er veel informatie verloren gaat. Kun je dat uitleggen?

"Vanaf de jaren '90 ben ik bezig geweest met het ontwikkelen van huisstijlen, websites en User Interfaces. Altijd vanuit de gedachte, dat de gebruiker een goed gevoel moet overhouden aan wat je ontwikkeld en gebouwd hebt. Al snel kwam ik er achter dat er al snel zoiets ontstaat als 'information overload': we willen vaak teveel tegelijkertijd. Ik gebruik ook wel eens een voorbeeld: stel, ik gooi ineens vijf ballen op je af. Hoeveel vang je er dan? En als ik er nou één gooi? Dat is precies wat ik bedoel."

### Je bent van vele markten thuis. Geldt dit principe voor alle vormen van communicatie?

"Ja, ik denk het wel. Je ziet het zo vaak: een klant is bang om iets over het hoofd te zien. Er ontstaat in hun communicatie dan iets van 'kijk eens wat ik allemaal kan!' Maar daar zit hun klant niet op te wachten. Die heeft een concrete vraag, en die moet je zien te beantwoorden. En dan maakt het - excusez le mot - geen reet uit of je nu een website bouwt, of software of een tijdschrift maakt. Je moet durven snijden."

### Dat wordt je denk ik niet altijd in dank afgenomen

"Zeker niet. De klant heeft vaak al duidelijke ideeën over wat hij wil en zoekt eigenlijk een uitvoerder. Maar effectief communiceren is een vak. Soms is het lastig om dat duidelijk te maken. Mijn vakgebied is moeilijk af te kaderen. Daarom denken mensen al snel dat ze er ook verstand van hebben - wat niet altijd zo is. Dat moet je ze dan duidelijk maken. Begrijp me overigens niet verkeerd: ik voer graag goed omliggende opdrachten uit."

### Dus eigenlijk zeg je: ik weet het beter?

"Als ik een opdracht aanneem, dan blijkt ik soms behoorlijk koppig te zijn. Per slot van rekening ben ik degene die ervaren is; vaak ervarener dan de klant. Ik word er niet voor betaald de opdrachtgever gelijk te geven, maar een zo goed mogelijk resultaat te

realiseren. Of het nu gaat om een reclamecampagne, de styling van een magazine of een online-omgeving: het principe is hetzelfde. Wat is er nodig? En wat niet? Welke toon sla je aan tegen je doelgroep? Welke middelen zijn er nodig en nuttig? Uiteindelijk telt alleen het resultaat."

### Ik lees dat je werkelijk van alles en nog wat kunt. Van reclametunes tot tijdschriften en van User Interface tot websites. Kun je je niet beter op één competentie focussen?

"Ik zie niet in waarom. Ik zie het als een zegen dat ik zoveel verschillende uitingsvormen kan combineren. Daardoor ontstaat er overzicht. Wat ook telt, is dat ik namens de klant makkelijker met derden kan praten. Ik laat me niet snel van de wijs brengen door ontwerpers- of IT-abracadabra. Daar prik ik gewoon doorheen. Dat is vaak een enorm voordeel."

### Je bent ziek geweest. Heeft dat nog wat me je gedaan?

"Ja en nee. Misschien ben ik nog wat duidelijker geworden naar de klant. Maar de onderstroom is ongewijzigd gebleven: geniet van je werk, verplaats je in de eindgebruiker en in de klant. En cijfer jezelf weg. En als het dan stáát, als het af is, ja: daar geniet ik echt van. Dat is het mooie van wat ik doe: mensen tevreden maken. En trots. Ik probeer er uit te halen wat er in zit."

Micha Götz (1968) ging na zijn studie psychologie naar de Koninklijke Academie van Beeldende Kunst in Den Haag om daar in de avonduren Tekenen en Schilderen te volgen. Overdag werkte hij bij verschillende IT-bedrijven als vormgever van zowel de software, de websites als de externe communicatie. In 2006 begon hij zijn eigen bedrijf, wat hem meer vrijheid gaf om zijn talenten verder te ontwikkelen.

In 2014 trad hij in dienst als Art Director bij Harper Jones, een reclamebureau in Hilversum. Na zijn ziekte (2016) heeft hij zijn oude métier weer opgepikt.

Micha woont in Bodegraven met zijn vrouw Josette en is vader van twee kinderen.



DE PSYCHOLOGIE VAN ESTHETIEK

# HET OOG WIL OOK WAT

**Nederland wordt ook wel eens als het Noord-Korea van het functionalisme gezien. En terecht. In geen land ter wereld is de functie én het belang van esthetiek zo lang ontkend als in Nederland. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Gelukkig is er een kentering in dat denken gekomen. En dat is maar goed ook.**

TEXT: MICHA GÖTZ

**S**tel jezelf de vraag waarom restaurants zoveel moeite doen om het eten zo mooi mogelijk op te dienen. Wordt het eten daar feitelijk lekkerder van? Nee. Maar we ervaren het wel als lekkerder. De menselijke geest laat zich dus bedotten door de verpakking van de inhoud. Kort gezegd: de vorm is bijna net zo belangrijk als de inhoud.

## Grijze functionaliteit

Dit gegeven is in het Nederland van na de Tweede Wereldoorlog stelselmatig ontkend. Dit denken had zijn origine in de kunst, waar onder invloed van het Bauhaus alles zo 'eerlijk' mogelijk moest zijn. En dit denken paste uitstekend bij de calvinistische ziel van Nederland. Gewóón doen, daar houden we van, en geen frutsels graag.

Via de kunst verspreidde deze denkrichting zich over allerlei gebieden, zoals design, architectuur en zelfs stedenbouw. De Betere Mens zou in de Bijlmermeer tot het ultieme geluk komen, was het wensdenken. Wie verlangde naar een 'gezellig' huis was burgerlijk en verdacht, verlangen naar esthetiek werd als fout en reactionair gezien.

## Halo-effect

Maar zoals mensen van lekker eten houden omdat dat nu eenmaal lekkerder is, houden ze van mooie dingen, omdat die nu eenmaal mooier zijn. En ja, er zijn wel degelijk regels voor esthetiek te bedenken. Dat kan gaan over vlakverdeling volgens de gulden snede, over het gebruik van de juiste kleurcontrasten, over beweging en compositie en over ritme. Maar er is meer.

Onderzoeken tonen aan dat goed verzorgde en mooie mensen intelligenter worden ingeschat dan hun minder verzorgde tegenpolen. Dit heet het 'Halo-effect' en dat is op van alles toepasbaar - denk bijvoorbeeld aan de kok die zijn gerecht mooi opmaakt.

En zo weten we dat 'mooie' software als 'beter' wordt ervaren dan zijn niet-vormgegeven pendant (met exact dezelfde functionaliteit), dat de informatie in een website met aantrekkelijk artwork beter beklift dan de droge versie, en dat een mooi vormgegeven magazine - en 'mooi' kan hier ook sober zijn - beter verkoopt dan een gortdroog vormgegeven magazine met alleen maar tekst. Er zijn voorbeelden te over.

## Praktijk

Maar wat betekent dit nu voor de praktijk van vormgeven? Volgens de Bodegraafse vormgever Micha Götz komt het op het volgende neer: "Een aantal regels weten we. Mensen zijn gevoelig voor de Gulden Snede. Bepaalde kleuren hebben bepaalde betekenissen: rood is 'pas op!' en opdringerig. Blauw is rustig, wijkend. Groen is kalm. Geel straalt en straalt harder dan wit. Oranje heeft in Nederland een speciale betekenis. En ga zo maar door.

Daarnaast is er ook het contrast tussen kleuren, tinten en vooral: ruimte versus drukte. Een dikke quote in een verder wit vlak: dát valt op!

Verder willen mensen graag aan het handje genomen worden - je moet het oog zagezegd daarheen leiden waar je het wil. Dat is de onderlaag. Daar overheen leg je een laag van 'mooiheid': introduceer visueel aantrekkelijke elementen. Die hoeven niet altijd functioneel te zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de linkerpagina op deze spread: formeel gezien voegt de visueel niets toe. Maar het ziet er wel lekker uit. En het nodigt uit tot lezen. En daarom lees je dit".

# Het RAPPORT

## Achtergrond

Micha Götz (1968) is het kind van een Zwitserse moeder en een half-Zwitserse vader. Hij ging naar de Kralingse School in Rotterdam en daarna naar het Rotterdamsch Lyceum. Tijdens zijn studie psychologie (die hij niet afmaakte) focuste hij zich op Functieleer: hoe wordt de geest gestuurd op onbewust niveau? Hoe beslissen we? Wat is horen? Hoe zien we? Op de kunstacademie leerde hij pragmatisch werken. Niet teveel oewehoeren, maar dóen. Want inspiratie komt door te werken en niet door voor je uit te staren.

## Profiel:

Pragmatisch, oplossingsgericht.  
Kan eigenwijs zijn.

## Professionele competenties

- HTML, CSS
- Photoshop, Illustrator, InDesign
- Fotografie, Lightroom
- Logic Pro X (Muziekproductie)
- Premiere Pro (Filmproductie)
- Wordpress

Maar ook:

- Journalistieke artikelen
- Campagnestrategie
- Communicatie-advies

## Talen (gesproken)

- Nederlands
- Engels
- Duits
- Frans
- Italiaans
- Schweizerdeutsch

## Opdrachtgevers onder meer:

- Opel Nederland
- De Telegraaf
- Tempur
- QNH Software Development
- Enexis
- Jool Software
- Een grote politieke partij (strategie campagne team)
- Luminis
- Het Informatiehuis Water/ Rijkswaterstaat
- Het Republikeins Genootschap
- PBQ Media/wwBernie Magazine

En vele andere groot- midden- en kleinbedrijven.

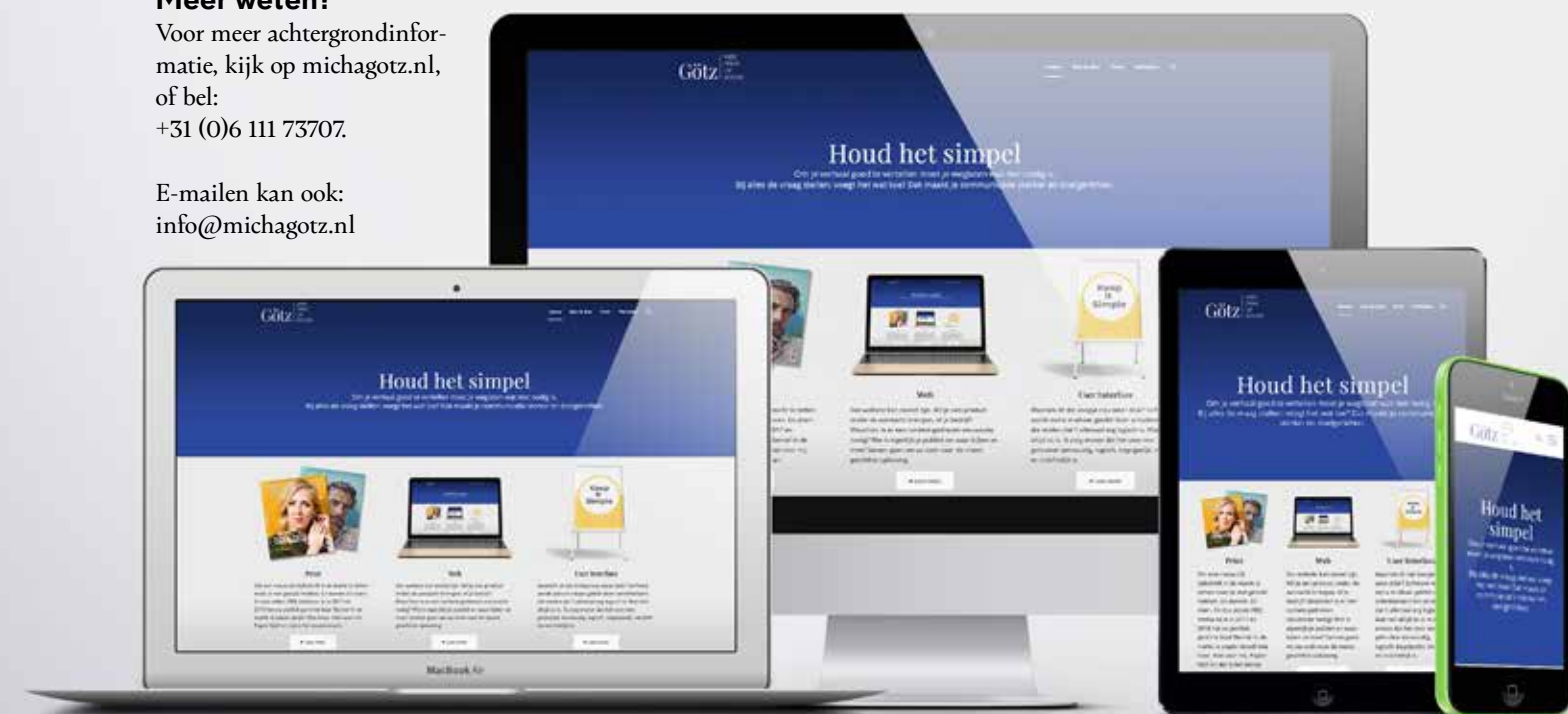
## Hobby's

- Muziek maken & produceren
- Koken
- Schrijven
- Schilderen
- Fotografie
- (Internationale) politiek

## Meer weten?

Voor meer achtergrondinformatie, kijk op [michagotz.nl](http://michagotz.nl), of bel: +31 (0)6 111 73707.

E-mailen kan ook: [info@michagotz.nl](mailto:info@michagotz.nl)



- RECLAME -

SPECIALE ACTIE

## De Drie Voordelen! No-risk en andere voordelen!

Probeer een echte originele Micha Götz geheel vrijblijvend voor 2 maanden! U maakt dan gebruik van fantastische speciale regelingen zoals:

- 1. De Mobiliteitsbonus:** betaal minder premie en heffingen en ontvang subsidie!
- 2. De Looncompensatie:** wordt hij onverhoopt ziek? Dan zijn de ziekte-dagen niet voor uw rekening!
- 3. De Proefplaatsing:** de eerste twee maanden betaalt het UWV het loon. Daarna kunt u beslissen of het de moeite waard is geweest.

**JA! Ik ben geïnteresseerd in een Micha Götz. Knip deze coupon uit en stuur hem naar:**

Micha Götz  
Prinsenstraat 27  
2411 TN Bodegraven

Ik wil graag meer weten over (aankruisen)

- Websites  User Interface  Design  Reclame/Campagne  Muziek