

# Merkgids UNESCO Werelderfgoed

**Koninkrijk der Nederlanden**

December 2024





# Inhoudsopgave

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Inleiding                                                    | 3  |
| Deel A - Collectief verhaal UNESCO Werelderfgoed             | 4  |
| Positionering                                                | 5  |
| Kernwaarden                                                  | 6  |
| Belofte                                                      | 7  |
| Merkverhaal                                                  | 8  |
| Unieke erfgoedfamilie                                        | 9  |
| Deel B - Toepassen in de praktijk                            | 14 |
| Toepassen in de praktijk                                     | 15 |
| Collectief verhaal voor diverse doelgroepen                  | 16 |
| Merkarchitectuur: diverse merken en verhalen, hoe werkt dat? | 17 |
| Gelaagdheid van merken en verhalen                           | 18 |
| Flexibele merkarchitectuur                                   | 20 |
| Toepassing in aanbod                                         | 22 |
| Toepassing in marketing en communicatie                      | 25 |
| Tekstsuggesties direct toepasbaar in praktijk                | 25 |
| Taal en toon                                                 | 29 |
| Beeldtaal                                                    | 31 |
| Naam en logogebruik                                          | 32 |
| Deel C - Huisstijlhandboek                                   | 34 |
| Colofon                                                      | 56 |

# Inleiding

Als UNESCO Werelderfgoed heb je een bijzondere status en hoor je bij een familie van meer dan twaalfhonderd Werelderfgoedsites in de wereld. In het Koninkrijk der Nederlanden willen we bekender maken wat werelderfgoed inhoudt en welke betekenis het heeft voor de wereldbevolking. Dat willen we doen op een eenvoudige en eenduidige manier. Daarom is samen met alle sites, Stichting Werelderfgoed Nederland, de Nederlandse Unesco Commissie, de Unesco Jongerencommissie en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen het collectieve (merk)verhaal op papier gezet. Zo kunnen we helder communiceren naar het publiek van alle leeftijden, zowel in communicatie als in educatie.

Deze gids bestaat uit drie delen, namelijk Collectief verhaal, het Toepassen in de praktijk en het Huisstijl-handboek. In het Collectief verhaal vertellen we over onze positionering, de kernwaarden, onze belofte en merkverhaal. In het tweede en derde deel van de Merkgids gaan we in op hoe we het collectieve verhaal in de praktijk kunnen toepassen. We vertellen eerst meer over de doelgroepen waarmee we communiceren en gaan daarna in op de merkarchitectuur: welk verhaal zet je voorop in je communicatie. Daarnaast gaan we in op het gebruik van de UNESCO Werelderfgoed

consumentenhuysstijl in online en offline uitingen en geven we voorbeelden van toepassingen van de huisstijl. We doen dat zowel voor de collectieve consumentencommunicatie vanuit Stichting Werelderfgoed Nederland, als voor de communicatie vanuit de individuele sites (de duo-branding).

Deze Merkgids UNESCO Werelderfgoed Koninkrijk der Nederlanden is tot stand gekomen dankzij een financiële bijdrage van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Stichting Werelderfgoed Nederland, 2024

## **UNESCO Werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden**

Droogmakerij de Beemster, Eise Eisinga Planetarium, Grachtengordel van Amsterdam, Hollandse Waterlinies, Ir. D.F. Woudagemaal, Koloniën van Weldadigheid, Molencomplex Kinderdijk-Elshout, Neder-Germaanse Limes, Rietveld Schröderhuis, Schokland en omgeving, Van Nellefabriek, De Waddenzee en Willemstad, Curaçao.





# Deel A

## Collectief verhaal

### UNESCO Werelderfgoed

# Positionering

De positionering geeft aan waarom we bijzonder zijn en hoe we ons als UNESCO Werelderfgoed onderscheiden van ander erfgoed. We spreken met elkaar af dat dit de kern is van het verhaal dat we vertellen.

Je kunt de positionering gebruiken als 'elevatorpitch' om in één minuut uit te leggen wat UNESCO Werelderfgoed betekent. Je gebruikt het als basis voor je communicatie in flyers, in social media, educatie of websites. De tekst is zo geschreven dat je hem letterlijk kunt overnemen. Ook kun je deze tekst als basis gebruiken en aanpassen voor specifieke doelgroepen of doeleinden.

**UNESCO Werelderfgoedsites zijn de meest bijzondere en betekenisvolle gebouwen, gebieden en natuur van de wereld.** Ze zorgen in al hun diversiteit voor indrukwekkende verhalen die jong en oud raken. **Daarom wil UNESCO deze cultuur en natuur behouden en doorgeven aan volgende generaties.** Zo blijft het wereld-erfgoed springlevend en leren mensen wereldwijd elkaars cultuur en natuur waarderen. Dat prikkelt de nieuwsgierigheid en draagt bij aan respect voor elkaar.



Van Nellefabriek, Rotterdam

# Kernwaarden

De kernwaarden geven het karakter van het UNESCO Werelderfgoed weer. Ze zijn voelbaar en zichtbaar in onze collectieve uitingen en educatie. De kernwaarden gebruiken we als hulp bij de verdere ontwikkeling van het merk UNESCO Werelderfgoed. De waarden kunnen richting geven aan de producten en activiteiten die we gezamenlijk ontwikkelen, zodat deze goed passen bij het karakter van UNESCO Werelderfgoed.

Vooraf voor de Stichting Werelderfgoed Nederland zijn de kernwaarden een belangrijke basis. Voor de individuele sites kunnen deze collectieve kernwaarden een hulpmiddel zijn, maar staan de merkwaarden van de individuele sites (die elk een ander accent kunnen hebben) voorop.

UNESCO Werelderfgoed is **Uniek**, **Betekenisvol** en **Verbindend**:

## Uniek

Alleen de meest uitzonderlijke plekken van de wereld krijgen de UNESCO Werelderfgoed-status. Het zijn authentieke gebouwen, gebieden en natuur die uniek zijn in de wereld. Deze onvervangbare plekken worden met respect voor de uitzonderlijke universele waarde voor nu en later behouden.

## Betekenisvol

UNESCO Werelderfgoed is van grote betekenis voor alle mensen van de wereld. Het is zo waardevol omdat het de meest bijzondere gebouwen, gebieden en natuur van de wereld zijn waar belangrijke verhalen van vroeger en nu verteld worden. Deze plekken kunnen mensen raken en inspireren, en betekenen ook veel voor de mensen die er werken of wonen.

## Verbindend

UNESCO Werelderfgoed is van ons allemaal. Samen zijn we verantwoordelijk voor het beschermen en doorgeven van deze unieke gebouwen, gebieden en natuur. We kijken daarbij over grenzen heen en laten ons inspireren door elkaars culturen. Overal ter wereld zetten mensen zich in voor dit doel, omdat ze zich nauw verbonden voelen met het werelderfgoed. Zo verbindt UNESCO Werelderfgoed mensen over de hele wereld met elkaar.



# Belofte

We vertellen in onze belofte kort en krachtig wat we beloven aan ons publiek en de mensen die lokaal betrokken zijn bij het werelderfgoed. Welke ervaring willen we ze meegeven wanneer ze met UNESCO Werelderfgoed in aanraking komen, bijvoorbeeld door educatie, (online) bezoek of in communicatiemiddelen. Deze belofte communiceren we niet letterlijk. Zie het als een richtinggevende belofte die je waar maakt in de communicatie, educatie en het aanbod op de erfgoedsite.

Verwonder je over de meest unieke gebouwen, gebieden en natuur van de wereld, die moeten worden behouden en doorgegeven aan volgende generaties.



# Merkverhaal

Het merkverhaal is een uitgebreidere versie van onze positionering. Het geeft wat meer kleur en uitleg aan het onderscheidende collectieve verhaal dat we als UNESCO Werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden willen vertellen.

## UNESCO Werelderfgoed

UNESCO Werelderfgoed is uniek. Het zijn de meest bijzondere en betekenisvolle gebouwen, gebieden en natuur van de wereld. In 1972 is het Werelderfgoedverdrag opgesteld door UNESCO, de organisatie van de Verenigde Naties voor onderwijs, cultuur en wetenschap. Alleen UNESCO kan de werelderfgoedstatus toekennen. Inmiddels staan er circa twaalfhonderd werelderfgoedsites op de Werelderfgoedlijst. Deze moeten worden behouden en doorgegeven aan de komende generaties.

## Dertien keer uniek

Dertien van deze unieke locaties liggen in het Koninkrijk der Nederlanden, van architectuur tot natuur en van archeologie en militair erfgoed tot aan bijzondere landschappen. Dat zijn: Droogmakerij de Beemster, Eise Eisinga Planetarium, Grachtengordel van Amsterdam, Hollandse Waterlinies, Ir. D.F. Woudagemaal, Koloniën van Weldadigheid, Molencomplex Kinder-

dijk-Elshout, Neder-Germaanse Limes, Rietveld Schröderhuis, Schokland en omgeving, Van Nellefabriek, De Waddenzee en Willemstad, Curaçao. Ze zorgen in al hun diversiteit voor indrukwekkende verhalen die jong en oud raken. Zo blijft het werelderfgoed springlevend en leren mensen wereldwijd elkaars cultuur en natuur waarderen. Dat prikkelt de nieuwsgierigheid en draagt bij aan respect voor elkaar.

## Werelderfgoed als onderdeel van UNESCO

UNESCO Werelderfgoed is het meest bekende onderdeel van UNESCO. Maar de organisatie doet veel meer dan erfgoedbescherming. UNESCO is ook de onderwijs en wetenschapsorganisatie van de Verenigde Naties. Daarnaast is media een belangrijk aandachtsgebied, waaronder bijvoorbeeld de persvrijheid valt. Zo gebruikt UNESCO internationale samenwerking in onderwijs, wetenschap en cultuur om respect voor elkaar te vergroten en bij te dragen aan vrede in de wereld.



# Unieke erfgoedfamilie

De werelderfgoedsites kunnen worden gezien als familie, nauw met elkaar verbonden door de bijzondere UNESCO Werelderfgoedstatus. We zijn allemaal uniek, betekenisvol en verbindend. Iedere werelderfgoedsite heeft haar eigen kenmerken en verhaal. Samen vormen zij het verhaal van UNESCO Werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden.

Binnen de Stichting Werelderfgoed Nederland vinden we het belangrijk dat we elkaar goed kennen, zodat we elkaar kunnen versterken, naar elkaar kunnen verwijzen en samen het verhaal van UNESCO Werelderfgoed kunnen uitdragen. Daarom staat hiernaast voor elke Werelderfgoed site in het Koninkrijk der Nederlanden kernachtig beschreven waarom het UNESCO Werelderfgoed is.

## Droogmakerij de Beemster

Droogmakerij de Beemster is een innovatieve droogmakerij uit de 17de eeuw met een ordelijke en strak geometrische verkaveling. De rechte lijnen in het landschap zijn nu nog steeds goed te herkennen, helemaal als je vanaf de toren van de Keyserkerk in Midden-beemster kijkt. Het is een uniek voorbeeld van een door de mens geschapen landschap. Daarom kreeg Droogmakerij de Beemster in 1999 de UNESCO Werelderfgoedstatus.



## Eise Eisinga Planetarium

Het Eise Eisinga Planetarium is het oudste werkende planetarium ter wereld en kreeg in 2023 de Werelderfgoedstatus. Het nauwkeurig bewegend model van het zonnestelsel is tussen 1774 en 1781 gemaakt door de Friese wolfabrikant Eise Eisinga. Het model van de zon met zes planeten die eromheen draaien plaatste hij in het plafond van zijn woonkamer. Het geeft nog altijd de actuele stand van de hemellichamen weer en maakt de werking van het zonnestelsel duidelijk voor een breed publiek.



## Grachtengordel van Amsterdam

De Amsterdamse grachtengordel is een stedenbouwkundig, waterbouwkundig en architectonisch meesterwerk uit de 17de eeuw. Het slimme ontwerp van grachten, bruggen, straten en groen functioneert vandaag de dag nog steeds. De karakteristieke en afwisselende gevelrijen oefenen een grote aantrekkingskracht uit op bewoners en bezoekers. Dit unieke gebied in het centrum van de stad is in 2010 benoemd tot UNESCO Werelderfgoed.

## Hollandse Waterlinies

De Hollandse Waterlinies zijn een unieke verdedigingslinie van 200 km lang met forten, vestingen en kastelen. Ze beschermden in de 19de eeuw het economische hart van Nederland. Water werd gebruikt als bondgenoot. In oorlogssituaties werden brede stroken land onder water gezet, zodat het land onbegaanbaar werd voor de vijand. Deze manier van militaire verdediging is zo bijzonder dat de Hollandse Waterlinies op de Werelderfgoedlijst staan. De Stelling Van Amsterdam sinds 1996 en in 2021 werd de Nieuwe Hollandse Waterlinie daar aan toegevoegd. Samen vormen zij de Hollandse Waterlinies.



## Ir. D.F. Woudagemaal

Het Ir. D.F. Woudagemaal is een magistrale beleving van stoom, architectuur en water. Het wordt vanaf 1920 ingezet om overtollig water vanuit Friesland in de Zuiderzee, en later het IJsselmeer, te pompen. Het gemaal in Lemmer is het grootste nog functionerende stoomgemaal ter wereld en staat sinds 1998 op de UNESCO Werelderfgoedlijst.



## Koloniën van Weldadigheid

De Koloniën van Weldadigheid zijn binnenlandse landbouwkoloniën voor armoedebestrijding uit de negentiende eeuw. Duizenden armen uit de steden kregen hier onderdak in een koloniehuisje of in een gesticht en waren beperkt in hun vrijheid. De Koloniën van Weldadigheid zijn als sociaal experiment uitzonderlijk en internationaal trendsettend in het bestrijden van armoede met werk en opleiding. De hiervoor ontgonnen disciplinerende landschappen zijn wereldwijd uniek. De Koloniën van Weldadigheid hebben sinds 2021 de status UNESCO Werelderfgoed.

## Molencomplex Kinderdijk-Elshout

De molens en gemalen van Molencomplex Kinderdijk-Elshout houden de grond van de Alblasserwaard al 750 jaar droog, zodat mensen er kunnen leven. Het is een groots voorbeeld van slim Hollands watermanagement. Nergens ter wereld staan zoveel molens bij elkaar. De samenwerking tussen mens, natuur en techniek is zo uniek en waardevol, dat het molencomplex met haar 19 molens sinds 1997 op de Werelderfgoedlijst staat.



## Neder-Germaanse Limes

Dwars door Nederland liep tweeduizend jaar geleden de noordgrens van het Romeinse Rijk: de Limes. De grens bestond uit een reeks van wachttorens, wegen, waterwerken en legerkampen. Veel overblijfselen van deze grens zijn in de grond bewaard gebleven, waarmee de Limes het grootste archeologische monument van Nederland is. De Neder-Germaanse Limes in Nederland en Duitsland is werelderfgoed sinds 2021.



## Rietveld Schröderhuis

Het Rietveld Schröderhuis is een hoogtepunt uit de moderne architectuur volgens de ideeën van de kunstbeweging De Stijl. Het woonhuis uit 1924 heeft een uniek ontwerp met strakke horizontale en verticale vlakken en gebruik van primaire kleuren. Meubelmaker Gerrit Rietveld ontwierp het huis voor en samen met Truus Schröder als een uitbundig experiment met een radicale manier van ruimtegebruik. Het Rietveld Schröderhuis is zó uniek dat het sinds 2000 op de UNESCO Werelderfgoedlijst staat.

## Schokland en omgeving

Het voormalige eiland Schokland en het Wederopbouwgebied er omheen vertellen een verhaal over 10.000 jaar leven met water in Nederland. In de bodem liggen vele archeologische bodemschatten en daarmee kent Werelderfgoed Schokland de langste bewonersgeschiedenis van Nederland. Schokland en omgeving staan sinds 1995 op de Werelderfgoedlijst van UNESCO.



## Van Nellefabriek

De Van Nellefabriek, de eerste daglichtfabriek van Europa was begin 20e eeuw de modernste fabriek van Nederland. Een toonbeeld van het functionalisme, gebouwd met beton en kolommen in plaats van draagmuren. Gevels van staal en glas zorgen voor een zee aan daglicht op de werkvloer. Ook in aandacht voor het welzijn van de arbeiders liep de Van Nellefabriek voorop. Het architectonisch unieke bouwwerk is in 2014 benoemd tot UNESCO Werelderfgoed.



## De Waddenzee

De Waddenzee langs de kusten van Nederland, Duitsland en Denemarken is een uniek natuurgebied. Het landschap verandert steeds onder invloed van eb en vloed. Dit zorgt voor een unieke ecologie en een rijke biodiversiteit. De Waddenzee is het grootste getijdengebied in de wereld. Het behoud van dit gebied beschermt de biodiversiteit wereldwijd. Daarom is de Waddenzee sinds 2009 opgenomen op de Werelderfgoedlijst.

## Willemstad, Curaçao

Willemstad is ontstaan in de 17de eeuw aan een beschutte baai en ontwikkelde zich in de loop van driehonderd jaar tot handels- en havenstad op een knooppunt van culturen. De oude stad is een bonte mix van architectuurstijlen met Caribische kleuren en heeft vooral invloeden vanuit Nederland, Spanje en Portugal. De historische binnenstad is sinds 1997 UNESCO Werelderfgoed en is een voorbeeld van een koloniale handelsnederzetting.





# Deel B

## Toepassen in de praktijk

# Toepassen in de praktijk

Nu we het collectieve (merk)verhaal met elkaar hebben vastgesteld, is het belangrijk ook met elkaar af te spreken hoe we het collectieve (merk)verhaal in de praktijk toepassen. Hoe gebruik je de positionering bijvoorbeeld op jouw website en waar zet je het in jouw brochure of folder? Maar ook: Hoe pas je de huisstijl met het UNESCO Werelderfgoedlogo toe in uitingen, zowel vanuit de collectieve communicatie voor de dertien sites gezamenlijk, als toepassingen binnen de huisstijlen van de individuele sites. Welk merk zet je voorop in uitingen en hoe pas je het collectieve merk toe in nieuw aanbod en educatie? Op al deze vragen geeft dit deel van de merkgids de antwoorden.

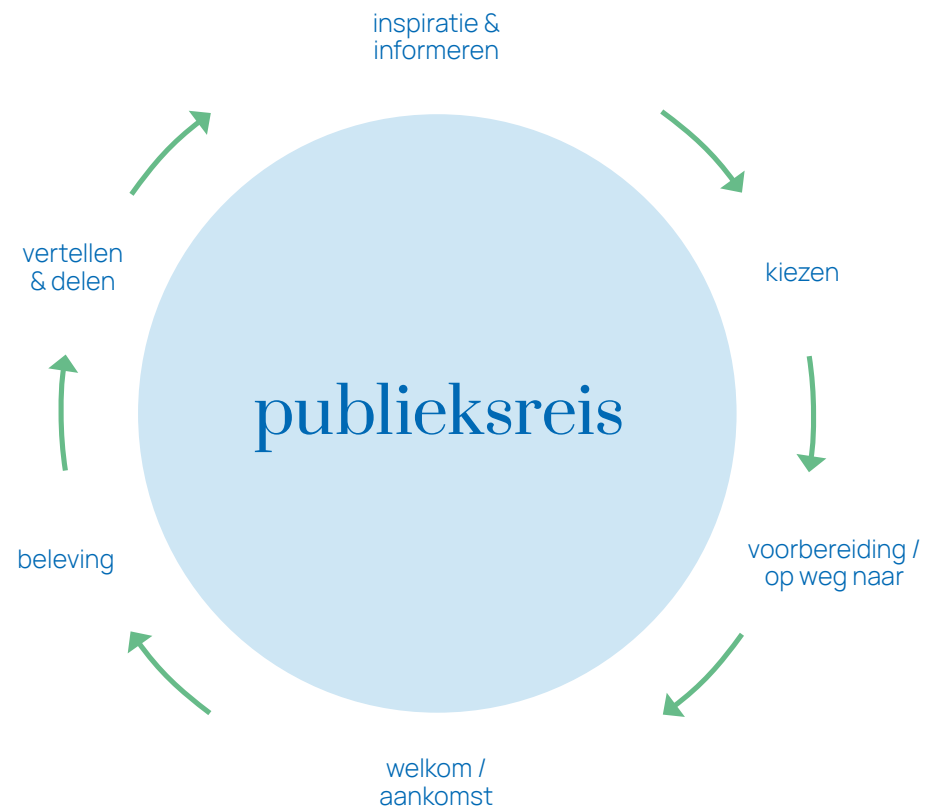


# Collectief verhaal voor diverse doelgroepen

Een merk(verhaal) is generiek toepasbaar voor diverse doelgroepen. Het is de spreekwoordelijke rode draad die voor alle doelgroepen voelbaar en beleefbaar is bij de erfgoedsites tijdens een bezoek, in educatie, in erover lezen of horen vertellen. Dat geldt tijdens alle fases van de publieksreis (inspiratie, kiezen, beleving etc.) wanneer iemand in contact komt met UNESCO Werelderfgoed. Een publieksreis gaat niet altijd om een bezoek. Het kan ook gaan om bijvoorbeeld een thema op school. Tijdens alle fases komt hetzelfde eenduidige verhaal naar voren zodat er meer herkenning optreedt in de hoofden van mensen: 'hé, dit verhaal heb ik al eens eerder gehoord'.

De diverse erfgoedsites hebben diverse doelgroepen en hebben diverse doelstellingen rond het aantrekken van meer bezoekers, of juist niet meer bezoekers. Daarom zal het collectief binnen Stichting Werelderfgoed Nederland zich richten op het versterken van de boodschap en versterken van het imago en de betekenis van UNESCO Werelderfgoed onder mensen in het Koninkrijk der Nederlanden en mensen die daar op bezoek komen (awareness). Daarbinnen heeft Stichting Werelderfgoed Nederland specifiek aandacht voor jongeren.

Het trekken van wel of geen bezoek naar de werelderfgoedsites (conversie) is de verantwoordelijkheid van de sites zelf.



Figuur 1: Fases publieksreis

# Merkarchitectuur: diverse merken en verhalen, hoe werkt dat?

We hebben te maken met diverse erfgoedsites: natuur, architectuur, gebouwen, gebieden en combinaties daarvan. Elke erfgoedsite is met zijn eigen karakter en verhalen al een merk op zich. Een merk is niets anders dan een set van associaties in de hoofden van mensen. Mensen vormen een beeld van een erfgoedsite en van 'UNESCO Werelderfgoed' op basis van wat ze erover zien, horen en meemaken.

Als verschillende plekken (en dus merken) een rol spelen, dan kan het ingewikkeld worden. Daarom spreken we met elkaar af hoe we omgaan met die verschillende merken en verhalen. Dat noemen we 'merkarchitectuur'.



## Gelaagdheid van merken en verhalen

We hebben te maken met verschillende merken met elk hun eigen verhaal. Die zijn allemaal onderdeel van de beleving van UNESCO Werelderfgoed. Eigenlijk bestaat dat verhaal uit verschillende lagen:

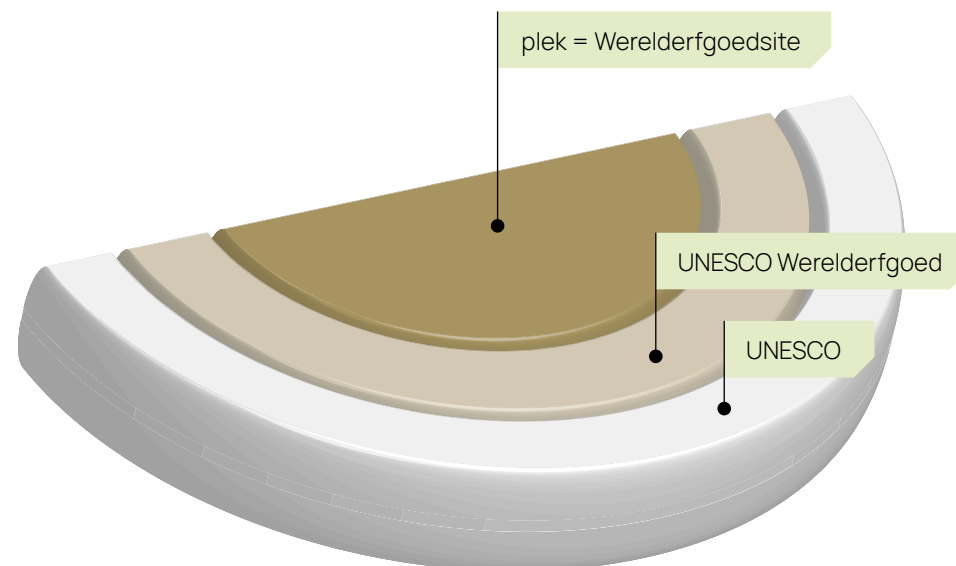
### Werelderfgoedsite op één plek

Er zijn werelderfgoedsites die bestaan uit één plek, zoals het Rietveld Schröderhuis, de Van Nellefabriek of het Ir. D.F. Woudagemaal. Dit staat weergegeven in figuur 2.

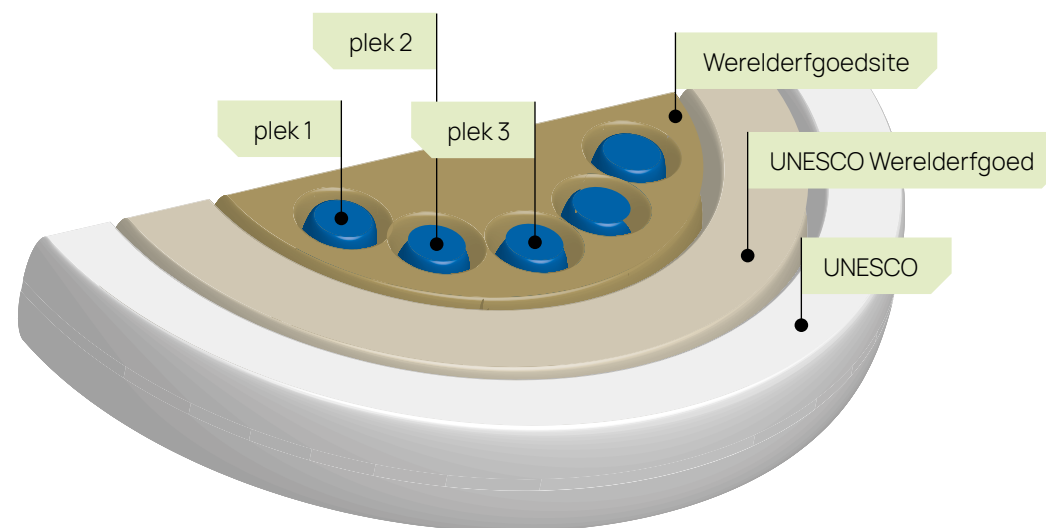
### Werelderfgoedsite op meerdere plekken

Ook zijn er werelderfgoedsites die een gebied behelzen waarin meerdere plekken of gebouwen samen een werelderfgoedsite vormen en beleefbaar maken. Denk bijvoorbeeld aan Schokland en omgeving met museum en wandel- en fietsroutes, de Koloniën van Weldadigheid met meerdere gebieden en bezoekerscentra, de Waddenzee met meerdere bezoekbare plekken, of Willemstad waar je zowel de haven als het historische centrum kunt bezoeken. Dit staat weergegeven in figuur 3.

Soms is daarnaast nog sprake van andere tussenlagen van gebiedsmerken van waaruit ook verhalen worden verteld. Denk bijvoorbeeld aan de Hollandse Waterlinies die bestaat uit de Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Stelling van Amsterdam. Een fort kan ook liggen in een gebied van bijvoorbeeld Staatsbos-beheer, en nog onderdeel zijn van een toeristische streek met een eigen merk. Er zijn dus veel verschillende lagen van merken die elk hun eigen verhaal willen overbrengen. Ten slotte maken alle werelderfgoedsites onderdeel uit van de laag van het merk UNESCO Werelderfgoed en het collectieve verhaal. Dat is op haar beurt weer onderdeel van het bredere UNESCO verhaal, dat naast wereld-erfgoed, ook andere conventies omvat.



Figuur 2: Werelderfgoedsite die bestaat uit één plek



Figuur 3: Werelderfgoedsite die bestaat uit meerdere plekken

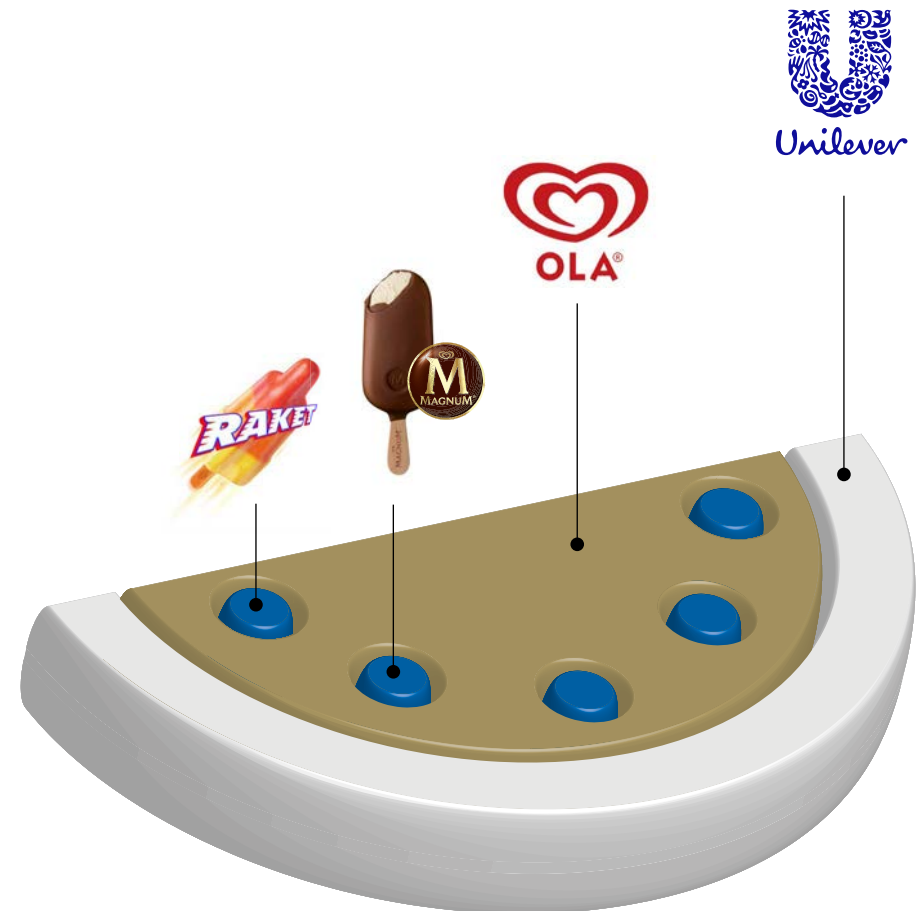
### Hoe werkt dat bij 'gewone merken'?

Ook 'gewone' merken hebben te maken met verschillende lagen van merken. Neem bijvoorbeeld een Raketijsje of een Magnum. Beide ijsjes hebben hun eigen uitstraling en sfeer (merk). Raket staat voor vrolijk, luchtig en fris. Magnum daarentegen staat meer voor waarden als luxe, genieten, status. Ze zijn dus heel verschillend, maar maken allebei onderdeel uit van het merk Ola, dat op haar beurt onderdeel uitmaakt van de Unilever merkenfamilie.

Als je een ijsje eet, dan eet je een 'Raketje' of een 'Magnum'. In jouw beleving eet je geen 'Ola-ijsje'. Het merk van het ijsje (Raket) staat het dichtst bij de consument en dat merk staat dus voorop.

Als je in het buitenland bent en daar een waterijsje koopt, dan geeft het vertrouwen als je daar het Ola-logo op ziet staan, al is het de buitenlandse vertaling van Ola.

Als er een nieuw productmerk wordt gelanceerd, dan wekt het vertrouwen als blijkt dat het een product van Unilever is. In de perceptie van mensen werkt het 'afzendermerk' Unilever als kwaliteitsstempel.



Figuur 4: Gelaagdheid van merken voor ijsjes van Ola/Unilever

### Hoe werkt het dan bij UNESCO Werelderfgoed?

Zoals op de vorige pagina bij de ijsjes te zien is, staat het merk dat het dichtst bij de ontvanger staat in de perceptie voorop. Bij publiek van UNESCO Werelderfgoed staat in perceptie vaak de werelderfgoedsite voorop, bijvoorbeeld: "ik maak een lesbrieft over Kinderdijk" (molencomplex Kinderdijk-Elshout), of één specifieke plek binnen een werelderfgoedsite, bijvoorbeeld "ik bezoek Castellum Hogewoerd (langs de Neder-Germaanse Limes)".

Wanneer het gaat om het bekender maken van UNESCO Werelderfgoed, dan staat dat merk voorop. Dat is bijvoorbeeld het geval bij een gezamenlijke website, een gezamenlijke campagne of lesbrieft. Ook is er publiek dat bewust zoekt naar UNESCO Werelderfgoed, bijvoorbeeld om te bezoeken in de buurt van een vakantieadres, of een leerkracht die les geeft over werelderfgoed. Dan staat ook het merk 'UNESCO Werelderfgoed' voorop.

### Flexibele merkarchitectuur

Het verschilt dus per situatie en per doel welk merk voorop staat. Het merk waarmee gecommuniceerd wordt is dus flexibel. Daarom zal gewerkt worden met een flexibele merkarchitectuur. In figuur 5 op pagina 21 staat, afhankelijk van wie communiceert, het merk met de donkerblauwe kleur voorop. Van daaruit wordt verwezen naar andere 'lagen' van merken die een rol spelen.



Molencomplex Kinderdijk-Elshout

Figuur 5: Flexibele merkarchitectuur

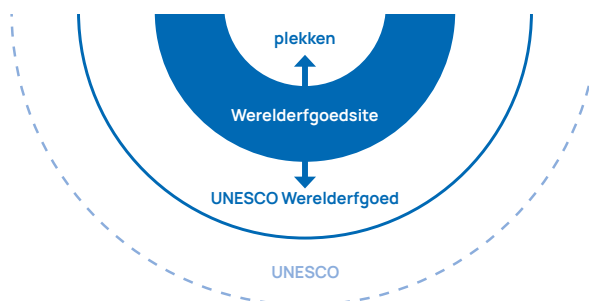
### Collectief UNESCO Werelderfgoed



- 1) Vanuit Collectief UNESCO Werelderfgoed: het collectieve merk 'UNESCO Werelderfgoed' staat voorop.**

Van daaruit wordt verwezen naar de werelderfgoedsites en daarna naar de plekken waar deze te beleven zijn. Dat geldt voor de communicatie door Stichting Werelderfgoed Nederland, bijvoorbeeld op de website werelderfgoed.nl, in een gezamenlijke folder, in gezamenlijke campagnes en lesbrieven. Dit uitgangspunt geldt ook voor de Nederlandse Unesco Commissie en de Unesco Jongerencommissie, als zij over werelderfgoed communiceren. Van daaruit wordt verwezen naar specifieke werelderfgoedsites en plekken waar deze beleefbaar zijn.

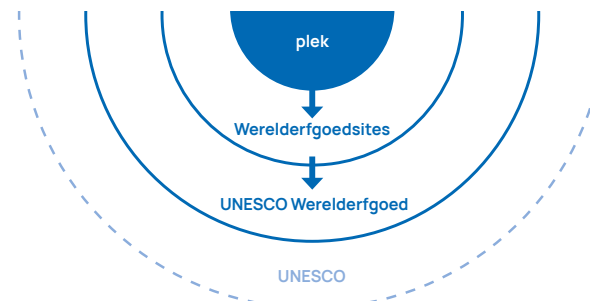
### Eén werelderfgoedsite



- 2) Vanuit één werelderfgoedsite: het merk en het verhaal van die site staan voorop.**

Van daaruit verwijst men twee kanten op: naar het overkoepelende UNESCO Werelderfgoed verhaal dat eronder ligt én naar plekken binnen de werelderfgoedsite die te bezoeken zijn, in een lesbrieven of op een website staan. Denk aan een bezoekerscentrum, gebouw, deelgebied, excursie, etc.

### Eén specifieke plek binnen werelderfgoedsite



- 3) Vanuit één plek binnen een werelderfgoedsite: het merk en het verhaal van die plek staan voorop.**

Daarna volgen het verhaal van de eigen werelderfgoedsite waar de plek onderdeel van is en eventueel het merk van de streek of regio waar plek ligt. Daaronder ligt het collectieve UNESCO Werelderfgoed verhaal.

De 'merklaag' van UNESCO, die eigenlijk nog onder UNESCO Werelderfgoed ligt, wordt in de praktijk meestal weggelaten. Waar ruimte is voor een uitgebreider verhaal, bijvoorbeeld op de website werelderfgoed.nl, kan ook het bredere verhaal van UNESCO kort worden toegevoegd.

# Toepassing in aanbod

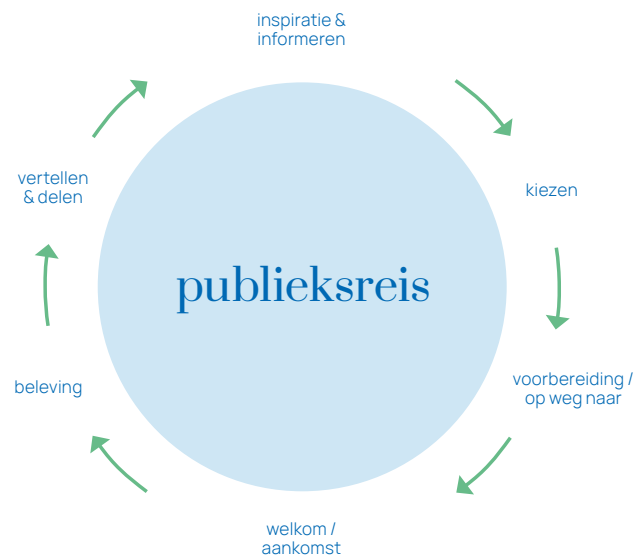
**“We laten UNESCO Werelderfgoed zien op een unieke, betekenisvolle en verbindende manier.”**

Om het UNESCO Werelderfgoed verhaal te laten leven bij een groot publiek, is het belangrijk om het collectieve werelderfgoedverhaal en -gevoel consequent en actief uit te dragen. Niet alleen in marketing en communicatie, maar ook in wat je 'doet'. Bij beeldvorming (in de hoofden van mensen) geldt immers: Wat je doet zegt veel meer dan wat je roept. Dat gaat dus ook over het publieksaanbod, het gevoel dat een bezoeker ervaart bij een bezoek aan een werelderfgoedsite of bijvoorbeeld een les over werelderfgoed op school. UNESCO Werelderfgoed kan alleen een sterk merk worden door het actief te laden. Daar kunnen alle individuele sites aan bijdragen door ervoor te zorgen dat het UNESCO Werelderfgoed verhaal voor bezoekers van de erfgoedsites zichtbaar, voelbaar en beleefbaar is. Een bezoek aan een werelderfgoedsite, een lezing of rondleiding is Uniek, Betekenisvol en Verbindend.

## Publieksreis

Probeer daarbij de hele publieksreis te doorleven, vanuit het oogpunt van de bezoeker. In de afbeelding van de publieksreis hiernaast gaat het om de fase 'beleving'. Het zou fantastisch zijn als bij de start van de beleving UNESCO Werelderfgoed direct onderdeel

is van die beleving. Dat iemand het gevoel heeft iets bijzonders te gaan ervaren. Iemand komt aan bij de fietsenstalling, op de parkeerplaats, of bij een OV-halte. Zie je daar al dat je onderweg bent naar een UNESCO Werelderfgoedsite? Staat het UNESCO Werelderfgoedlogo op een welkomstbord? Wappert de blauwe UNESCO Werelderfgoedvlag ergens?



Fases publieksreis



Molencomplex Kinderdijk-Elshout



Hollandse Waterlinies

Bij de entree van een museum of bijvoorbeeld de start van een wandel- of fietstocht wordt een bezoeker welkom geheten. Wordt daar direct verteld dat je op een wereldwijd unieke plek bent? Heet een vrijwilliger of medewerker persoonlijk welkom of kan het op een welkomstbord vernoemd worden? Bij werelderfgoed-sites die bestaan uit een groot gebied is de entree vaak minder gemarkeerd als startpunt. Denk dan aan verwijzing naar UNESCO Werelderfgoed op informatieborden, bewegwijzering of wandel- of fietsroutes. In het Huisstijlhandboek dat je vanaf pagina 34 van deze gids vindt, geven we volop voorbeelden van toepassingen van het UNESCO Werelderfgoedlogo op uitingen.

Wanneer een werelderfgoed-site bestaat uit een gebied of meerdere locaties kan het ingewikkeld zijn om overal uitgebreid te benoemen dat de locatie onderdeel is van een werelderfgoed-site. Het is leerzaam om te kijken naar andere werelderfgoed-sites. Zie het voorbeeld van de Noorse UNESCO Werelderfgoed-site Rjukan en Notodden hieronder, waar op bebording bij één specifieke plek binnen de werelderfgoed-site staat:



Krossobanen, Noorwegen

*'One of ninety seven significant world heritage objects in Rjukan and Notodden'.* Op een simpele manier wordt duidelijk dat deze plek onderdeel van een groter geheel is.

### Storytelling in tentoonstellingen, lessen en lezingen

Veel van de werelderfgoed-sites maken gebruik van storytelling; het vertellen van verhalen om informatie over te brengen. Het vertellen van persoonlijke verhalen, passend bij de belevingswereld van de bezoeker helpt om hen te raken. Denk daarbij aan de gelaagdheid van verhalen zoals weergegeven in figuur 2 en 3 op pagina 18. In een tentoonstelling, educatiemateriaal, begeleiding door een gids, fietstocht of andere beleving staat het verhaal van de eigen werelderfgoed-site of een specifieke plek daarbinnen voorop (zoals in figuur 5 op pagina 21 staat weergegeven). Probeer binnen dat verhaal altijd een plekje te vinden om te benoemen dat de plek werelderfgoed is en leg uit waarom.

Ook kunnen binnen het verhaal van de erfgoed-site unieke, betekenisvolle en verbindende elementen uitgelicht worden. Bijvoorbeeld: Wat maakt het gebouw of gebied uniek? Voor wie is of was deze plek van grote betekenis? Waarom wil men het gebouw of gebied graag behouden? En wat is daarvoor nodig? Binnen tentoonstellingen wordt al veel aandacht besteed aan zelf beleven in plaats van alleen lezen of luisteren. Kan daarbij ook een verbindend element worden ingebracht of benadrukt?



### **Geef het collectieve UNESCO Werelderfgoed verhaal een plek**

Afgesproken is dat elk UNESCO Werelderfgoed binnen het Koninkrijk der Nederlanden een plek inricht om het collectieve verhaal te vertellen. Dat kan bijvoorbeeld door de exhibition van stichting Werelderfgoed Nederland ergens te plaatsen (zoals bijvoorbeeld in Bezoekerscentrum Amsterdam Werelderfgoed). Daarnaast kan binnen een werelderfgoedsite op een eigen manier het collectieve verhaal verteld worden. Maak het bijvoorbeeld onderdeel van de vaste tentoonstelling of zet bij entree van een gebied of gebouw een UNESCO Werelderfgoed informatiebord neer. Hoeveel ruimte hiervoor beschikbaar is, verschilt natuurlijk per werelderfgoedsite, maar overal is iets mogelijk.

Tip: Verwijs ook naar de andere werelderfgoedlocaties binnen het Koninkrijk der Nederlanden en verwijs voor meer informatie naar [www.werelderfgoed.nl](http://www.werelderfgoed.nl).

### **Persoonlijk contact en keuzes voor materiaal en producten**

De beleving van mensen wordt niet alleen gevormd door wat ze horen of lezen, maar ook door de manier waarop ze het ervaren. Denk bijvoorbeeld aan de materialen van tentoonstellingen, meubilair en dergelijke. Worden flitsende, fel gekleurde materialen gebruikt, of natuurlijke, rustige materialen? Welk materiaal past meer bij een unieke, betekenisvolle en verbindende uitstraling? (Natuurlijk moet het materiaal allereerst passen binnen de sfeer van de specifieke werelderfgoedsite).

Op deze manier kan ook nagedacht worden over het productaanbod in bijvoorbeeld horeca of souvenirwinkels, de inhoud van educatiemateriaal of de kleding van medewerkers en vrijwilligers. Wat draagt bij aan de unieke, betekenisvolle en verbindende beleving?

Tot slot is persoonlijk contact misschien wel het belangrijkste onderdeel van de beleving. Op veel werelderfgoedsites zet een enorm waardevolle groep vrijwilligers en medewerkers zich in voor het behoud van het gebouw of gebied en het doorgeven aan volgende generaties. Hoe mooi zou het zijn als elke vrijwilliger het collectieve werelderfgoedverhaal kent en kan doorgeven bij het welkom heten, koffie schenken of rondleiden van bezoek.

Want iedereen is verbonden in de werelderfgoedfamilie en alleen samen kunnen we het unieke, betekenisvolle en UNESCO Werelderfgoed uitdragen.

# Toepassing in marketing en communicatie

## Tekstsuggesties direct toepasbaar in praktijk

Om het makkelijk te maken voor communicatie uitingen, zijn hier een aantal kant en klare tekstjes geplaatst die zonder aanpassingen overgenomen kunnen worden in educatiemiddelen of websites. We hebben een ultrakorte variant, een variant die gelijk is aan de positionering en een variant met wat meer voorbeelden. Om werelderfgoed begrijpelijk aan jeugd te kunnen overbrengen, is voor hen een speciale alineaa geschreven. Daarin is makkelijkere taal gebruikt, worden voorbeelden genoemd en zijn ingewikkelde details weg gelaten. Deze teksten zijn geschikt voor kinderen (in de bovenbouw) van de basisschool en de middelbare school. Voor oudere jongeren zijn de standaard teksten uit de positionering geschikt. Als laatste is een tekst gemaakt waar een omschrijving is gegeven voor de organisatie UNESCO.

### Korte kernachtige tekst over UNESCO Werelderfgoed als onderdeel van eigen verhaal:

UNESCO Werelderfgoedsites zijn de meest bijzondere en betekenisvolle gebouwen, gebieden en natuur van de wereld. Het Nederlandse Koninkrijk heeft dertien werelderfgoedsites waarvan internationaal is afgesproken dat ze behouden moeten blijven voor volgende generaties.

### De positionering is in te zetten in teksten van Stichting Werelderfgoed Nederland, Unesco Commissie en individuele sites:

**UNESCO Werelderfgoedsites zijn de meest bijzondere en betekenisvolle gebouwen, gebieden en natuur van de wereld.** Ze zorgen in al hun diversiteit voor indrukwekkende verhalen die jong en oud raken. **Daarom wil UNESCO deze cultuur en natuur behouden en doorgeven aan volgende generaties.** Zo blijft het werelderfgoed springlevend en leren mensen wereldwijd elkaars cultuur en natuur waarderen. Dat prikkelt de nieuwsgierigheid en draagt bij aan respect voor elkaar.

**Iets vrijere vertaling van de positionering met meer voorbeelden:**

Van de Grand Canyon en de Chinese muur tot de Hollandse Waterlinies en het Ir. D.F. Woudagemaal. UNESCO Werelderfgoedsites zijn de meest bijzondere en betekenisvolle plekken op de wereld. Het Nederlandse Koninkrijk heeft dertien gebieden en gebouwen waarvan internationaal is afgesproken dat ze behouden moeten blijven voor volgende generaties. Elk ervan vertelt een inspirerend verhaal dat onze geschiedenis en natuur springlevend houdt. Omdat ze deel zijn van de Werelderfgoed familie, prikkelen ze onze nieuwsgierigheid naar wat er nog meer aan cultuur en natuur op ons wacht om ontdekt te worden.

**Tekst over UNESCO (breed) als onderdeel van eigen verhaal (toepasbaar voor volwassenen en jeugd):**

UNESCO Werelderfgoed is het meest bekende onderdeel van UNESCO. Maar de organisatie doet veel meer dan erfgoedbescherming. UNESCO is ook de onderwijs- en wetenschapsorganisatie van de Verenigde Naties. Daarnaast is media een belangrijk aandachtsgebied, waaronder bijvoorbeeld de persvrijheid valt. Zo gebruikt UNESCO internationale samenwerking in onderwijs, wetenschap en cultuur om respect voor elkaar te vergroten en bij te dragen aan vrede in de wereld.





### Tekst voor jeugd (basis- en middelbare school)

In deze alinea voor jeugd is ervoor gekozen om in de “we” vorm te schrijven, zodat het dichtbij kinderen komt. Met “we” wordt bedoeld: de mensheid / mensen wereldwijd.

**De UNESCO Werelderfgoed plekken zijn de meest bijzondere gebouwen en gebieden van de wereld.** Ze hebben allemaal wel iets verbazingwekkends. Ze zijn bijvoorbeeld enorm oud, duizelingwekkend groot of bijzonder knap gemaakt. Denk aan de piramides in Egypte, de Chinese Muur en de Nederlandse molens van Kinderdijk. Het kunnen ook natuurgebieden zijn, zoals het grootste koraalrif ter wereld in Australië, het tropische regenwoud De Amazone en onze eigen Waddenzee. Deze unieke plekken zijn belangrijk voor de mensen op de wereld. **Ze vertellen de verhalen over hoe mensen met elkaar en hun omgeving omgaan. Wij kunnen door werelderfgoed beter begrijpen dat mensen in andere landen soms anders leven en denken. We beseffen dan dat we allemaal de moeite waard zijn en we op deze wereld respectvol moeten samenleven.**

Wereldwijd is met elkaar afgesproken om goed voor dit werelderfgoed te zorgen. We willen het beschermen tegen klimaatverandering, oorlog of onvoorzichtige mensen. Zo kunnen wij, en later ook onze kinderen en kleinkinderen, deze belangrijke plekken blijven ontdekken.

Als een kortere tekst nodig is, dan kunnen de **vet gedrukte** zinnen gebruikt worden. In deze tekst kunnen uiteraard ook andere voorbeelden genoemd worden. Als een langere, meer verdiepende tekst nodig is, dan kunnen onderstaande tekstdelen toegevoegd worden.

**Verdieping: tekst voor jeugd, deze tekst kun je toevoegen aan de tekst op pagina 27.**

### **Werelderfgoed dichtbij**

Om deze bijzondere plekken van dichtbij te bekijken, hoef je niet ver te reizen. In Nederland en op Curaçao zijn dertien gebouwen en gebieden waar we extra zuinig op willen zijn. De organisatie UNESCO heeft afgesproken dat deze gebouwen en gebieden werelderfgoed zijn. Deze plekken zijn uniek in de wereld. Ontdek het UNESCO Werelderfgoed in ons Koninkrijk:

- Droogmakerij de Beemster
- Eise Eisinga Planetarium
- Grachtengordel van Amsterdam
- Hollandse Waterlinies
- Ir. D.F. Woudagemaal
- Koloniën van Weldadigheid
- Molencomplex Kinderdijk-Elshout
- Neder-Germaanse Limes
- Rietveld Schröderhuis
- Schokland en omgeving
- Van Nellefabriek
- De Waddenzee
- Willemstad, Curaçao



## Taal en toon

### Uniek, betekenisvol en verbindend

De taal en toon is de 'stem' die mensen horen. Het is de manier waarop we praten en schrijven, op informatieborden, in lespakketten, promotiefolders en op social media. Wanneer we vanuit het collectief communiceren, dan gebruiken we de taal en toon die past bij het karakter van UNESCO Werelderfgoed en grijpen we terug op de merkwaarden: uniek, betekenisvol en verbindend.

We communiceren op een warme, uitnodigende manier. Want werelderfgoed is van iedereen en moet voor iedereen toegankelijk en beleefbaar zijn. We gebruiken heldere woorden die iedereen direct begrijpt. We zijn serieus in levendige taal, zodat dat het niet saai wordt.

Met onze teksten willen we mensen persoonlijk raken en met elkaar verbinden. Denk aan woorden als 'samen', 'met elkaar', 'ontmoeten', 'jouw omgeving'.

In onze communicatie helpen we bij het tastbaar maken van het werelderfgoed. We gebruiken woorden die de zintuigen prikkelen. Denk aan: 'voelen', 'proeven', 'beleven', 'ervaren', 'ontdekken'. We gebruiken een actieve toon zodat men zich direct aangesproken voelt om 'aan de slag' te gaan: op bezoek, online inspiratie opdoen, bijdragen aan behoud, leren, kennis opdoen etc.

Door te vertellen over hoe uniek werelderfgoed is, prikkelen we nieuwsgierigheid en wekken een gevoel van inspiratie. Denk aan: 'origineel', 'oorspronkelijk', 'bijzonder', 'uitzonderlijk', 'vindingrijk', 'creëren' en 'inspireren'.



Grachtengordel van Amsterdam



Tot slot is in onze communicatie de betekenis van werelderfgoed voelbaar. Het is 'onvervangbaar', 'waardevol', 'van betekenis', 'heeft impact', men kan ervan 'leren', 'waarderen', 'verwonderen' en 'begrijpen'.

### **Eenvoudig Nederlands: taalniveau B1**

In publieksgerichte teksten schrijven we zoveel mogelijk op taalniveau B1; eenvoudig Nederlands. Het grootste deel de bevolking begrijpt teksten op taalniveau B1. Een tekst op B1-niveau bestaat uit makkelijke woorden die bijna iedereen gebruikt. En uit korte, eenvoudige en actieve zinnen.

Taalniveau B1, is niet alleen voor mensen met een lager opleidingsniveau. Ook hoger opgeleiden en professionals vinden het fijner teksten te lezen op taalniveau B1.

Kenmerken van teksten op taalniveau B1 zijn:

- duidelijke titel en tussenkoppen;
- actieve schrijfstijl met voorbeelden;
- eenvoudige woorden die iedereen kent;
- korte en duidelijke zinnen.

De gekozen taal en toon zorgt ervoor dat we dichtbij onszelf blijven, waar en met wie we ook communiceren. Zo versterkt onze communicatie een eenduidig beeld van UNESCO Werelderfgoed en daarmee de positionering.

## Beeldtaal

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Hoe brengen we het UNESCO Werelderfgoed in beeld? Vraag je bij het maken en kiezen van foto's en video's telkens af: straalt dit beeld de waarden uniek, betekenisvol en verbindend uit? Onderstaande richtlijnen en beeldelementen helpen om de juiste foto's en video's te kiezen die de positionering ondersteunen en passen bij het beeld dat we willen uitstralen. We hebben het in eerste instantie over de beeldtaal van het collectief, bij individuele sites kan het anders zijn.

### Beeldelementen

- Erfgoedsite
- Ruimtelijke foto's
- Unieke elementen
- Beleefbaarheid:
  - programma
  - tentoonstellingen
  - belevingselementen
  - evenementen
  - routes, etc.
- Verbinding:
  - mensen
  - persoonlijk
  - interactie
- Diversiteit en inclusiviteit

### Richtlijnen

- Fotografie is van hoge kwaliteit
- De fotografie voelt natuurlijk aan en is op locatie geschoten
- De fotografie is positief en kleurrijk
- Voorkom negatieve associaties
- Niet poseren
- Geen studiofotografie

### Tips

- Gebruik waar mogelijk foto's met duidelijke UNESCO Werelderfgoedssignatuur
- Wissel foto's van natuur en architectuur af met foto's waar mensen op staan
- Fotografeer in bijzonder licht, dat geeft de foto's extra uitstraling
- Probeer overmatige drukte te vermijden
- Probeer verstoringen als prullenbakken, reclameborden, auto's zoveel mogelijk te vermijden

## Naam en logogebruik

### Naam

Stichting Werelderfgoed Nederland gebruikt de schrijfwijze 'UNESCO Werelderfgoed'. We schrijven het woord UNESCO dus met hoofdletters, net als in het buitenland gebruikelijk is.

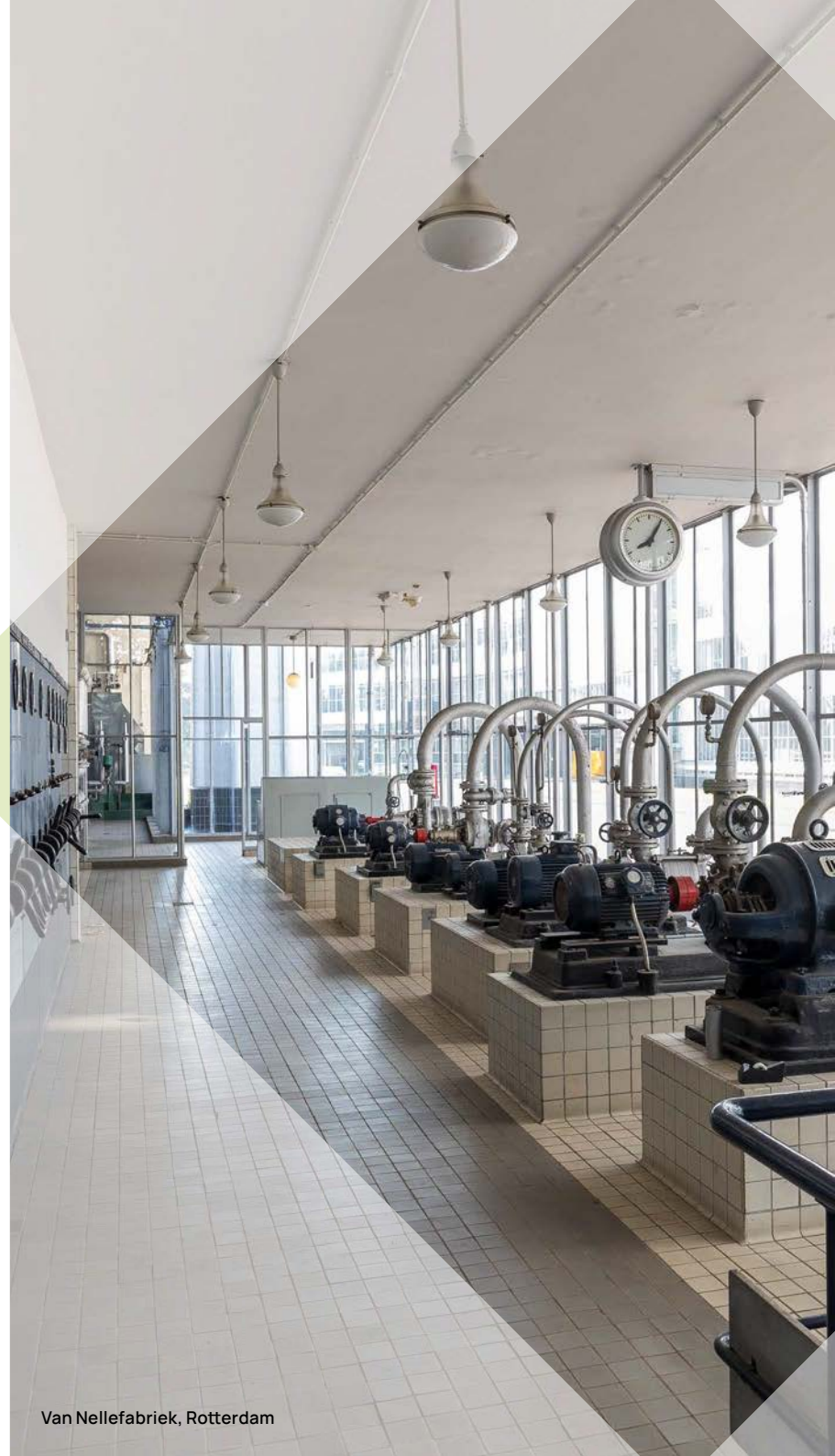
De Nederlandse Unesco Commissie schrijft het woord Unesco met één hoofdletter als acroniem.

### Instructies voor het gebruik van het UNESCO Werelderfgoedlogo

We volgen de logo-richtlijnen van de Nederlandse Unesco Commissie. Raadpleeg voor verdere gebruiksinstructies en voorbeelden voor toepassing het huisstijlhandboek (vanaf pagina 34).



**unesco**  
Werelderfgoed





**Deel C**  
Huisstijlhandboek

# Huisstijlhandboek

In dit huisstijlhandboek gaan we in op de doorvertaling van het UNESCO Werelderfgoedlogo. Deze doorvertaling in een huisstijl en huisstijlelementen, is gericht op de collectieve consumentencommunicatie van de dertien gezamenlijke UNESCO Werelderfgoedsites.

Het huisstijlhandboek geeft naast de huisstijl, ook voorbeelden hoe de huisstijl gebruikt kan worden. Allereerst laat het handboek zien hoe de huisstijl ingezet kan worden vanuit de collectieve consumenten communicatie die door de Stichting Werelderfgoed Nederland wordt uitgevoerd.

Vervolgens laten we ook zien hoe het logo UNESCO Werelderfgoed kan worden gebruikt als onderdeel van de eigen huisstijlen van de individuele Werelderfgoed-sites, we noemen dat de duo-branding. Bij de duo-branding staat de huisstijl van de individuele site voorop en worden er richtlijnen en voorbeelden gegeven hoe het UNESCO Werelderfgoedlogo aan de huisstijl van de individuele site kan worden toegevoegd. Daarbij gaat het vooral om hoe Werelderfgoedsites hun erkenning nog beter zichtbaar maken als UNESCO Werelderfgoed en hoe zij hun trots kunnen uitdragen.



# unesco

## Werelderfgoed

Het uitgangspunt voor de huisstijl en huisstijlelementen wordt gevormd door het bestaande logo UNESCO Werelderfgoed. Het logo blijft ongewijzigd zodat we aan sluiten bij de internationale afspraken rond het logogebruik van UNESCO. We volgen daarbij de logo-richtlijnen van de Nederlandse Unesco Commissie. In 2022 is er een wereldwijde verandering van de UNESCO-logo's doorgevoerd. Belangrijkste wijziging is dat het logo niet langer gepersonaliseerd is. De naam van het werelderfgoed en het jaar van inschrijving maken geen onderdeel meer uit van het logo.



Minimale witruijme aan de hand van het blok uit het logo zelf



Diapositieve versie



Als het logo op een te drukke achtergrond geplaatst wordt, dan wordt er gebruik gemaakt van een vlak achter het logo. De ruimte om het logo wordt aangehouden met dezelfde principes als wanneer het logo los wordt geplaatst.

## Gebruiksaanwijzingen logo

Uitsluitend de nationale autoriteiten en sitehouders mogen het logo toepassen.

- Het logo mag gebruikt worden binnen de officiële grenzen van een werelderfgoedsite.
- Het logo kan gebruikt worden in (digitale) communicatie-uitingen, zoals de eigen website, sociale media, e-mail, borden bij de in- en uitgang of langs de weg, briefhoofden, brochures of kaarten.
- Het gebruik van het logo op promotiemateriaal, souvenirs/relatiegeschenken zoals t-shirts, paraplu's of pennen is toegestaan, maar uitsluitend met toestemming van de sitehouder en mits de opbrengsten ten goede komen aan de instandhouding van de werelderfgoedsite.
- Het gebruik van het logo mag niet worden overgedragen aan een derde partij.
- Het logo mag op geen enkele manier commercieel worden toegepast zonder expliciete toestemming. Neem voor toestemming contact op met de sitehouder, die wanneer nodig contact kan opnemen met de Nederlandse UNESCO Commissie via [info@unesco.nl](mailto:info@unesco.nl). 

Afhankelijk van de aanvraag kan extra toestemming vanuit UNESCO in Parijs noodzakelijk zijn.

# Kleuren consumentenhuisstijl

De gekozen kleuren komen voort uit de Logo toolkit die vanuit UNESCO in Parijs is ontwikkeld. Dit palet combineert diepe, rijke tinten met levendige accenten, wat zorgt voor een dynamische en veelzijdige uitstraling. Het biedt een sterke basis en straalt betrouwbaarheid, diepte en professionaliteit uit. De krachtige accenten zijn ideaal om de aandacht te trekken en contrast te creëren.

## Primair

### Blauw



C 100, M 50, Y 0, K 0  
R 0, G 105, B 180  
Hex: #0069B4

### Geel



C 0, M 27, Y 94, K 0  
R 252, G 192, B 2  
Hex: #fcc002

### Donkerblauw



C 100, M 81, Y 40, K 33  
R 24, G 50, B 84  
Hex: #183254

### Groen



C 62, M 0, Y 58, K 0  
R 103, G 187, B 137  
Hex: #67bb89

### Brons



C 52, M 43, Y 65, K 36  
R 107, G 101, B 75  
Hex: #6b654b

## Secundair

### Geel - wit



### Groen - lichtblauw



### Donkerblauw - blauw



### Wit - transparant



### Blauw - wit



## Kleurcontrast

Bij het ontwerpen van een huisstijl is het belangrijk om rekening te houden met mensen die slechtziend zijn. Zo is het belangrijk om voor voldoende **contrast** tussen tekst en achtergrond te zorgen zodat alles goedleesbaar blijft.

De kleurencombinaties die hiernaast te vinden zijn, mogen gebruikt worden volgens de **toegankelijkheidsregels**.

Kleurencombinaties die hier niet te vinden zijn, mogen volgens deze regels niet worden ingezet samen.

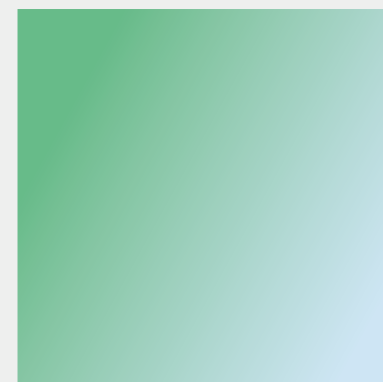


## Gebruik gradientkleuren

Het gebruik van een gradient zorgt voor een **dynamisch element** in de visuele identiteit. De gradientkleuren geven diepte en beweging. Door kleuren subtiel in elkaar over te laten lopen en te combineren met effen kleuren, ontstaat een gevoel van vloeiendheid en harmonie.

Met de juiste **combinatie** van kleuren kan een gradient een krachtig instrument zijn om de emotionele en visuele impact van het merk te versterken.

De gradients zijn vooral **decoratief**, dus het is beter om ze niet als achtergrond voor teksten te gebruiken, zodat de leesbaarheid behouden blijft. Voor een dynamisch effect kun je de gradients laten aflopen met een **transparantie**. Experimenteer ook met de **hoek** (in graden) van de gradient om nog meer dynamiek aan je ontwerp toe te voegen.



# Typografie

De combinatie van een klassiek lettertype met een schreefloos lettertype zorgt voor een mooie balans tussen traditie en moderniteit. Het klassieke lettertype, met zijn sierlijke en gedetailleerde vormen, straalt tijdloze klasse en betrouwbaarheid uit. Samen met een strak, modern sans serif-lettertype krijg je een mix die zowel stijlvol als goed leesbaar is.

Deze combinatie geeft de huisstijl een veelzijdige en toegankelijke uitstraling. Het resultaat is een aantrekkelijke, professionele look die werkt voor allerlei toepassingen, van drukwerk tot digitale media.

---

## Alternatieve systeemfonts

Als de eerder genoemde lettertypes niet beschikbaar zijn of niet gebruikt kunnen worden, kan Prata vervangen worden door **Georgia** (regular). Voor Manrope kan het lettertype **Arial** worden ingezet.

Prata  
Abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Titels en quotes

[Download via Google fonts](#) 

Manrope  
Abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Titels, tussenkoppen en alineatekst

[Download via Google fonts](#) 

Molencomplex ————— Manrope regular

Kinderdijk ————— Prata

————— Manrope regular  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

—————  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut

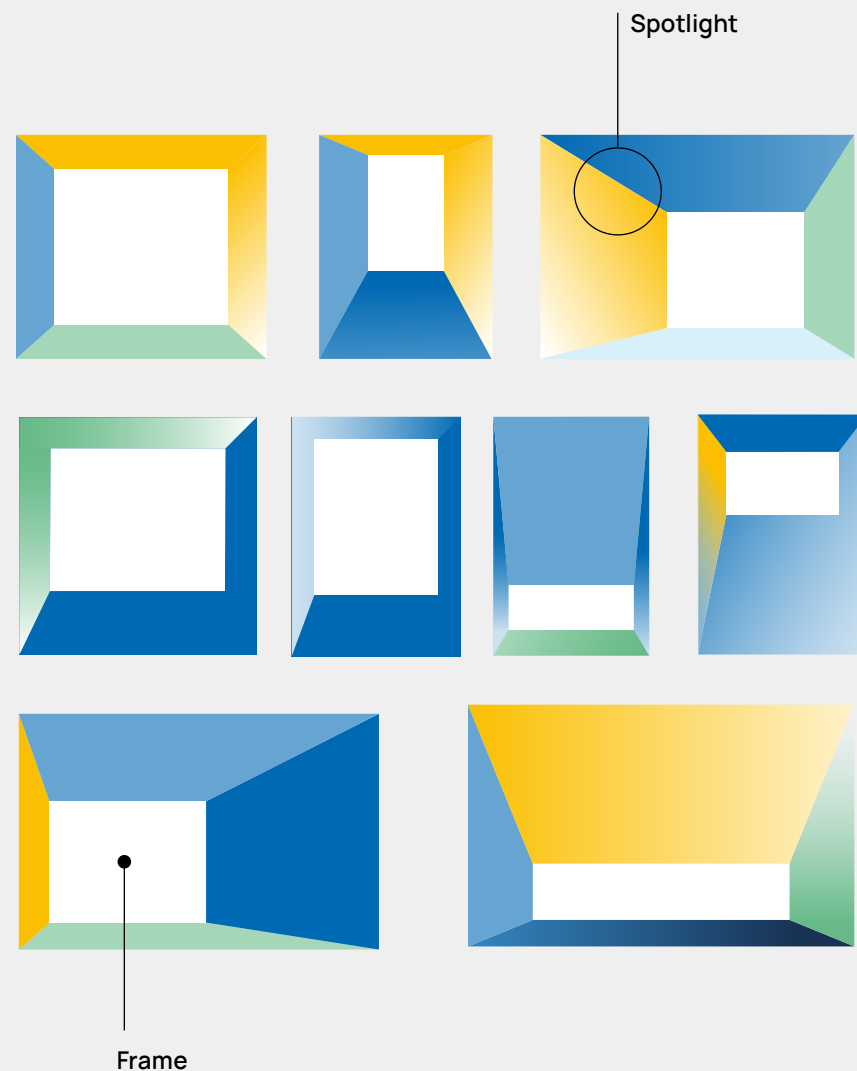
# Concept

Stichting Werelderfgoed Nederland wil graag, net als UNESCO, dat het werelderfgoed in ons Koninkrijk bewaard blijft en doorgegeven wordt aan de volgende generaties. Deze gedenkwaardige erfgoedsites zijn van belang voor jong en oud, met indrukwekkende verhalen die worden **doorgegeven** aan volgende generaties.

Deze informatie en locaties willen we dan ook '**vangen**' en **inlijsten**, om net als in foto's, te bevrozen in de tijd. Dit moet worden vastgelegd en mag in dan ook in de spotlight staan.

Uit deze gedachte is het **frame** voortgekomen. Een soort schilderijlijst die de focus legt waar het nodig is en licht schijnt op dat wat voor **verwondering** zorgt. De positie en verhouding van het binnenste frame kan variëren, zoals te zien is in de voorbeelden hiernaast.

Dit frame zal de basis zijn voor alle uitingen en ontwerpen in deze identiteit.



# Voorbeelden

## Printuitingen



## Uniek en onvervangbaar



Meer weten?  
Kijk op [werelderfgoed.nl](http://werelderfgoed.nl)



Cultureel  
**zomerprogramma**




# Dertien unieke locaties

Dertien unieke locaties in het Koninkrijk der Nederlanden, van architectuur tot natuur en van archeologie en militair erfgoed tot aan bijzondere landschappen.

[werelderfgoed.nl](http://werelderfgoed.nl)



# Welkom!

Je staat op het punt een stukje  
UNESCO Werelderfgoed  
te ontdekken.

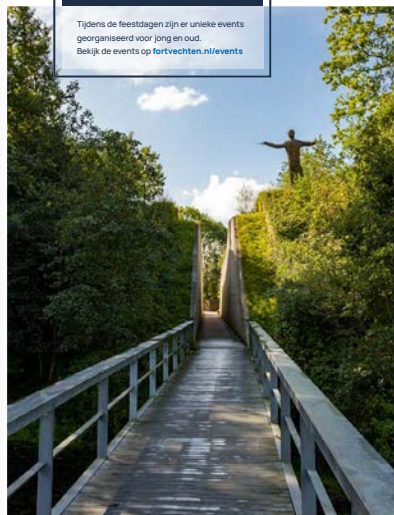


## We zijn allemaal uniek, betekenisvol en verbindend

Stichting Werelderfgoed Nederland heeft de verantwoordelijkheid om de bewustwording van het Werelderfgoed te vergroten, de belangen van het Werelderfgoed te behartigen, kennis te verwerven, te ontwikkelen en te delen en om gezamenlijk naar buiten toe op te treden. Dit alles om ervoor te zorgen dat de afzonderlijke Werelderfgoedlocaties hun taken optimaal kunnen uitvoeren.

Fort Vechten is het gehele jaar geopend

Tijdens de feestdagen zijn er unieke events georganiseerd voor jong en oud.  
Bekijk de events op [fortvechten.nl/events](https://fortvechten.nl/events)



## We zijn allemaal uniek, betekenisvol en verbindend

Stichting Werelderfgoed Nederland heeft de verantwoordelijkheid om de bewustwording van het Werelderfgoed te vergroten, de belangen van het Werelderfgoed te behartigen, kennis te verwerven, te ontwikkelen en te delen en om gezamenlijk naar buiten toe op te treden. Dit alles om ervoor te zorgen dat de afzonderlijke Werelderfgoedlocaties hun taken optimaal kunnen uitvoeren.

## Een unieke erfgoedfamilie

Binnen de Stichting Werelderfgoed Nederland vinden we het belangrijk dat we elkaar goed kennen, zodat we elkaar kunnen versterken, naar elkaar kunnen verwijzen en samen het verhaal van UNESCO Werelderfgoed kunnen uitdragen. Daarom staat hiernaast voor elke Werelderfgoed site in

het Koninkrijk der Nederlanden kernachtig beschreven waarom het UNESCO Werelderfgoed is.

De werelderfgoedlocaties kunnen worden gezien als familie, nauw met elkaar verbonden door de bijzondere UNESCO Werelderfgoed status. We zijn allemaal uniek, betekenisvol en verbindend. Iedere werelderfgoedlocatie heeft haar eigen kenmerken en verhaal. Samen vormen zij het verhaal van UNESCO Werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden.

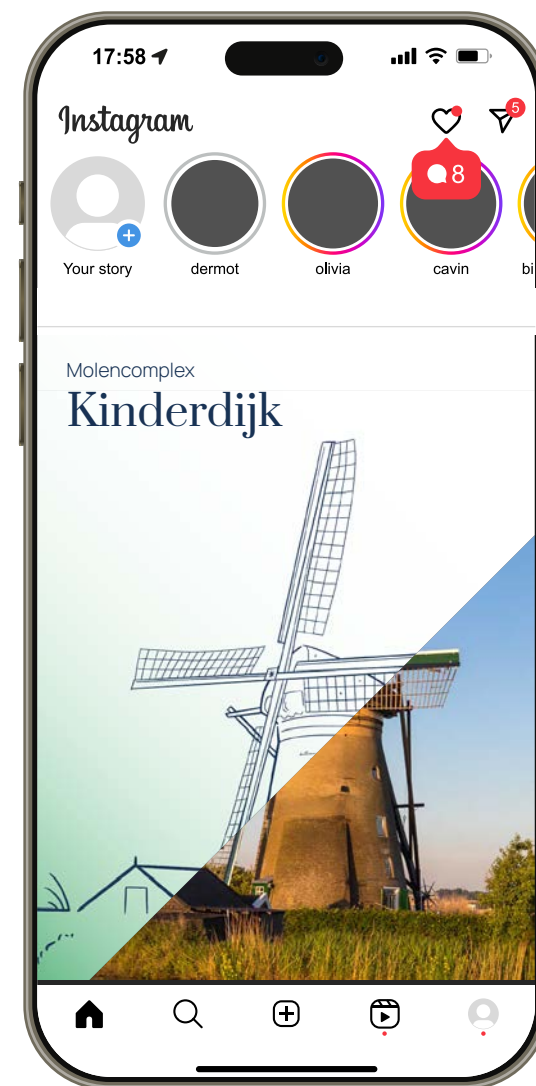
### Over ons

Het Koninkrijk der Nederlanden kernachtig beschreven waarom het UNESCO Werelderfgoed is. De werelderfgoedlocaties kunnen worden gezien als familie, nauw met elkaar verbonden door de bijzondere UNESCO Werelderfgoed status. We zijn allemaal uniek, betekenisvol en verbindend. Iedere werelderfgoedlocatie heeft haar eigen kenmerken en verhaal. Samen vormen zij het verhaal van UNESCO Werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden.



## Illustratie

Illustratie en fotografie worden gecombineerd door een foto voor 1/2 deel **aan te vullen met illustratie**. Samen creëren ze een **visueel contrast** dat de aandacht trekt.



Communicatie jongeren



## Merkingen overig

### Kleding en toebehoren

Veel locaties hebben waarschijnlijk al werkkleding, en dit kan gecombineerd worden met het UNESCO Werelderfgoedlogo

Medewerkers kunnen een pin of patch van de locatie waar ze werken op de outfit spelden.

Niet alleen kunnen medewerkers zo de trots van hun locatie vertegenwoordigen, maar deze pins en patches kunnen ook een mogelijkheid bieden tot het verzamelen van alle pins van de verschillende locaties.

Ook kunnen shirts, caps, petjes en keycords worden gemaakt met het nieuwe design.

Key cord



Pins



Caps



Shirts



## Locatie

Zichtbaarheid en herkenbaarheid vanaf de straat zijn belangrijk. Elk gebouw heeft ramen, een entree en een stoep of straat die perfect kunnen worden ingezet om op te vallen. Denk aan deurmatten, gevelvlaggen, spiegel- of raamstickers, borden en opvallende fietsen. Dit zijn allemaal effectieve manieren om UNESCO Werelderfgoed nog meer in de schijnwerpers te zetten.



Raamstickers



Muur-/ vloerstickers



Deurmat



Fietsborden



## Locatie (vervolg)



Raamstickers



Stoepborden

# Duo-branding

Naast de collectieve consumentencommunicatie vanuit de Stichting Werelderfgoed Nederland voor de dertien UNESCO Werelderfgoedsites, worden hieronder ook voorbeelden gegeven hoe het UNESCO Werelderfgoedlogo kan worden ingezet binnen uitingen van de individuele wereld erfgoedsites. Dit zodat het UNESCO Werelderfgoedlogo meer wordt ingezet door de individuele sites met als doel meer naamsbekendheid en trots voor het merk UNESCO Werelderfgoed. De huisstijl van de individuele sites staat daarbij voorop, maar het logo UNESCO Werelderfgoed wordt als herkenbaar logo toegevoegd aan de huisstijl van de individuele site.

Op de volgende pagina's volgen de richtlijnen en voorbeelden voor het plaatsen van het UNESCO Werelderfgoedlogo in combinatie met de huisstijl van de individuele site.

Website

Bij een website van een werelderfgoedsite kan naast het eigen logo van de site ook voor de herkenbaarheid gebruik worden gemaakt van het UNESCO Werelderfgoedlogo. Denk bijvoorbeeld aan een label dat boven of onderaan de website wordt geplaatst. Het label komt omhoog 2 à 3 seconden nadat iemand op de pagina terecht komt. Dit zorgt voor extra aandacht voor het UNESCO Werelderfgoedlogo. Het label is interactief - Mouse over zorgt voor 'Meer info'. Een klik leidt je naar de website van Stichting Werelderfgoed Nederland. Kan het technisch gezien niet om een label te plaatsen, dan adviseren we om vast te houden aan het huisstijlhandboek en het logo in de footer te plaatsen.

Label

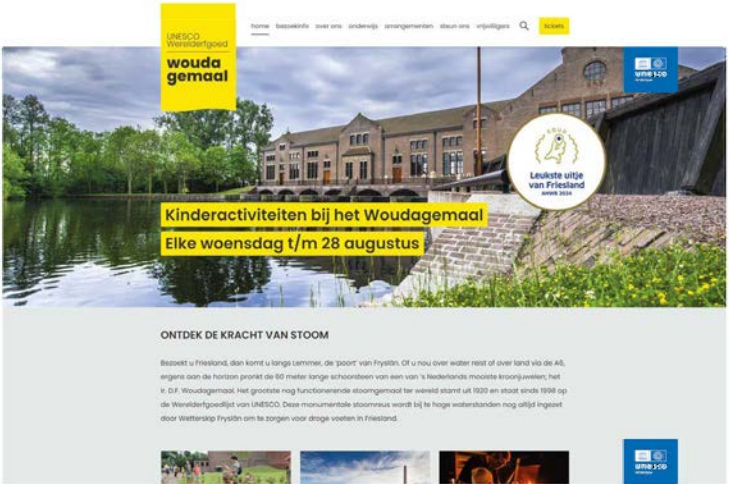


Inactief



Mouse over

Plaatsing



Als de desbetreffende website gebruik maakt van een donkere foto of achtergrond, dan is het beter om het witte label met blauw logo te gebruiken zoals de voorbeelden hiernaast.

Label



Inactief



Mouse over

Plaatsing



## Drukwerk

Om het logo eenvoudig toe te passen zonder afbreuk te doen aan de eigen huisstijl van de erfgoedsite, wordt het logo subtiel geplaatst, met voldoende afstand tot het logo van de erfgoedsite zelf. Aangezien elke organisatie haar eigen regels hanteert voor de positionering van hun logo, is flexibiliteit van groot belang. Daarom wordt het logo in de tegenovergestelde hoek geplaatst. Indien het logo van de erfgoedsite gecentreerd is, kan het UNESCO-logo aan de tegenovergestelde kant, boven of onder gecentreerd worden. Het witte UNESCO-logo is vaak het meest praktisch, omdat het gemakkelijk over een foto kan worden geplaatst. Als de achtergrond te licht is, kan de (donker)blauwe versie van het logo worden gebruikt of het logo in een label.

Logo gecentreerd



Logo aan dezelfde zijde, maar in een andere hoek



Logo in de tegenovergestelde hoek



Of juist het lichte label voor donkere achtergronden

# Colofon

Deze merkgids is gemaakt in opdracht van Stichting Werelderfgoed Nederland. De publicatie is met de grootste zorg samengesteld. Mochten er onjuistheden zijn, neem dan contact op met Stichting Werelderfgoed Nederland. Betrokken partijen aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele onjuistheden.

## **Samenstelling**

Carlijn Leenders en Martin Boisen (*For the love of place*)  
en Elizabeth Stoit (*Stoit erfgoed toerisme*)

## **Redactie**

Carlijn Leenders (*For the love of place*), Elizabeth Stoit, (*Stoit erfgoed toerisme*) en Jouke Schaafsma.  
Redactiecommissie bestaande uit afvaardiging vanuit Stichting Werelderfgoed Nederland, de Nederlandse Unesco Commissie en Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.

## **Vormgeving**

Beeldprikkel: ontwerp  
Vincent Smits: uitvoering

## **Fotografie**

Bertel Kolthof Fotografie,  
m.u.v. Koloniën van Weldadigheid pagina 11: Miranda Drenth, Van Nellefabriek pagina 12: Joep Boute

