

Martin Pyper me studio	8	Marieke Griffioen	64
Michelle Haak Miesart	10	Dennis van der Meule Das Buro	66
Jaco Emmen Teldesign	12	Marten de Jongh Oak & Morrow	68
Ralph Booms	14	Sonja Haller & Pascal Brun Haller Brun	70
Rene Toneman Silo	16	Yurr Rozenberg YURR Studio	72
Menno Waardhuizen Wunder	18	Maarten Stal George&Harrison	74
Ron Faas Dietwee	20	Richard van Tiggelen Funcke Creative Partners	76
Gé Smit g-o-d Go Other Directions	22	Taco Sipma Enchilada	78
Hans de Ruiter Das Buro	24	Dirkjan Brummelman Airsolid	80
Eric Heslen	26	Tijs Bonekamp Ape to Zebra	82
Klaas van der Veen Explanation Design	28	Arthur Herrman & Jeroen Kummer Kummer & Herrman	84
Dennis van Gaalen Inherent	30	Pepijn Zurburg De Designpolitie	86
Timothy Helmer	32	Michael Johnson Johnson Banks	88
Peter Heijkamp buro van Ons	34	Herman van Bostelen	90
Cyprian Koscielniak	36	Carlo Elias Smel	92
Wouter Friso Today	38	Edgar Smaling Smel	94
Sven Gerhardt HOAX	40	Marjet van Hartkamp & Peggy Theeuwen De Ontwerpers	96
Johannes Elebaut	42	Job Rompa Het Echte Werk	98
Danny Kreeft	44	Rob van Dijk & Barry van Dijk Staynice	100
Yvo de Ruiter Design Affair	46	Edo van Dijk Edenspiekermann	102
Rolf Coppens Grrr	48	Jeremy Jansen	104
Rogier Bisschop Total Design	50	Nick Feeney	106
Ton Homburg Opera	52	Jacques Koeweiden	108
Yew Kee Chung Matte	54	Pol van Haren Dog and Pony	110
Bob van Dijk Bob van Dijk Studio	56	Franklin van Bekker Vandejong	112
Irene van Nes ireneontwerp	58	Klaas-Jan Bernouw Dailymilk	114
Rindor Golverdingen Vrucht vlees	60	Thomas Widdershoven Thonik	116
Barry de Bruin	62		



Martin Pyper me studio

Het 'me' logo dateert uit het jaar dat mijn ontwerpbureau is opgericht: 2005. Destijds had ik een compagnon en onze initialen (Martin en Erik) zijn samengebracht in een simpel typografisch woordbeeld: me. De letter M is eigenlijk een hoofdletter E en de letter E een onderkast M. Beide werden geroteerd en gespiegeld om een woordbeeld te creëren dat precies de speelse denkwijze van 'me studio' symboliseert. Een visuele grap die niet meteen duidelijk is voor iedereen, waardoor er iets te ontdekken valt. Typografie als beeld, daar hou ik van.



Het logo van post-punk tijdschrift i-D werd door oprichter Terry Jones ontworpen in 1980. Door het woordbeeld 90 graden te draaien wordt een 'knipoog' zichtbaar, dat symbool stond voor de attitude van i-D. Het leeft voort in de knipoog van de covermodellen op het omslag van alle edities van i-D sindsdien.



Michelle Haak Miesart

Eenzijds wil Amphia zich profileren als één sterk merk. Anderzijds hebben medisch specialisten de behoefte om zich te kunnen onderscheiden binnen Amphia. De identiteit die wij hebben ontwikkeld biedt ruimte voor beide behoeften en daarom is het mijn favoriet. De identiteit draagt daarnaast bij aan de vernieuwende strategie van Amphia doordat we het woord 'ziekenhuis' uit het logo hebben gehaald. De term ziekenhuis is oubollig en Amphia is juist een moderne dynamische zorginstelling waarbij de patiënt steeds meer zelf de regie in handen neemt.



2000 VPRO Thonik

Tegenwoordig is de toepassing van logo's veelal digitaal. Logo's worden op kleine schermen getoond en er is ruimte voor beweging. Het logo van de VPRO is hier goed op afgestemd. Door de eindeloze opties en variaties biedt de identiteit ruimte voor onderscheid tussen de zeer uiteenlopende programma's. Hiermee wordt de kracht van de omroep visueel zichtbaar. Zie ook pagina 132.



Jaco Emmen Teldesign

Hoewel ik zelf erg hou van illustratieve logo's (en er vele heb getekend) is het vinden van de verbeelding in het woord zelf niet alleen praktisch maar ook het puurst. En misschien ook wel het meest tijdloos. Als beginnend ontwerper keek ik verwonderd naar het ontstaan van logo en huisstijl voor het kadaster, waarbij de presentatie door Ronald van Lit op basis van lettertype Walbaum volledig met de hand was geschetst.

De huisstijl zelf was fenomenaal uitgewerkt. Dat elke huisstijl af en toe een opfrisbeurt behoeft rechtvaardigt op geen enkele wijze de rigoureuze verminking uit 2006.



Het logo voor de Catalaanse bank La Caixa (huis) van Landor (1980) had ik zelf willen maken. Ik vind de tijdloosheid mooi en de relatie met de Catalaanse cultuur; dat maakt het uniek. Hoewel het concept van de zeester (ook een huis) en de muntjes van Landor kwam, was het de Catalaan Miró zelf die het beeldmerk tekende – wat het logo extra lading gaf. Intrigerend zijn ook die aanhalingstekens in het woordmerk.



Ralph Booms

In 2010 ontwierp ik het logo voor Tan Wellness. Tan combineert reguliere (westerse) geneeskunde met (oosterse) acupunctuur. Al tijdens het eerste gesprek met Tan krabbelde ik mijn ontwerp op een papiertje. Ik kopieerde en spiegelde de letters 'TAN', draaide ze een slag en plakte ze aan elkaar. Bij de 'A' verwijderde ik de dwarsligger en zo ontstond een beeldmerk dat zowel oosterse als westerse kenmerken in zich herbergt. Een designproces is iedere keer weer een bevalling. Maar soms valt alles samen.



1928 AFC Ajax

Als ergens merk en emotie samenkomen dan is het wel bij voetbal. Dit clublogo heeft tot 1990 dienst gedaan. Daarna werd het vervangen door een logo waartegen nog steeds veel weerstand bestaat. Het is een schoolvoorbeeld van hoe het niet moet. Iets wat authentiek voelt en dus veel emotie in zich heeft, vervangen door een corporate ding waardoor je belangrijkste doelgroep zich van je vervreemdt. Het huidige logo straalt precies dat uit wat de club nu is: een beursgenoteerde onderneming. Het doet nu al bijna 30 jaar z'n werk, en is heus niet slecht, maar misschien is het tijd om voetbal weer belangrijker te maken dan geld. Dan kan dit geweldige logo ook weer terugkeren.



Rene Toneman Silo

Rijksmuseum Boerhaave laat je kennismaken met de intrigerende wereld van de wetenschap. De nieuwe identiteit is dynamisch en benadrukt de fascinatie voor onderzoek en experiment. Het wetenschappelijke proces en het anders kijken naar onderzoeksobjecten wordt verbeeld in visuele experimenten. Het logo is een geslaagde abstrahering van onderzoekslust en nieuwsgierigheid geworden.



Ik hou erg van logo's met een simpel doeltreffend verhaal, en waar een sterke persoonlijkheid vanuit gaat. Het Pirelli-logo kent een rijke historie. De uitgerekte letter P vertegenwoordigt de grote mate van flexibiliteit en stabiliteit van het product: rubber, en later de rubber band. Je kunt er zelfs een racebaan in ontdekken. Het typografische ontwerp heeft ook iets fascinerends. Het uitrekken van letters zorgt voor een disharmonie in het letterbeeld, en geldt normaal gesproken als een typografische doodzonde. Ik hou erg van afwijkingen waardoor een uniek uitgangspunt ontstaat. Dit logo is al ruim honderd jaar oud. Het is tot op de dag van vandaag eerlijk, duidelijk, humoristisch, simpel, krachtig, vervreemdend en iconisch. Een mooie persoonlijkheid.



Menno Waardhuizen Wunder

Een museum uit Frankfurt deed een oproep voor een nieuw peace-symbool. Interessante vraag. Maar waarom een nieuw, statisch symbool ontwikkelen? Het oude is iconisch en wereldwijd positief bekend. Wij ontwikkelden daarom een moderne variant waarbij het symbool niet het doel is, maar een middel om samen aan vrede te werken. Op het platform [ContributeToPeace.com](https://contributepeace.com) kan iedereen bijdragen aan vrede door zijn interpretatie daarvan te geven. We maken het nieuwe peace-symbool samen. Hoe meer mensen meedoen, hoe levendiger het symbool wordt. Dit peace-symbool is nooit af. Het is altijd in ontwikkeling en iedereen kan eraan bijdragen. Net als bij vrede.



Wat een mooi vak. Complexe onderwerpen vatten in één plaatje. En tevens een fascinerend samenspel tussen de intentie van een ontwerper, de acceptatie van de opdrachtgever en de projectie van de gebruiker. Sterke logo's worden publiek bezit en bijna niemand realiseert zich dat ze ooit door iemand gemaakt zijn. Zo kent iedereen het peace-teken, maar niemand kent Gerald Holtom. Hij zocht in 1958 een universeel symbool voor een protestmars tegen de kernbom. Hij voegde twee semafoor-signalen samen om 'Nuclear Disarmament' mee te spellen en dat symbool groeide uit tot het algemene vredesteken voor de wereld. Tijdloos, iconisch en door iedereen te gebruiken.



Ron Faas Dietwee

Vannacht (21 maart 2018) heeft GroenLinks gewonnen in Utrecht. Goed voor de duurzame koers. De keuze voor sociale en duurzame partijen maakt me wel trotser op deze stad. Het contrast tussen de partijen verhardt, het speelveld raakt versnipperd. Des te knapper als je elkaar dan toch kunt vinden. In 1713 werd in Utrecht een einde gemaakt aan de Spaanse Successieoorlog en Queen Anne's war. Er werden dialogen gevoerd waarbij gelijkwaardige behandeling van overwinnaar en overwonnenen voorop stond. In 2005 ontwierpen wij voor het herdenkingsjaar 2013 dit symbool van twee omgebogen zwaarden voor Utrecht. Wat mij betreft legt het in één oogopslag de intenties op tafel.



Ik heb dit weekend een nieuw logo gekocht. Meestal heb ik maat 44, maar bij dit logo toch altijd een maatje meer gek genoeg.

Het logo van Adidas heeft meerdere versies gekend. Het begon met drie losse strepen die later, in de jaren zeventig, in drie bladen werden gevat. Het huidige logo lijkt op een hoekige hindernis van drie blokken. Een hele uitdaging om er op te rennen. Ook hellen ze naar links. Tegen de leesrichting in. Op een of andere manier hou ik van die hoekigheid van Adidas. Lekker zwart/wit. Het heeft net dat beetje meer onvermogen dan Nike (dat met de wind mee naar rechts waait).



Idee en uitvoering: Roel Stavorinus  
Teksten: Deelnemende ontwerpers en Roel Stavorinus  
Tekstredactie: Iris van den Boezem, Oog voor Tekst  
Beeldbewerking: Peter van Engelen, Backdoor Graphics  
Ontwerp en opmaak: YURR studio  
Drukker: Lenoirschuring, Amsterdam  
Papier: Munken Polar  
Fonts: Basis Grotesque / Colophon Foundry

Alle logo's in dit boek zijn eigendom van respectievelijk  
de ontwerpers, de merken en de organisaties.

ISBN 978-90-809776-0-0  
© 2018 Roel& Uitgeefprojecten, Roel Stavorinus  
1e editie september 2018  
NUR-code: 656

Colophon

Uitgever:  
Roel& Uitgeefprojecten,  
Grimhuijzenstraat 31  
4851 AA Ulvenhout  
Nederland