



2014 175 jaar spoorwegen Wout de Vringer

In 1839 nam de Hollandsche IJzeren Spoorweg Maatschappij (HIJSM) de allereerste spoorlijn in Nederland in gebruik, tussen Amsterdam en Haarlem. Dit postzegel vel besteedt aandacht aan dit 175-jarig jubileum. Dit is gebeurd in samenwerking met de Nederlandse Spoorwegen en Het Spoorwegmuseum in Utrecht. Het postzegelvel is een collage van treinen, locomotieven, emplacementen, NS-logo's, spoorseinen, stationsklokken, bestemmingsaanduidingen, een dienstregeling, treinkaartje, spoorbrug en oude en nieuwe spoorwegstations.

EIGENSCHAPPEN

materiaal normaal met fosforopdruk
techniek offset
afmeting 3,6 x 2,5 x 3,6
type synthetische gom
druk Carter Security Printing, Frankrijk
waarde 1
in gebruik vanaf 2014
oplage 179.000 velletjes

WOUT DE VRINGER

Wout de Vringer (1959) studeerde grafisch ontwerpen aan de Koninklijke Academie voor Kunst en Vormgeving Den Bosch, waar hij in 1984 afstudeerde. Na te hebben gewerkt voor verschillende ontwerp bureaus in Den Haag, begon hij samen met Ben Faydherbe in 1986 zijn eigen bureau onder de naam Faydherbe/De Vringer. Sinds 2012 werkt Wout de Vringer voor zichzelf, waarbij hij zich vooral richt op het ontwerpen van boeken voor verschillende uitgeverijen en van werk voor culturele instellingen zoals Museum van Bommel van Dam, Gemak en het Museon. Tot recente boeken van zijn hand behoren Nomad van Jeroen Toirkens met essay van Jelle Brandt Corstius (Lannoo, 2011), Mapping the Landscape (Museum van Bommel van Dam Venlo, 2012), She who takes fear from the Trees van Jaysha Obispo (Uitgeverij Komma, 2013), Solitude, in the wake of Willem Barentsz van Jeroen Toirkens en Petra Sjouwerman (Lannoo, 2013), The good, the bad and the roma van Peter van Beek met essay van Dirk Koppes (Uitgeverij Komma, 2013) en Bekeerd van Vanessa Vroon-Najem en Saskia Aukema (Uitgeverij Komma, 2014).

SCHETSEN

Het postzegelvel 175 jaar spoorwegen in Nederland bestaat uit een collage van beelden van onder meer treinen, locomotieven, emplacementen, NS-logo's, spoorseinen,

stationsklokken, bestemmingsaanduidingen, een dienstregeling, treinkaartje, spoorbrug en oude en nieuwe spoorwegstations. Deze beelden zijn gelaagd aangebracht, bovenop gestileerde opnamen van de infrastructuur – zoals spoorrails, emplacements, bovenleidingen, verbindingsschema's en spoortrajecten – in verschillende monochrome kleuren. De oudste afbeelding is een gravure van een stukje spoorlijn tussen Delft en Rotterdam uit 1847, terwijl het herdenkingsjaar aandacht krijgt door foto's van de twee nieuwe spoorwegstations die in 2014 zijn geopend in Arnhem en Rotterdam. De meeste beelden lopen door op andere postzegels, op de ernaast gelegen tabs en op de velranden. Voor de typografie is gebruikgemaakt van de BaldingerPro (2011) van André Baldinger.

Wout de Vringer, de ontwerper van het postzegelvel 175 jaar spoorwegen in Nederland, heeft geen rijbewijs. De wereld van het spoor is hem daardoor niet vreemd. "Maar ook als ik altijd in de auto zou stappen, had ik deze postzegels maar al te graag gemaakt", zegt Wout. "Het was een fantastische opdracht. Dit wilde ik al heel lang. Vanaf het eerste telefoontje stond voor mij ook al vast hoe ik het zou maken. In een collageachtige stijl, met veel verleden en heden, veel dynamiek en vooral geen oubolligheid of verlangen naar vroeger. Het enige nostalgische onderdeel voor mijzelf is het logo van de Tienertoer. Ook ik heb zo Nederland via de trein leren ontdekken."

De ontwerper kreeg alle vrijheid om zelf de beelden te kiezen. PostNL had wel als opdracht meegegeven dat zowel NS (vervoer van reizigers) als ProRail (beheer van het spoor) zich erin moest herkennen. "Dus enerzijds de treinen en alles wat daarbij hoort", aldus Wout, "en anderzijds de rails, de seinen, de stations, de emplacements, enzovoort. Er zijn zo veel objecten waaruit je kunt kiezen. Er is zo veel mooi beeld van vroeger en nu. Zoals de ijzersterke logo's van NS, oud en nieuw. De stationsklokken, oud en nieuw. Datzelfde geldt voor de stationsgebouwen en de treinstellen. Van een gravure van de stoomtrein tot de allernieuwste Sprinter Lighttrain. Al die beelden heb ik gebruikt om een mooi gevuld velletje te maken."

De aanpak van Wout de Vringer verradt zijn voorliefde voor het werk van ontwerpers als Piet Zwart en de Russisch constructivisten, met hun bewondering voor techniek en het gebruik van de collagemethode. "Door steeds alleen delen van het originele materiaal weer te geven, voorkom je dat je een monotoon beeld krijgt met alleen een plaatje en een praatje. Dat vind ik te schools. Collages bieden de kijker de mogelijkheid steeds weer iets te ontdekken. Van de twee oude treintjes op het tegeltableau uit station Haarlem, de prachtige architectuurlijnen van de nieuwe stations in Arnhem en Rotterdam tot aan de postzegel op een postzegel: de herdenkingszegel van 100 jaar spoor in Nederland uit 1939 van Gé Röling."

Voor het groeperen van alle beelden heeft Wout de Vringer de tijd genomen. "Met veel aanpassingen zodat alles zo esthetisch mogelijk op elkaar zou aansluiten, met de juiste balans. Zo komen het Inspectierijtuig en de Intercity van links het velletje binnenrijden en de Hondkop en de Sprinter Lighttrain van rechts. Ook de oude en nieuwe stationsklok verwijzen naar elkaar, net zoals de feitelijke en de schematische weergave van het emplacement. Natuurlijk is er ook naar de inhoud gekeken. De 2200-locomotief is bijvoorbeeld frontaal afgebeeld om te laten zien dat het hier om goederenvervoer gaat, terwijl de treinen voor het personenvervoer schuin zijn weergegeven."

Verder zit er volgens Wout achter zijn ontwerp geen diepe filosofische gedachte of verborgen symboliek. "Ik heb vooral een mooi en dynamisch velletje willen maken. Lekker druk, maar niet chaotisch. Er zit wel een verwijzing in, maar die kwam onbedoeld

tot stand. Vanwege het jubileumkarakter is de tariefsaanduiding in goud gedrukt. De typografie had ik eerst wisselend links en rechts geplaatst, maar daardoor zouden er problemen ontstaan met de combinatie van fosfor en goud. Dat was op te lossen door alle tariefsaanduidingen naar rechts te verschuiven. Nadat ik dat had gedaan, zag ik opeens dat de typografie over het velletje loopt alsof het spoorrails is. Mooi. Maar wel toeval."

OVER 175 JAAR
SPOORWEGEN

De Hollandsche IJzeren Spoorweg Maatschappij (HIJSM) opende in 1839 de spoorlijn Amsterdam-Haarlem. De ontwikkelingen door allerlei particuliere bedrijven daarna gingen langzaam: in 1860 lag er pas 325 kilometer spoor. De regering, die meer snelheid wilde, besloot een staatspoorwegnet aan te leggen en richtte de Maatschappij tot Exploitatie van Staatsspoorwegen (SS) op. Daarna ging het snel. In 1885 lag er al 2.610 kilometer spoor, rond 1900 was het huidige spoorwegnet vrijwel voltooid. Mede onder invloed van de Eerste Wereldoorlog kregen de spoorwegen nationale betekenis. Ook daardoor groeide het belang van samenwerking, vooral wat betreft de landelijke dienstregeling. De SS en de HIJSM bleven apart bestaan, maar werkten vanaf 1917 wel samen onder de naam Nederlandsche Spoorwegen (NS). De ontwikkeling van de trein bleef niet stilstaan. In 1908 al was de elektrische trein geïntroduceerd, later gevolgd door nieuwkomers als de diesellocomotief en de gestroomlijnde treinstellen. In 1937 fuseerden de HIJSM en de SS tot NV Nederlandse Spoorwegen (NS), een zelfstandige vennootschap waarvan alle aandelen in handen kwamen van de staat. Na de Tweede Wereldoorlog begon de NS aan de wederopbouw van het grotendeels verwoeste spoornet terwijl tegelijkertijd het net verder werd geëlektrificeerd. De laatste stoomlocomotief verhuisde in 1958 naar het Spoorwegmuseum in Utrecht. In 1992 werd de NS verzelfstandigd, maar de aandelen zijn tot op heden in handen van de staat gebleven.

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 uitvergroete 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 uitvergrotningen van het logo terugkeerden op huisstijl dragers 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 uitvergrotningen laten we delen van het logo nu terugkomen op huisstijl dragers 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