

SAMEN VORM GEVEN AAN ONZE NATUUR

VERSIE 4.1 / NOVEMBER 2022

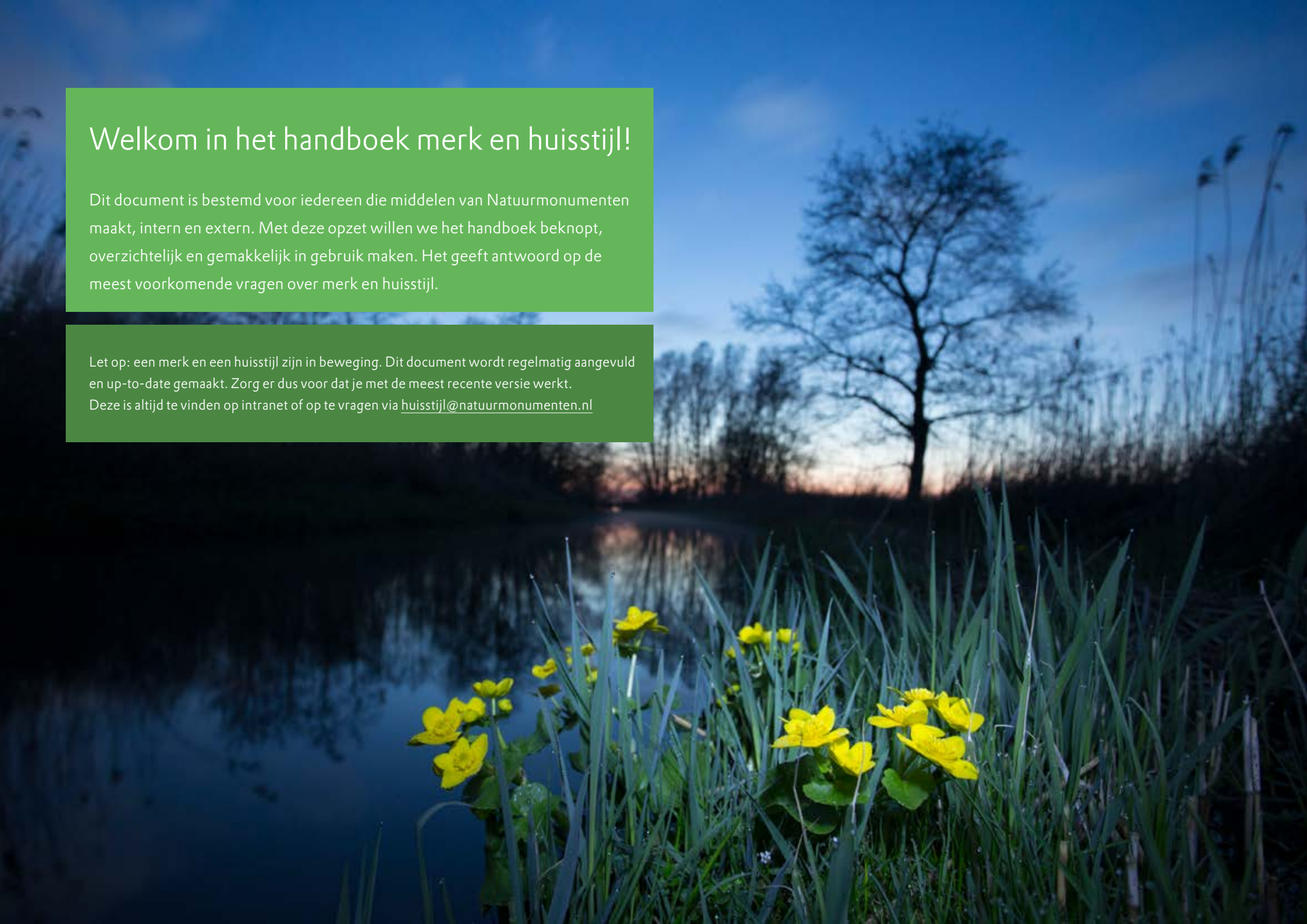
Let op: regelmatige updates

**HANDBOEK
MERK EN HUISSTIJL**

Welkom in het handboek merk en huisstijl!

Dit document is bestemd voor iedereen die middelen van Natuurmonumenten maakt, intern en extern. Met deze opzet willen we het handboek beknopt, overzichtelijk en gemakkelijk in gebruik maken. Het geeft antwoord op de meest voorkomende vragen over merk en huisstijl.

Let op: een merk en een huisstijl zijn in beweging. Dit document wordt regelmatig aangevuld en up-to-date gemaakt. Zorg er dus voor dat je met de meest recente versie werkt. Deze is altijd te vinden op intranet of op te vragen via huisstijl@natuurmonumenten.nl



Waar kun je terecht met vragen?

Toepassing van merk en huisstijl in gebieden van Natuurmonumenten

Boswachter Communicatie en Beleven van de beheereenheden.

Kijk op intranet naar de contactpersoon voor jouw beheereenheid.

Vragen over huisstijltoepassing en handboek

Huisstijlhelpdesk

huisstijl@natuurmonumenten.nl

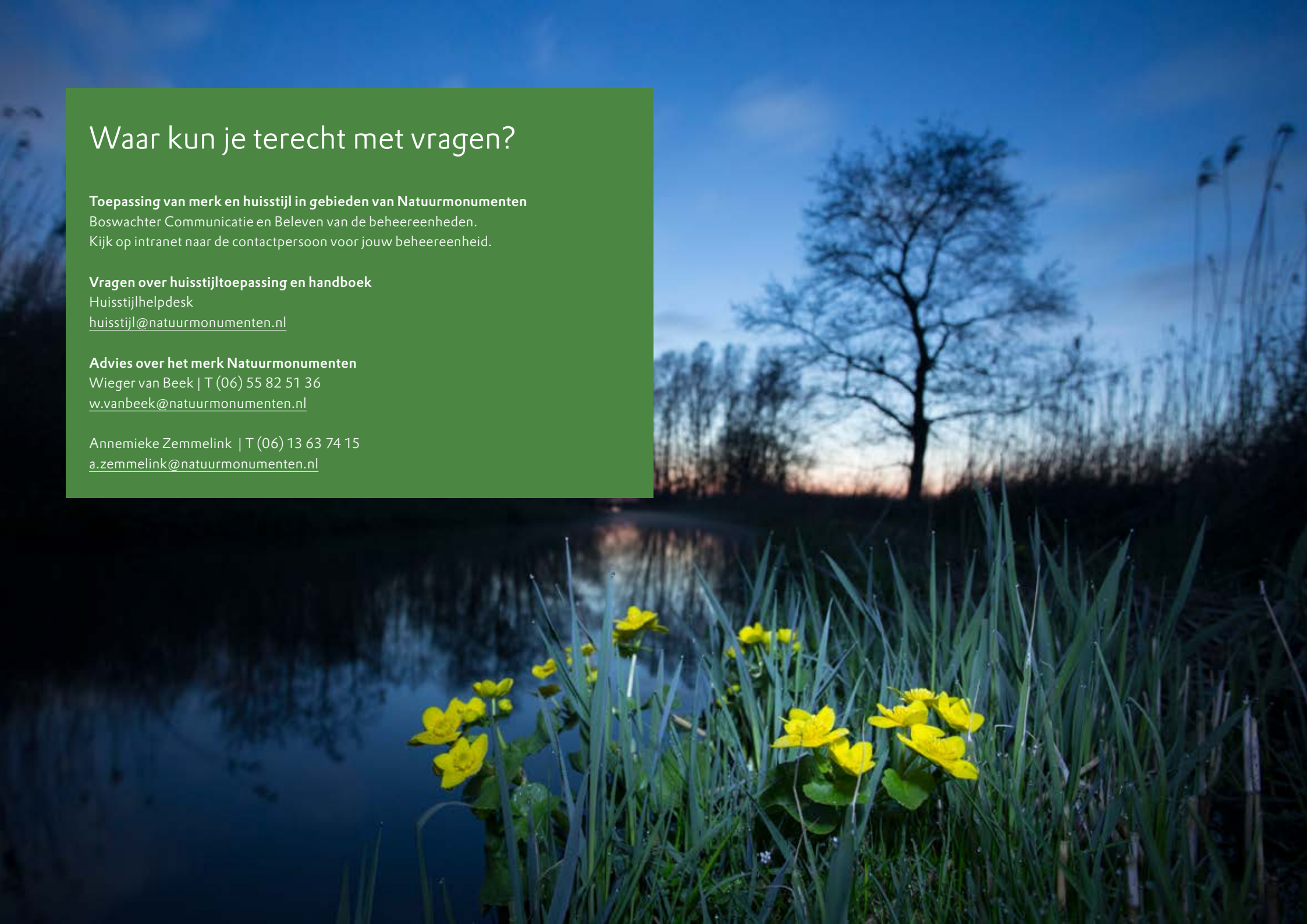
Advies over het merk Natuurmonumenten

Wieger van Beek | T (06) 55 82 51 36

w.vanbeek@natuurmonumenten.nl

Annemieke Zemelink | T (06) 13 63 74 15

a.zemelink@natuurmonumenten.nl



INHOUD

MERK

HUISSTIJL

BIJLAGEN

SNEL NAAR

RECENT
TOEGEVOEGD

RICHTLIJNEN NIEUWE CBF LOGO

Op intranet wordt over updates gecommuniceerd.

MERK

Een merk bepaalt waar een organisatie voor staat, wat een organisatie belooft. Iedere medewerker en vrijwilliger van Natuurmonumenten heeft met zijn werk invloed op het merk. In dit hoofdstuk meer informatie over waar Natuurmonumenten voor staat en hoe je dit in je werk kunt uitdragen.

Heb je vragen over het merk Natuurmonumenten?
Neem dan gerust contact op met:

Merkmanager

Wieger van Beek | T (06) 55 82 51 36
w.vanbeek@natuurmonumenten.nl

Communicatieadviseur merk en huisstijl

Annemieke Zemmeling | T (06) 13 63 74 15
a.zemmeling@natuurmonumenten.nl



ALGEMEEN

Wat is een merk?

Een merk bepaalt waar een organisatie voor staat, wat een organisatie belooft. Hoe eenduidiger we het merk Natuurmonumenten uitdragen in onze gebieden en middelen, door wat we doen en zeggen, hoe krachtiger we onze relevantie voor natuur in Nederland onderstrepen. Iedere medewerker kan dus bijdragen aan een sterk merk.

Dat kan zijn door:

1. **Wat je zegt of doet** (communicatie)
2. **Hoe je iets zegt of doet** (gedrag)
3. **Hoe je een communicatiemiddel vormgeeft** (huisstijl)

Merkenportfolio Natuurmonumenten

Natuurmonumenten is eigenaar en beheerder van drie merken:

- **Natuurmonumenten** (hoofdmerk). Van alle communicatie en middelen van Natuurmonumenten, is Natuurmonumenten uiteraard de afzender en wordt de Natuurmonumenten-huisstijl gebruikt.
- **OERRR** (submerk). In uitingen van OERRR is het merk OERRR de hoofdafzender. Natuurmonumenten geeft in deze uitingen, met een logo, een garantie aan OERRR. Beide merken profiteren van elkaar en versterken elkaar.

Merkwaarden

De merkwaarden omschrijven de precieze lading van het merk Natuurmonumenten: waar we voor gaan en staan, waarom we steun nodig hebben. Door deze waarden te gebruiken onderstrepen we het belang van Natuurmonumenten voor natuur in Nederland.

1. **Natuur laat je leven**
2. **Voor en door ons allemaal**
3. **Ontwikkeling voor de toekomst**

Waarom Wij houden van de natuur. Natuur laat je leven.

Hoe Door iedereen de natuur te laten beleven, wordt men zich bewust van de waarde van natuur. Zo ontstaan de natuurbeschermers van de toekomst.

Wat Natuurmonumenten beschermt en komt op voor natuur in Nederland. Dit omvat het beheer, de bescherming, ontwikkeling en exploitatie van natuurgebieden en monumenten.

Natuurmonumenten: In het kort

Wij houden van de natuur. Natuur laat je leven. En wij laten de natuur leven. Hoe? Door iedereen op zijn eigen manier van de natuur te laten genieten. Want de natuur inspireert en verwondert. De natuur geeft ruimte om te bewegen, te spelen, te leren, tot jezelf te komen.

Daarom zetten we ons in om natuur alle ruimte te geven. We beschermen wat er is. En we vergroten en versterken de natuur waar dat kan. Dat doen we namens, maar vooral ook met al die Nederlanders die ook van de natuur houden. Want wie zich bewust is van de waarde van de natuur, komt er voor op. Zo veranker je natuurbescherming in de samenleving. Nu en in de toekomst.

Merkbelofte

Natuurmonumenten beschermt met jou de natuur in Nederland.

Identiteit

Wie zijn wij

Wij zijn de grootste beïnvloeder van de maatschappij-brede beweging van natuurliefhebbers, we beschermen de Nederlandse natuur en de biodiversiteit, en bijhorend landschap en cultuurhistorie.

Onze visie

Wat zien wij in de wereld om ons heen

Natuur is voor mensen voorwaarde voor een gelukkig gezond leven en een fijn Nederland om in te wonen. Maar de natuur in ons drukbevolkte Nederland is uiterst kwetsbaar en biodiversiteit neemt in rap tempo af. Daarom moeten wij de natuur om ons heen beschermen en versterken, niet alleen in onze gebieden maar ook daarbuiten. Door mensen de natuur te laten beleven, gaan ze die waarderen en willen ze bijdragen aan bescherming.

Onze missie

Het alles overstijgende doel dat we hebben als organisatie

Het beschermen en versterken van de Nederlandse natuur, de biodiversiteit, het landschap en ons cultureel erfgoed dat daar onlosmakelijk mee verbonden is.

Ons nut

Deze 'waarde' hebben wij voor de mensen om ons heen

"Met Natuurmonumenten ben ik in staat om bij te dragen aan het beschermen en ontwikkelen van de natuur in Nederland en van die natuur te genieten."

TOEPASSING

Communicatie

Vooral de merkwaarde 'Natuur laat je leven' geeft richting aan onze communicatiemiddelen. Voorheen ook wel bekend als Komt dat Zien. Het blokje met de activerende zin 'Komt dat Zien' kan nog gebruikt worden in onze uitingen. Het wordt vooral toegepast in standaardmiddelen (Docufiller) en visitekaartjes.

Met onze communicatiemiddelen willen we fascinatie en verwondering overbrengen. We delen onze kennis en ons enthousiasme over het bijzondere van de natuur en nodigen mensen uit zich er ook over te verwonderen.

Want hoe meer je weet, hoe meer je ziet. En hoe meer je ziet, hoe meer je geniet en hoe meer waarde je eraan hecht. En alleen als je iets waardeert, heb je er iets voor over om het te behouden.

Onze cultuur en ons gedrag

De cultuur van onze organisatie en ons gedrag bepalen uiteindelijk ook het beeld van Natuurmonumenten naar buiten toe. Als medewerkers delen we bepaalde waarden die onze identiteit vormen. Deze waarden (Wij bewegen, Wij zijn open, Wij werken samen) zijn beschreven als houvast voor gewenste houding en gedrag, intern en extern.

Huisstijl

Het merk Natuurmonumenten komt ook tot uiting in de huisstijl en vormgeving van onze communicatiemiddelen. Voor een krachtige en eenduidige presentatie van het merk Natuurmonumenten zijn richtlijnen opgesteld. Deze vind je in de volgende hoofdstukken.

Heb je vragen over de toepassing van de huisstijl? Neem dan gerust contact op met de huisstijlhelpdesk: huisstijl@natuurmonumenten.nl



Poster met 'Komt dat Zien' activatie

Hoe breng je fascinatie en verwondering over?

1. Vertel in je middelen niet (alleen) wát we in een natuurgebied doen, maar vooral ook waaróm.
2. Maak het specifiek: de bescherming van een natuurgebied spreekt meer aan met een verhaal over een plant of dier.
3. Vertel expliciet wat er precies interessant, verbazingwekkend of ontroerend aan is.
4. Breng gerust je persoonlijke ervaringen in het verhaal.
5. Het toekennen van een menselijke eigenschap aan een plant of dier kan goed werken.
6. Kies beelden die fascinatie en verwondering uitstralen:
zie onze moodboards
zie beeldconcept

ALGEMEEN

Natuurmonumenten werkt vaak samen met partners, sponsors, financiers of collega-organisaties. Zowel lokaal als landelijk. Zodra hierover gecommuniceerd wordt, is er sprake van dual branding. De logo's van twee onafhankelijke merken worden dan in één communicatie-uiting geplaatst. Dit zorgt voor extra zichtbaarheid voor beide merken. Hier geven we handvatten voor het maken van (gezamenlijke) middelen.

Wie is de hoofdafzender?

Deze vraag is vaak lastig te beantwoorden, maar heel belangrijk. Het bepaalt namelijk wiens huisstijl wordt gehanteerd. Het belangrijkste doel van een middel is dat de boodschap over het onderwerp duidelijk overkomt.

Samen hoofdafzender zijn is niet mogelijk. Dat zou betekenen dat de huisstijlen gemengd of samengevoegd moeten worden en dat is geen optie. Het is onderzocht dat menging van huisstijlen het middel verzwakt, de herkenbaarheid van beide partijen ondermijnt, en ervoor zorgt dat de boodschap niet overkomt bij de doelgroep.

De volgende vragen kunnen helpen om te bepalen wie hoofdafzender is.

- Wie is eigenaar van het betreffende onderwerp, nu en in de toekomst?
- Wie ontvangt het publiek in een gebied? (Indien van toepassing, bijvoorbeeld bij Nationale Parken)
- Welke afzender verwacht het publiek bij dit onderwerp: wie is de logische afzender?
- Bij welk merk heeft het publiek de meeste associaties: welk merk is het meest aansprekend voor dit onderwerp?

Uitgangspunten dual branding

1. Er kan nooit een 'gemengde huisstijl' van Natuurmonumenten en de partner gebruikt worden!
2. Probeer waar het mogelijk en logisch is de huisstijl van Natuurmonumenten aan te houden. Het belangrijkste argument hiervoor is grotere naamsbekendheid.
3. Als het onlogisch is of geen meerwaarde geeft om Natuurmonumenten als hoofdafzender te kiezen, wordt de huisstijl van de partner gebruikt. Het gaat erom dat beide partijen elkaar versterken. Soms kan het ook kosten besparen.

TOEPASSING

Natuurmonumenten is hoofdafzender

- Gebruik de huisstijl van Natuurmonumenten, conform dit merkhandboek. Of gebruik de submerken OERRR (zie [Merkenportfolio Natuurmonumenten](#)) of Natuursport (in ontwikkeling).
- Plaats het logo van de partner bijvoorbeeld op de achterzijde of in de hoek van het communicatiemiddel.
- Plaats bij voorkeur een tekst boven het logo van de partner die de samenwerking verwoord. Bijvoorbeeld 'in samenwerking met' of 'mede mogelijk gemaakt door'.
- Je kunt de partner eventueel uitgebreider vermelden in de tekst, bijvoorbeeld in titel, voorwoord of kadertekst.

De partner is hoofdafzender

- Gebruik de huisstijl van de partner.
- Het logo van Natuurmonumenten wordt opgenomen in het communicatiemiddel (zie [Logo](#)).
- Natuurmonumenten wordt bij voorkeur ook genoemd in de tekst, bijvoorbeeld in titel, voorwoord of kadertekst.

Geen duidelijke hoofdafzender

Het komt wel eens voor dat er een samenwerking of een gezamenlijke (inhoudelijke) actie is waarvoor wel publiciteit maar geen gezamenlijke middelen worden gemaakt. Bijvoorbeeld een persbericht met zowel Natuurmonumenten als Staatsbosbeheer als afzender.



Natuurmonumenten is hoofdafzender



Partner is hoofdafzender



Geen duidelijke hoofdafzender

HUISSTIJL

Het merk Natuurmonumenten komt tot uiting in de huisstijl en vormgeving van onze communicatiemiddelen. Om te zorgen voor een herkenbare en krachtige presentatie van Natuurmonumenten maken we gebruik van huisstijlrichtlijnen.

Heb je vragen over de toepassing van de huisstijl?
Neem dan gerust contact op met:

Huisstijlhelpdesk

huisstijl@natuurmonumenten.nl



ALGEMEEN

Het logo van Natuurmonumenten is een blauwe balk met daarin een beeldmerk (vignet) en een woordmerk (de naam). Deze zijn op unieke wijze vormgegeven. De naam mag nooit in een ander lettertype worden gezet. En de positie van de naam ten opzichte van het vignet mag nooit worden gewijzigd. Gebruik alleen digitale logobestanden die in de logomap van dit merkhandboek staan.

Kleurvarianten logo

Het logo van Natuurmonumenten komt voor in blauw en in grijs (80% zwart). Standaard gebruiken we het kleurenlogo op alle middelen van Natuurmonumenten. De blauwe kleur wordt alleen gebruikt voor het logo. Het grijslogo wordt alleen gebruikt als kleur echt niet mogelijk is.

Horizontaal logo

Op onze uitingen plaatsen we in principe het horizontale logo. Er bestaat ook een verticaal Natuurmonumentenlogo dat alleen wordt gebruikt voor borden en bedrijfskleding. Deze logovariant kan worden opgevraagd bij de huisstijlhelpdesk.



PMS	2756 C/U
-----	----------

CMYK	C100 M100 Y0 K10
------	------------------

RGB	R54 G41 B139
-----	--------------

Hexadecimale	#36298B
--------------	---------

RAL	5022
-----	------

Sikkensverf	WO.30.20
-------------	----------



CMYK	C0 M0 Y0 K80
------	--------------

RGB	R90 G90 B90
-----	-------------

Hexadecimale	#5a5a5a
--------------	---------

TOEPASSING

Formaat logo

Voor een aantal gangbare uitingen geldt een vaste verhouding tussen het formaat van het logo en het middel:

formaat	voorbeeld	maat logo (lengte balk)
A5 staand	folder, flyer	65 mm
A5 liggend	uitnodiging	65 mm
A4 staand	rapportomslag	77 mm
A4 liggend	merkhandboek	85 mm
A3 staand	poster	108 mm

Niet voor alle middelen geldt een vaste maat. Zorg er altijd voor dat het logo scherp en leesbaar is. De minimale maat waarop het logo gebruikt kan worden is 30 mm, voor drukwerk in offsettechniek. Er gelden geen beperkingen voor de maximale maat van het logo.

Plaatsing logo Natuurmonumenten

- Het logo wordt in principe in een van de vier hoeken geplaatst. In de regel linksonder, zoals op flyers, folders en brochures.
- In enkele gevallen wordt hiervan afgeweken omdat het logischer is om het logo bovenin te plaatsen, bijvoorbeeld bij het briefpapier.
- Wanneer het logo wordt gecombineerd met een tekstblok staat het logo links uitgelijnd onder het blok.
- Het logo wordt doorgaans op een achtergrondfoto of een gekleurde achtergrond geplaatst. Zorg daarbij altijd voor voldoende contrast tussen de ondergrond en het logo.
- Plaats het logo niet op de grens van twee vlakken en houd voldoende afstand tot de kantlijn. Gebruik hiervoor de logozone.

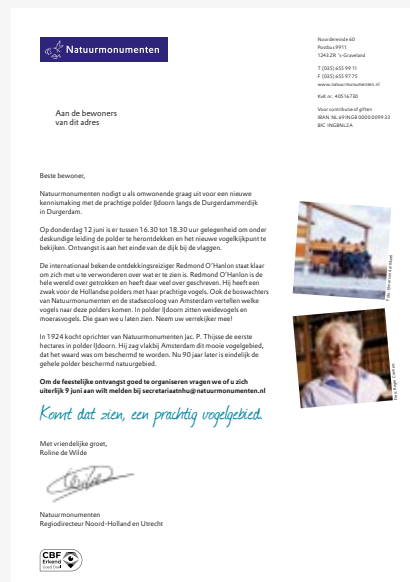
Logozone rondom logo

De logozone is de marge rondom het logo waarmee het logo op de gewenste afstand vanaf de kantlijn van een middel wordt geplaatst. Bij het verkleinen of vergroten van het logo verandert deze marge verhoudingsgewijs mee. De logozone is 3/4 X de hoogte van de blauwe logobalk.

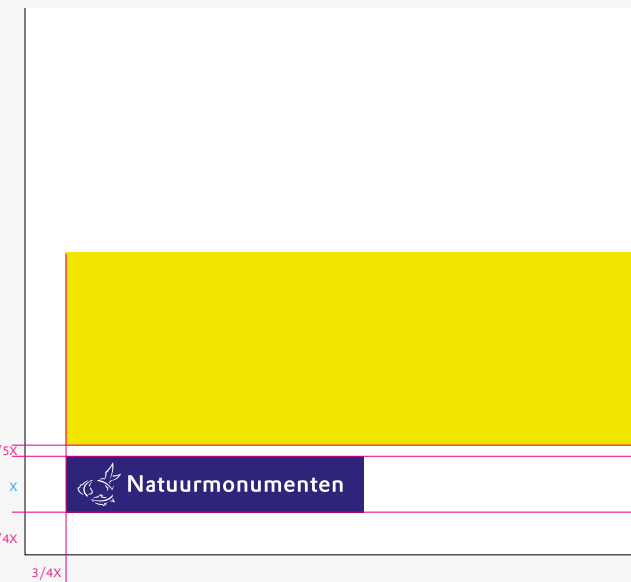
Op veel middelen zoals folders, posters en advertenties wordt het logo gecombineerd met een los of rechts aflopend tekstblok. Het logo staat dan links uitgelijnd onder het blok op een afstand van 1/5 X de hoogte van de blauwe logobalk.



Logo linksonder (standaard)



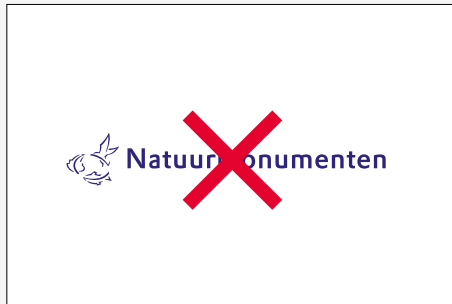
Logo linksboven (uitzondering)



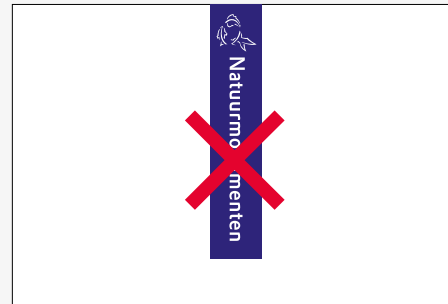
Logozone rondom

TOEPASSING

Foutief gebruik logo



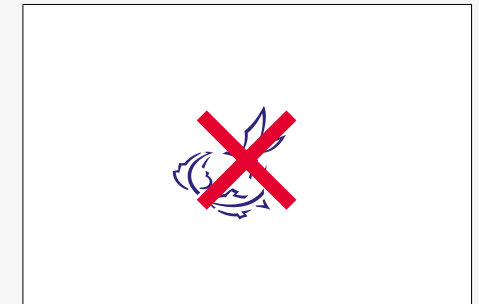
Logo zonder blauw vlak



Verticaal plaatsen



Logo plaatsen in verkeerde verhouding



Los plaatsen van het beeldmerk



Aflopend plaatsen



Op een blauw vlak plaatsen met schaduw



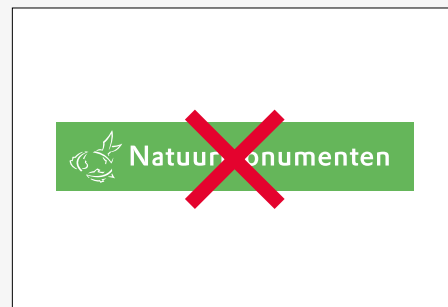
Een deel van het logo gebruiken



Verkeerd gebruik van de logozone



Logozone gebruiken als wit vlak



Andere kleur dan logoblauw



Wit of diapositief logo



Lichter raster dan 80% grijs tintlogo

ALGEMEEN

Prokyon

De huisstijlletter van Natuurmonumenten is de DTL Prokyon. In alle reguliere huisstijlmiddelen zoals folders, jaarverslagen en advertenties wordt de Prokyon-letter in verschillende varianten gebruikt: regular, medium, light en cursief. Zie hieronder de varianten en hun toepassing. Voor het uitlichten van teksten zoals quotes en streamers kan elke variant worden gebruikt.

In verband met licentierechten is het van belang dat vormgevers en bureaus zelf het lettertype Prokyon aanschaffen. Meer informatie over dit lettertype vind je op dutchtypelibrary.nl.

Rustig tekstbeeld

Het tekstbeeld van Natuurmonumenten is rustig en overzichtelijk. Teksten worden in principe op een witte ondergrond geplaatst. De standaard zetwijze is links lijnend. Tekst in hoofdletters wordt alleen gebruikt voor koppen en enkele woorden in een tekstblok.

Advies voor een prettig leesbare tekst: lettercorps 9 en regelafstand 14. Voor ouderen liever een iets groter corps. Stel bij koppen in hoofdletters de regelafstand bij voorkeur iets krapper in dan automatisch wordt toegepast.

Tekstkleur

De tekstkleur is zwart met de mogelijkheid om een kleuraccent aan te brengen in bijvoorbeeld titels, inleidingen, koppen, streamers en quotes. Kies hiervoor één basiskleur of verzadigde tint uit het kleurenpalet. Doe dit gedoseerd en houd rekening met de leesbaarheid van de tekst. In de meeste gevallen worden dit soort keuzes door de vormgever gemaakt.

Bij koppen of korte teksten op een kleurblok, bijvoorbeeld in advertenties of op covers, is de tekst meestal wit. Bij lichte kleurblokken wordt een donkere tekst gebruikt voor voldoende leesbaarheid. Vermijd een hard contrast met zwart en zet de tekst liever in een donkere verzadigde tint.

Lopende tekst (en koppen)

DTL Prokyon light

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !?€#%&@* (,.;'"" ''')

DTL Prokyon regular

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !?€#%&@* (,.;'"" ''')

Koppen en subkoppen

DTL Prokyon medium

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !?€#%&@* (,.;'"" ''')

DTL Prokyon bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !?€#%&@* (,.;'"" ''')

TOEPASSING

Boek- en tijdschrifttypografie

Wanneer er intensief gelezen moet worden of wanneer de tekst in smalle kolommen wordt uitgevuld (bijvoorbeeld bij een catalogus), kan de Foundry Form Serif worden gebruikt voor bodyteksten.

Bij magazines zoals Puur Natuur, hanteren we meerdere lettertypes om het levendig en leesbaar te houden. Naast de Prokyon en Foundry Form Serif wordt de schrijffletter Just Lovely gebruikt voor koppen en bijschriften en de schreeffletter Feijoa voor koppen.

Word (MS office)

In correspondentie, formulieren en rapporten gebruiken we de Arial als lettertype.

In de huisstijlsjablonen in Word wordt automatisch Arial corps 11 gekozen. Je vindt ze onder het kopje huisstijl in de menubalk. De voorkant van een rapport-sjabloon vind je in docufiller.

In e-mails gebruiken we standaard Arial corps 10 en zwarte letters op een witte achtergrond.

PowerPoint (MS office)

Alleen in een PowerPoint-presentatie gebruiken we lettertype Calibri, omdat die het meeste op de Prokyon lijkt. Calibri wordt automatisch gekozen als je de PowerPoint-sjabloon opent.

Waar kun je het sjabloon vinden?

Open het programma PowerPoint en kies:
Bestand > Nieuw > Klik op de map **SjabloonNM2010**.
Daar vind je ook de handleiding.
Selecteer: PowerPointsjabloon Natuurmonumenten met korte uitleg > Maken.



Puur Natuur gebruikt oa de Foundry Form Serif in combinatie met schrijffletter Just Lovely



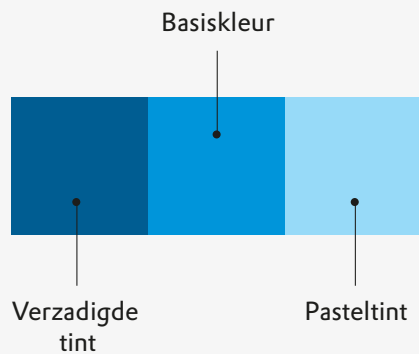
PowerPoint gebruikt de Calibri (uitzondering)

ALGEMEEN

Kleurenpalet

Kleur is een kenmerkend onderdeel van de huisstijl. Het is belangrijk ook in het kleurgebruik consistent en helder te zijn. Daarom is het toepassen van kleuren niet geheel vrij en gelden daar richtlijnen voor.

Natuurmonumenten heeft een ruim palet aan kleuren. Elke basiskleur heeft een extra verzadigde tint en een verzadigde tint. Deze kunnen worden gebruikt om variatie aan te brengen in lay-out en typografie. Door met zo'n kleursetje te werken blijft de uitstraling een geheel.



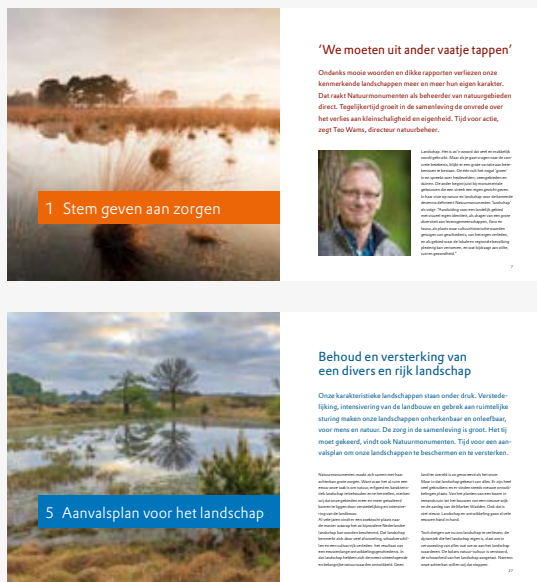
Kleursetje bestaat uit een basiskleur, een verzadigde tint en een pasteltint

Toepassen van kleur

Bij een eenvoudig middel zoals een folder of advertentie wordt in principe één kleursetje gekozen om mee te werken. Bij speciale of omvangrijke middelen zoals een kalender, website of jaarverslag (en dit merkhandboek) kunnen meerdere kleursetjes of combinaties op maat worden gekozen. Bijvoorbeeld om meer variatie aan te brengen of om hoofdstukken en onderdelen van elkaar te onderscheiden.

Kleur afstemmen op foto

In veel middelen wordt een foto gebruikt als achtergrond. Het werkt goed om voor de kleurblokken een kleur te kiezen die in harmonie is met de foto. Kies hiervoor een van de overheersende kleuren uit de foto. Bij wervende of actiematige middelen is soms juist contrast met de kleuren uit de foto een goede keuze om een belangrijke boodschap te ondersteunen.



Omvangrijk middel (cahier) met een kleursetje per hoofdstuk. Kleur afgestemd op de foto



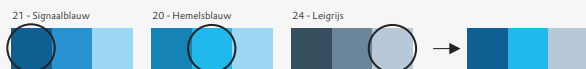
Wervend middel met contrasterende kleur

ALGEMEEN

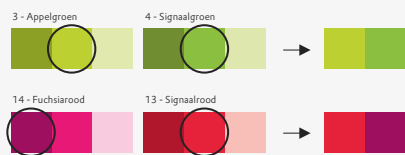
Combinaties op maat

Mits goed gedoseerd kunnen kleuren en tinten uit verschillende kleursetjes worden gebruikt om een combinatie op maat te maken. Op deze manier kan er nog subtieler worden ingespeeld op de kleuren van de foto.

Het is ook mogelijk om twee volle basiskleuren met elkaar te combineren, mits de kleuren in elkaars verlengde liggen.



Voorbeeld combinatie van drie kleursetjes (Leigrijs + Signaalblauw + Hemelsblauw)



Voorbeeld combinaties van twee kleursetjes (Appelgroen + Signaalgroen, of Fuchsiarood + Signaalrood)

Test kleurenblindheid

Voorkom combinaties die problemen geven qua leesbaarheid bij kleurenblinden (ongeveer 8% van de mannen). Als je een gekleurde tekst op een gekleurde achtergrond plaatst, kun je de kleurencombinatie checken met een tool in Photoshop.

Kies in het Photoshop-menu (vanaf CS4): Weergave > Instellen proef > Kleurenblindheid - protanopia of Kleurenblindheid - deuteranopia



Kleurenziend



Kleurenblind (protanopia / deuteranopia)

Leesbaarheid voor ouderen en visueel gehandicapten

Mensen met een verminderd gezichtsvermogen hebben moeite met bepaalde combinaties, bijvoorbeeld witte tekst in een gekleurd vlak. Houd hier rekening mee. Pas dit liever alleen toe als je grote letters gebruikt (dus niet in folders).

Periodieke schenking

Een grotere gift zonder dat het u meer kost

Natuurbehoud is een kwestie van lange adem. Daarom doen veel mensen jarenlang achtereen een gift aan ons. Dat kan eenvoudiger én met meer opbrengst voor Natuurmonumenten, zonder dat het u meer geld kost.

Wie namelijk vijf jaar of langer een vast bedrag per jaar geeft en deze schenking notarieel vastlegt, kan dat bedrag jaarlijks volledig aftrekken bij de aangifte van zijn inkomstenbelasting. Hierdoor kan uw bijdrage aan Natuurmonumenten groter zijn, zonder dat het u meer kost. Natuurmonumenten neemt de kosten van deze notariële akte voor haar rekening bij een gift van minimaal 120 euro per jaar, dat is dus 10 euro per maand.

Eenvoudig geregeld

Een notariële akte is via ons eenvoudig te regelen. Het enige wat u hoeft te doen is het volmachtformulier achter in deze brochure invullen. Daarin bepaalt u de hoogte en de looptijd van de schenking en machtigt u onze notaris om de schenkingsakte namens u op te stellen. Ook kunt u op het volmachtformulier aangeven of u uw gift in maandelijke of jaarlijkse termijnen wilt doen. Op basis van deze informatie maakt onze notaris de akte op en is de schenking geregeld. Uiteraard krijgt u een exemplaar van de akte toegestuurd.

Wilt u schenken via een notariële akte en gebruik maken van het belastingvoordeel? Vul dan het formulier achter in deze brochure in.

Gift voor de landgoederen in Paterswolde

Marja Boerema uit Son (Noord-Brabant) schenkt maandelijks 50 euro aan de landgoederen in Paterswolde. "Ik ben daar dichtbij opgegroeid, tussen Oosterland en Huis de Duinen. Onze achtertuin was één groot weiland. Als kind vermaakte ik mij er een met paardrijden, in de slootjes spelen, sleenën. Pas later – ik woonde al jaren in Noord-Brabant – beseftte ik hoe mooi wildis en bijzonder de natuur uit mijn jeugd is. Mijn geld wordt nu goed besteed door de boswachter. Op deze manier geniet ik extra van de landgoederen in Paterswolde."



De schenkingen van Marja Boerema zijn zeer welkom, vertelt boswachter Johan van der Wal. "Mede dankzij haar bijdragen en die van anderen kunnen we onze drie landgoederen in Paterswolde, De Duinen, Vennebroek en De Baak, een grote opknopbeurt geven. We halen bomen weg die in slechte conditie zijn, we baggeren de vijvers uit, we herstellen oude zichtlijnen, we plaatsen nieuwe banken. Zo krijgen we weer een aantrekkelijk en avontuurlijk landschap."



Folder voor oudere lezers (groter lettercorps en zwarte tekst in een licht kleurvlak)

DRUKWERK

Kleurenpalet drukwerk: CMYK en PMS

1 - Limoengroen

17	10	2
0	0	0
100	100	27
26	0	0

PMS 398 PMS 3965 PMS 600

2 - Rietgroen

0	0	0
0	0	0
100	100	45
50	20	0

PMS 613 PMS 606 PMS 607

3 - Appelgroen

30	30	13
0	0	0
100	100	40
30	0	0

PMS 398 PMS 396 PMS 587

4 - Signaalgroen

50	50	15
15	0	0
100	100	40
25	0	0

PMS 383 PMS 382 PMS 580

5 - Grasgroen

64	64	20
0	0	0
80	80	32
35	0	0

PMS 363 PMS 361 PMS 7485

6 - Bosgroen

79	70	17
0	0	0
100	90	40
56	18	0

PMS 575 PMS 370 PMS 579

7 - Zongeel

20	0	0
40	15	7
100	100	30
0	0	0

PMS 110 PMS 108 PMS 1205

8 - Maisgeel

0	0	0
30	30	10
100	100	35
35	0	0

PMS 1255 PMS 123 PMS 1215

9 - Signaaloranje

0	0	0
50	50	15
100	100	30
35	0	0

PMS 139 PMS 136 PMS 155

10 - Oranjerood

0	0	0
70	70	23
100	100	32
40	0	0

PMS 153 PMS 144 PMS 148

11 - Terrarood

0	20	0
100	80	32
100	80	32
48	0	7

PMS 7526 PMS 7522 PMS 7520

12 - Reebruin

25	14	10
50	51	19
100	86	38
58	30	0

PMS 7505 PMS 7510 PMS 7506

13 - Signaalrood

0	0	0
100	100	30
80	80	20
30	0	0

PMS 1805 PMS 179 PMS 705

14 - Fuchsiarood

0	0	0
100	100	26
0	20	0
40	0	0

PMS 234 PMS 226 PMS 7429

15 - Paars

50	40	12
100	100	25
0	0	0
35	0	0

PMS 2612 PMS Purple PMS 256

16 - Cassisrood

75	55	13
100	73	26
0	0	0
29	0	0

PMS 267 PMS 265 PMS 263

17 - Violet

100	73	25
100	73	16
0	0	0
25	0	0

PMS 273 PMS 2725 PMS 2706

18 - Pruisisch blauw

90	90	26
45	45	12
0	0	0
30	0	0

PMS 293 PMS 285 PMS 656

19 - Lichtblauw

68	46	18
0	0	0
0	0	0
30	0	0

PMS 2925 PMS 2905 PMS 290

20 - Hemelsblauw

100	80	37
0	0	0
0	0	0
30	0	0

PMS 3015 PMS 2995 PMS 7457

21 - Signaalblauw

100	100	37
35	20	0
0	0	0
35	0	0

PMS 301 PMS 299 PMS 2905

22 - Zeeblauw

80	80	33
20	0	0
20	20	0
20	0	0

PMS 314 PMS 312 PMS 2975

23 - Aquamarijn

90	75	30
25	0	0
60	50	15
0	0	0

PMS 3288 PMS 3268 PMS 317

24 - Leigrijs

55	50	28
25	25	14
15	15	8
65	25	0

PMS 7545 PMS 7544 PMS 7541

25 - Leemgrijs

30	30	15
25	25	10
50	55	25
58	25	0

PMS 5825 PMS 5845 PMS 5875

26 - Mokkabruin

23	15	9
45	35	18
72	45	28
62	35	0

PMS 463 PMS 7504 PMS 7501

27 - Wijnrood

25	25	7
50	50	14
15	15	5
65	25	0

PMS 5195 PMS 5215 PMS 5245

28 - Legergroen

50	50	20
25	25	10
62	55	25
62	25	0

PMS 5615 PMS 5635 PMS 5665

29 - Steengrijs

45	25	10
50	33	12
47	25	10
47	25	0

PMS 437 PMS 436 PMS 434

30 - Basisgrijs

42	23	13
42	23	12
42	23	13
42	23	0

PMS Warm Gray 8 PMS Warm Gray 4 PMS Warm Gray 1

Kleurenpalet online: RGB en HEXA

1 - Limoengroen

RGB	RGB	RGB
191	243	254
187	228	248
0	0	205

#B7BB00 #F3E400 #FEF8CD

2 - Rietgroen

RGB	RGB	RGB
158	221	255
145	201	246
0	0	166

#9E9100 #DDC900 #FFF6A6

3 - Appelgroen

RGB	RGB	RGB
155	201	233
164	210	236
0	0	176

#9BA400 #C9D200 #E9ECB0

4 - Signaalgroen

RGB	RGB	RGB
121	151	228
141	190	234
23	13	176

#798D17 #97BE0D #E4EAB0

5 - Grasgroen

RGB	RGB	RGB
75	106	217
134	179	231
66	86	192

#4B8642 #6AB356 #D9E7C0

6 - Bosgroen

RGB	RGB	RGB
7	73	224
95	150	233
28	59	176

#075F1C #49963B #E0E9B0

7 - Zongeel

RGB	RGB	RGB
212	255	255
157	213	238
0	0	194

#D49D00 #FFD500 #FFEEC2

8 - Maisgeel

RGB	RGB	RGB
183	250	255
138	187	232
0	0	182

#B78A00 #FABB00 #FFE8B6

9 - Signaaloranje

RGB	RGB	RGB
173	242	253
107	148	224
2	0	188

#AD6B02 #F29400 #FDE0BC

10 - Oranjerood

RGB	RGB	RGB
163	235	251
75	105	209
15	10	176

#A34B0F #EB960A #FBD1B0

11 - Terrarood

RGB	RGB	RGB
143	201	235
14	79	183
20	57	160

#8F0E14 #C94F39 #EBB7A0

12 - Reebruin

RGB	RGB	RGB
109	169	234
75	110	209
14	43	168

#6D4B0E #A96E2B #EAD1A8

13 - Signaalrood

RGB	RGB	RGB
168	226	248
4	0	199
38	48	191

#A80426 #E20030 #F8C7BF

14 - Fuchsiarood

RGB	RGB	RGB
156	226	248
0	0	209
85	106	226

#9C0055 #E2006A #F8D1E2

15 - Paars

RGB	RGB	RGB
110	165	225
9	2	202
95	124	224

#6E095F #A5027C #E1CAE0

16 - Cassisrood

RGB	RGB	RGB
78	136	224
25	89	200
103	156	223

#4E1967 #88599C #E0C8DF

17 - Violet

RGB	RGB	RGB
17	95	199
33	84	208
109	155	232

#11216D #5F549B #C7D0E8

18 - Pruisisch blauw

RGB	RGB	RGB
0	0	198
83	118	213
146	185	236

#005392 #0076B9 #C6D5EC

19 - Lichtblauw

RGB	RGB	RGB
32	145	217
134	212	239
166	242	250

#2086A6 #91D4F2 #D9E8FA

20 - Hemelsblauw

RGB	RGB	RGB
0	0	171
117	176	221
166	230	245

#0075A6 #0080E6 #ABDDF5

21 - Signaalblauw

RGB	RGB	RGB
0	0	171
91	139	221
145	208	245

#005B91 #008BD0 #ABDDF5

22 - Zeeblauw

RGB	RGB	RGB
0	0	181
114	174	225
138	199	246

#00728A #00AEC7 #B5E1F6

23 - Aquamarijn

RGB	RGB	RGB
0	38	191
120	173	225
102	146	222

#007866 #26AD92 #BFE1DE

24 - Leigrijs

RGB	RGB	RGB
59	114	194
81	140	208
95	159	221

#3B515F #728C9F #CD0DD0

25 - Leemgrijs

RGB	RGB	RGB
105	157	225
100	148	222
77	106	198

#69644D #9D946A #E1DEC6

26 - Mokkabruin

RGB	RGB	RGB
104	162	235
77	130	213
44	106	187

#684D2C #A2826A #EBD5B8

27 - Wijnrood

RGB	RGB	RGB
96	160	238
69	118	225
84	140	230

#604554 #A0768C #EEE1E6

28 - Legergroen

RGB	RGB	RGB
73	118	214
85	135	218
59	104	197

#49553B #768768 #D6DAC5

29 - Steengrijs

RGB	RGB	RGB
101	162	217
84	143	209
80	144	209

#655450 #A28F90 #D9D1D1

30 - Basisgrijs

RGB	RGB	RGB
112	170	232
100	161	226
95	157	223

#70645F #AAA19D #E8E2DF

Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) is de toezichthouder van de goededoelensector. Het toetst of organisaties hun zaken op orde hebben en erkenning verdienen als goed doel. Natuurmonumenten is een erkent goed doel en mag het keurmerk van het CFB gebruiken: het logo 'Erkend goed doel'.

Gebruik op alle middelen

Het logo 'Erkend goed doel' geeft aan dat het geld van donateurs goed terecht komt. Daarom plaatsen we het logo op alle middelen voor publiekscommunicatie. We gebruiken bij voorkeur het logo in kleur. Daarnaast is ook een zwart-wit versie en een diapositieve versie beschikbaar. Voor formaten kleiner of gelijk aan A5 gebruiken we het CBF-Compact logo (dus het logo zonder de tekst 'Goed Doel', waardoor het minder hoog is).

Basisregel plaatsing logo

De basisregel voor het plaatsen van het CBF-logo binnen de huisstijl van Natuurmonumenten is dat we het CBF-logo altijd rechts van het logo van Natuurmonumenten (op de voorzijde) plaatsen. Bij meerdere pagina's mag het CBF-logo ook op de achterzijde. De hoogte van het CBF-logo is gelijk aan de hoogte van het beeldmerk in ons logo.

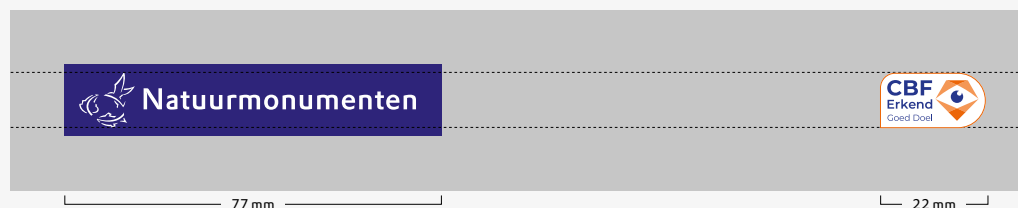
Het CBF-logo in een tint van het Natuurmonumenten logo is niet meer toegestaan.

Formaat gelijk of groter dan A4



De tekst 'Goed Doel' in het nieuwe logo moet leesbaar blijven. Daarom is de instructie de minimale afmeting in drukwerk op 22 mm breed te houden (100 pixels online).

Voorbeeld A4

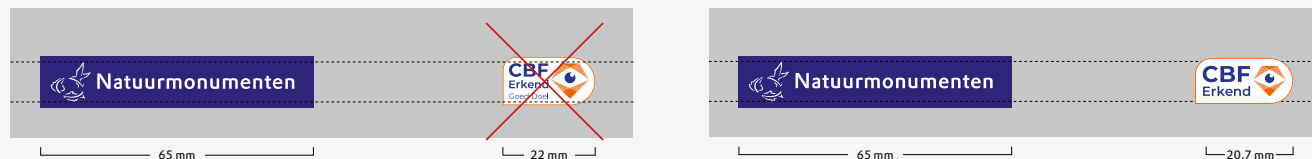


Formaat kleiner of gelijk aan A5



Het CBF-logo wordt bij de minimale afmeting van 22 mm breed hoger dan het logo van Natuurmonumenten. Dat is niet conform basisregel. Daarom kiezen we voor het CBF-Compact logo bij een opmaak kleiner of gelijk aan A5.

Voorbeeld A5



Heel kenmerkend voor de huisstijl van Natuurmonumenten zijn het gebruik van tekstblokken en van koppen in hoofdletters.

Tekstblokken kunnen op twee manieren geplaatst worden: niet aflopend of rechts aflopend. Deze varianten zijn het meest karakteristiek voor de huisstijl. Het logo staat doorgaans links lijnend onder het tekstblok (zie hieronder).

Daarnaast worden in de vormgeving ook kleurvlakken gebruikt die aan twee of drie zijden aflopen. Zie Voorbeelden communicatiemiddelen

Kleur tekstblok

Het tekstblok wordt geplaatst op een foto en kan elke kleur krijgen uit het kleurenpalet van Natuurmonumenten, mits de tekst goed leesbaar is. Het werkt goed om een kleur te kiezen die in harmonie is met de foto.

Voor meer informatie zie [Kleur](#)

Op gedrukte middelen is het tekstblok altijd in volvlak (100%) kleur. Online wordt het tekstblok ook transparant toegepast, bijvoorbeeld in de website en PowerPoint.

In rapporten en dergelijke kun je een wit aflopend tekstblok gebruiken op een gekleurde ondergrond (zonder foto).

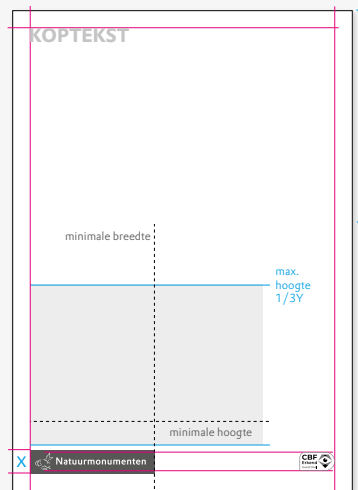
Tekst in blok

In het tekstblok is ruimte voor een kop en een korte tekst.

Voor een kop in hoofdletters gebruiken we het lettertype Prokyon bold. De lettergrootte ligt niet vast; die kies je afhankelijk van het formaat en type uiting. De kop mag over meer regels lopen en kan ook in een tweede blok boven het tekstblok worden geplaatst.

Zorg binnen het tekstblok voor voldoende marge rondom de tekst. De hoogte van het tekstblok varieert met de inhoud, maar wordt nooit smaller of lager dan het logo.

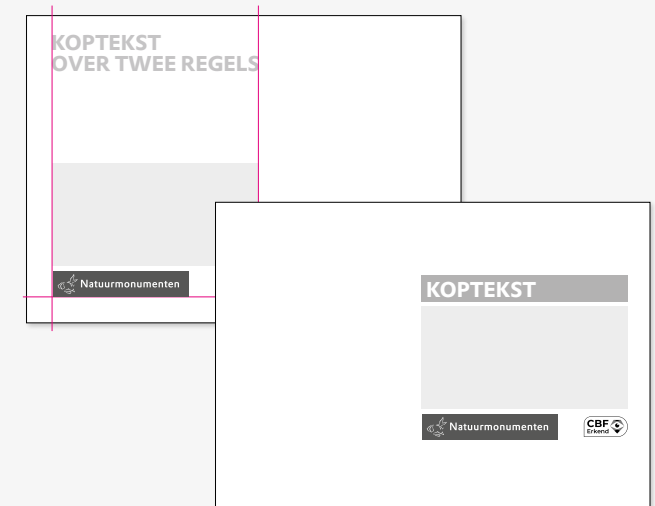
Voor meer informatie zie [Typografie](#)



A4 staand met niet-aflopend tekstblok. Het tekstblok heeft minimaal de afmetingen van het logo.



A5 liggend met rechts aflopend tekstblok. Er is een minimale marge rondom het blok waar je het beeld nog ziet.



Boven: kleiner gebruik van logo met meer marge (1x logohoogte) rondom. Onder: tekstblok (met logo) op een plek naar keuze (hier rechts lijnend en gecentreerd in hoogte geplaatst). De koptekst staat in een tweede blok.

Huisstijlpapier: UPM Fine

Ook papier is onderdeel van onze huisstijl: de uitstraling van de papiersoort maar ook de duurzaamheidscriteria moeten passen bij waar Natuurmonumenten voor staat. Natuurlijk moet de papiersoort ook goed beschikbaar, bruikbaar en betaalbaar zijn (In verband met de paperschaarste van de laatste jaren en de hogere papierprijs zijn we soms genoodzaakt om ander papier te kiezen wat wel voorradig en betaalbaar is).

Het huisstijlpapier van Natuurmonumenten is UPM Fine.

Drukwerk in twee varianten

Het grootste deel van ons drukwerk wordt gedrukt op vellen; offset druk (of bij lage oplage digitale druk). Drukwerk met een hoge oplage, zoals Puur Natuur of bepaalde Direct mails, worden gedrukt op rollen papier; rotatie-offset. UPM Fine wordt zowel op vellen als rollen geleverd.

UPM Fine is een ongestreken papiersoort. Hierdoor heeft het een mooie natuurlijke uitstraling. Het papier is zuigend en iets minder wit, waardoor foto's iets minder stralend overkomen. Door het gebruik van het juiste kleurprofiel door de vormgever (zie hieronder) en eventuele beeldbewerking, komen de beelden goed tot hun recht.



Cahier
UPM Fine
omslag 250 grams
binnenwerk 140 grams



Wandelrouteboekje
UPM Fine
omslag 250 grams
binnenwerk 100 grams

Kleurprofiel per papiersoort

Voor een optimaal drukresultaat is het belangrijk dat de vormgever het juiste kleurprofiel voor de beelden gebruikt. Dit profiel verschilt per papiersoort. Gangbaar in vellendruk:

Ongestreken papier: PSO_Uncoated_ISO12647_eci
Gestreekt papier: ISOcoated-v2_eci.icc

Kijk [hier](#) voor meer informatie over UPM Fine

Verkrijgbare gramgewichten (g/m²) UPM Fine

Vellen offset	60, 70, 80, 90, 100, 110, 120, 140, 150, 170, 190, 250, 300, 350
Rotatie	60, 70, 80, 90, 100, 120

Papierkeuze voor meest voorkomende middelen

Flyer A5	UPM Fine	170 grams
Folder A5	UPM Fine	170 grams
Poster A4/A3	UPM Fine	170 grams
Kaart A5/A6	UPM Fine	250 grams

ALGEMEEN

Beelden zijn bij uitstek geschikt om fascinatie en verwondering over te brengen. Onze natuur biedt eindeloos veel inspiratie voor prachtige foto's waarmee we ons publiek kunnen raken, informeren, activeren en enthousiasmeren. Fotografie is ook een onderdeel van huisstijl: het beeld van Natuurmonumenten moet herkenbaar zijn en passen in ons beeldconcept.

In deze pagina's wordt het beeldconcept uitgebreid besproken. In de bijlage geven we praktische instructies over het zoeken en laten maken van beeld.

Beeldconcept

De foto's die we in onze middelen gebruiken, moeten herkenbaar zijn en uitdragen waar Natuurmonumenten voor staat. We willen onze merkwaarden (zie [Merk](#)) ook met beelden overbrengen: mensen die van de natuur genieten, bijzondere details of sfeervolle landschapsfoto's.

Beelden nemen een belangrijke plek in in onze middelen en hebben bepaalde kenmerken; de uitstraling, de kwaliteit en de stijl zijn passend en herkenbaar. Zie de aandachtspunten op de volgende pagina's.

Moodboards

Om het beeldconcept van Natuurmonumenten te begrijpen hebben we een handig hulpmiddel: het 'moodboard'. Een verzameling beelden die laat zien waar Natuurmonumenten voor staat.

Een moodboard inspireert bij de ontwikkeling van nieuwe middelen. Het geeft richting bij het zoeken van bestaand beeld en bij de briefing van een fotograaf.

Via de links hieronder kun je naar de moodboards van verschillende thema's. Let op: het is niet de bedoeling om te pas en te onpas foto's uit deze moodboards te gebruiken.

Fotografie instructies - klik op een onderwerp voor meer informatie

1 Beeld zoeken

Beeldbank Natuurmonumenten

NAMO-beelden | REGIO-beelden | Inlogcode | Naamsvermelding | Rechtenvrij beeld

Commerciële beeldbanken

Prijsafspraken | Selectie beeldbanken | Inlogcode | Naamsvermelding

Historische beelden

Vrijstaande beelden

Zoekinstructies

Slimme trefwoorden | Lightbox | Beelden downloaden

2 Beeld laten maken

Briefen van fotografen

Portretrecht en gedragscode

Kwaliteitseisen beeld

Professionele fotografie | Beeldeisen REGIO-beelden

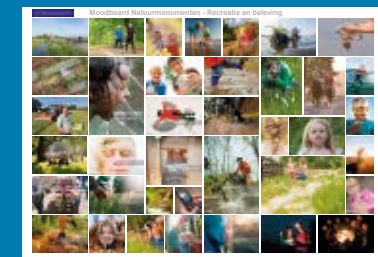
Hulp nodig?

Beeld selecteren is niet altijd eenvoudig. Je kunt hulp krijgen van één van de beeldredacteuren:

Stefan Claessens | T (06) 22 78 74 08

Jutta Uitenbogaard | T (06) 51 03 59 38

beeldredactie@natuurmonumenten.nl



Klik en ga direct naar het moodboard:

Erfgoed en gebouwen
Evenementen
Natuur en landschap
Natuurbeleving
OERRR

BEELDCONCEPT

De foto's die we gebruiken moeten passen in ons beeldconcept (zie vorige pagina).

Onze beelden zijn herkenbaar doordat we bij de selectie en de productie van foto's rekening houden met de volgende aandachtspunten.

1. Echt, geloofwaardig en herkenbaar

Beelden moeten aantrekkelijk, maar ook écht en geloofwaardig zijn. We kiezen niet voor overgepolijste en gestylde beelden, maar voor natuurlijk licht, gewone mensen, Nederlands weer en realistische situaties die mensen zelf kunnen meemaken. Idealiter roepen beelden emotie op doordat ze raken aan positieve ervaringen en herkenbaar zijn. Let op dat een landschapsbeeld uit het gebied zelf komt; mensen vragen regelmatig waar de foto is genomen (bij detailbeeld is dit natuurlijk niet relevant).

Boven: herkenbaar, oer-Hollands, fraai licht. Een Fries weidegebied, dorpje, mooie diagonaal van weg en sloot, bloemen en een fietsend gezin. Je zou er zelf willen fietsen. Onder: vergelijkbare setting maar niet aantrekkelijk gefotografeerd. Een beetje doorsnee en geen mooi licht.

2. Een duidelijk onderwerp

Een beeld is niet alleen registrerend. Een goede foto heeft een duidelijk hoofdonderwerp. Daardoor begrijpt de kijker meteen wat we met deze foto willen zeggen.

Boven: rietorchissen in een hooiland bij mooi zonlicht. We zien duidelijk waar het hier om gaat: de bijzondere bloem in zijn omgeving. Mooi laag standpunt (fotograaf door de knieën). Onder: een hooiland zonder hoofdonderwerp, met vlak licht en vanuit een nietszeggend standpunt.



BEELDCONCEPT

3. Verwondering en fascinatie

Wij delen met onze achterban de verwondering en fascinatie voor de natuur. Het overbrengen van deze emoties is een belangrijke pijler in onze communicatie. We kiezen daarom voor een foto van mensen die geboeid zijn door een natuurverschijnsel. Of voor verrassende natuurfotografie die zeldzaamheid, kracht, schoonheid of een bijzonder specialisme benadrukken. Bijzondere details in beeld, fascinerend gedrag van dieren, specialisme van planten, extreme maten of overweldigende aantallen.

Boven: hier zien we hoe mooi en bijzonder de waterjuffer is. Een fascinerend beeld met in detail de facet-ogen en de waterdruppel, en de mooie omlijsting van de gele bloem. Onder ook een waterjuffer in beeld maar daarmee is alles ook wel gezegd.



4. Mensen en beleving

Natuurbeleving in beeld is actief en uitnodigend. We laten zien welke gevoelens het oproept bij (gewone) mensen. Dus geen 'wandelaars', maar mensen die zichtbaar genieten, samen of alleen. We brengen zintuiglijke ervaringen in beeld: wind door je haren, aan bloemen ruiken, beukenootje proeven, modder op handen of voeten, blozende wangen, regen op je huid. Vanuit het standpunt alsof je er zelf bij bent. Beleving mag sfeervol en mooi zijn maar kan ook onverwacht, grappig of vreemd zijn.

Boven: de fotograaf kruipt bijna in het onderwerp (onscherpe bloemen op de voorgrond) en laat zien dat dit gezin iets beleeft en deelt met elkaar. Onder hetzelfde gezin als wandelaars. Als je de emotie van natuurbeleving wilt overbrengen, kies je voor het bovenste beeld.



5. OERRR: kinderen en hun (groot)ouders

Met OERRR willen we kinderen én hun (groot)ouders aanspreken. Ouders zien het liefst beelden van kinderen die de natuur ontdekken en beleven. De foto's zijn zintuiglijk, dichtbij, echt en actief. Bijvoorbeeld met windkracht 9 op het strand tegen de wind in hangen, vanaf een roeibootje in het donkere slootwater duiken. In de communicatie met kinderen gebruiken we natuurbeelden die een reactie uitlokken: dieren die iets gekks doen of er vreemd, knuffelbaar, eng of vies uitzien (zie ook punt 3).

Boven een foto gericht op ouders: een kind dat echt iets beleeft, niet in een zwembad maar in de Nederlandse OERRR natuur. Onder een foto voor kinderen: wat ziet die aalscholver er raar uit met dat groene oog, die haaksnavel en die gekke punky kuif. Hij kijkt ook lekker eigenwijs.



BEELDCONCEPT

6. Informerend en stimulerend

Hoe meer je weet, hoe meer je ziet. En hoe meer je ziet, hoe meer je geniet en het belang inziet van het beschermen van al dat moois. Met foto's kunnen we kennis en verwondering delen. We kunnen mensen de natuur laten zien door de ogen van onze boswachters.

Een boswachter laat kinderen zien wat voor bijzonders er allemaal te ontdekken valt in het gras. Als je meer ziet, geniet je meer en zie je ook het belang van natuurbescherming beter in.



7. Natuur is waardevol

Door fotografie laten we zien hoe waardevol en bijzonder onze natuurgebieden zijn, en dat ze het verdienen om beschermd te worden. De foto's stralen onze aandacht en liefde uit voor de gebieden en voor de planten en dieren die daarin voorkomen. We gebruiken dus geen platte plaatjes, maar beelden die gevoel uitstralen.

Deze foto's zijn gemaakt in een hoogveen gebied. Je zou dit zelf ook willen zien en meemaken! Sfeervol beeld van bijzondere momenten in een gebied dat het beschermen waard is.



8. Natuur dicht bij huis

We willen niet alleen zeldzame natuur laten zien. Mensen moeten het gevoel krijgen dat ze het beeld zelf in het echt kunnen zien. Daarom laten we ook graag natuur dicht bij huis zien. Het gaat erom dat mensen verbondenheid voelen, hun eigen band met de natuur herkennen in de beelden. We laten zien dat 'gewone' natuur in stadspark, plantsoen of tuin, ook verrassend mooi is.

Twee mooie beelden van heel gewone natuur, in de tuin. De liggende fotograaf heeft de egel in zijn leefomgeving vastgelegd. De vlinder, die met zijn roltong uit een bloem drinkt, is juist omhoog gefotografeerd, waardoor zon en zomer van het beeld afspatten.



Met bewegend beeld trek je de aandacht, kun je in korte tijd veel laten zien en maak je een boodschap levendig.

We maken gebruik van video's en animaties, over heel uiteenlopende onderwerpen. Maar in alle middelen zitten huisstijlelementen van Natuurmonumenten zodat we herkenbaar zijn als afzender.

Video's

Natuurmonumenten maakt al jaren gebruik van video's waarin het verhaal, ongeacht de vorm, centraal staat. De gemene deler is het overbrengen van fascinatie en verwondering.

Er zijn aparte richtlijnen waarin de verschillende stappen worden beschreven die nodig zijn om een Natuurmonumenten-video te maken. Hierin wordt ook aandacht besteed aan de huisstijl, zodat de video's herkenbaar zijn binnen en buiten de organisatie. Er is vastgelegd hoe logo, typografie en titels gebruikt worden.

Animaties

We maken ook regelmatig gebruik van animaties. Het is een goed middel om complexe boodschappen begrijpelijk te maken voor de doelgroep.

Er zijn richtlijnen voor Natuurmonumenten-animaties gemaakt. Daarin worden de verschillende stappen beschreven die nodig zijn voor de productie van een animatie. Ook bij animaties moet Natuurmonumenten als afzender herkenbaar zijn. We maken gebruik van de huisstijlkleuren en hebben afspraken over de animatiestijl en het toepassen van logo en lettertype. Ook zie je voorbeelden van allerlei soorten beelden.

De beeldredactie geeft gericht advies, biedt hulp bij het zoeken van een geschikte externe partij en beantwoordt vragen over de huisstijl van bewegend beeld.

Wil je een video of animatie laten maken?
Neem dan contact op met:

huisstijl@natuurmonumenten.nl



Een infographic (informatieve illustratie) is een grafische weergave van een onderwerp, met een combinatie van tekst en beeld. Met een infographic kun je uitgebreide of complexe informatie toegankelijk maken of de aandacht vestigen op belangrijke informatie.

Stijl

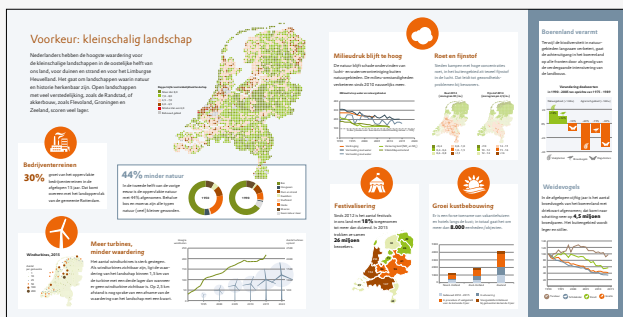
Infographics worden in diverse stijlen gemaakt, bijvoorbeeld illustratief, fotografisch, schematisch en schetsmatig. In uitingen van Natuurmonumenten maken we gebruik van silhouet-illustraties, die samen het verhaal vertellen.

Eenvoudige illustraties bestaan uit één volle kleur uit het kleurenpalet. Voor silhouetten die meer detail verdienen kun je de drie tinten in een kleurset gebruiken.

Hieronder zie je voorbeelden van infographics die in corporate middelen zijn gebruikt.

Stappenplan

1. **Verzamel informatie.** Wat is de boodschap, met welke informatie onderbouw je die boodschap en wie is je doelgroep?
2. **Concept.** Bedenk de verhaallijn en breng structuur aan in de informatie.
3. **Realisatie.** Schakel de vormgever in en zorg voor een goede briefing. Bepaal de beeldtaal en maak een kleurschema. Zorg voor een titel, intro, korte tekstjes en een conclusie.
4. **Redigeer/evalueer.** Controleer of de boodschap overkomt zoals bedoeld en pas zondig de infographic aan.



Cahier - complexe infographic met twee volledige kleursetjes en een extra neutrale kleurenset voor de achtergrond



Corporate folder - je kunt kiezen uit een kleurensset voor een infographic.



Jaarverslag - je kunt bij gedetailleerde illustraties ook gebruik maken van meerdere kleurenssets, waarbij je ook een contrastkleur kunt gebruiken

PICTOGRAMMEN

Pictogrammen kunnen in één oogopslag iets duidelijk maken. Ze zijn voor iedereen te begrijpen. We gebruiken ze eigenstandig of als ondersteuning van geschreven tekst. Voor kinderen, gehandicapten en anderstaligen zijn pictogrammen zelfs vaak duidelijker dan tekst.

Richtlijnen pictogrammen

Voor alle communicatie-uitingen van Natuurmonumenten, zoals verwijsborden binnen en buiten of recreatiekaarten, gebruiken we de eigen pictogrammen van Natuurmonumenten.

Pictogrammen van Natuurmonumenten

In dit merkhandboek vind je alle beschikbare Natuurmonumenten-pictogrammen. Onder de pictogram staat aangegeven hoe de pictogrammen in legenda vermeld moeten worden. Per pictogram staat ook aangegeven voor welke doeleinden het kan worden gebruikt: online gebruik (●), offline gebruik (▶) zoals kaarten, routeboekjes of bebording en voor gebruik voor binnen /buiten een gebouw (■).

Een .ai of .eps-bestand kun je meestal niet zelf openen. Een vormgever kan dat wel.

Gebruik van Natuurmonumenten-pictogrammen

- Een pictogram gebruiken we standaard **zonder kader**, behalve lettertekens en een aantal uitzonderingen zoals VVV en ziekenhuis.
- Lettertekens én pictogrammen op handwijzers en richtingborden gebruiken we in een vierkant kader.
- Wil je een verbod aangeven, gebruik dan bij voorkeur het pictogram met een rode rand eromheen. Kijk [hier](#) voor richtlijnen van verbodsborden.
- Voor unisex-toiletten zijn de verschillende pictogrammen te combineren.



Pictogram is standaard zonder kader



Pictogram met lettertekens staat altijd in een vierkant kader



Pictogram op handwijzer of richtingbord staat altijd in een vierkant kader



Voorbeeld van bordje voor unisex-toilet met combinatie van pictogrammen: vrouw | rolstoel



Gebruik van pictogrammen in recreatiekaart



Gebruik van pictogrammen op een handwijzer



Gebruik van pictogrammen op een richtingbord



Gebruik van pictogrammen online

PICTOGRAMMEN

Pictogrammen op de openbare weg

- Op de officiële RVV-borden (Reglement voor Verkeers-tekens) staan de landelijk gangbare pictogrammen. Daar kun je niet vanaf wijken.
- Toeristische (bruine) verwijsborden hebben ook vaste landelijke pictogrammen.

★ **Je mag overigens niet zomaar een verkeersbord plaatsen. Soms is daarvoor een verkeersbesluit van de gemeente nodig.**

Juridische eisen

Let op dat een bord juridisch klopt!

Verboden voor honden:

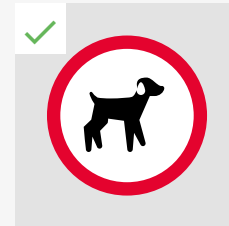
- ✓ Blauw bord met witte hond en witte streep
- ✓ Wit bord met rode rand en zwarte hond

Foutief gebruik van verbod voor honden:

- ✗ Wit bord met rode rand en zwarte hond met rode schuine streep = einde van het verbod op honden (dit bord mag je dus niet gebruiken).



RVV-fietspad-bord



Toeristisch verwijsbord

PICTOGRAMMEN

GEBRUIK



Excursie.ai
 • Startpunt excursies
 • Excursie



Gezin.ai
 • Geschikt voor gezin



Wandelaar.ai
 • Wandelroute
 • Wandelen



Hardloper.ai
 • Hardloprooute
 • Hardlopen
 • Trailrunroute



Fietsr.ai
 • Fietsroute
 • Fietsen



Buggy.ai
 • Buggyroute
 • Route geschikt voor kinderwagens



Scootmobiel.ai
 • Route geschikt voor scootmobiel



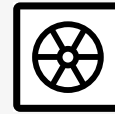
Gehandicapt.ai
 • Voor gehandicapten
 • Gehandicaptenroute



Ruiter.ai
 • Paardrijden



Ruiterpad.ai
 • Ruiterpad
 • Ruiterroute



Menroute.ai
 • Menroute
 • Huifkarroute



Mountainbikeroute.ai
 • Mountainbikeroute



Geocaching.ai
 • Geocache-gebied
 ! Niet op plaats van cache neerzetten



Klompepad.ai
 • Klompepad



Begeleide rolstoel.ai
 • Geschikt voor gehandicapte met begeleiding



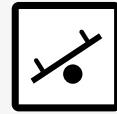
Begeleider.ai
 • Geschikt voor blinden en slechtzienden



Golfbaan.ai
 • Golfbaan



Vuurplaats.ai
 • Vuurplaats



Speeltuin.ai
 • Speeltuin
 ! Alles wat geen speelnatuur is



Strand.ai
 • Strand



Klimmen.ai
 • Klimmen op wallen of muren

BEZIENSWAARDIGHEID



Bezienswaardigheid.ai
 • Bezienswaardigheid
 • [NAAM]



Gedenkteken.ai
 • Gedenkteken
 • Monument



Museum.ai
 • Museum



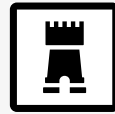
Romeinse villa.ai
 • Romeinse vila
 • Romeins bouwwerk
 • Romeinse opgraving



Theekoepel.ai
 • Theekoepel



Fort.ai
 • Fort
 ! Vermelden:
 wel/niet toegankelijk



Kasteel.ai
 • Kasteel
 • Groot landhuis
 ! Vermelden:
 wel/niet toegankelijk



Vuurtoren.ai
 • Vuurtoren



Watertoren.ai
 • Watertoren



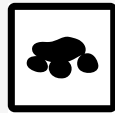
Molen.ai
 • Molen



Grafheuvel.ai
 • Grafheuvel



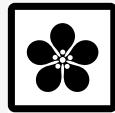
Hoeve.ai
 • Hoeve



Hunnebed.ai
 • Hunnebed



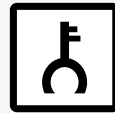
Sterrenwacht.ai
 • Sterrenwacht
 • Planetarium



Bloementuin.ai
 • Botanische parel
 • Pluktuin



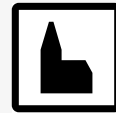
Dierentuin.ai
 • Dierentuin
 • Dierenpark



Natuurpoort.ai
 • Natuurpoort



Kruis.ai
 • Kapel
 • Kruis



Kerk.ai
 • Kerk
 • Abdij
 • Klooster

ORIENTATIEPUNT



Noordpijl.ai
 • Noordpijl
 ! Alleen als kaart niet N-Z is



Windmolen.ai
 • Windmolen



Zendmast.ai
 • Zendmast



Brandtoren.ai
 • Brandtoren



Gemaal.ai
 • Gemaal



Watermolen.ai
 • Watermolen



Zweef_vliegveld.ai
 • Zeefvliegveld
 • Vliegveld



VVV.ai
 • VVV
 • VVV-informatiepunt



Ziekenhuis.ai
 • Ziekenhuis



EHBO.ai
 • EHBO-koffer aanwezig



Politiebureau.ai
 • Politiebureau

PICTOGRAMMEN

GEBIED



Broedseizoen.ai
• Broedseizoen



Stiltegebied.ai
• Stiltegebied



Weidevogelreservaat.ai
• Weidevogelreservaat
• Vogelreservaat



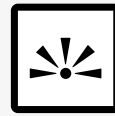
Buizerd.ai
• Vogelgebied
• Vogelreservaat



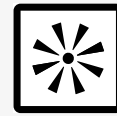
Lepelaarskolonie.ai
• Lepelaarkolonie
• Vogelreservaat



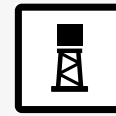
Aalscholverskolonie.ai
• Aalscholverkolonie
• Vogelreservaat



Uitkijkpunt.ai
• Uitkijkpunt



Uitkijkpunt_rondom.ai
• Uitkijkpunt rondom



Uitkijktoren.ai
• Uitkijktoren



Vogelkijkpunt.ai
• Vogelkijkpunt
• Vogelkijkscherm
• Vogelkijkplatform



Vogelkijkhut.ai
• Vogelkijkhut



Struinnatuur.ai
• Struinnatuur
• Struingebied
• Struinroute



Zwemwater.ai
• Zwemwater
• Zwembad
• Zwemplas



Bijenkorf.ai
• Bijenkorf
• Bijenstal



Insectenhotel.ai
• Insectenhotel



Horeca.ai
• Café
• Koffiepunt
• Kleinschalige horeca
! Laagdrempeliger dan bestek



Restaurant.ai
• Restaurant
• Horeca met uitgebreide keuken of diner



Kiosk.ai
• Kiosk
• Verkooppunt voor ijs en kleine versnaperingen



Picknick.ai
• Picknickplek
• Picknickbank



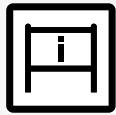
Bank.ai
• Bank
• Zitplek



Watertappunt.ai
• Watertappunt voor drinkwater



Bezoekerscentrum.ai
• Bezoekerscentrum
• Informatiepunt



Informatiepaneel.ai
• Informatiepaneel



Informatie.ai
• Informatie



Startpunt.ai
• Startpunt routes



Speelnatuur.ai
• Speelnatuur van OERRR



Recreatieterrein.ai
• Recreatieterrein
• Dagkampeerterrein



Bomen.ai
• Bos
• Boomgroep
• Arboretum



Boom.ai
• Boom
• Bijzondere boom



Boomgaard.ai
• Boomgaard (+ aangeven of je mag plukken)



Wildrooster.ai
• Wildrooster



Draaihek.ai
• Draaihek
• Klaphek



Schaapskudde.ai
• Schaapskudde



Schaapskooi.ai
• Schaapskooi
• Potstal



Stal_koe.ai
• Koeienstal
• Potstal



Manege.ai
• Manege



Hertenkamp.ai
• Hertenkamp



Kinderboerderij.ai
• Kinderboerderij
• Geitenboerderij



Hooglander.ai
• Schotse hooglander



Natuurverbinding.ai
• Natuurverbinding
• Ecoduct
• Faunapassage



Moestuun.ai
• Moestuun



Landwinkel.ai
• Landwinkel



Landwinkel_algemeen.ai
• Landwinkel

HONDENZONERING



Hond.ai
• Hond



Hond_angelijnd.ai
• Hondenaanlijngebied
• Aanlijngebied
• Route voor honden



Hond_losloop.ai
• Hondenlosloopgebied
• Hondenspeelveld
• Hondenloslooproute

PICTOGRAMMEN

VERVOER



Parkeerterrein.ai
 • Parkeerterrein
 • Losse parkeerplaats langs de weg



OV
 • Informatie over openbaar vervoer



Kiss_and_ride.ai
 • Kortparkeerplaats



Oplaadpunt_auto.ai
 • Oplaadpunt auto



Auto.ai
 • Autoroute naar locatie



Fietsenstalling.ai
 • Fietsenstalling



Oplaadpunt_fiets.ai
 • Oplaadpunt fiets



Bushalte.ai
 • Bushalte



Treinstation.ai
 • Treinstation

PARKEERBIJDRAGE



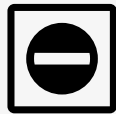
Parkeren_bankpas.ai
 nvt



Parkeren_ledenpas.ai
 nvt



Parkeren_taptopay.ai
 nvt



Verboden_toegang.ai
 nvt



Beperking_breedte.ai
 breedte is variabel



Beperking_snelheid.ai
 snelheid is variabel

WATER



Fiets-voetveer.ai
 • Kleine veerpont
 • Fiets-voetveer



Vaarexcursie.ai
 • Startpunt vaarexcursie



Aanlegplaats.ai
 • Aanlegplaats
 • Kano-aanlegplaats



Veerboot.ai
 • Vaarroute
 • Boot
 • Pont



Trekpontje.ai
 • Trekpontje



Kano.ai
 • Kanoroute
 • Kanoverhuur



Roeiboot.ai
 • Roeien
 • Roeibootverhuur



Jachthaven.ai
 • Jachthaven
 • Haven



Havenkantoor.ai
 • Havenkantoor

LOGIES



Trekkershut.ai
 • Trekkershut



Strandpaviljoen.ai
 • Strandpaviljoen



Bungalowpark.ai
 • Bungalowpark



Vakantiewoning.ai
 • Vakantiewoning
 • Huurhuis



Hotel.ai
 • Hotel
 • B&B
 • Logies
 • Vakantiewoning



Kampeerterrain.ai
 • Kampeerterrain
 • Kamperen bij de boer



Natuurkampeerterrain.ai
 • Natuurkampeerterrain



Wasmachine.ai
 • Wasmachine



Afwas.ai
 • Afwas

PICTOGRAMMEN

BINNEN



Toilet.ai

• Toiletten



Gehandicaptentoilet.ai

• Toilet voor mensen met een beperking



Toilet_MV.ai

• Toilet voor meerdere doelgroepen
! voorkeur



Vrouw.ai

• Damestoilet
• Vrouw



Man.ai

• Herentoilet
• Man



Toilet_urinoir.ai

• Urinoir



Wastafel.ai

• Wastafel



Toilet_urinoir.ai

• Urinoir



Babyverschoonplaats.ai

• Babyverschoonplaats



Douche.ai

• Douche



Douche_MV.ai

• Douceh



Frisdrankautomaat.ai

• Frisdrankautomaat



Koffieautomaat.ai

• Koffieautomaat
• Koffiepunt



Kleedruimte.ai

• Kapstok
• Kleedruimte



Vergaderen.ai

• Vergaderzaal



Filmzaal.ai

• Filmzaal

OVERIG



Telefoon.ai

• Telefoonnummer



Nacht.ai

• Nachtactiviteit



Workshop.ai

• Workshop
• Congres
• Lezing
• Auditorium



Kalender.ai

• Kalender
• Activiteitenkalender



Muziek.ai

• Muziek
• Concert
• Voorstelling



Ligging.ai

• Informatie over grootte van gebied
• Aantal ha



Audiotour.ai

• Audiotour beschikbaar



Routekaart.ai

• Routekaart



Smartphone.ai

• Extra informatie via smartphone



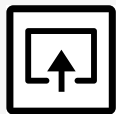
Ticket.ai

• Kaartverkoop



Bereikbaarheid.ai

• Bereikbaarheid



Toegang.ai

• Informatie over toegangsbeperkingen



Mail.ai

• Postadres
• Email



Bezoekadres.ai

• Bezoekadres



Let_op.ai

• Informatie over gevaarlijke situaties



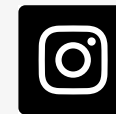
Openingstijden.ai

• Openingstijden



Camera.ai

• Camera
• Fotopunt



Instagram.ai

• Instagramaccount
• Instagram



Facebook.ai

• Facebook-pagina
• Facebook



Twitter.ai

• Twitteraccount
• Tweet



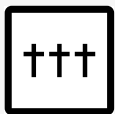
AED.ai

• AED aanwezig



Strandpaal.ai

• Strandpaal + nummer invullen



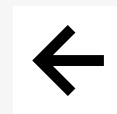
Begraafplaats.ai

• Begraafplaats
• Grafstenen



Natuurbegraafplaats.ai

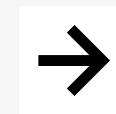
• Natuurbegraafplaats
• Nnatuurbegraven



Pijl_links.ai



Pijl_rechtdoor.ai



Pijl_rechts.ai



Pijl_schuinlinks.ai



Pijl_schuinrechts.ai

Natuurmonumenten nodigt mensen uit te genieten van de natuur en bij te dragen aan het beschermen, behouden en versterken van natuur en historisch erfgoed. Via onze verhalen (content) bouwen en versterken we de relatie met bezoekers en leden.

Deze schrijfwijzer legt uit waar je op moet letten als je content maakt. We communiceren krachtiger vanuit eenzelfde tone of voice en heldere doelen. Zo geven we onze verhalen een gezamenlijke focus.

De schrijfwijzer is een praktisch hulpmiddel bij het maken van teksten. Alle verhalen die we vertellen via onze middelen (borden, magazines, webteksten, folders, brochures, advertenties, brieven, persberichten) hebben altijd één doel: de lezer betrekken bij de natuur. Met heldere en prettig leesbare teksten nodigen we de lezer uit (doe mee!) én zetten we onszelf neer als organisatie (positioneren).

Gebruik de schrijfwijzer voor jezelf als checklist of voor externen, als onderdeel van een briefing.

Inhoud schrijfwijzer - klik op een onderwerp voor meer informatie

1 Tone of voice

Hoe spreken we dezelfde taal

2 Contentdoelen

Informeren
Inspireren
Activeren
Mobiliseren
Converteren

3 Praktische tips: effectief en aantrekkelijk schrijven

Hoe schrijf je aantrekkelijk en effectief voor iedereen?
Doelgroepen van Natuurmonumenten
Naslagwerken voor correcte
Nederlandse spelling

4 Afspraken Natuurmonumenten

Aanspreekvormen
Aanhalingstekens
Hoofdletter of kleine letter
Getallen
Datum
Telefoonnummer
Afkortingen
Natuurmonumenten:
begrippen en functies

5 Checklist Schrijfwijzer

Natuurmonumenten zorgt samen met haar leden voor natuur in Nederland. En alle steun is daarbij hard nodig. Daarom zorgen we ervoor dat onze boodschap niet ontbreekt in onze uitingen.

Voor corporate communicatiemiddelen kun je kiezen uit twee standaard teksten, afhankelijk van de doelgroep en de beschikbare ruimte.

Standaard tekst over Natuurmonumenten

Natuurmonumenten is de grootste beïnvloeder van de maatschappij-brede beweging van natuurliefhebbers. Samen met onze leden en donateurs beschermen we de Nederlandse natuur en de biodiversiteit, en bijhorend landschap en cultuurhistorie. We activeren mensen om de natuur te beleven en ervan te genieten. Natuur is voor mensen voorwaarde voor een gelukkig gezond leven en een fijn land om in te wonen. Maar de natuur in ons drukbevolkte Nederland is uiterst kwetsbaar en biodiversiteit neemt in rap tempo af. Daarom moeten wij de natuur om ons heen beschermen en versterken, niet alleen in onze gebieden maar ook daarbuiten.

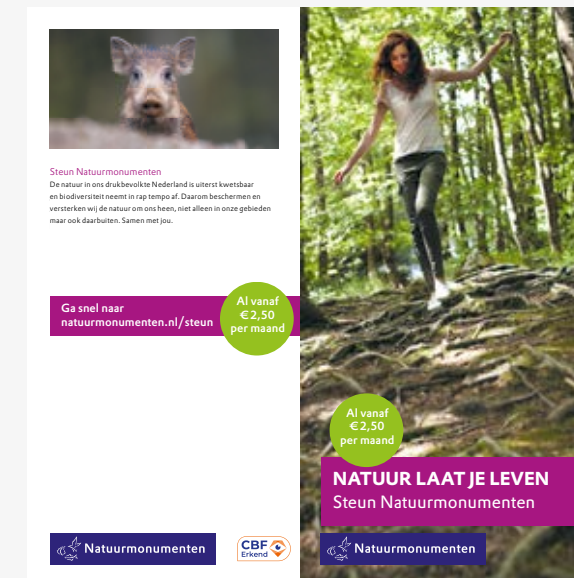
Standaard korte steunoproep

Steun Natuurmonumenten

De natuur in ons drukbevolkte Nederland is uiterst kwetsbaar en biodiversiteit neemt in rap tempo af. Daarom beschermen en versterken wij de natuur om ons heen, niet alleen in onze gebieden maar ook daarbuiten. Samen met jou.



Achterzijde van dit Merkhandboek met de standaard tekst over Natuurmonumenten



Folder met korte steunoproep

BIJLAGEN

Het merk Natuurmonumenten komt onder andere tot uiting in de huisstijl en vormgeving van communicatiemiddelen. Om een idee te geven hoe dit eruit ziet, geven we een overzicht van de meest voorkomende middelen van Natuurmonumenten. Verder vind je in de bijlagen de volledige schrijfwijzer en praktische instructies voor het selecteren van foto's.

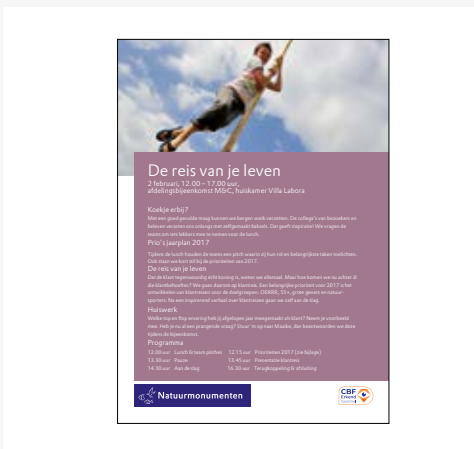


Heb je vragen over de opmaakrichtlijnen van middelen?
Neem dan gerust contact op met:

Huisstijlhelpdesk

huisstijl@natuurmonumenten.nl

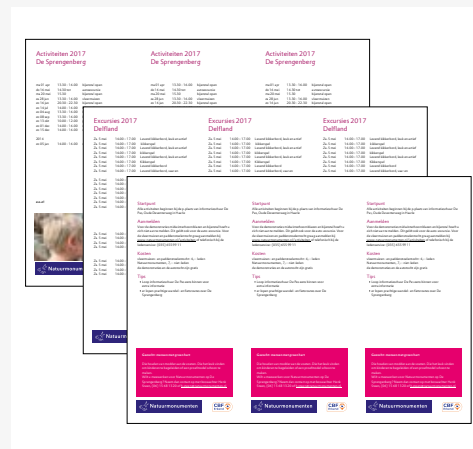
SYABLONEN IN DOCUFILLER



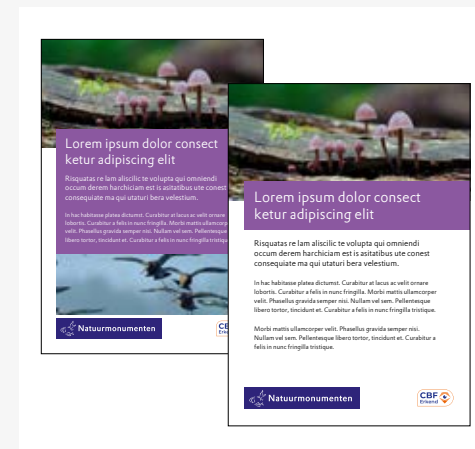
Uitnodiging
Formaat A3



Komt dat Zien
Formaat A4 of A3



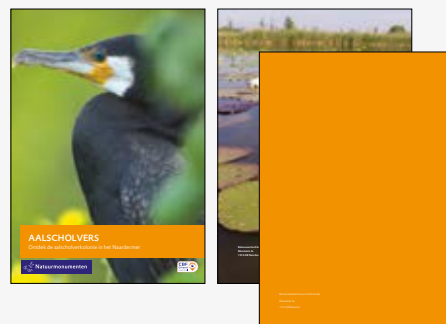
Excursieflyer in drie varianten
Formaat A4: 3 dezelfde naast elkaar per pagina



Flyer in twee varianten
Formaat A5

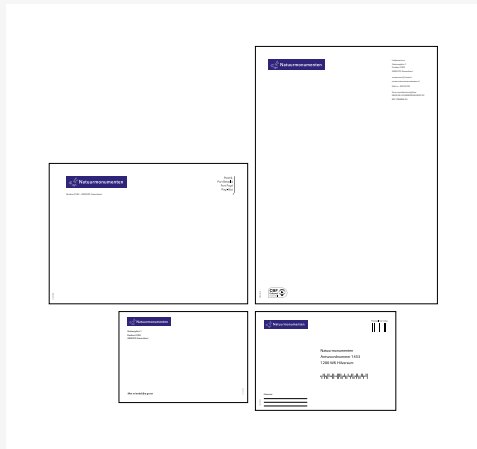


Informatiekastje in drie varianten
Formaat A3

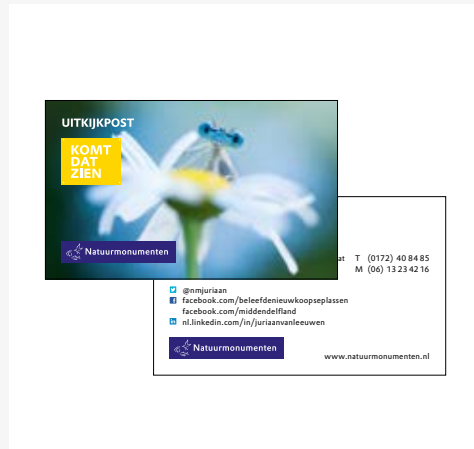


Rapportomslag met foto (of kleurvlak) op de achterzijde
Formaat A4

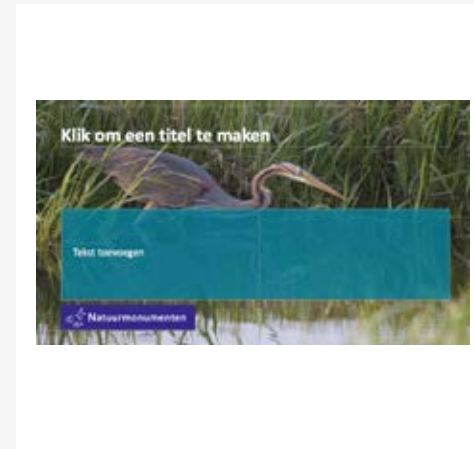
SJABLONEN OVERIG



Correspondentie



Visitekaartje



PowerPoint-presentatie



Rapport binnenwerk



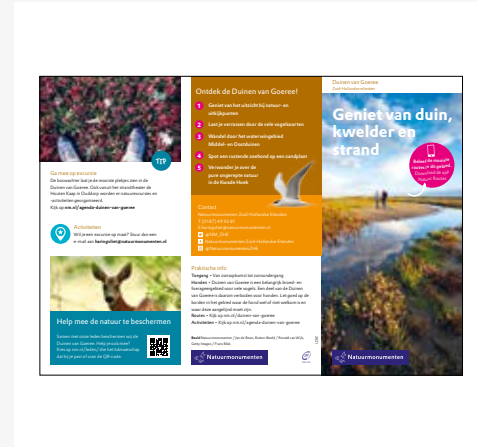
Advertentie campagne



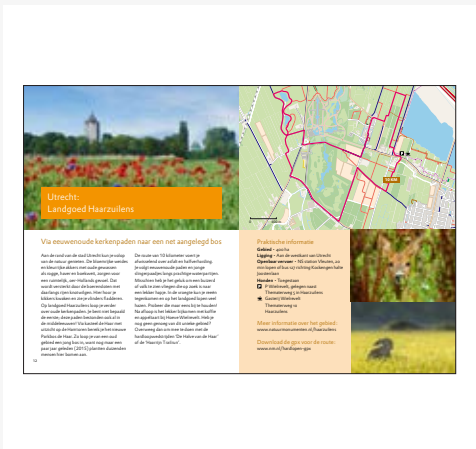
Poster



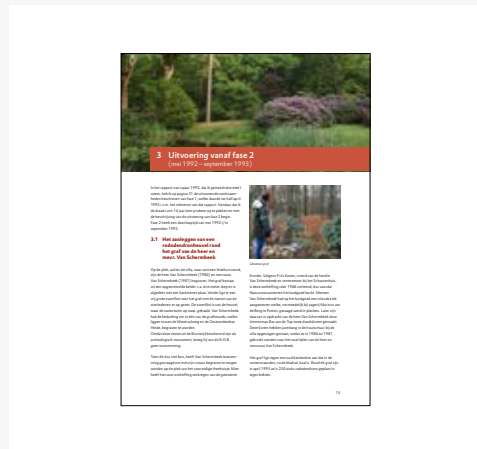
Gebiedskaart dubbelzijdig A3



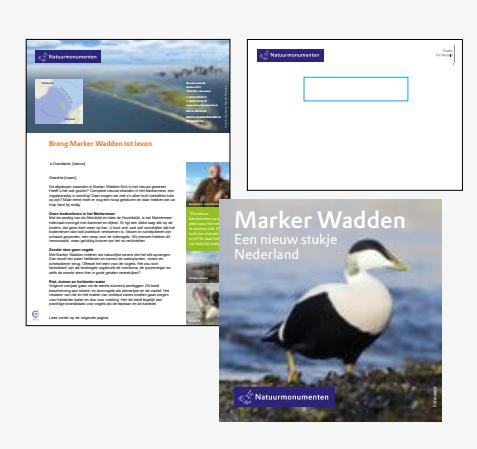
Gebiedsfolder dubbelzijdig A4 (wikkelt gevouwen)



Brochure | boek



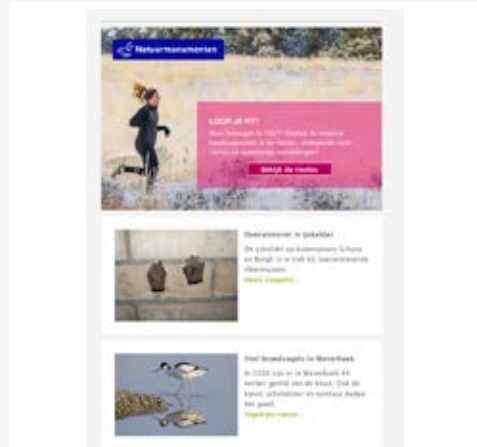
Rapport uitgebreid



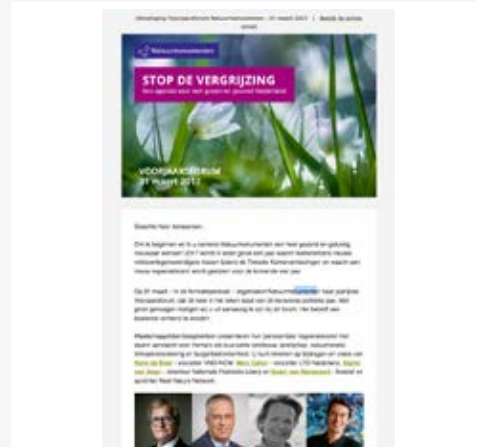
Direct mailing



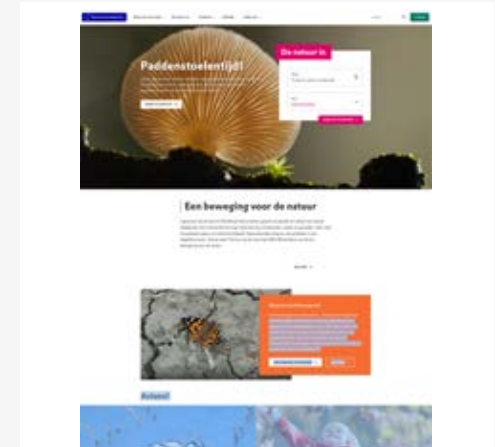
Banner



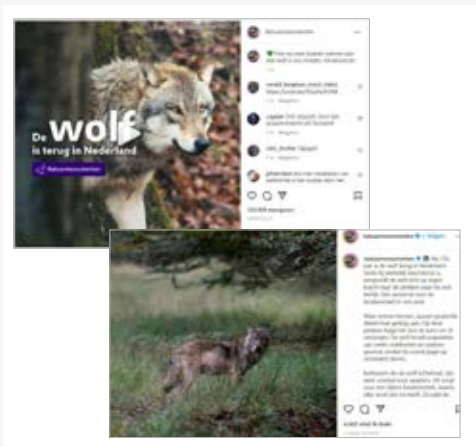
Nieuwsbrief



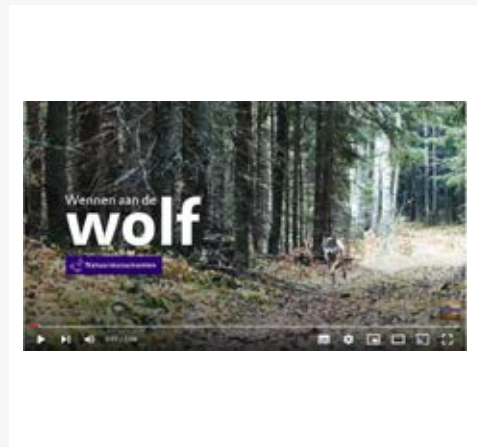
Uitnodiging



Homepage natuurmonumenten.nl



Betaalde en organische post campagne Wennen aan de wolf



Youtube explainer Wennen aan de wolf



Emailhandtekening Wennen aan de wolf

Kun je niet op Kiek?
 Stuur dan een mail naar huistijl@natuurmonumenten.nl

GEBIEDEN



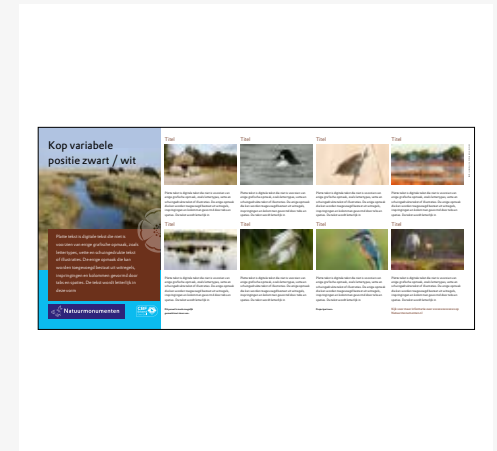
Informatiepaneel i-LOG



Informatiepaneel i-SOG



Informatiepaneel iKA3-kastje



Informatiepaneel i-LOG cultuurhistorische lijn



Bewegwijzering



Entreebord



Bouwbord

GEBIEDEN OVERIG



Gevelsigning



Banieren



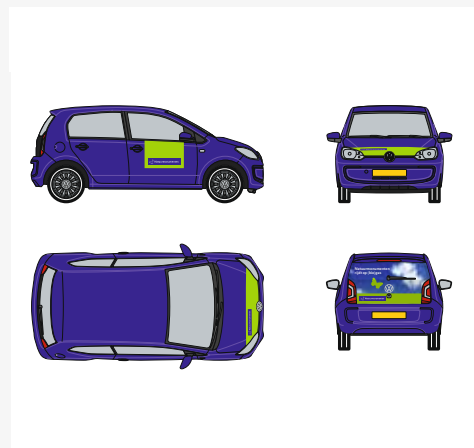
Vlaggen



Beachvlaggen



Spandoeken



Belettering vaar- en voertuigen



Werkkleding

ALGEMEEN

Natuurmonumenten nodigt mensen uit te genieten van de natuur en bij te dragen aan het beschermen, behouden en versterken van natuur en historisch erfgoed. Via onze verhalen (content) bouwen en versterken we de relatie met bezoekers en leden.

Deze schrijfwijzer legt uit waar je op moet letten als je content maakt. We communiceren krachtiger vanuit eenzelfde tone of voice en heldere doelen. Zo geven we onze verhalen een gezamenlijke focus.

De schrijfwijzer is een praktisch hulpmiddel bij het maken van teksten. Alle verhalen die we vertellen via onze middelen (borden, magazines, webteksten, folders, brochures, advertenties, brieven, persberichten) hebben altijd één doel: de lezer betrekken bij de natuur. Met heldere en prettig leesbare teksten nodigen we de lezer uit (doe mee!) én zetten we onszelf neer als organisatie (positioneren).

Gebruik de schrijfwijzer voor jezelf als checklist of voor externen, als onderdeel van een briefing.

SNEL NAAR

TONE OF VOICE

De **tone of voice** is de manier waarop we Natuurmonumenten als merk neerzetten en onze achterban aanspreken. Deze toon moet herkenbaar zijn in tekst en beeld (zie Fotografie), in alles wat we doen, zeggen en schrijven.

Hoe spreken we dezelfde taal?

Onze taal is **actief** en draagt **consequent** uit wie we zijn en waar we voor staan.

Binnen de contentstrategie hebben we daarvoor een **bandbreedte** bepaald met vijf dimensies. Links staat wat we willen zijn, rechts wat de valkuil is als we doorslaan in die ambitie. De kunst is de balans te vinden.

- **Informatief** = we weten veel, maar we hoeven niet alles te vertellen
- **Serieus** = we zijn deskundig, maar we brengen het aantrekkelijk/verleidelijk
- **Wervend** = we roepen op om mee te doen, maar zijn niet oppervlakkig/commercieel
- **Emotioneel betrokken** = we leven mee, maar kunnen ook boven de emotie uitstijgen
- **Gedreven** = we pakken door, maar wel samen met onze omgeving - constructief en oplossingsgericht
- **Bevlogen** = we staan ergens voor, maar zijn ook redelijk en reëel

Informatief

Overvol



Serieus

Te zakelijk



Wervend

Te commercieel



Emotioneel betrokken

Sentimenteel



Gedreven

Fanatiek



Bevlogen

Verontwaardigd



CONTENTDOELEN

Hoe maak je de content effectief? Door duidelijk te weten waar je het voor doet. Bepaal daarom één, maar liever meerdere, contentdoelen.

Doel van de content	Wat levert het op
Informereren	De content levert feitelijke informatie
Inspireren	De content brengt de natuur dichterbij
Activeren	De content nodigt uit de natuur te beleven
Mobiliseren	De content vertelt waarom (bewustwording) en vraagt je hulp/betrokkenheid
Converteren	De content vraagt een concrete bijdrage (werven en binden, wederkerigheid)

Informereren

De content levert feitelijke informatie.

Feitelijke informatie waarbij je antwoord kunt geven op de volgende vragen:

- Waar kan ik de natuur op haar mooist zien? (geo/locatie)
- Wat zie ik hier? (geschiedenis, beschrijvingen)
- Wat doet Natuurmonumenten voor de natuur? (opsomming, feiten)
- Nieuws over gebieden en resultaten van Natuurmonumenten

Aanpak

- a. Breng je informatie actief en zakelijk, maar wel aantrekkelijk.
- b. Beperk het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden (zoals: mooie, inspirerende, geweldige, verschrikkelijke, trieste, etc.).
- c. Breng het nieuws compact en vertel **wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe**.
- d. Begin je verhaal met de belangrijkste informatie. Mocht een lezer afhaken, heeft hij/zij toch de kern te pakken.

Inspireren

Content brengt de natuur dichterbij.

1. Gebruik beelden. Daarmee laat je zien wat zich niet laat beschrijven.
2. In de tekst kun je met details, handelingen, hoofdpersonen die iets doen, indrukken, sferen, geluiden, kleuren, geuren, uitzichten en herinneringen het gevoel voor de natuur of je verhaal versterken.

Valkuil 1: Zweverigheid, clichés of een opeenstapeling van bijvoeglijke naamwoorden (fantastisch, mooiste, geweldig...).

Valkuil 2: Veroordelend, zwaar op de hand, te stellig, te lyrisch

Valkuil 3: De emotie invullen voor een ander.

Aanpak

- a. Show, don't tell. De content roept emoties en gedachten op, maar kauwt ze niet voor. Gebruik beelden en beeldende taal (maar beperk het aantal bijvoeglijke naamwoorden).
- b. Associatie en verbeelding versterken de inspiratie, maar houd het wel concreet en bij een werkelijk en eigen gevoel.
- c. Maak gebruik van anekdotes en aansprekende voorbeelden.
- d. Zet je verhaal in de tegenwoordige tijd.
- e. Kies een persoonlijke insteek (vanuit de boswachter). Bloemrijk/emotioneel mag, maar overdrijf het niet.

CONTENTDOELEN

Activeren

De content nodigt uit de natuur te beleven.

Dit ga je hier zien, dit maak je mee, dit avontuur beleef je, zo doe je mee enz.

Aanpak

Schrijf actief, dus gebruik altijd een actief handelende persoon/dier/ding als onderwerp.

Valkuil: Teksten worden passief bij:

- Vervoegingen met de werkwoorden 'zijn', 'worden', 'moeten' en 'hebben'
- 'men' als het onderwerp
- Zinnen die beginnen met: 'Er zijn'.
- 'Verzelfstandigingen'. Dit is een werkwoord omgebouwd tot zelfstandig naamwoord en gebruikt als onderwerp. Voorbeeld: 'Het groeien gaat langzaam' in plaats van: 'De bomen groeien langzaam.'

Mobiliseren

De content vertelt waarom (bewustwording) en vraagt je hulp/betrokkenheid.

De volgende vragen vormen daarbij de leidraad:

Bewustwording:

- Wat doen wij hier (en wat vind jij hiervan?)
- Waarom doen we dat?

Hulpvraag:

- Wat kan ik zelf doen? (Je hulp is welkom!)
- Wat doet de community? (Samen krijgen we meer voor elkaar.)
- Hoe kom ik in actie? (Doe mee!)

Aanpak

Neem mensen mee in een verhaal (inspireren) voor je hen vraagt mee te doen.

STAP 1: Een verleidelijk vooruitzicht.

Wat is er leuker dan een dag lang met anderen lekker buiten aan de slag te gaan? (+details wat je gaat doen en waarom we dit gaan doen).

STAP 2: Samen met anderen.

Ruim drieduizend vrijwilligers doen al mee, en genieten daar met volle teugen van.

STAP 3: Doe een beroep op de lezer

Ben je erbij op 21 december, als we weer wilgen gaan knotten?

STAP 4: Gebiedende wijs

Schrijf je dan hier in.' (+Wij zorgen voor koffie, broodjes en goed geslepen zagen.

Converteren

De content vraagt een concrete bijdrage (werven en binden, wederkerigheid)

Vergelijkbaar in opzet als 'mobiliseren'(zie de stappen hierboven).

Converteren gaat een stap verder en is gericht op een concreet product/feitelijke actie. (lidmaatschap, donatie, aankoop, aanmelding etc.)

Aanpak

Na de opbouw van je verhaal een concrete bijdrage vragen via de gebiedende wijs:

- Sluit je aan (word lid)
- Doneer en verbreed je betrokkenheid
- Word vrijwilliger

PRAKTISCHE TIPS: EFFECTIEF EN AANTREKKELIJK SCHRIJVEN

Ieder (potentieel) lid heeft een eigen motief om zich te verbinden aan Natuurmonumenten. Omdat je ouders al lid waren, omdat je van de natuur of een bepaald gebied houdt, van wandelen of fietsen houdt, of omdat je de (klein)kinderen ook een wereld gunt met natuur, etc.

Hoe schrijf je aantrekkelijk en effectief voor iedereen?

1 Eén heldere boodschap

We hebben veel te vertellen en belichten graag alle aspecten. Niet doen! Teveel informatie zorgt dat mensen afhaken of de boodschap niet oppikken. Houd je dus aan één boodschap per tekst en beperk afleidende informatie.

Voorbeelden

- Vertel niet hoe een project organisatorisch in elkaar zit.
- Noem niet alle partners die hebben meegewerkt of meebetaald. Je stelt misschien de partner wel tevreden, maar de lezer haakt af.

TIP: Zet dit soort 'saai' informatie in een apart kadertje en houd zo de tekst zelf spannend en verhalend.

2 Verplaats je in je doelgroep

Vrijwel iedereen moet een zekere drempel over om te gaan lezen. Hoe beter je je doelgroep kent, hoe makkelijker je ze kunt boeien. Wat drijft hen, wat houdt ze tegen, wat maakt ze gelukkig, wat frustrereert hen?

Doelgroepen van Natuurmonumenten

- Gezinnen en kinderen
- Natuursporters
- 55-plussers
- Grote gevers en erflaters
- Bedrijven en partners
- Betrokken stakeholders

Zorg dat je doelgroep uitgangspunt van je tekst is en biedt hen een handelingsperspectief.

Niet: 'Er is een gebied met een naam en routes en activiteiten'.

Maar: 'Als (gezin, natuursporter, etc.) kun je in (plaats) iets doen (vogels spotten, een mooie wandeling maken, fijn buiten spelen, meedoen aan een speurtocht).

3 De opbouw van een tekst (algemeen)

Schrijven is een vak. Hieronder een aantal tips en tricks die je kunnen helpen:

- Bouw je verhaal logisch op met een kop, staart en middenstuk
- Starting with a bang: je verhaal wordt extra spannend als je met de deur (of een anekdote) in huis valt.
- Sluit verrassend af: ook dat kan met een anekdote of verrassing. Zo gaat je tekst niet als een nachtkaaars uit.
- Schrijf in gewone mensentaal (taalniveau B1)
B1 streeft naar helder en eenvoudig, maar is geen 'Jip en Janneke-taal' (dus niet kinderachtig). De belangrijkste kenmerken van taalniveau B1:
 - Een duidelijke titel en tussenkoppen;
 - Actieve schrijfstijl met voorbeelden;
 - Eenvoudige woorden die iedereen kent;
 - Korte en duidelijke zinnen.
- 'Kill your darlings'. Schrap de woorden/zinnen die je niet echt nodig hebt.
- Gebruik alinea's als de bouwstenen van je verhaal. Gebruik bij een langere tekst tussenkopjes
- Wissel korte en lange zinnen af
- Schrijf actief
- Vermijd afkortingen, woordspelingen of cliffhangers
- Gebruik geen jargon (denk aan 'deeltraject', terreinbeheer' 'verlandingsfases', 'raster', 'wolvenprotocol'). Kan je een jargonterm niet vermijden, leg het dan uit.
- Neem de lezer bij de hand door gebruik te maken van verbindende woorden als dus, echter, immers, vooral, toch enz.
- Controleer je tekst op spelling en grammatica
- Laat je tekst ook altijd door een ander lezen (twee paar ogen principe)

Naslagwerken voor correcte Nederlandse spelling

- Groene Boekje
- Woordenlijst.org
- Onzetaal.nl

PRAKTISCHE TIPS: EFFECTIEF EN AANTREKKELIJK SCHRIJVEN

Voorbeeld Doelgroepmodel:

1 Mountainbikers

2 Leef je in en kom erachter wat hun motivaties zijn.

Voor mij is er niets fijner dan sportief mijn eigen grenzen te verleggen op een uitdagend parcours, in de frisse buitenlucht. Daar kom ik na een week van hard werken nou echt van bij.

3 Wat is de behoefte van je publiek waar Natuurmonumenten in kan voorzien?

In ons natuurgebied hebben we een prachtige nieuwe mountainbike route aangelegd.

4 Koppel de behoefte van je publiek aan je eigen missie.

Als gebiedsbeheerders willen we graag dat iedereen op zijn/haar manier kan genieten van de mooie natuur in ons gebied. We weten dat alleen een echt mooie, uitdagende mountainbike route leidt tot het gewenste regulerende effect: mountainbikers op de route en niet zwervend door de natuur en tussen de wandelaars op zoek naar mooie paden. Daarom hebben we samen met mountainbikers uit ons netwerk deze nieuwe route aangelegd.

5 Focus op het HOE & WAAROM in plaats van het WAT

6 Versterk je verhaal door het efficiënt in te zetten in de beschikbare kanalen

AFSPRAKEN NATUURMONUMENTEN

Natuurmonumenten volgt meestal de officiële spelling (Groene Boekje), maar soms wijken we daarvan af. Hieronder de afspraken die we hierover vastlegden.

Aanspreekvormen

Natuurmonumenten maakt in diverse teksten, ook als ze in eenzelfde medium worden geplaatst, gebruik van verschillende aanspreekvormen.

Dit zijn ze op een rij:

Gezinnen:	je/jij/jullie
Natuursporters:	je/jij/jullie
55-plus:	je/jij (tenzij we het over financiële transacties gaat)
Erflaters/Grote gevers:	u
Partners en bedrijven:	u
Overige:	je

Aanhalingstekens

We gebruiken alleen dubbele aanhalingstekens om een citaat weer te geven.

Voorbeeld "Wie van jullie gaat mee op excursie?" vroeg hij. Verder gebruiken we enkele aanhalingstekens.

Hoofdletter of kleine letter

Namen van planten, bloemen en dieren worden met een kleine letter geschreven, tenzij één van de delen een aardrijkskundige naam is: klein hoefblad, Engels raaigras, edelhert, Schotse hooglander. Bij een wetenschappelijke naam krijgt het eerste deel een hoofdletter, de volgende delen niet: *Papaver dubium*.

Functie- en titel aanduidingen worden bijna altijd met een kleine letter geschreven.

Titels van boeken, tijdschriften, nota's, films, tv-programma's, liedjes en dergelijke beginnen met een hoofdletter en worden ter wille van de herkenbaarheid in lopende tekst tussen enkele aanhalingstekens gezet.

Namen van afdelingen en dergelijke krijgen gewoonlijk wel beginhoofdletters: het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, medewerker Ledenservice. Overheidsinstanties worden met een kleine letter geschreven: ministerie, provincie, waterschap.

Bij namen van projecten en trainingen kun je, als het om eigennamen gaat, een hoofdletter gebruiken: training Werken met vrijwilligers.

Na een puntkomma volgt een kleine letter.

Na een dubbele punt volgt soms een hoofdletter:

1. Als er een conclusie/toelichting/enz. volgt die uit meer zinnen bestaat.
2. Als er een opsomming in hele zinnen volgt.
3. Als er een citaat volgt dat uit een hele zin bestaat.

Getallen

Alle getallen tot en met twintig voluit, evenals alle tientallen tot honderd, de honderdtallen tot duizend en de duizendtallen tot tienduizend. Verder de getallen honderdduizend, miljoen, miljard en biljoen.

Bij exacte informatie zoals maten, procenten, temperaturen, gewichten, geldbedragen en jaartallen schrijven we in cijfers: 100 kilometer per uur, 50 kilo, 7 graden boven nul.

Als in dezelfde alinea (na toepassing van de regels) getallen in cijfers en in woorden staan, schrijven we cijfers om een goede vergelijking mogelijk te maken: Van de 22 medewerkers zijn er 3 ontslagen.

Rangtelwoorden: getal + e: 3e, 41e.

Getallen in breuken schrijven we voluit: een kwart, een achtste, tweederde, tweeënhalf. Een breuk met een kwart krijgt geen spatie: driekwart, zeven driekwart. In een samenstelling schrijven we alles aan elkaar: tweederdemeerderheid.

Bij geldbedragen schrijven we niet EUR, maar euro achter het getal: toegang 8,50 euro. Het euroteken (€) wordt alleen gebruikt in financiële overzichten of als dit noodzakelijk is om ruimte te besparen. Ook op bijvoorbeeld een inschrijvingslijst met een prijslijst kun je het euroteken gebruiken.

Datum

De namen van de maanden schrijven we voluit: 20 maart 2017. Alleen als het door ruimtegebrek niet anders kan: 20-03-2017.

Telefoonnummer

Plaats je een afzender in een communicatiemiddel van Natuurmonumenten, gebruik dan de T en M voor het telefoon- en mobiele nummer. Een nummer bestaat altijd uit tien cijfers.

Voorbeelden:

T (035) 655 99 11
M (06) 22 33 45 67

Afkorting

Vermijd het gebruik van afkortingen. Als dit niet kan, gebruik dan de eerste keer de volledige schrijfwijze met daarna tussen haakjes de afkorting: Veilig Verkeer Nederland (VVN).

Gebruik nooit afkortingen zoals a.s. en jl.

Soms kun je wekdagen of maanden, bijvoorbeeld bij openingstijden van bezoekerscentra, wel afkorten. Dagen met 2 letters: do, vr, za; Maanden met 3 letters: mrt, apr, jun, jul.

Provincie-afkortingen:

Gr. Fr. Dr. Ov. Fl. Gld Ut. NH ZH Zld NB Li.

AFSPRAKEN NATUURMONUMENTEN

Afkortingen van vaste uitdrukkingen (liever niet gebruiken!) krijgen een punt: t.g.v., enz. Een algemeen gebruikt letterwoord krijgt bij voorkeur kleine letters: btw, tv, dvd-speler.

Maataanduidingen schrijven we in lopende tekst voluit. In opsommingen zo nodig afgekort, zonder punt: km, ha, m

Natuurmonumenten: begrippen en -functies

Het hoofdkantoor van Natuurmonumenten is 'centraal kantoor', zonder hoofdletters.

Het woord Natuurmonumenten voluit gebruiken en niet afkorten tot NM.

Als we het verenigingskarakter willen benadrukken, dan schrijven we 'de vereniging Natuurmonumenten'.

Natuurmonumenten is enkelvoud

CHECKLIST CONTENT NATUURMONUMENTEN

Boodschap

Je tekst heeft 1 boodschap, die je duidelijk terugziet.

Contentdoel

Maak een combinatie van informeren/inspireren + activeren/mobiliseren/converteren

Doelgroep

Zijn de argumenten of motivatie relevant voor die specifieke doelgroep?

Handelingsperspectief/call to action

Wat kan de lezer/bezoeker hier zelf (aan) doen of veranderen?

Heldere opbouw en boodschap

Begin met een 'bang' en de belangrijkste informatie (ook in de titel en het headerbeeld)
Gebruik tussenkopjes

Show, don't tell

Gebruik beelden
Niet 'wat', maar 'hoe', met een focus op de beleving van een gebied.
Schrijf beeldend, maar vermijd clichés en te veel bijvoeglijke naamwoorden

Tone of voice van Natuurmonumenten

Actieve zinnen
Bandbreedte: informatief, serieus, wervend, emotioneel
betrokken, gedreven en bevlogen

Natuurmonumenten

Zet Natuurmonumenten neer als beweging en beheerorganisatie.

Gewone mensentaal

Begrijpelijke taal, B1 (dit is geen Jip en Janneke)
Geen jargon

Digitale content

SEO

De content is geoptimaliseerd voor SEO. Je hebt tenminste de belangrijkste zoekwoorden, de meta-titel en de meta-tekst geformuleerd. De zoekwoorden komen terug in de titel, de tekst en de koppen. Het beeld heeft een bestandsnaam en een alt-omschrijving met de zoekwoorden erin.

Houd het kort! Mensen lezen online geen lange teksten.
Houd je bij je belangrijkste boodschap en doel.

Kader over beeld

- Beeld en tekst versterken elkaar.
- Het beeld is eigentijds (en niet ANWB).
- Het beeld roept een reactie of gevoel op.

Dit is ook belangrijk

- Past je stuk op dit moment binnen de themakalender?
- Is het hero, hub of hygiëne content?
- Heb je het stuk door iemand anders laten controleren op spel-, stijl- en grammaticafouten?

BEELD ZOEKEN

Bij het zoeken naar geschikt beeld voor een communicatiemiddel, gebruik je de moodboards en de genoemde aandachtspunten als leidraad.

Meestal is het niet nodig om beeld te laten maken. Je kunt kiezen uit een enorme hoeveelheid bestaande foto's die passen in het beeldconcept en van goede kwaliteit zijn. In beeldbanken kun je bijna elke plant en landschap, dier, seizoen en soort natuurbeleving vinden. Hier lees je bij welke beeldbanken je terecht kunt en waarmee je rekening moet houden.

Tips

- Zoek eerst in de beeldbank van Natuurmonumenten: de foto's kunnen gratis gebruikt worden*. Bij middelen met veel beeld levert dit een grote besparing op.
- Voor bijzondere middelen met een lange levensduur (zoals entreeborden) of voor verkoopproducten (zoals agenda en kalender), wordt vaak in diverse beeldbanken gezocht naar hét beeld.
- Voor een optimaal zoekresultaat lees je eerst de instructie in de beeldbank van Natuurmonumenten. Hier vind je alles over slimme trefwoorden, werken met lightboxen en beelden downloaden.

Hulp nodig?

Beeld zoeken is niet altijd eenvoudig. Je kunt hulp krijgen van één van de beeldredacteuren:

Stefan Claessens | T (06) 22 78 74 08

Jutta Uitenbogaard T (06) 51 03 59 38

beeldredactie@natuurmonumenten.nl.

Beeldbank van Natuurmonumenten

www.beeldarchieven.nl

Dit is het webadres van de eigen beeldbank van Natuurmonumenten. De foto's in deze beeldbank zijn rechtenvrij: ze mogen kosteloos worden gebruikt*.

Je vindt hier twee soorten foto's:

1. NAMO-beelden

Deze Natuurmonumenten-beelden worden beheerd door de beeldredactie op het centraal kantoor: zij bewaken de bruikbaarheid en kwaliteit van de beelden. De foto's zijn herkenbaar aan de term 'NAMO' voor het beeldnummer.

2. REGIO-beelden

Er zijn veel beelden voor en door regio's gemaakt en centraal opgeslagen. Deze beelden zijn herkenbaar aan de term 'NMRG' of 'REGIO' voor het beeldnummer. De kwaliteitseisen zijn lager dan voor NAMO-beelden. Het beeld moet wel voldoen aan minimale eisen. (zie [Basiseisen REGIO-beelden](#))

Inlogcode

Voor de beeldbank heb je een (gratis) persoonlijke inlogcode nodig. Medewerkers van Natuurmonumenten kunnen de inlogcode rechtstreeks aanvragen via een e-mail naar de host van de beeldbank: kina@kina.nl. Externe gebruikers mailen naar: beeldredactie@natuurmonumenten.nl.

Naamsvermelding

Het is juridisch verplicht om bij plaatsing van een foto de naam van de beeldbank en de fotograaf te vermelden. Voor deze beeldbank: Natuurmonumenten/naam fotograaf.

*** Let op: lees de voorwaarden die hieraan zijn verbonden. Bij oneigenlijk gebruik worden kosten berekend.** (zie hiernaast Rechtenvrij beeld)

Rechtenvrij beeld

Alle beelden uit de beeldbank van Natuurmonumenten (www.beeldarchieven.nl) zijn rechtenvrij te gebruiken in alle uitingen van Natuurmonumenten. Bijvoorbeeld in nieuwsbrieven, folders, posters, tijdschriften, website, tentoonstellingen en PowerPoint-presentaties. De beelden zijn onder voorwaarden ook te gebruiken in producties van derden of beschikbaar te stellen bij persberichten.

Onze beelden zijn alleen rechtenvrij als er een directe link is met Natuurmonumenten:

- Je mag dus beelden uit onze beeldbank beschikbaar stellen bij een persbericht van Natuurmonumenten, bij een artikel over ons gebied of over onze activiteiten.
- In communicatie-uitingen van partners mag ons beeld gebruikt worden als in de uiting direct gerefereerd wordt aan de samenwerking met Natuurmonumenten.
- Je mag in geen enkel geval beelden beschikbaar stellen aan derden als deze link ontbreekt. Commercieel gebruik door derden is sowieso uitgesloten.
- Als je twijfelt over gebruiksrecht, vraag dan de [beeldredactie](#) om advies.

Oneigenlijk gebruik van de beelden kan hoge financiële claims opleveren als wij verwijtbaar onzorgvuldig zijn omgesprongen met het auteursrecht van de maker. Vandaar dat het belangrijk is om bij het ter beschikking stellen van foto's aan derden, altijd te benadrukken dat deze slechts eenmalig gebruikt mogen worden voor een specifiek benoemd gebruiksdoel. Zie het standaard document 'Gebruiksvoorwaarden fotografie Natuurmonumenten' op de intranetpagina van team Producties.

BEELD ZOEKEN

Commerciële beeldbanken

Soms heb je een heel specifieke foto nodig die niet in de Natuurmonumenten-beeldbank te vinden is. Dan kun je verder zoeken in commerciële beeldbanken.

Prijsafspraken

Natuurmonumenten heeft prijsafspraken gemaakt met diverse commerciële beeldbanken. Deze prijsafspraken kun je opvragen bij de beeldredactie. Let op: de afspraken zijn vertrouwelijk. Ze mogen niet aan anderen worden doorgegeven. De volledige lijst met beeldbanken is op te vragen bij de beeldredactie.

Selectie beeldbanken

We noemen hier de meest relevante:

- kna.nl (host van Natuurmonumenten-beeldbank)
- buiten-beeld.nl (Nederlandse natuur compleet)
- agami.nl (goede vogelfotografie)
- natureinstock.com (goed in soorten)
- naturepl.com (weinig Nederlands, goed in soorten)
- hollandse-hoogte.nl (goed in persfotografie, urgentie)
- anpfoto.nl (goed in persfotografie, urgentie)
- thinkstockphotos.com (goede goedkope stockfotografie, vooral soorten en mensen/beleving)

Inlogcode

Kijk op de homepage van de betreffende beeldbank hoe je een inlogcode kunt aanvragen. Bij de bestelling van foto's moet je ook het gebruiksdoel opgeven. Aan de hand daarvan wordt het factuurbedrag bepaald.

Naamsvermelding

Het is juridisch verplicht om bij plaatsing van een foto de naam van de beeldbank en de fotograaf te vermelden. Bij commerciële beeldbanken is de vermelding als volgt: Beeldbank/naam fotograaf (bv Buiten-Beeld/Tom de Wit).

Historische beelden

De beeldredactie beheert ook een historisch beeldarchief. Voor een groot gedeelte bestaat dit nog uit fysiek/analoog materiaal in de vorm van losse afdrukken, fotoalbums, negatieven en dia's. De beelden moeten handmatig gezocht worden in de fotoarchiefkasten en zijn ingedeeld in provincies/gebieden of in onderwerpen als historische personen, historische gebeurtenissen, bezoekerscentra, milieuonderwerpen en recreatie. Via de beeldredactie kun je toegang vragen tot dit historische beeldarchief.

Historische beelden moeten gescand worden voordat ze kunnen worden gebruikt in producties. Het scannen van de beelden besteden we uit. Aanvragen hiervoor kun je neerleggen bij de beeldredactie.

Een deel van onze historische beelden is al gescand. Het is de bedoeling om speciale historische beelden beschikbaar te maken in de Natuurmonumenten-beeldbank.

Heb je vragen over historische beelden?
Mail dan naar beeldredactie@natuurmonumenten.nl.

Vrijstaande beelden

In sommige gevallen worden kleine, vrijstaande beelden gebruikt (bloemen, blaadjes, beesten of insecten) om een middel te verlevendigen. Bijvoorbeeld in de recreatiefolder of op het soortenpaneel in gebieden.

In de beeldbank van Natuurmonumenten is een groot aantal rechtevrije beelden te vinden, met zoekwoorden als: 'vrijstaand', 'geïsoleerd' en 'witte achtergrond'.

Er zijn ook vrijstaande beelden beschikbaar die afkomstig zijn van commerciële beeldbanken. Het psd-bestand van deze beelden is beschikbaar via de beeldredactie. Aan het gebruik van deze vrijstaande beelden zijn kosten verbonden. Je stelt de betreffende beeldbank op de hoogte van het gebruik (laat een bewijsexemplaar of pdf zien), zodat zij een rekening kunnen sturen.

Kijk in de vormgevingslijnen van het middel welke regels gelden voor de plaatsing van vrijstaande beelden.

De vrijstaande beelden hebben standaard een schaduw (van 35%) die de contouren van het beeld volgt en naar rechtsonder valt. Beelden die van opzij of van voren zijn gefotografeerd, hebben een slagschaduw die het onderwerp als het ware in de ruimte plaatst.

Zoekinstructies

Slimme trefwoorden

Alle foto's in de beeldbanken zijn individueel beschreven: wat zie je, waar is de foto gemaakt, door wie, wanneer, in welk seizoen, enzovoort. Het beschrijven van een beeld is altijd subjectief. Kortom, als je gaat zoeken is het de kunst je zoekopdracht slim en toegepast te formuleren.

Je kunt zoeken op allerlei trefwoorden. Het zoeken op soortnamen en gebiedsnamen gaat meestal vrij soepel. Maar soms geven trefwoorden een ander zoekresultaat dan je verwacht. Het trefwoord 'bos' geeft bijvoorbeeld koeien als resultaat ('bos' is onderdeel van de Latijnse soortnaam van een koe) en daarnaast beelden van gemengd bos, loofbos, naaldbos en wandelaars op een bospad. De zoekterm 'bos' is in dit geval dus te algemeen.

Vraag je steeds af wat je precies zoekt. In de praktijk begin je vaak algemeen en kom je al zoekende steeds dichterbij de foto die je nodig hebt.

Het helpt als je op een beeld klikt dat je aanspreekt. In het popup-venster van de preview kun je bekijken welke trefwoorden aan dit beeld gekoppeld zijn. Vervolgens kun je een of meer van die trefwoorden aanklikken en hierop verder zoeken.

Met sterretjes (*) kun je zoektermen breder maken. Het trefwoord 'bloem' levert bijvoorbeeld minder resultaten op dan '*bloem*'. Sterretjes zorgen ervoor dat je niet alleen zoekt op het precieze woord 'bloem' maar dat ook andere woorden met 'bloem' in de naam worden geselecteerd (bijvoorbeeld 'teunisbloem' en 'bloemrijk').

Je kunt selecties ook aanscherpen door meer zoektermen te gebruiken. Bijvoorbeeld 'bos lente' levert minder beeld op dan 'bos'. Met de woorden 'en', 'of', 'behalve' kun je selecties ook toespitsen of juist breder maken. Het blijft dus een kwestie van uitproberen. En als je er niet uitkomt kun je altijd de beeldredactie om raad vragen.

Lightbox

Net als andere beeldbanken maken wij gebruik van zogenaamde lightboxen. Dat zijn mappen die je kunt aanmaken om je zoekresultaten te groeperen. Als je bijvoorbeeld foto's van de vier seizoenen zoekt, kun je lightboxen zomer, herfst, winter en lente aanmaken en alle geschikte beelden daarin verzamelen. Zo houd je overzicht. Een bijkomend voordeel is dat je lightboxen kunt delen (via de e-mail of als pdf) met anderen, bijvoorbeeld een vormgever. Dan bepaal je samen welke beelden de voorkeur hebben en dus gedownload moeten worden.

Beelden downloaden

Tijdens het zoeken in de beeldbank zie je kleine foto's met een lage resolutie. Als je deze beelden aanklikt krijg je een preview zodat je de foto goed kunt bekijken. Dit grotere formaat is alleen geschikt voor schermgebruik en heeft nog steeds een lage resolutie. Voor middelen die gedrukt of geprint worden heb je beelden met een hogere resolutie (hr-beelden) nodig.

Als je zoekt naar hr-beelden (hoge resolutie), moet je altijd via het knopje 'Account' (onderin) aangeven voor welke beheereenheid, afdeling of team je het beeld gaat downloaden en via een popup venster het gebruiksdoel doorgeven. We gebruiken deze gegevens om erachter te komen aan welk soort beeld veel behoefte is.

Briefing van fotografen

Als je beeld nodig hebt dat niet in beeldbanken te vinden is, kun je het laten maken. Dan is het belangrijk om de fotograaf vooraf goed te briefen.

Degene die in opdracht van Natuurmonumenten foto's maakt, moet natuurlijk op de hoogte zijn van ons beeldconcept en de genoemde aandachtspunten. Ook de moodboards geven richting en inspiratie. Geef geen lange wensenlijsten mee, maar laat de fotograaf liever focussen op kansrijke onderwerpen. Vraag hem geen genoeg te nemen met een paar aardige foto's maar om creatief te denken en het maximale uit de situatie te halen.

Handvatten hiervoor zijn:

- Spelen met standpunten: meekijken over de schouder van de fietser of juist vanuit een laag standpunt banden en opspattend water vastleggen.
- Fototechnieken gebruiken voor creatieve beelden: bijvoorbeeld een langere sluitertijd voor actiebeeld.
- Zorgen voor beeld van dichtbij én veraf. Details: handen aan stuur, voeten op pedalen, modderspetters in gezicht, energybar eten, water uit bidon, gps-scherm, zweet op voorhoofd. Veraf: mensen in het landschap, met de nadruk op het gebied. Deze wijde shots leveren beeld op dat breed gebruikt kan worden.
- We ontvangen graag meer editorial series (fotoseries) waarin het hele verhaal wordt verteld in een tijdspad. Dus niet alleen mountainbikers op routepad, maar ook: de aankomst, fietsen van drager halen, kaart bestuderen, gps programmeren, gesprekje met boswachter, sleutelen aan fiets, drinken uit bidon, het fietsen zelf, rustpauze, kijken op infopaneel.

Portretrecht en gedragscode

Het is heel belangrijk om de fotograaf bij de briefing de volgende documenten mee te geven:

Afstandsverklaring portretrecht

De fotograaf moet een bewijs meeleveren dat de mensen die prominent op de foto staan, toestemming hebben gegeven voor opname in de beeldbank en publicatie door Natuurmonumenten. Als dit niet geregeld is, kunnen er naderhand problemen of schadeclaims volgen.

De fotograaf laat de geportreerden een verklaring invullen (zie download hieronder) en levert een foto van de getekende verklaring mee als bewijs.

Deze verklaring geldt alleen voor gebruik door Natuurmonumenten. De fotograaf mag deze foto's niet publiceren of op geen enkele wijze inzetten voor eigen of commercieel gebruik.

Gedragscode natuurfotografie

Voor natuurfotografen en -filmers geldt eigenlijk maar één gouden regel: 'Gij zult niet verstoren'. Wie zich daaraan houdt doet geen kwaad. Maar omdat de praktijk weerbarstig en gecompliceerd is, hebben we een lijst met regels opgesteld waar natuurfotografen zich aan moeten houden.

Kwaliteitseisen beeld

Professionele fotografie

Geef de fotograaf duidelijke instructies mee zodat we beelden van goede kwaliteit ontvangen:

- Beeld wordt digitaal aangeleverd, met een minimale beeldgrootte van 4000 pixels voor de langste zijde.
- Scherpheid, belichting, kleurbalans en compositie (horizon recht) moeten in orde zijn.
- De beelden mogen minimaal bewerkt zijn (horizon recht zetten, foto's staand maken, niveaus aanpassen en stof wegpoetsen). Interpoleren en verscherpen is niet toegestaan. Let op: onkundig uitgevoerde bewerkingen kunnen er op het scherm aardig uitzien, maar in drukwerk tot onbruikbaar beeld leiden.
- Zorg voor complete en juiste naamgeving van de beelden volgens de NIDF-norm. Zie de website van het Nederlands Instituut voor Digitale Fotografie www.nidf.nl.
- Bestanden in DNG (inclusief bijbehorende XML-file) of in hoge kwaliteit JPG (10 - 12). Kleurprofiel liefst AdobeRGB (1998), indien niet mogelijk sRGB. Nooit omzetten in CMYK: dat geeft verlies van kwaliteit en wordt alleen gedaan door beeldbewerker of drukker.

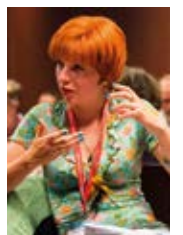
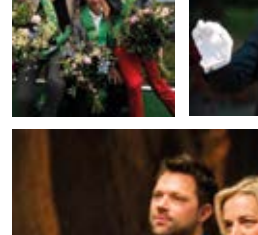
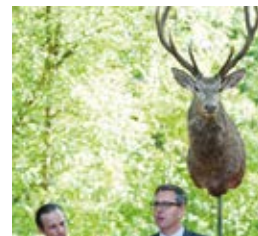
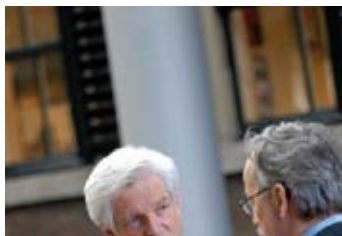
Basiseisen REGIO-beelden

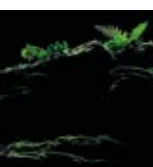
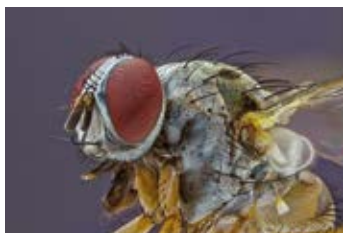
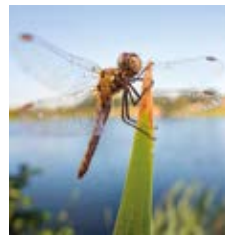
Houd rekening met onderstaande punten voordat je foto's opneemt in de beeldbank:

- De kwaliteitseisen van deze beelden zijn minder hoog. Basiseisen zijn: scherpheid, juiste belichting en relevantie.
- De beelden zijn rechtenvrij (zie Rechtenvrij beeld).
- Auteursrecht van beeld dat door een medewerker van Natuurmonumenten is gemaakt tijdens diensttijd rust volledig bij Natuurmonumenten (arbeidscontract).
- Vrijwilligers en andere fotografen moeten toestemming geven tot opname in het archief (zie Naamsvermelding).
- Zorg ervoor dat geportreerden toestemming geven voor opname in de beeldbank en publicatie door Natuurmonumenten (zie Afstandsverklaring portretrecht).

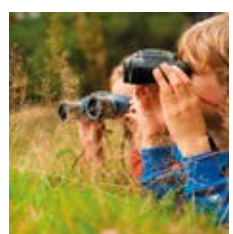
Moodboard Natuurmonumenten - Erfgoed en gebouwen








Moodboard Natuurmonumenten - Natuurbeleving







Natuurmonumenten is de grootste beïnvloeder van de maatschappij-brede beweging van natuurliefhebbers. Samen met onze leden en donateurs beschermen we de Nederlandse natuur en de biodiversiteit, en bijhorend landschap en cultuurhistorie. We activeren mensen om de natuur te beleven en ervan te genieten. Natuur is voor mensen voorwaarde voor een gelukkig gezond leven en een fijn land om in te wonen. Maar de natuur in ons drukbevolkte Nederland is uiterst kwetsbaar en biodiversiteit neemt in rap tempo af. Daarom moeten wij de natuur om ons heen beschermen en versterken, niet alleen in onze gebieden maar ook daarbuiten.