

Logo×Logo^{II}

Niels Boef Funcke	8	Robert Luttkholt Reach Brand Storytellers	70
Jona Rotting	10	Thomas Huikeshoven De Mus Ontwerpt	72
Harmen Liemburg	12	Kristel Peijnenborg KRAGE. Concept & Design.	74
Philipp van Ekeren Tjasker Design	14	David Quay	76
Jop Quirindongo Lowres Creative Studio	16	Eric Heslen Eric Heslen Creative Direction & Design	78
Marius Regterschot Studio CAPAZ	18	André Terlingen Zuiderlicht	80
Vos Broekema Voornaam Vos	20	Seda Angenent en Sappho Panhuysen Studio Vrijdag	82
Kai Nobbe Oy. Creations	22	Bas Steur Ontwerpbureau Het Dok	84
Joséphine Cambier GRRR	24	Eddy Wegman Total Design	86
Eva de Lange & Walter van Gerwen Stratford Design	26	Peter te Bos Twizter	88
Paul van Ravestein Mattmo Creative	28	Hans Booms	90
Han Verhoeven hanontwerper	30	Béla Zsigmund	92
Jeroen Disch GRRR	32	Jan Willem van den Ban Enchilada	94
Chris van Diemen Taken by Storm	34	Ward Monné Wardtaal	96
Kamiel van Kessel Kamiel van Kessel Grafisch Ontwerp	36	Judith van der Velden	98
Jan Hoving BuroJan	38	Stefan Pangratz VBAT	100
Jeroen van Erp Fabrique	40	Martijn Oostra	102
Max Kisman	42	Hein Alkemade en Hester Straathof Ready for take-off	104
Alex Clay Lesley Moore	44	Lodewijk Varossieau SuperRebel	106
Emmy van Thiel en Joost de Nooy The Visual Theatre	46	Graham Sturt VBAT	108
Boy Bastiaens	48	Thea Bakker VBAT	110
Greet Egbers Greatgraphic	50	Vincent van Baar Buro van Baar	112
Paul Bergman Studio Paul Bergman	52	Richard van der Laken De Designpolitie	114
Tyron Winter Studio Tyron Winter	54	Carlo Elias Smel *design agency	116
Rob Stolte en Maarten Dullemeijer Autobahn	56	Frank Engeman BoldMoves	118
Benjamin Farrell Design Bridge	58	Emil Heijkants Ontwerpwerk	120
Rogier Hendriks Studio HERO	60	Saar Manders Saar-ontwerp	122
Henk van het Nederend Moker Ontwerp	62	Jochem Leegstrastaat	124
Leon Lenders Das Buro	64	Eric de Haas HeyHeydeHaas	126
Marjolein Spronk Dietwee	66	Tirso Frances Dietwee	128
Johan Nijhoff Studio Johan Nijhoff	68	Roel Stavorinus	130
		Essay	133



de Kinderombudsman.

Vos Broekema Voornaam Vos

De aanstelling van de allereerste Nederlandse Kinderombudsman kwam onverwacht en de organisatie moest in nauwe samenwerking met Marc Dullaert razendsnel ingericht worden. Inclusief identiteit en pay-offs. Dat is volgens mij goed gelukt. Het logo is subliminaal en doet (schijnbaar) onbewust zijn werk; het bevat alles wat het in zich moet dragen; de luisterende functie (oor) van het instituut de Kinderombudsman alsook zijn functie van spreekbuis (tekstballon). En dat dan in die volgorde en in een blaartrekkende kleurstelling. Het werkt.



Een combinatie van typografie, die ergens aan de diagonale typografie van Herb Lubalin's Avant Garde refereert, met een eenvoudige windroos. Meer niet. Maar de zeggingskracht ervan is 'tremendous'. Spot-on, geducht en... strijdbaar. Je zult ze maar achter je aan krijgen. Niet voor niks is de wapenspreuk van de Royal Air Force 'Per Ardua Ad Astra' (langs tegenslag naar de sterren). Wow. Ik herinner me de grafische elementen op de straaljagerbouwpakketten van Revell die ik als kind met eindelijk geduld in elkaar plakte. Wellicht droeg dit ergens ook onbewust bij aan mijn wording tot grafisch ontwerper.

LEMAR

Kai Nobbe Oy. Creations

Lemar ontwerpt wielerkleding onder eigen label en laat zich daarbij inspireren door innovatieve technieken en ongecompliceerd design. Het logo is een visuele vertaling van performance en van de menselijke drang naar avontuur. Twee aspecten die het wielrennen typeren en die samenkomen in de A. Een vorm die staat voor vooruitgang, op zoek naar avontuur en die ondersteund wordt door pure snelheid. Het logo is onderdeel van een systeem, waarbij het symbool en het woordlogo los te koppelen zijn, waardoor ze op verschillende manieren op de kleding in te zetten zijn. Op de kleding komt het logo dan ook het beste tot zijn recht.



i'm lovin' it[®]

"I hate that I'm Lovin' It." Als er één merk is waar ik niks mee heb, dan is het wel McDonald's. Het logo-ontwerp daarentegen vind ik supersterk en zo heeft het Amerikaanse fastfoodbedrijf toch mijn aandacht weten te grijpen. Dat is knap! Wat het logo sterk maakt, is de eenvoud en de vorm van de bogen die we van mijlenver herkennen. Een beeld dat zowel een bepaalde speelsheid als autoriteit uitstraalt. Ergens doen de statige gele bogen me ook denken aan die slappe Franse frietjes. Knap ontwerp, maar ik krijg er vooralsnog geen honger van!

Diabetes Fonds

Joséphine Cambier GRRR

Do you remember your very first logo that saw the light of day? That was actually in use? This is mine, and it was very exciting. Diabetes is a sensitive, serious and complex topic. How to talk about it? We found our story in the fluctuations of blood sugar levels and we let it flow through the letters. Sometimes visual poetry is the best answer. Some years have passed and I look critically at it. But I also remember everything I've learned in designing it, and that makes it my favourite.



A logo is often an empty shell. It takes value and meaning by association with the brand it represents. But this is not an empty shell. Before being a logo it is actually a powerful image. It tells a story that people can connect with. And that makes it a great logo. But even before I begin to read the image I get an emotional response to this imperfect expressive style. I can feel people and action. A logo shouldn't be invisible, it should be recognised and remembered. This one does even better, it makes me feel something. That's what makes it my favourite.

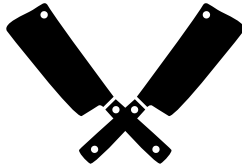


Eva de Lange & Walter van Gerwen Stratford Design

JOB is een organisatie voor en door jongeren op het MBO. Onze opdrachtgevers waren de 16-jarige jongens en meisjes die destijds het bestuur van JOB vormden. Niet gehinderd door sociale codes of bakken ervaring waren de JOB'ers verrassend capabel in hun opdrachtgeverschap. Wij ontwierpen voor hen een dynamisch logo met een clubgevoel. De button in de O van JOB wisselt naargelang context en verwijst zo naar de grote diversiteit binnen de club van 500.000 MBO'ers. De verschillende afdelingen binnen JOB kregen verschillende kleuren. En de JOB'ers zelf kregen allemaal hun eigen button-logo op hun visitekaartje.



Dit logo valt zo mooi passend samen met de betekenis van de naam. Het wekt in die eerlijkheid en in de eenvoudige uitvoering van 'the dude', vertrouwen en sympathie op. Hiermee mogelijk cynisme, over hoe gezond het drankje precies is, perfect negerend. Bovendien benadrukt de eenvoud van het logo de logica achter gezonde en natuurlijke voeding en het gemak dat Innocent met het sapje biedt. Marketing in een logo verwerkt zie je tegenwoordig vaker, maar dit logo stamt uit 1999. De brug die daarmee werd geslagen tussen grafisch ontwerpen en reclame vinden we nog steeds aantrekkelijk. Het lettertype kan echter passender.

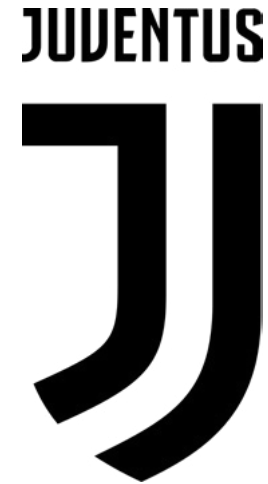


BRANDT & LEVIE

WORSTMAKERS

Paul van Ravestein Mattmo Creative

Drie mannen richtten Brandt & Levie op om het voedselstelsel te veranderen. Ze verwaarden het hele varken, van kop tot staart en ze werken daarbij met kleinschalige varkensproducenten. Ondertussen produceren ze voor winkels en voor horeca in heel Nederland. De mannen zijn alledrie chef en met die achtergrond steken ze met kop en schouder boven andere worstproducenten uit. Onze keuze voor dit logo ligt niet zozeer in het feit dat het grafisch gezien zo onderscheidend is, maar in de achterliggende filosofie van het bedrijf en in hoe het zich als statement heeft ontwikkeld door de jaren heen. Dat is alleen mogelijk geweest door jarenlange communicatie, events en community building waardoor er een grote fanbase is ontstaan rondom dit merk.



Het interessante van voetbalclubs is dat ze, in tegenstelling tot andere merken, niet gezien worden als merken maar als cultuur. Het is een stammenstrijd waarin mensen elkaar te lijf gaan. Supporters leven voor hun club, het is deel van hun persoonlijke identiteit. Kijk maar naar de strijd die ontstond naar aanleiding van het nieuwe logo van Ajax, dat door veel supporters wordt gezien als een smurf in plaats van als een god. Men wil het originele logo terug. Geschiedenis is essentieel bij voetbalclubs, zo ook bij Juventus – een club die sinds 1897 bestaat. Wat wij interessant vinden aan dit logo is dat het enerzijds modern is, en dat het anderzijds respect heeft voor het verleden, zonder dat het zijn ziel verliest. Het onderscheidt zich van andere voetbalclubs.



Jeroen Disch GRRR

De inspiratie voor de rebranding van het Kröller Müller Museum was de wisselwerking tussen buiten en binnen die je als bezoeker in het museum ervaart. In de identiteit hebben we letters geanimeerd die zich als ramen openen en die zorgen voor een samenspel tussen licht en schaduw. Deze ruimtelijke letters zijn verwerkt in een 'open type' lettertype (ver voor de tijd van variable- en colorfonts). Voor mij zit de kracht van de identiteit vooral in de dynamische typografie die werd toegepast in statische en bewegende uitingen. Het logo verwijst hiernaar.



In de maanden dat ik werkte aan de rebranding van het Kröller Müller Museum, werd in Eindhoven het nieuwe stadsmerk ontwikkeld – voor citymarketing en voor de gemeente. De positionering, merkidentiteit en campagne werden bedacht door The Virtual Design Agency, een gelegenhedspact van meerdere creatieve bureau's. Dat er zo'n sterk concept uitrolde, bewijst dat ook het proces van topniveau was. De identiteit draait om de dynamische E die energie symboliseert. Dit logo is mijn natte ontwerpersdroom: met zo min mogelijk elementen een zo maximaal mogelijk effect bereiken. Binnen het identity-systeem werkt-ie sterk, maar zelfs solo is-ie gewoon keigoed!



MARITIEM
MUSEUM

Chris van Diemen Taken by Storm

Ik vind dat een logo goed communiceert wanneer het makkelijk te begrijpen is. Voor het Maritiem Museum maakten we een intrigerend beeld door golven te verwerken in robuuste typografie zoals veelal toegepast op scheepvaartcontainers. Eenvoudig én leesbaar, ook voor internationale bezoekers. Op een abstracter niveau zie je de collectie die zich binnen het gebouw én op het water bevindt, een gevolg van de fusie met het Havenmuseum. Waar veel museumlogo's statig en institutioneel zijn, creëerden we met de afgeronde handgetekende letters een speels gevoel dat families aanspreekt. Het menie-oranje onderscheidt zich in de blauwe maritieme wereld en het combineert goed met scheepvaartbeelden.



RO

Mijn voorkeur gaat uit naar logo's die slim in elkaar zitten, conceptueel dicht bij huis blijven, die krachtig zijn in hun eenvoud en die het liefst maar één kleur hebben. Deze combinatie maakt ze ontzettend tijdloos. Het logo van het RO Theater van 75B was zo'n logo († 2017 – inmiddels Theater Rotterdam). Hoe de Griekse muzen Comedy & Tragedie (Thalia & Melpomene) zijn verwerkt vind ik jaloersmakend goed. Het logo was de stijl, en gaf daarmee alle ruimte voor de programmering. Durf het maar eens zo simpel te ontwerpen. De vormen zijn eenvoudig, maar perfect in evenwicht. Tegen die kracht en herkenbaarheid is het huidige trendgevoelige TR-logo niet opgewassen.

Idee en uitvoering: Roel Stavorinus
Teksten: Deelnemende ontwerpers en Roel Stavorinus
Tekstredactie: Iris van den Boezem, Oog voor Tekst
Correcties: Fien van Maaren
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 978-90-809776-5-5
© 2019 Roel& Uitgeefprojecten, Roel Stavorinus
1e editie april 2019
NUR-code: 656

Colofon

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