

The making of 'Het Natuurhistorisch'

Mark Prinsen [grafisch ontwerper, Pidgins.nl; mail@pidgins.nl]

Het museum heeft een nieuwe huisstijl met bijbehorend nieuw logo. De basis van het oude logo dateert uit 1989, met aanpassingen zoals de toevoeging van het gestileerde gebouw in 2000 en de (terug-naar-de-basis) naamsverandering naar Natuurhistorisch Museum Rotterdam in 2006. Het vertrouwde logo had aan kracht verloren omdat het museum haar identiteit niet aan het gebouw maar veel meer aan haar veelzijdige activiteiten ontleent. Uit een zogenaamde 'profiler' bij communicatieadviesbureau Nijgh (www.nijgh.com), waarbij de diepere krachten van het museum werden blootgelegd, bleek dat het museum dynamischer is dan de (grafische) uitstraling deed vermoeden. Kernwaarden die daarbij naar boven kwamen zijn: verbazingwekkend, wetenschappelijk, aanstekelijk, toegankelijk en relativerend. Dit resulteerde in de volgende 'tone of voice' die richtinggevend is voor concept, beeld en tekst: prikkelend, doordacht, bevlogen, concreet en met-een-knipoo. Met die uitgangspunten op papier werd eindexamensstudenten van de Willem de Kooning Academie gevraagd om een nieuwe huisstijl voor het museum te ontwerpen.

Mark Prinsen, wiens voorstel gekozen werd, legt uit hoe en waarom hij tot dit ontwerp gekomen is.

WdKA

Dit project begon in september 2010, in het eerste semester van mijn laatste studiejaar aan de Willem de Kooning Academie (WdKA). Het Natuurhistorisch Museum Rotterdam had de Academie benaderd met de vraag of wij, zes laatstejaars studenten van de richting Visuele Communicatie, ons wilden buigen over de bestaande (visuele) identiteit van het museum, inclusief die van haar onderzoeksafdeling bureau Stadsnatuur Rotterdam, ook bekend

als bSR. Begeleid door vakdocent Eric Nuijten en aan de hand van een aantal vooraf bepaalde kernwaarden, hebben we als klas de identiteit van het museum gestript en er opnieuw visuele invulling aan gegeven.

Halverwege het semesterproject was er een tussentijdse beoordeling door Kees Moeliker en Chiel van de Ven van Nijgh, de vaste communicatiepartner van het Natuurhistorisch Museum. Bij de eindbeoordeling schoven namens het museum ook directeur Jelle Reumer en vormgever Jaap van Leeuwen aan.

Na de eindpresentaties van de zes voorstellen werd mijn ontwerp, zoals inmiddels duidelijk is, door het museum gekozen. Eerlijk gezegd was dat tegen mijn verwachting in. Ik had niet gedacht dat het museum er voor in zou zijn om zo'n drastische aanpassing in de visuele stijl door te voeren. Dit neemt natuurlijk niet weg dat ik er heel blij mee ben.

Het

Ik bedacht al vrij snel dat er iets ingrijpends moest gebeuren en tegen de wensen van de briefing in besloot ik in het logo een nieuwe roepnaam voor te stellen. De officiële naam van het museum zou niet veranderen, maar wel de naam waarmee het zich visueel presenteert.

Deze naam was 'Het Natuurhistorisch Museum'. Want, zo stelde ik, de naamsbekendheid van het museum is al zo groot, dat ik de noodzaak voor de toevoeging 'Rotterdam' niet zag. Immers, als men op google 'Natuurh...' intikt, wordt al direct het natuurhistorisch museum in Rotterdam als zoekterm gesuggereerd. Bovendien is het museum door de ruime media-aandacht dankzij kanarie, Dominomus, schaamluis, Peruaanse roofpotvis en fossiele hyenakeutel al behoorlijk ingeburgerd in het Nederlandse collectieve bewustzijn.

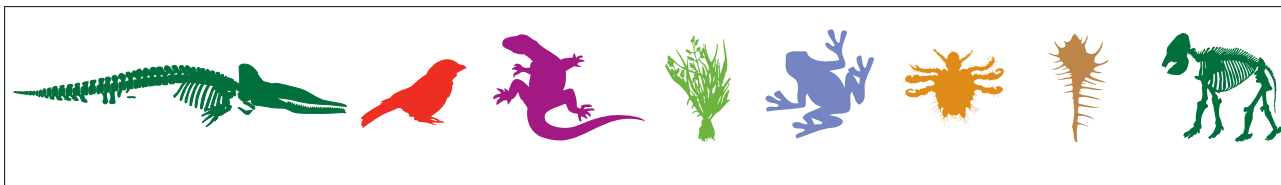
Enige twijfels over de al dan niet arrogante toon van de voorgestelde roepnaam kon ik wegnemen door te specificeren hoe de naam uitgesproken zou moeten worden. Deze wijze wordt verduidelijkt in het logo, waarin het woord 'Het' in het oog springt.

bSR

Om te benadrukken dat bSR (bureau Stadsnatuur Rotterdam) onderdeel is van het museum, heeft dat logo dezelfde kenmerken als het museumlogo. Het consequent doorvoeren van 'Het' voor Bureau Stadsnatuur hebben we losgelaten om de inmiddels alom bekende afkorting bSR een plaats te kunnen geven. Wel kreeg het bSR-logo



▲ Het logo op de nieuwbouw. (Jaap van Leeuwen)



▲ Planten- en diersilhouetten vormen de beeldtaal.

een eigen kleur - donkergroen - om aan te geven dat zij zich op de nog levende natuur richten.

Het Natuurhistorisch

Na de eindbeoordeling veranderde het project van een academieopdracht naar een project van het museum en mijzelf en deed de Academie een stap terug. In deze fase is het ontwerp bijgeslepen en werd besloten om zelfs het woord Museum uit het logo te schrappen. Hiermee komt het in de lijn van 'Het Rijks' (museum Amsterdam) en 'The Met' (ropolitan Museum of Art in New York). Op deze wijze wordt ook de twijfel weggenomen over welk natuurhistorisch museum we het hebben, namelijk Hét Natuurhistorisch,

het huis van de Dominomus en olifant Ramon.

Huisstijl

De beeldtaal van de nieuwe identiteit onderscheidt zich van elk ander natuurhistorisch museum, door het primaire gebruik van kleurvlakken en diersilhouetten, in plaats van hyperrealistische fotografie. Het idee hierachter is om met de silhouetten nieuwsgierigheid op te wekken voor wat er in het museum te zien is.

Daarbij steunt de identiteit zwaar op het font (lettertype), de Futura. Deze letter heb ik bewust gekozen vanwege de brede inzetbaarheid. De Futura beslaat veel lettergewichten, wat wil zeggen dat hij in dunne tot zeer dikke varianten bestaat, iets

wat hem uitermate geschikt maakt als huisstijlletter. Daarnaast bezit de Futura ook kwaliteiten die er voor zorgen dat hij zowel in lappen tekst, als in koppen en op klein tot reuzenformaat en van grote afstand zeer goed leesbaar is. Nog iets wat voor de letter spreekt is dat hij een duidelijke 'design' kwaliteit heeft zonder dat dit schreeuwerig of te overduidelijk wordt. Tegelijkertijd is de letter heel toegankelijk. Dit geldt lang niet voor alle (design)letters. De Futura en de beeldtaal vormen samen de rug-gengraat van de nieuwe huisstijl.

Ik ben heel trots op de nieuwe visuele identiteit die we hebben neergezet en ben ervan overtuigd dat het Het Natuurhistorisch veel bekijks zal geven. ◀

"Mark Prinsen is er in geslaagd *het* logo te ontwerpen voor dit museum. Het logo dat wortelt in het bestaande karakter van het museum: gepassioneerd en met een dikke relativerende knipoog. Maar ook het logo dat recht doet aan de prikkelende, wetenschappelijke benadering van het museum. Het logo dat durft op te vallen door zijn eenvoud. Door te durven kiezen. Het logo van een museum dat in een kleine gebeurtenis uit de natuur het boeiende verhaal ziet. En weet over te brengen. Er is maar één natuurhistorisch museum in Nederland dat dit zo gepassioneerd, geloofwaardig en overtuigend doet: Het Natuurhistorisch." [Chiel van de Ven, creative director, Nijgh]

"Zes jonge vormgevers die 'ons' museum eens even op de snijtafel leggen en vakkundig ontleden, dat was zowel confronterend als inspirerend. Elk ontwerp bracht bruikbare en vooral vernieuwende ideeën met zich mee, maar het werk van Mark Prinsen was bij mij al vanaf zijn eerste schetsen favoriet. Hij ging eigenzinnig te werk en hield zich gelukkig nauwelijks aan de randvoorwaarden. Zijn logo is krachtig door de eenvoud, brutaal en daardoor prikkelend, en gemakkelijk toepasbaar. Het speelt in op de ontwikkeling (en mijn wens) dat het museum in de volksmond 'Het Natuurhistorisch' wordt genoemd." [Kees Moeliker]

"De nieuwe huisstijl, ontworpen door Mark Prinsen, is eenvoudig en doordacht. Het museum zegt nu 'we zijn Het Natuurhistorisch'. Het museum geeft daarmee aan dat het trots is op wat het doet, en dat het liefde heeft voor de Natuurhistorie en de plek en functie van het museum. Het Natuurhistorisch: de plek waar het gebeurt, de plaats waar je het allemaal te weten komt. Het is niet van ons, maar van iedereen. Het is een plek waar actualiteit en historie elkaar voordurend afwisselen in tentoonstellingen en communicatie. Het is Het Natuurhistorisch, en dat is Het. [Eric Nuijten, Principal Lecturer Visuele Communicatie, Willem de Kooning Academie / Hogeschool Rotterdam]

Het
Natuurhistorisch

oSR
Bureau Stadsnatuur