



LAB TOEKOMSTIGE GENERATIES

VOOR DE MOOIST MOGELIJKE TOEKOMST

Inhoud

Intro	03	Beeldtaal	18
Missie	04	Typografie	19
Logo	06		
Logo spacing	11		
Waarde	13		
Tone of voice	14		
kleurgebruik	15		





←
GUIDELINES

Intro

Dit merkdokument is voor iedereen die werkt aan of samenwerkt met, het Lab voor Toekomstige Generaties. Hierin leggen we uit wie we zijn, wat we doen en hoe we dat doen. We willen dat onze missie wijd verspreid wordt en daar bepaalde waarden én specifieke inhoud en lading aan geven. Daarom is het belangrijk om een eenduidige taal te spreken in tekst en beeld. Zie dit merkdokument als een praktisch handboek om de missie van het LabTG op een herkenbare en duidelijke manier over te brengen. Op de volgende pagina's vind je onze reden van bestaan, beschreven in een missie en tot uitdrukking gebracht in een manifest, pay-off, tone-of-voice, kernwaarden en een huisstijl.

Het Lab Toekomstige Generaties streeft ernaar de bewustwording over toekomstige generaties te vergroten. In Nederland en in de rest van de wereld. We willen dat de samenleving waarin de volgende zeven generaties terechtkomen inclusief en duurzaam is.

→
ONZE MISSIE

Onze missie: In 2025 is het een gegeven dat het welzijn van toekomstige generaties worden meegewogen in beslissingen.



“Wij willen dat er in 2025 bewustwording ten aanzien van de belangen van toekomstige generaties is bereikt bij de meerderheid van burgers, instituten, bedrijven, overheid en media in Nederland. Dit dient vervolgens zichtbaar te worden in het dagelijks gedrag van burgers, in toetsbare beleidsdoelen bij bedrijven en instituten en in regelgeving en beleidsafwegingen bij de overheid.”

JAN VAN DE VENIS

waarnemend Ombudspersoon

Toekomstige Generaties.

De volgende generaties
Je kan ze niet horen,
je kan ze niet zien,
en toch hebben we het vaak over ze

De toekomst is dichterbij dan je denkt

Verbonden met ons verleden, kijken we vooruit
Zeven generaties om precies te zijn
Samen met wetenschappers, toekomstraden en een ombudspersoon,
geven we iedereen die nog geboren moet worden een stem, een gezicht en
plek aan onze tafel

Zo laat de toekomst van zich horen
én maken we nieuwe afspraken
Met de overheid, het bedrijfsleven,
burgers, instituten en media

Overal waar het nodig is,
en iedereen doet mee

Voor de mooiste mogelijke toekomst.



LAB TOEKOMSTIGE GENERATIES

VOOR DE MOOIST MOGELIJKE TOEKOMST



LOGO TAGLINE

→ PRIMARY LOGO

De gecreëerde identiteit is gemakkelijk in gebruik en laat het toe om te wisselen tussen het primaire en het secundaire logo. Hierdoor is het flexibel voor meerdere behoeftes en het betekent dat er niet slechts één logo bestaat maar een heel systeem aan variaties die het beste werken in verschillende contexten. Het primaire logo is de MVP van ons merk. Het moet het vaakst worden gebruikt, wanneer de ruimte het toelaat.



LAB TOEKOMSTIGE GENERATIES

Dit is het logo dat wordt gebruikt wanneer het primaire logo niet past of niet goed aanvoelt in een gekozen context. Daar waar het primaire logo meer verticaal onroerend goed inneemt, is dit meer horizontaal. Dit logo voelt nog steeds samenhangend en thuis bij de rest van de identiteit.



SECONDAIR LOGO

→ MERKTEKEN)

Het merkteken is een pictogram / symbool dat deel uitmaakt van het primaire en / of secundaire logo. Het brand mark wordt gebruikt om het merk te ondersteunen op plaatsen waar de bedrijfsnaam al voorkomt (om niet te herhalen) en / of waar het volledige logo te groot zou zijn. Denk aan avatar voor sociale media, favicon voor websites of een kant van een visitekaartje. Voor sommige merken wordt het brandmark een op zichzelf staand element dat zo sterk is dat het op zichzelf kan staan en toch herkenbaar is (bijvoorbeeld Apple en Nike).





Secondary icoontje voor op achtergronden
of wanneer het andere icoon te complex
word zoals bijvoorbeeld bij een fauvicon



FAUVICON



LOGO SPACING

Laat altijd voldoende
ruimte vrij rond uw
logo.





ICON SPACING

Laat altijd voldoende
ruimte vrij rond uw
Icon.

Waarden van waaruit we handelen en communiceren

INCLUSIEF

Wij zijn er voor iedereen die is aangesproken door onze missie en vindt dat het welzijn van Toekomstige Generaties moet worden meegewogen in belangrijke beslissingen. Alleen op die manier creëren we **samen** verandering.

REFLECTEREND

Vanuit het verleden en heden denken we na over de toekomst. Wat de generaties voor ons hebben bereikt, plukken wij de vruchten van. Laten wij ervoor zorgen dat de toekomstige generaties onze vruchten kunnen plukken.

HANDELINGSPERSPECTIEVEN BIEDEND

We bestaan, om met uitspraken, onderzoek, een experimenterende houding én met tools en methodes handelingsperspectief te bieden. Alles wat we doen moet tot **actie** aanzetten en mensen bewust maken.

MISSIE GEDREVEN

Wij staan voor onze missie en durven uitspraken te doen. We spreken ons publiekelijk uit en kaarten belangrijke kwesties aan die rondom het welzijn van Toekomstige Generaties spelen.

OPEN HOUDING

We luisteren en staan open voor meningen en zorgen over TG, van anderen. Daarom 'openen' we het lab, met een loket en ontwikkelen we inlevingsoefeningen en ToekomstRaden.

EXPERIMENTEEL

Met 'het laboratorium' als vorm bieden we onszelf en onze partners de ruimte om te experimenteren, leren, co-creëren, onderzoeken en testen.



WAARDEN

We spreken in toegankelijke informele taal waarin we jij en je gebruiken. Op basis van wetenschappelijke onderbouwing, zijn onze uitspraken objectief. **Zo zijn we geloofwaardig en krachtig.**

We hebben niet zomaar een mening maar spreken ons stellig uit. We praten met gevoel omdat we het hebben over gevoelige zaken maar weten de taal van zakelijke organisaties te raken daar waar het nodig is. Om dichterbij de mensen te staan, achter elke organisatie zit ook een mens, spreken we in de wij vorm. We zetten ons daarmee neer als gesprekspartner. In het verlengde hiervan praten we tegen individuen. Omdat elke groep uit individuen bestaat. Doe jij mee? In wat we zeggen zit beweging. Er is geëxperimenteerd, samengewerkt, we gaan ergens naartoe. We laten zien dat we altijd in ontwikkeling zijn. Een uitspraak is 'maar' het begin van een proces tot bewustwording en een onderdeel om de missie te behalen. We zijn een vliegwiel. En daarom gaan we altijd over tot actie of vragen de ander in actie te komen. Doe je mee?

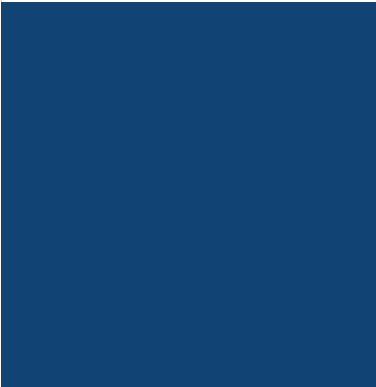
→
KLEUR RATIO



CLASSIC BLUE

WEB #163f6e

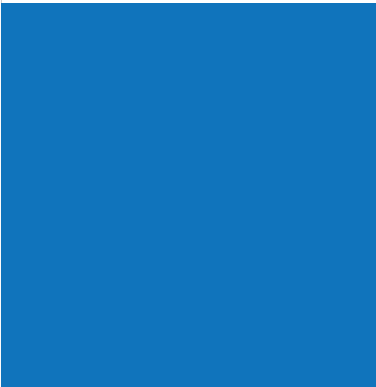
CMYK C100 M82 Y30 K11



SKY

WEB #2070b6

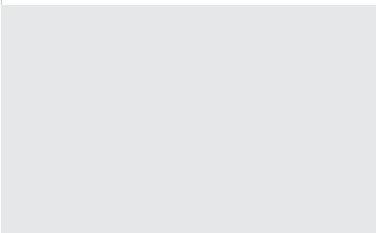
CMYK C85 M50 Y00 K00



STONE

WEB #eaebeb

CMYK C00 M00 Y00 K10



ORANGE

WEB #f06e24

CMYK C00 M68 Y92 K00



FIRE

WEB #dc491a

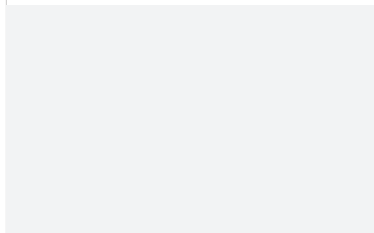
CMYK C07 M83 Y100 K01



EGGSHELL

WEB #f5f5f5

CMYK C00 M00 Y00 K05



Hoewel het goed is om met kleuren te experimenteren, is het het beste om indien mogelijk een beperkt kleurenpalet te behouden.



KLEURENPALET

Het LabTG is een bijzonder initiatief met een unieke missie. De beeldtaal moet bijdragen om dat te onderstrepen. **Het beeld draagt daarnaast bij aan het inspireren en activeren van de doelgroepen die het LabTG wilt bereiken.**

Daarom kiezen we voor bijzonder beeld en geen algemeen stockbeeld, dat zou het unieke van het initiatief tekort doen. Door abstract en grafisch beeld te gebruiken houden we afstand en juist daardoor zijn we inclusief.

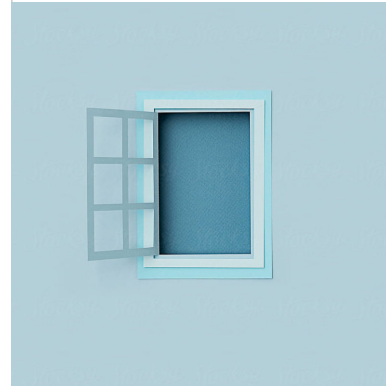
Deze grafische beelden combineren we met echte beelden die het 'lab' als vorm onderstrepen zoals samenwerken, een laboratorium en experimenten. En daarnaast gebruiken we eigen beeld van bijvoorbeeld events, optredens en workshops om te laten zien dat er mensen achter het LabTG zitten die andere mensen willen aanspreken en activeren.



→
BEELDTAAL

BEELDGEBRUIK:

- passend beeld bij de onderwerpen.
- Waar kan, eigen beeld (van eerdere events bijvoorbeeld) om methodes toe te lichten
- infographics om teksten met veel informatie te ondersteunen (denk aan de weg van de kwestie)
- (video) animatie om de uitspraken toegankelijk te maken voor alle doelgroepen een onderdeel om de missie te behalen.



HEADLINES AND QUOTES QUINCY CF

Albra Black

Albra Bold

Albra Semi bold

Albra Regular

Albra Light

Designed by

Bum Type

Licence

Desktop

Available

<https://creativemarket.com/BumType/4538394-Albra-Collection>



HEADLINE FONT

Voor headlines en
quotes

PARAGRAPH TEXT POPPINS REGULAR

Poppins Bold

Poppins Bold italic

Poppins Medium

Poppins Medium italic

Poppins regular

Poppins regular italic

Poppins light

Poppins light italic

Designed by

Ninad Kale

Licence

Open Font License

Available

[https://fonts.google.com/
specimen/Poppins](https://fonts.google.com/specimen/Poppins)



PARAGRAPH FONT

Voor paragraaf teksten

Lorum ipsum

36 pt

COMMODO LIGULA EGET DOLOR!

17 pt

Aenean massa. Cum *sociis natoque* penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. **Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.** Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. *Curabitur ullamcorper* ultricies nisi. Nam eget dui.



TEXT EXAMPLE

Headlines · Albra semi
& regular 49 pt

Subtitle · Poppins Bold ·
Kapitals 12 pt
Spacing 100 pt

Paragraph · Poppins
Light 9 pt · Line height
17 pt

Paragraph highlight
Poppins medium 9 pt ·
Line height 17 pt

