



2011 100 jaar Bond Heemschut Piet Gerards Ontwerpers

In 2011 viert de Erfgoedvereniging Heemschut haar honderdjarige bestaan. De leden van deze vereniging zetten zich sinds 1911 op vrijwillige basis in voor de waardering en het behoud van waardevolle monumenten en cultuurlandschappen in Nederland. Het postzegelvel 100 jaar Bond Heemschut illustreert het belangrijke werk van deze vereniging door het afbeelden van zes opvallende bouwwerken die dankzij de inzet van de vereniging voor Nederland zijn of worden behouden. Ontwerpers Piet Gerards en Maud van Rossum hebben in de keuze van de gebouwen gekozen voor gebouwen met verschillende functies: een ambassade als bestuursfunctie, een kasteel als verdedigingswerk, een fabriek met een industriële functie, een koffiehuis als horecagelegenheid, een brug als infrastructurele component en een synagoge als voorbeeld van een gebouw met een religieuze functie.

EIGENSCHAPPEN

materiaal papier met fosfor opdruk
techniek offset
afmeting 3,6 x 2,5 x 3,6
type synthetische gomming
druk Lowe-Martin Group, Canada
waarde 1
in gebruik vanaf 2011
oplage 282.000 postzegelvelletjes

PIET GERARDS ONTWERPERS

De geschiedenis van Piet Gerards Ontwerpers begint in 1980. In de afgelopen dertig jaar is het bureau onder verschillende namen op verschillende plaatsen actief geweest. Sinds vijf jaar werkt het bureau onder de huidige naam vanuit Amsterdam. Aan het bureau is een kleine uitgeverij verbonden, Huis Clos geheten, waar inmiddels zo'n veertig boeken zijn uitgegeven. Het bureau verzorgt verder acht keer per jaar in de eigen studio lezingen onder de naam '25 stoelen' over boeken en daaraan gerelateerde onderwerpen voor een select gezelschap van 25 toehoorders. Naast Piet Gerards (1950) werken er drie ontwerpers bij het bureau: Maud van Rossum (1974), Judith van der Heijden (1974) en Janneke Smeets (1985). Zij leggen zich met name toe op het grafisch ontwerp van boeken, tentoonstellingen, bewegwijzering en andere zaken, met veel nadruk op typografie. De opdrachten komen voornamelijk uit de culturele hoek. Zo wordt onder meer voor uitgeverijen, architecten en ook incidenteel musea gewerkt. Eerdere postzegels van de hand van Piet Gerards zijn onder meer Nederlandse kunst in de 17e eeuw (1999), Nederlandse kwekerijtuinen (2001) en Industrieel erfgoed (2002). Het ontwerp van het

postzegelvel 100 jaar Bond Heemschut is een gezamenlijke productie van Piet Gerards en Maud van Rossum. Piet Gerards is autodidact, Maud van Rossum studeerde in 2000 als grafisch ontwerper af aan de Academie voor beeldende kunst en vormgeving in Arnhem, tegenwoordig Artez genaamd.

SCHETSEN

Ontwerpschetsen van Piet Gerards Ontwerpers voor de 100 jaar Bond Heemschut-zegels uit 2011.

ZES BOUWWERKEN

Zes bouwwerken

Het postzegelvel 100 jaar Bond Heemschut illustreert het belangrijke werk van deze vereniging door het afbeelden van zes opvallende bouwwerken die dankzij de inzet van de vereniging voor Nederland zijn of worden behouden. De zes zijn de ambassade van de Verenigde Staten in Den Haag (markant ontwerp van vroeg-modernistische architect Marcel Breuer uit 1959, is sinds 2009 beschermd als gemeentelijk monument), kasteel Amerongen (classicistisch rijksmonument met een oorsprong in de 14e eeuw, huidig karakter eind 17e eeuw, waarvan het voortbestaan als belangrijk cultuurhistorisch complex in 1980-1982 werd veiliggesteld), de tricotfabriek Winterswijk (bijzonder industrieel erfgoed uit begin 20e eeuw van architect Jan Wiebenga, werd in 2000 op de Rijksmonumentenlijst geplaatst), het Noord-Zuid-Hollands Koffiehuis in Amsterdam (dreigde in 1972 te verdwijnen, maar protest van onder andere Heemschut leidde in 1980 tot herbouw voor het Centraal Station), de Sint Servaasbrug in Maastricht (de oudste brug van Nederland, werd in 1929 definitief voor sloop behoed) en de synagoge Groningen (uit 1906 van architect Tjeerd Kuipers, kreeg een nieuwe bestemming, nadat afbraak in 1976 werd verhinderd).

Het ontwerp

Het postzegelvel 100 jaar Bond Heemschut bevat tien postzegels met elk de waardeaanduiding 1, Nederland 2011. Het cijfer 1 beslaat de volledige hoogte van iedere postzegel en deelt deze zo verticaal in tweeën. Links op elke postzegel is een zwart-wit foto van een bouwwerk afgebeeld, rechts op een wit vlak de naam van het bouwwerk en de plaats waarin het zich bevindt. De breedte van de foto varieert waardoor de cijfers niet recht onder elkaar staan, maar ten opzichte van elkaar verspringen. Op de velrand staat een korte omschrijving van de Erfgoedvereniging Heemschut en van de zes afgebeelde gebouwen. In de cijfers 1 en in de teksten op het postzegelvel is een verlooptint aangebracht van blauw naar rood of van rood naar blauw.

De mooiste? De beste?

De keuze voor Piet Gerards Ontwerpers voor het postzegelvel 100 jaar Bond Heemschut is geen toeval. Dat zegt Piet Gerards, die samen met Maud van Rossum het ontwerp maakte. Zijn bureau ontwierp al eerder verschillende postzegels, waaronder die over Nederlands industrieel erfgoed uit 2002. "We hebben zeker affiniteit met het onderwerp en met het werk van Heemschut. In het begin zijn we vooral bezig geweest met de vraag wélke gebouwen we wilden afbeelden. Dat het fotografie zou worden, was vanaf het begin duidelijk. En wel zwart-witfotografie, omdat we ook oudere afbeeldingen wilden gebruiken als illustratie van de lange historie van de vereniging. Heemschut droeg een grote serie kandidaten aan en wij zijn vervolgens gaan brainstormen over de criteria. De mooiste? De beste? De bekendste? Ofwel: wat is je legitimatie? We zijn

eerst uitgekomen op geografische spreiding als criterium om zo te laten zien dat Heemschut overal in Nederland actief is. Ook hebben we gezocht naar een representatieve selectie van soorten bouwwerken. Zo zijn we erin geslaagd de verschillende functies van gebouwen te tonen: een ambassade als bestuursfunctie, een kasteel als verdedigingswerk, een fabriek met een industriële functie, een koffiehuis als horecagelegenheid, een brug als infrastructurele component en een synagoge als voorbeeld van een gebouw met een religieuze functie."

Behoud van karakter

Het was wel een uitdaging dat de foto's door verschillende fotografen zijn gemaakt, aldus Maud van Rossum. "Met grote verschillen in compositie en uit verschillende perioden. Door ze te bewerken zijn de zes foto's veel meer naar elkaar toegetrokken, maar wel met behoud van het eigen karakter. Ook het kleurverloop en de grootte van het cijfer 1 hebben we gebruikt om eenheid in het postzegelvel aan te brengen. Als lettertype is voor de Baskerville gekozen omdat een schreeffletter toch net iets meer dat chique, dat statige heeft wat bij dit onderwerp past. Aan het uiteindelijk ontwerp zijn veel stadia voorafgegaan. Het is toch wel verrassend dat je met 36 x 25 mm alle kanten op kunt, dat je er van alles kunt uitslepen. Een buitenstaander denkt misschien dat zo'n klein formaat eenvoudig is, maar de complexiteit is juist groot. Ik denk dat we wel met tien verschillende ontwerpen hebben gespeeld - en daarbinnen met allerlei subvarianten - totdat met het uiteindelijke ontwerp alles op zijn plek viel. Ik ben heel blij met het resultaat. Het hele beeld klopt gewoon en je moet door al die stappen heen voordat je bereikt wat je wilt bereiken. Namelijk een postzegelvel met een aangenaam en interessant ritme, met een duidelijke scheiding tussen beeld en typografie, met respect voor alle onderdelen, terwijl tegelijkertijd elke postzegel op zichzelf een stevig gezicht heeft. Ontwerpen is toch uiteindelijk twijfelen totdat alles op zijn plaats valt."

OVER DE VORMGEVING
2000 EN LATER

Het nieuwe millennium brengt voor het postbedrijf grote veranderingen met zich mee, niet alleen in het vormgevingsbeleid, maar ook in de gehele bedrijfsvoering. Waar in eerdere jaren beslissingen over vormgevingszaken bij onder meer marketingafdelingen kwamen te liggen, zo worden ook in het begin van de 21ste eeuw besluiten buiten K&V om genomen. Externe bedrijven worden ingezet om deze opdrachten voor het postbedrijf uit te voeren. K&V fungeert niet meer als tussenpersoon, maar heeft enkel een adviserende rol.

In 2002 wordt K&V opgeheven, omdat de afdeling niet meer past binnen het karakter van de bedrijfsvoering van TNT Post. De medewerkers van K&V komen terecht op andere plaatsen binnen het bedrijf. Hier voeren zij taken uit die zij ook voor de opheffing van K&V verrichtten.

Het jaar 2006 staat voor het postbedrijf in het teken van de naamswijziging van TPG Post in TNT Post. De postmarkt wordt steeds internationaler. TNT heeft buiten Nederland in meer dan tweehonderd landen een solide reputatie opgebouwd. Met de naamsverandering kan verder worden gewerkt aan het in de markt zetten van een

wereldmerk.

Met de naamswijziging naar TNT Post verandert de huisstijl. Het vertrouwde rood en de huisstijl van TPG worden omgezet in het nieuwe oranje en een vernieuwde huisstijl van TNT Post.

Kwaliteit, klantgerichtheid en innovatiekracht

Elke Nederlander komt dagelijks bewust of onbewust met TNT Post in aanraking via de ontwerpen van postzegels, brievenbussen, bedrijfskleding en gebouwen. Die ontwerpen worden des te belangrijker nu de concurrentie van andere media zoals e-mail en internet en van andere postbedrijven hand over hand toeneemt. TNT Post zet de vormgeving daarom consequent in om het bedrijf sterker te onderscheiden door kwaliteit, klantgerichtheid en innovatiekracht uit te stralen. De rijke traditie van TNT Post op vormgevingsgebied is zo sterk verweven met de organisatie dat ook nieuwe medewerkers en managers zich snel bewust zijn van het belang dat het bedrijf hecht aan de kracht van het ontwerp. Daardoor zit design in de genen van het bedrijf, wat in het opdrachtgeverschap garant staat voor continuïteit in de (aandacht voor) vormgeving.

De adviseurs visuele communicatie bij TNT Post Communicatie zijn verantwoordelijk voor de kwaliteit van de vormgeving en de consistentie en continuïteit van alle visuele uitingen van het merk TNT Post, vooral waar deze het bedrijfsbelang raken. Tot hun taken behoort het initiëren van beleid, het geven van advies en het waar nodig voeren van projectmanagement. In de verschillende business units van het bedrijf heeft TNT Post Communicatie vertegenwoordigers zitten die binnen hun afdelingen verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van het ontwerpbeleid en voor het gezicht naar buiten van TNT Post.

De adviseurs visuele communicatie begeleiden zowel de interne opdrachtgevers als de externe vormgevers. De opdrachtgever krijgt hulp, waar nodig, bij het formuleren van de design-doelstellingen en de verdere briefing. De vormgever wordt begeleid in het gehele ontwerpproces: van het begrip voor de zakelijke doelstellingen, de beoordeling van de eerste schetsen tot aan de presentatie van de uiteindelijke ontwerpen en de aanpassingen aan aanvullende wensen. Deze voortdurende interactie in de driehoek opdrachtgever-ontwerper-adviseur staat garant voor een optimale balans in het onvermijdelijke en tegelijkertijd noodzakelijke spanningsveld tussen opdracht en uitvoering, tussen gebondenheid en vrijheid.

Zowel interne opdrachtgevers als externe vormgevers kunnen gebruikmaken van verschillende websites die de doelstellingen van het vormgevingsbeleid ondersteunen. Zo is Merkplaats (www.tntpost.nl/merkplaats) voor ontwerp bureaus en vormgevers het trefpunt waar zij alle middelen van het merk TNT Post kunnen vinden, met een uitleg van de structuur van de visuele identiteit. Met Iconen van de Post (www.iconendepost.nl) houdt TNT Post de iconen van 1850 tot nu levend door zowel voor een breed publiek het culturele erfgoed van TNT Post in de schijnwerpers te zetten als de eigen medewerkers te tonen dat TNT Post een bedrijf is waar zij trots op kunnen zijn.

Dat krantenpagina's ervan opfleuren

Postzegels bepalen in belangrijke mate het imago van TNT Post en zijn daarmee al decennialang hét visitekaartje op miniatuur-formaat. Sinds jaar en dag wordt bewust gekozen voor postzegelemissies die zowel vormgevingstechnisch als inhoudelijk een zeer hoog peil hebben. Er is regelmatig aandacht voor de toepassing van innovatieve technieken, ook met als doel zowel de verkoopcijfers als het imago van TNT Post te

ondersteunen.

Postzegels komen niet zomaar tot stand. Er zijn heldere spelregels voor de samenstelling van het emissieprogramma en de selectie van ontwerpers. Postzegels worden vormgegeven door de beste ontwerpers van Nederland. Een belangrijke plaats is ingeruimd voor aanstormende talenten, die de helft van de ontwerpen voor hun rekening nemen. Ook de belangrijkste, toonaangevende Nederlandse ontwerpers krijgen minimaal eens in de vijf jaar een opdracht en elk jaar gaat een opdracht naar een beeldend kunstenaar. Op basis van de briefing van de opdrachtgever en het onderwerp van de postzegel zoekt TNT Post Communicatie de juiste vormgever die zowel op creatief als inhoudelijk vlak het meest geschikt is voor de opdracht. De ontwerper wordt intensief begeleid door de adviseurs visuele communicatie om valkuilen te vermijden en om waar mogelijk grensverleggende ontwerpen te krijgen.

"Het laatste kunstwerk dat Karel Appel maakte voor hij overleed, was een postzegel. Dat was nieuws. Het feit dat nieuwe postzegels zo vaak de voorpagina halen zegt veel over de status die de postzegel in Nederland heeft. Postzegels zijn niet alleen mooie krachtige beelden die ook in uitvergrote vorm makkelijk standhouden, ze zijn vaak ook zo goed ontworpen dat de betreffende krantenpagina's er onmiskenbaar van opfleuren." Hans den Hartog Jager, Kunst per post, 2006

Kenmerken vertalen naar een interieur

Met de postkantoren is TNT Post een nieuwe weg ingeslagen door steeds meer en meer met eigen winkels te werken, zonder bancaire dienstverlening. De nieuwe postwinkel moest exclusief gericht zijn op postzaken en inspelen op de veranderende wensen van klanten in grote steden, onder meer door ruimere openingstijden en allerlei mogelijkheden voor zelfbediening.

Opdrachtgever TNT Post Retail stelde hoge eisen aan de helderheid, met een overzichtelijke en duidelijke indeling van de winkel en producten, een herkenbaar kern- en randassortiment en inzicht in extra mogelijkheden om post sneller, veiliger of goedkoper te versturen. Ook moest professionaliteit de boventoon voeren door middel van innovatieve diensten, zichtbare zorg voor post en deskundig personeel. Tot slot moest de toegankelijkheid naar eigentijds niveau worden getild. Merckx + Girod kreeg de opdracht het concept voor deze nieuwe postwinkel uit te werken. In een voortdurend samenspel tussen opdrachtgever, adviseur en vormgever is een authentiek concept ontstaan van een speels en transparant interieur met een lange zelfbedieningswand en losstaande, open verkoopmeubels. Binnen de kaders van de bedrijfsstijl heeft Merckx + Girod een eigen vormtaal ontworpen waardoor de nieuwe postwinkel een uniek gezicht heeft gekregen.

"Merckx + Girod is erin geslaagd de kenmerken van het postbedrijf te vertalen naar een interieur. Overheersend is de huiskleur oranje, die eigenlijk geen enkele andere kleur naast zich duldt. Dit probleem is omzeild door verder alleen grijs, zwart, wit en een neutrale lichtblauwe tint te gebruiken. Deze harde kleuren zorgen tegelijk voor heldere indeling. Of de nieuwe postkantoren tot de canon van de Nederlandse vormgeving gaan behoren, zal nog moeten blijken. Maar ze zijn in elk geval een fris alternatief voor het gedateerde postkantoor." Volkskrant, 16 juli 2008

Integratie in een homogeen systeem

De postmarkt kenmerkt zich door grote, snelle veranderingen, terwijl tegelijkertijd de postbode nog steeds de straat opgaat en de post in de brievenbus van de

geadresseerde bezorgt. Wel worden daarvoor voortdurend vernieuwde hulpmiddelen gebruikt, onder meer om de veranderingen in het postaanbod (minder geadresseerd, meer ongeadresseerd) te kunnen opvangen.

Flex uit Delft kreeg de opdracht om alle hulpmiddelen tegen het licht te houden en aan te passen, of volledig te herontwerpen, aan de hand van de nieuwste functionele en ergonomische inzichten. De opdracht was noodzakelijk gezien de benodigde fundamentele wijziging in de logistieke processen op postvestigingen. Doordat de aanpassingen parallel liepen met de rebranding in TNT Post, werd waar nodig huisontwerper Studio Dumbar bij het project betrokken. Op die manier werd onder aansturing van de adviseurs visuele communicatie het vernieuwend functioneel design gekoppeld aan de grote aandacht voor merkbeleving door de nieuwe bedrijfsstijl. Flex ontwierp onder meer de Postman, een nieuwe fietskar met capaciteit voor drie tassen, geschikt voor zowel lopende als fietsende postbodes. De Postman biedt meer efficiency door de capaciteit met 50 procent te vergroten, maar met meer stabiliteit dan bij een zwaar beladen fiets. Het meest opvallend is wel de schoudertas, een kleine tas voor het binnen handbereik houden van een 'grijpvoorraad' ongeadresseerde post en een bundel geadresseerde post.

"Designer Ronald Lewerissa' postal aids comprise twelve different tools – from digital sorting cabinets to a postman's bicycle cart. Considered individually, none of the objects screamed design distinction. What really stood out, the jurors agreed, was the way all of the pieces integrated into one system, showing deep research of every element that goes into the postal service." I.D. Annual Design Review 2008

Ferme visuele taal

TPG Post werd TNT Post: een imposante operatie, waarvoor zo'n 20.000 brievenbussen, 4.300 voertuigen, 40.000 postbodetenues, 400 formuliervarianten en ruim 2.000 gebouwen moesten worden aangepast.

De naamswijziging is door een organisatiebreed projectteam verzorgd, die in opdracht van stuurgroep en directie aan de slag ging. De rebranding na de naamswijziging betekende de noodzaak om de nieuwe kleur oranje en het nieuwe logo, met de koninklijke kroon, op te nemen in de bestaande bedrijfsstijl. Op aangeven van de werkgroep visuele identiteit bij TNT Post tekende Studio Dumbar uit Rotterdam voor de uiteindelijke vormgeving. Daarbij is in nauwe samenwerking een nieuwe conceptuele laag bedacht die geschikt moest zijn om over alle uitingen heen te 'draperen'. Het ontwerp werd daarbij gekoppeld aan het merk, waarbij oplossingen werden gezocht om in alle onderdelen het merk te kunnen verbeelden. Binnen de kaders van de bedrijfsstijl is naar creatieve vrijheid gezocht en die werd onder meer gevonden in het durfelement, waarbij uitvergrotingen van het logo terugkeerden op huisstijldragers zoals posttassen.

"Het resultaat is een beeldmerk dat uit veel elementen bestaat. De eventuele tekortkomingen van de vormverschillen hebben we geprobeerd op te lossen door een durfelement toe te voegen. Door uitvergrotingen laten we delen van het logo nu terugkomen op huisstijldragers zoals de posttassen. In die ferme visuele taal zie je de relatie met de kwaliteit die vormgeving bij TNT Post altijd heeft gehad." Michel de Boer, Studio Dumbar, Items, 2006.

Op 26 mei 2011 wordt met instemming van de aandeelhouders TNT N.V. gesplitst in twee zelfstandige bedrijven en gaat het postbedrijf verder onder de naam PostNL. Het

vanuit Amsterdam internationaal opererende bureau VBAT ontwerpt het nieuwe logo van PostNL dat als het 'dynamische hart' van de nieuwe identiteit moet fungeren.

POST & MAATSCHAPPIJ
2000 EN LATER

In 2006 verandert TPG Post de naam in TNT Post in verband met de toenemende concurrentie in binnen- en buitenland. Op 26 mei 2011 wordt met instemming van de aandeelhouders TNT N.V. gesplitst in twee zelfstandige bedrijven en gaat het postbedrijf verder onder de naam PostNL.

Op 16 oktober 2006 verandert TPG Post haar naam in TNT Post. Achterliggende reden is de toenemende concurrentie in binnen- en buitenland. Er is daarom gekozen voor een krachtig wereldwijd merk. Dat zal de positie op de lange termijn - zowel in binnen- als buitenland - versterken. De naamswijziging wordt in een periode van meerdere jaren gefaseerd ingevoerd. Dit betekent dat de nieuwe huisstijl wordt ingevoerd op basis van vervanging. Met de nieuwe bedrijfsnaam verandert de bedrijfskleur voor geheel TNT in oranje. In februari 2006 is de eerste oranje brievenbus geplaatst. De laatste rode brievenbus zal in 2010 worden vervangen door een oranje exemplaar.

In dit decennium zijn de veranderingen in de samenleving ook merkbaar bij TNT Post. Veel bedrijven en kantoren gebruiken allang geen postzegels meer. Deze trend zal zich door de sterke groei van het gebruik van GSM en e-mail waarschijnlijk ook bij particulieren doorzetten.

Op 26 mei 2011 wordt met instemming van de aandeelhouders TNT N.V. gesplitst in twee zelfstandige bedrijven en gaat het postbedrijf verder onder de naam PostNL. PostNL wordt het bedrijf dat met zijn post, pakketten en e-commerce activiteiten en met circa 77.000 medewerkers actief is in Nederland, België, Duitsland, Groot-Brittannië en Italië. Het predikaat Koninklijk blijft behouden en oranje blijft de hoofdkleur van de nieuwe corporate identiteit.

In 2006 verandert TPG Post de naam in TNT Post in verband met de toenemende concurrentie in binnen- en buitenland. Op 26 mei 2011 wordt met instemming van de aandeelhouders TNT N.V. gesplitst in twee zelfstandige bedrijven en gaat het postbedrijf verder onder de naam PostNL.

bron: www.iconenvandepost.nl

© TNT Post