



---

## 2012 Nederland in de Bosatlas Haller Brun

---

Voor veel Nederlanders is het topografische beeld van hun land gevormd door de kaarten in De Grote Bosatlas. In nauwe samenwerking met Noordhoff Uitgevers, de uitgever van de Bosatlassen, heeft PostNL het onderwerp 'Nederland' gekozen om op één postzegel de ontwikkeling van het Nederlandse landschap en de geschiedenis van de atlas samen te vatten. PostNL geeft het postzegel uit ter ere van de in 2012 nieuw uitgekomen editie van de Nederlandse Bosatlas.

Op de postzegels zijn zeven edities van de Bosatlas opengeslagen afgebeeld – de eerste editie uit 1877, de edities uit 1961, 1971, 1981, 2001 en 2007 en de allernieuwste editie uit 2012.

De opengeslagen pagina's bevatten topografische overzichtskaarten en thematische kaarten. De compositie van deze dubbele pagina's is zodanig gerangschikt dat de kaarten samen de contouren van Nederland blijven vormen. Het ontwerp van het postzegel is van de hand van Sonja Haller en Pascale Brun.

---

### EIGENSCHAPPEN

materiaal papier met fosforopdruk  
techniek offset  
afmeting 2,5 x 3,6 x 2,5  
type synthetische gomming  
druk Kon. Joh. Enschedé Security Print, Haarlem  
waarde 1  
in gebruik vanaf 2012  
oplage 240.000 velletjes

---

### HALLER BRUN

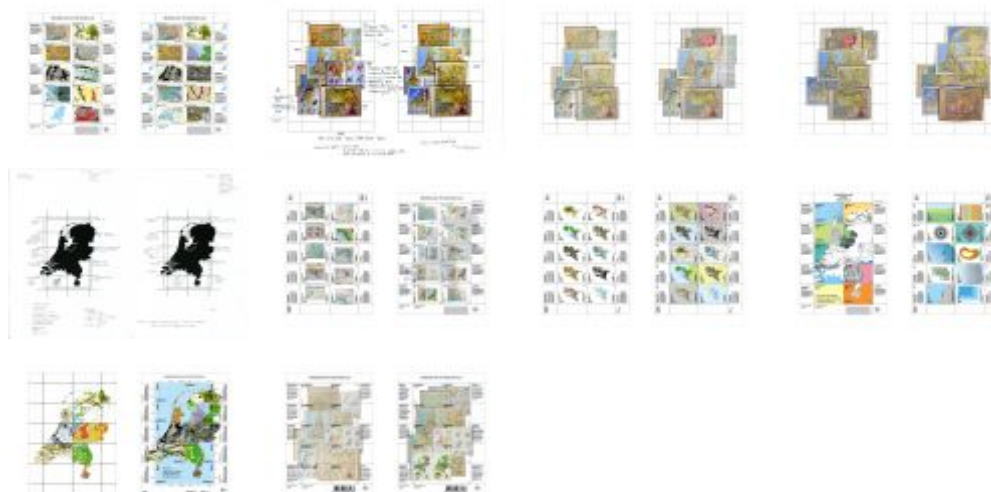
Sonja Haller (1977) en Pascal Brun (1974) zijn in de herfst van 2011 met elkaar gaan samenwerken onder de ontwerpstudio 'Haller Brun'. Beide ontwerpers studeren van 1998 tot 2003 visuele communicatie aan de Lucerne School of Art and Design in Zwitserland. Daarna vertrekken ze naar Nederland om ervaring op te doen: Sonja bij Irma Boom Office, Pascal bij Vandejong, Koeweiden Postma en Thonik.

In hun gezamenlijke studio ontwerpen zij vooral drukwerk, zoals boeken, kleine huisstijlen en brochures, maar ook websites en tentoonstellingen voor met name de culturele sector, onder meer voor musea, kunstenaars en architecten.

---

### SCHETSEN

Ontwerpschetsen van Haller Brun voor de Nederland in de Bosatlas-zegels uit 2012.



---

### De Bosatlas

De Bosatlas, ankerpunt voor het aardrijkskundeonderwijs, heeft het wereldbeeld van vele generaties Nederlanders bepaald. De eerste Bosatlas, van de hand van de Groningse schoolmeester P.R. Bos verschijnt in 1877 onder de naam Bos' Schoolatlas der geheele aarde. Sindsdien zijn van deze atlas vele edities verschenen, waarbij iedere nieuwe editie de veranderingen in de wereld, de samenleving en het onderwijs weerspiegelt. Telt de 1e editie van Bosatlas nog 29 kaarten op 75 pagina's, in de 54e editie is dat aantal toegenomen tot meer dan 1000 op ruim 300 pagina's. Het merendeel van deze kaarten is thematisch. Sinds 1877 zijn er van De Grote Bosatlas in totaal ruim 3,5 miljoen exemplaren gedrukt.

### Uitgebracht in vele verschillende uitvoeringen

De eerste atlas, die nog met de hand was gegraveerd op lithostenen, wordt uitgegeven door de Groningse uitgever Wolters. De naam van deze uitgever veranderdt in 1968 in Wolters Noordhoff en in 2008 in Noordhoff Uitgevers. De Grote Bosatlas is al lang niet meer de enige atlas die Noordhoff Uitgevers op de markt brengt. Er is een hele reeks atlassen ontwikkeld voor het basisonderwijs, het voortgezet onderwijs, de consumentenmarkt en de zakelijke markt. Bekende namen zijn De Basis Bosatlas, De Junior Bosatlas, De Bosatlas van Nederland, De Bosatlas van de geschiedenis van Nederland en De Bosatlas van het klimaat.

### Ontdekkingsreis voor de ontwerpers

Het ontwerp van het postzegelvel Nederland in de Bosatlas is van de hand van Sonja Haller en Pascal Brun, de naamgevers van ontwerpstudio Haller Brun uit Amsterdam. "De bedoeling was", aldus Sonja Haller, "om op één postzegelvel te laten zien hoe het Nederlandse landschap en de geschiedenis van de Bosatlas zich in de loop der tijd hebben ontwikkeld. Hoe? Dat mochten we zelf bepalen, zolang binnen onze interpretatie de sterke grafische taal van de Bosatlas herkenbaar zou blijven." De oriëntatie op het ontwerp begon voor beide ontwerpers met een briefing door PostNL en een bezoek in Groningen aan Noordhoff Uitgevers om kennis te maken met de vele edities en uitvoeringen van de Bosatlassen. "We zijn beiden in Zwitserland opgegroeid", vertelt Pascal Brun, "waardoor voor ons de Bosatlas pas is gaan leven bij deze opdracht. Spannend dus. Het was een ontdekkingsreis waarvan we veel nieuws hebben geleerd. Bijvoorbeeld over de plannen in de negentiende eeuw om de Waddenzee in te

polderen. Mislukt inderdaad, maar de eerste dijk was alvast in de eerste editie ingetekend."

### **Opengeslagen atlassen**

Tijdens het bezoek aan de uitgever kwam, met de tientallen opengeslagen atlassen op tafel, het idee op om dat beeld te vertalen naar het postzegelvel. Sonja: "Met als uitdaging om over het hele vel de contouren van Nederland herkenbaar te laten blijven. Dat was natuurlijk niet eenvoudig, ook omdat in de loop van de tijd de schaal van de kaarten is veranderd. Dat vind ik geen nadeel, daardoor is het ontwerp juist spannender geworden. Het gaat overigens om een gedeeltelijke weergave van de landsgrenzen. In de praktijk bleek het benadrukken van de kustlijn en van Limburg voldoende om de vorm van Nederland onmiskenbaar weer te geven."

### **Een collage gefotografeerd**

De geografische invalshoek leidde, aldus Pascal, tot een weliswaar mooi maar ook beperkt beeld. "In overleg met Noordhoff Uitgevers hebben we daarom een aantal thema's laten terugkeren die voor Nederland belangrijk zijn. Energie bijvoorbeeld, of inpoldering. Die onderwerpen zijn door middel van teksten op de velrand in relatie gebracht met de afgebeelde kaarten. Energie bijvoorbeeld in het noorden, vanwege de gaswinning in Groningen. Inpoldering weer ter hoogte van de IJsselmeerpolders. We hebben waar mogelijk er een chronologische volgorde in aangebracht: links op het vel worden de atlassen van boven naar onder bijvoorbeeld steeds nieuwer. Doordat de atlassen als collage gefotografeerd zijn, komen ze los van het tweedimensionale vel en krijgen ze er een dimensie bij. Het zijn tenslotte echt fysieke boeken die ook als zodanig herkenbaar zijn."

### **Thematische kaarten**

Was het moeilijk om al deze aspecten in één beeld samen te brengen? Sonja: "In ieder geval niet eenvoudig, door al die variaties. De vorm van Nederland, de verschillende atlassen uit verschillende periodes, de chronologie, de dieptewerking, de verschillende soorten kaarten, zowel geografisch als thematisch. Overigens maken vooral die thematische kaarten het zo interessant. Elke topografische locatie is immers via Google Earth met een paar toetsklikken te bereiken, maar de thematische kaarten geven juist de meerwaarde van de Bosatlas aan."

### **Zegels met een eigen gezicht**

Het postzegelvel Nederland in de Bosatlas is echt 'vanuit het vel' ontworpen. Toch kregen ook de afzonderlijke postzegels een eigen gezicht. Pascal: "Aan het eind kwam de verfijning omdat de postzegels ook een eigen leven moesten kunnen leiden. Dat hebben we gedaan door veel tijd te besteden aan het voortdurend verschuiven van de atlassen, op de postzegel én ten opzichte van elkaar. Steeds een millimeter omhoog, millimeter naar opzij en dan weer terug. Net zolang tot op elke afzonderlijke postzegel een krachtig beeld was ontstaan waarin de herkenbare vormtaal van de Bosatlas terugkeert."

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](http://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](http://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 bedrijfstitel. 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 bedrijfstitel 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](http://www.iconenvandepost.nl)

© TNT Post