

Je bent welkom

Huisstijlgids | 2025



Oog voor voedsel · Hart voor mensen

In deze huisstijlgids

- P. 3 **Introductie & merkverhaal** ➤
- P. 4 **Logo** ➤
- P. 5 **Gebruik van het logo** ➤
- P. 7 **Pay-off** ➤
- P. 8 **Kleurenpalet** ➤
- P. 9 **Digitale toegankelijkheid** ➤
- P. 10 **Typografie** ➤
- P. 11 **Vormentaal** ➤
- P. 12 **Beeld** ➤
- P. 14 **Iconen & grafische elementen** ➤
- P. 15 **Schrijfwijze en tone of voice** ➤
- P. 18 **Middelen** ➤

Introductie & merkverhaal

Missie & visie van de organisatie

Missie:

Voedselbanken verstrekken verkregen voedsel kosteloos aan alle mensen in armoede die het tijdelijk zelf niet redden. We doen dat uitsluitend met vrijwilligers en zoveel mogelijk met voedsel dat anders verspild zou worden.

Visie:

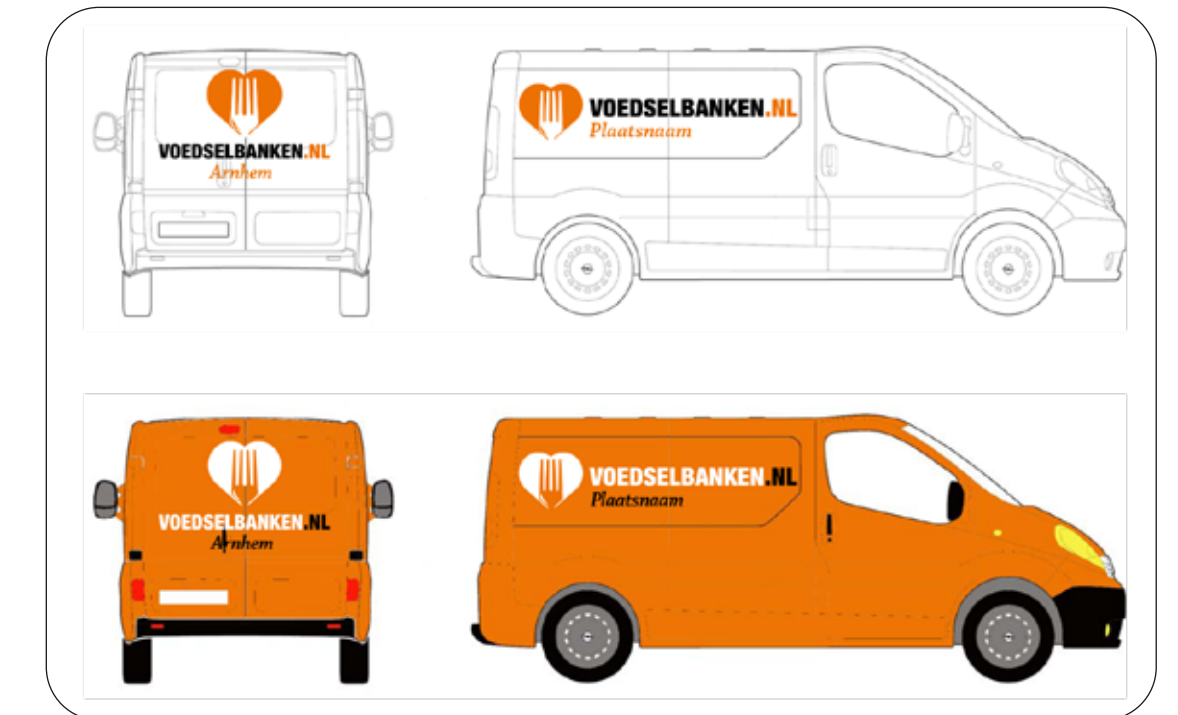
In Nederland leven nog steeds te veel mensen onder de armoedegrens. Voedselbanken helpen degenen die het financieel even niet redden door ze tijdelijk te voorzien van voedselhulp. Het voedsel dat we uitgeven komt zoveel mogelijk uit verspillingsstromen. Zo zorgen we ervoor dat het leven van mensen in armoede wordt verzacht, voedseloverschotten verdwijnen en het milieu minder wordt belast. Om onze klanten te helpen weer op eigen benen te staan, werken we samen met andere organisaties en gemeenten. We streven ernaar dat voedselhulp tijdelijk is. Samenvattend noemen we dit: “Een pakket vandaag, een perspectief voor morgen” ons streven is zo laagdrempelig mogelijk te zijn.

Kernwaarden:

- Toegankelijk (welkom, laagdrempelig, bereikbaar, inclusief, oordeelvrij, transparant)
- Behulpzaam (een pakket vandaag, een perspectief voor morgen, menselijke maat)
- Samen (solidair, respectvol, met klanten, vrijwilligers en partners)
- Ongebonden (burgers voor burgers, neutrale partij, onafhankelijk)

Waarom dit handboek: het belang van één herkenbare uitstraling

Als vrijwilligersorganisatie werken we samen met 180 lokale stichtingen, 14.000 vrijwilligers, duizenden donateurs en we werken voor meer dan 150.000 klanten. Het is met name richting (potentiële) klanten, (potentiële) donateurs en organisaties waarmee we samenwerken (denk aan het Rode Kruis, etc.) belangrijk dat ze ons kennen en dat ze ons kennen van het goede verhaal.



Als iedereen (wat) anders communiceert over de voedselbank ontstaat er verwarring en dat maakt onze organisatie minder betrouwbaar en krachtig. Dat geldt voor wát we communiceren en voor hoé we communiceren.

Daarom in dit document een aantal zaken die je kunt toepassen in communicatie over en vanuit de voedselbank. Doe mee en zorg voor een nóg herkenbaardere, bekendere en betrouwbaardere voedselbank!

Logo

Het logo (ook welk beeldmerk genoemd) van voedselbanken bestaat uit een oranje hart met een witte vork. Daarnaast voedselbanken.nl, weergegeven in zwart en oranje belettering.

Voor de lokale voedselbanken kan in de regel onder voedselbanken.nl in oranje de plaatsnaam worden vermeld. Bij het logo dat door Voedselbanken Nederland wordt gehanteerd staat hier onze payoff:
Oog voor voedsel · Hart voor mensen

*Tip: de hoge punt krijg je door ALT+250
OF Alt 0183*

De ontwerper heeft een speciaal lettertype (Chaparral Pro) gebruikt om de vaste gegevens weer te geven. Dit lettertype wordt enkel gebruikt in het logo.

Landelijke logo met Pay-Off



Landelijke logo zonder Pay-Off



Plaatselijke logo



Logo van een RDC



Toegestane kleurversies



Gebruik van het logo

Het logo van Voedselbanken Nederland is ons gezamenlijke herkenningspunt en staat symbool voor wie we zijn en waar we voor staan. Het is officieel geregistreerd en daardoor beschermd. Dat betekent dat het niet mag worden aangepast of gebruikt door anderen zonder toestemming.

Om ervoor te zorgen dat we overal hetzelfde, sterke beeld uitdragen, vragen we je om het logo altijd te gebruiken zoals het door Voedselbanken Nederland is aangeleverd.

Dus: niet knippen, plakken, kleuren veranderen of het lettertype of de vorm van het hart aanpassen. Waarom? Als we allemaal consequent hetzelfde logo gebruiken, blijft onze uitstraling herkenbaar en kunnen we voorkomen dat anderen er onbedoeld of ongewenst misbruik van maken.

Twijfel je of heb je een creatief idee waarbij het logo een rol speelt?

Neem gerust contact op via huisstijl@voedselbankennederland.nl.

We denken graag met je mee.

Hieronder een aantal voorbeelden van foutief gebruik van het logo.



Logo plaatsing

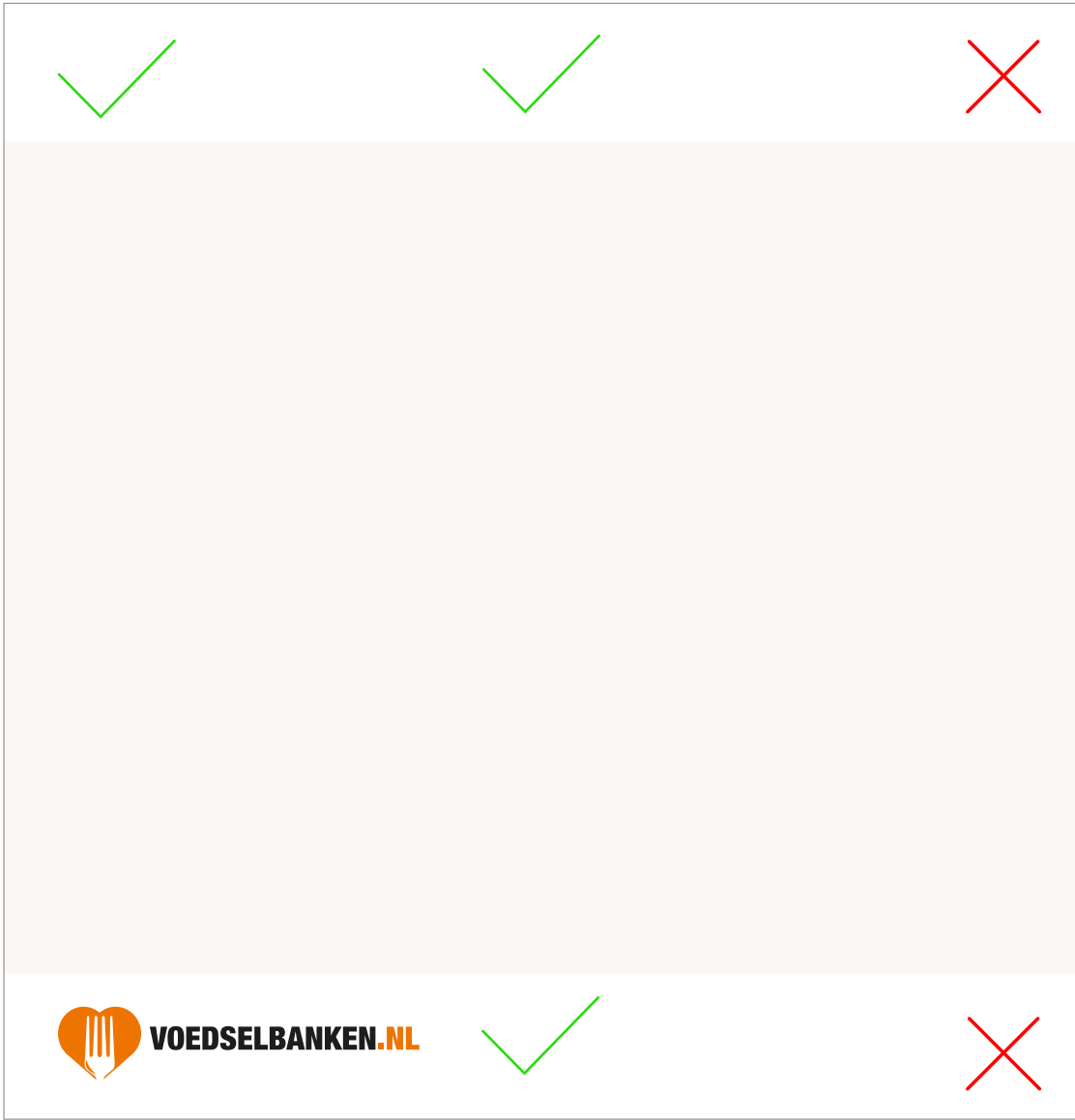
Het Voedselbanken logo plaatsen we bij voorkeur in de linkeronderhoek.
Voor digitale uitingen geven we de voorkeur aan plaatsing in de linkerbovenhoek.

Het logo wordt idealiter geplaatst op een witte ondergrond. Bij gebruik op een foto of gekleurde ondergrond is het belangrijk om voldoende contrast te waarborgen.

Houd bij het plaatsen van het logo rekening met de minimale witmarge rondom het logo.



Drukwerk plaatsing logo



Digitale plaatsing logo



Pay-off

Bij voorkeur plaatsen we de pay-off rechtsonderin in de witte balk.

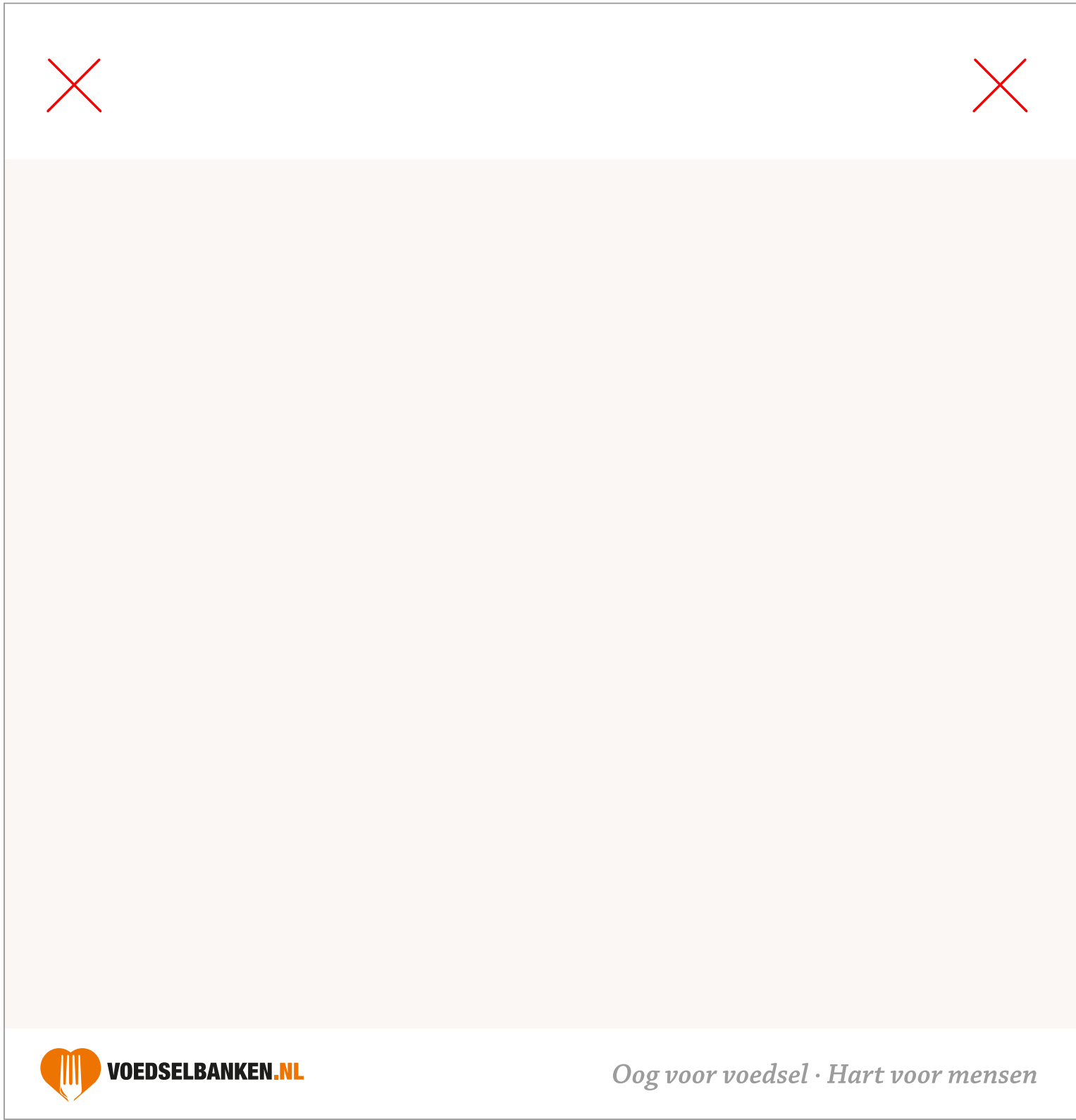
Er kan gekozen worden om de pay-off in het logo te tonen als deze groot genoeg afgebeeld kan worden en het design zich daarvoor leent.

Plaatsing

Als we gebruik maken van de losse pay-off, plaatsen we hem rechtsonderin in een witte balk naast het logo.



Plaatsing pay-off



Kleurenpalet

Hoofdkleur

De kleur oranje is PMS 166. In alle MS Office-programma's (zoals Word of Powerpoint) kan deze kleur ingesteld worden met behulp van de RGB kleurcode.

Kleurvarianten

Accentkleur

Naast de oranje kleur kan ook een groene kleur worden gebruikt. Er zijn 2 tinten groen beschikbaar.

Wit

R238 G116 B2
#ffffff
C0 M0 Y0 K0

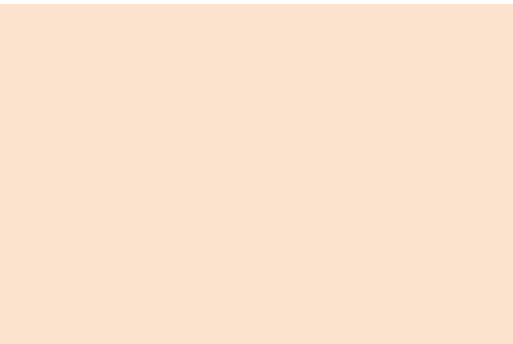
Oranje

PMS 166
R238 G116 B2
#ee7402
C0 M65 Y100 K0

Schilderwerk
RAL 2004

Zwart

R29 G29 B29
#1d1d1b
C0 M0 Y0 K100



RGB 0, 102, 0
CMYK 100, 0, 100, 60
#006600



RGB 2, 145, 0
CMYK 99, 0, 100, 43
#029100

Digitale toegankelijkheid

Achtergrond

Binnen Nederland zijn zo’n 4,5 miljoen mensen bij wie het gebruik van internet wordt beïnvloed door een chronische ziekte of (tijdelijke) beperking. Denk aan visuele (blind, slechtziend en/of kleurenblind), auditieve en motorische beperkingen, maar ook laaggeletterdheid, autisme, adhd en dyslexie.

Om ervoor te zorgen dat deze mensen op een gelijkwaardige manier toegang krijgen tot alle openbare, digitale informatie en dienstverlening, heeft de overheid het digitaal toegankelijk maken van overheids-websites verplicht.

Als Voedselbank ben je er voor iedereen en wil je iedereen bereiken. Daarom gaan we onderzoeken en stappen zetten wat de voedselbank kan doen om toegankelijk te zijn voor iedereen.

Waar moet je aan denken bij toegankelijkheid?

In feite zijn er een paar basisprincipes waar je rekening mee moet houden. Als we gaan kijken naar websites, is het belangrijk dat je gebruik maakt van toegankelijke kleuren, de juiste koppenstructuur in teksten, ondertiteling bij bijvoorbeeld video’s en alternatieve teksten achter afbeeldingen en/of figuren.

Wat betekent dit voor de voedselbank?

Voor de voedselbank is de eerste uitdaging het gebruik van toegankelijke kleuren. Hoe weet je of iets een toegankelijke kleur is?

Door bijvoorbeeld naar <https://color.adobe.com/nl/create/color-contrast-analyzer> te gaan en de (HEX) kleur in te vullen. Belangrijk is dat je de achtergrondkleur ook invult. De checker geeft aan of de kleur voldoende contrast heeft met de achtergrond en vanaf welk font grootte de kleur eventueel wél ingezet mag worden. Misschien dat een kleur niet kan als kleine paragraafkop, maar wel als grote titel. Het kan ook zijn dat de kleur in geen enkele grootte door de checker komt, dat is helaas het geval voor de kleur oranje binnen de huisstijl van de voedselbank.

Achter (belangrijk) beeldmateriaal zullen er alternatieve teksten geplaatst moeten worden. Wat is dit? Een alternatieve tekst omschrijft wat er te zien is op een foto of in een figuur. Dit hoeft zeker niet tot in detail, maar als het beeld ter ondersteuning is van de tekst, dan wil je wel net hetgeen omschrijven dat belangrijk of interessant is voor iemand om te weten. Stel dat de voorzitter de hand schut met onze Koning en dat is te zien op een foto, dan wil je dat natuurlijk wel “laten horen”. Het kan al zo kort als ‘Op deze foto is te zien hoe Henk Staghouver, voorzitter van de voedselbank, de hand schut met Koning Willem-Alexander’. Of als het gaat om een figuur met cijfers/informatie, dan is het al zo simpel door dezelfde tekst/cijfer erin te zetten.

Typografie

Lettertype

Dit lettertype wordt gebruikt voor teksten in alle communicatie ((nieuws) brieven, mails) die vanuit/namens de voedselbanken wordt verstuurd.

Te gebruiken lettertype voor teksten:

- Arial (standaard beschikbaar in alle MS Office-programma's)
- Helvetica

Lettergrootte

Tussen 10 en 12 pt.

Regelafstand

12 tot 14 pt

4.2. Offline en online toepassingen

Drukwerk

- In drukwerk wordt platte tekst gezet in Arial of Helvetica.
- Lettergrootte: tussen 9 en 12 pt
- Regelafstand (interlinie): tussen de 10 en 14 pt

Regelval en afbrekingen

Links uitgelijnde tekst is de standaard.

Dit is voor de lezer het meest prettig, aangezien we gewend zijn een tekst van links naar rechts te lezen. Voor een betere leesbaarheid wordt er zo min mogelijk afgebroken in teksten.

Drukwerk | Helvetica Neue

Helvetica Neue Condensed Black

Helvetica Neue Condensed Bold

Helvetica Neue Medium

Helvetica Neue Regular

Digitaal | Open Sans

Open Sans Bold

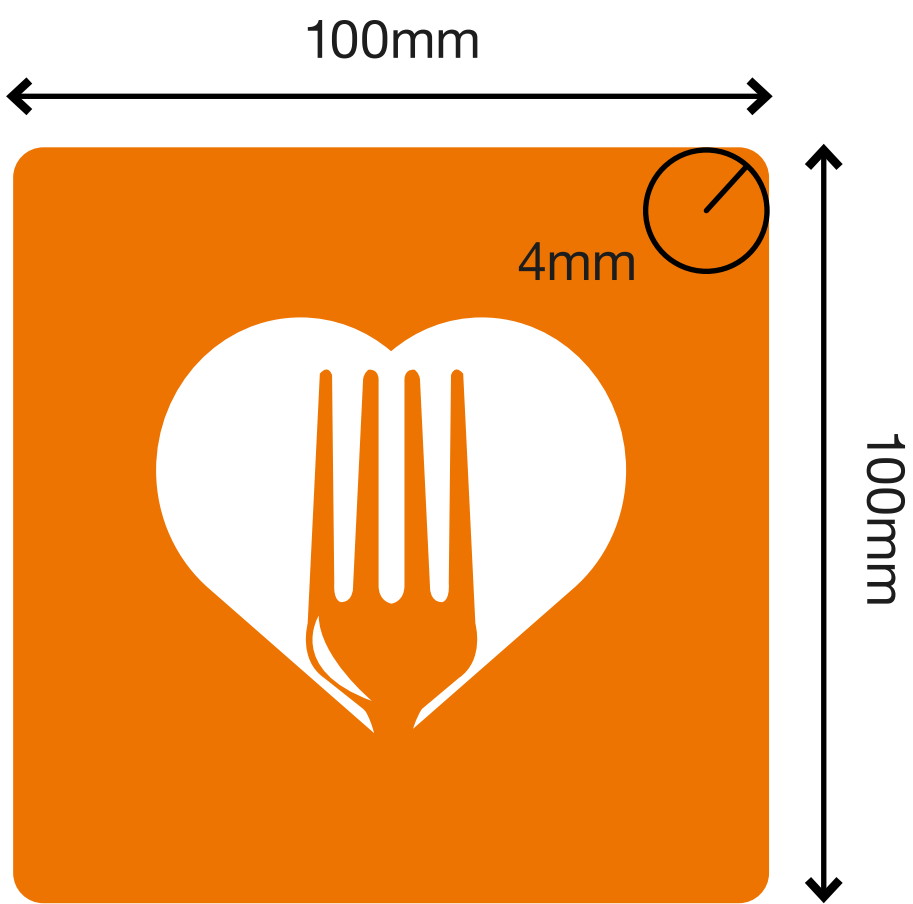
Open Sans Regular

Vormentaal

Onze vormentaal draagt bij aan de herkenbaarheid en het extra onderscheidend vermogen van ons merk. Om de vriendelijkheid, openheid en het gevoel van ‘welkom zijn’ te benadrukken, maken we gebruik van afgeronde hoeken.

De afgeronde hoeken hebben een straal van 4/100 van de grootte van het vierkant. Dus bij een vlak van 200x200 mm is de afronding 8 mm. Zorg ervoor dat de afgeronde hoeken nauwkeurig worden toegepast om de gewenste vriendelijke uitstraling te behouden.

Deze ronde hoeken komen terug in afbeeldingen en kleurvlakken.



Ronde hoeken afbeeldingen

Heading 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Heading 2 regel 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Ronde hoeken vlakken

3 tips om groenten langer vers te houden

Beeld

Onze beeldtaal is belangrijk. Foto's vertellen het verhaal van de voedselbank. Ze laten zien wie we zijn, wat we doen en waarom dat ertoe doet. Ze versterken onze communicatie richting donateurs, vrijwilligers, media en het publiek. Met deze richtlijnen zorgen we samen voor een herkenbare, respectvolle en aansprekende beeldlijn, in lijn met onze tone of voice: Toegankelijk, Menselijk, Betrokken en Duidelijk.

Randvoorwaarden

Het gebruikte beeld moet aansluiten bij het beleid dat we uitdragen. Producten die we om verschillende redenen niet uitdelen mogen ook niet op het beeldmateriaal voorkomen. Het gaat hier bijvoorbeeld om:

- Geen alcohol
- Geen medicatie

De kracht van beeld

Onze foto's brengen verhalen tot leven. Ze maken zichtbaar waar woorden tekortschieten. We willen beelden die raken, inspireren en activeren.

Denk aan:

- De inzet en trots van onze vrijwilligers
- De kracht van samenwerking
- De dankbaarheid en waardigheid van onze klanten
- De energie in het magazijn, bij inzamelacties of in de uitgifte

We vermijden beelden die medelijden oproepen. Onze foto's laten mensen in hun kracht zien. Echt en oprecht, nooit geposeerd of gepolijst.

Sfeer, stijl en inhoud

- **Warm en menselijk:** Gebruik bij voorkeur natuurlijk licht. Laat echte emoties en momenten zien. Een hand op een schouder, een lach, een gesprek.



- **Respectvol:** Mensen die gebruikmaken van de voedselbank worden alleen herkenbaar in beeld gebracht met hun toestemming. Zij worden waardig en vol vertrouwen geportretteerd.

- **Diversiteit:** Laat de brede doelgroep van de voedselbank zien: jong, oud, alleenstaand, gezinnen, verschillende achtergronden. Ook diversiteit onder vrijwilligers mag zichtbaar zijn.

- **Verhaal centraal:** Denk als een verteller: waar gaat dit moment over? Wat wil je laten voelen of meegeven?

Techniek & herkenbaarheid

Herkenbaarheid: de ‘VBN-beeldlijn’

Zorg waar mogelijk voor herkenbare voedselbank-elementen in beeld. Denk aan:

- Kleding met logo (hesjes, bodywarmers, polo's)
- Roll-up banners, posters of bestickering
- De herkenbare voedselbank-kleuren (oranje/geel/wit)

Zo bouwen we samen aan een consistente beeldlijn.

Achtergrond-onscherpte

Gebruik een grotere lensopening (bijv. diafragma f/1.8 – f/2.8) om het onderwerp mooi los te maken van de achtergrond. Dit zorgt voor rust en focus in het beeld. Let op: niet overal toepasbaar, gebruik het wanneer het past.

Conceptueel fotograferen

Waar mogelijk: neem de tijd om omstandigheden naar je hand te zetten. Verplaats iets in de ruimte, wacht op het juiste moment of maak een foto gerust opnieuw. Zo gaan we van ‘registreren wat er is’ naar ‘vormgeven wat we willen vertellen’.

Onthoud: niet alles lukt altijd perfect. Maar het streven naar sterkere beelden maakt het verschil. Voor donateurs, partners én het team.

Praktisch

- Foto's kunnen gedeeld worden via onze gezamenlijke beeldbank (bijv. Voedingsbodem of een gedeelde server).
- Heb je promotiemateriaal (kleding, banners) nodig voor je locatie? Laat het weten, we werken aan betere verspreiding hiervan.
- Check altijd de toestemming bij herkenbare personen in beeld (mondeling of schriftelijk, afhankelijk van gebruiksdoel).

Tot slot

Iedere foto is een kans om ons verhaal kracht bij te zetten. Of je nu een moment vastlegt tijdens de uitgifte, een teamfoto maakt van vrijwilligers, of sfeerfoto's schiet bij een donatieactie: met deze richtlijnen zorgen we samen voor een herkenbare, respectvolle en impactvolle beeldtaal voor Voedselbanken Nederland.

Heb je vragen of wil je feedback op je foto's? Neem gerust contact op met de andere leden van het fotografieteam om met elkaar te sparren.



Voorbeelden

Onderstaand twee goede voorbeelden. We zien hier foto's van twee verschillende fotografen die wel dezelfde elementen in zich hebben namelijk:

- Beide foto's zijn VBN-foto's met een VBN achtergrond en kleding met het VBN logo.
- Op beide foto's is het onderwerp scherp en de omgeving/ achtergrond onscherp hierdoor komt er meer focus op het onderwerp.
- Op beide foto's voeren de personen een handeling uit.



Iconen & grafische elementen

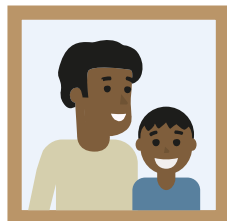
Voorbeelden van iconen zoals in het jaarverslag gebruikt bij “Kerngegevens”.

Of pictogrammen die (gratis) te downloaden zijn op <https://thenounproject.com/>

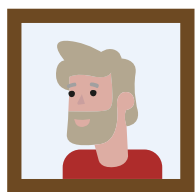


Kerngegevens 2024

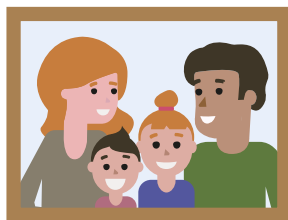
Huishoudens



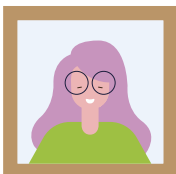
28%
Eenoudergezinnen



45%
Alleenstaanden



23%
Gezinnen



37%
Jonger dan 18 jaar



4%
Stellen

32.558 huishoudens
Wekelijks ontvangen 81.951 personen voedselhulp (per december 2024)



52% van de klanten is binnen 1 jaar niet meer afhankelijk van de voedselbank



17% is na 3 jaar nog afhankelijk van de voedselbank

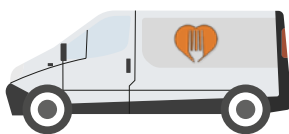


Organisatie



180 voedselbanken
4 meer dan vorig jaar

10 regionale distributie centra



470 uitgiftepunten

Meer voedselbanken kiezen voor een winkel- of keuzeconcept wat leidt tot een lichte daling van het aantal uitgiftepunten, 30 minder dan in 2023

14.172 vrijwilligers
Een vrijwel stabiel aantal ten opzichte van 2023



144.750
Personen ontvingen in 2024 voedselhulp van Voedselbanken Nederland



Voedselhulp



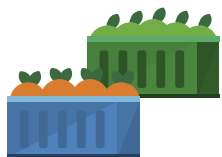
Een voedselpakket bevat gemiddeld 32 producten, waarvan 55% uit de Schijf van Vijf

68.108.000 producten uitgedeeld
Dat zijn er ruim 2 miljoen meer dan in 2023



De Groente & Fruitbrigade leverde ruim 2.926.891 kilo groenten en fruit

Groentebrigade Manna leverde 849.801 kilo groenten



Voor elke euro die in voedselbanken in Nederland wordt geïnvesteerd, creëren we maar liefst 12 euro aan maatschappelijke waarde

Bij 63% van de uitgiftepunten kunnen klanten, al dan niet deels, zelf kiezen bij de uitgifte. Dit was in 2023 nog 59%



Schrijfwijze en tone of voice

Schrijfwijze voedselbank

In publicaties lees je het woord voedselbank met kleine en hoofdletter v. Hoe hoort dat nou eigenlijk?

Het makkelijkste is misschien om de parallel te gebruiken met het gebruik van het woord bank, bakker of winkel. Als we in een tekst verwijzen naar het instituut ('ik ga naar de winkel, de bakker, de bank of de voedselbank') schrijf je het met een kleine letter.

Als we het gebruiken als naam ('ik ga naar Bakker Bart, Voedselbanken Nederland, Voedselbank Lutjebroek'), wordt het woord geschreven met een hoofdletter.

Tone of voice Voedselbanken Nederland

Het ontwikkelen van een passende tone of voice is van groot belang voor een organisatie als Voedselbanken Nederland. Een sterke tone of voice zorgt voor herkenning, vertrouwen en verbinding met álle doelgroepen. Omdat de Voedselbanken communiceren met diverse publieksgroepen, is het belangrijk een overkoepelende stijl te hebben die vervolgens licht kan meebuigen per doelgroep.

We onderscheiden de volgende doelgroepen:

- **Klanten:** maken gebruik van de voedselbanken
- **Donateurs:** bedrijven of instanties die de voedselbanken steunen met voedsel of financiële middelen
- **Vrijwilligers:** met name vrijwilligers, zowel bij de lokale voedselbanken als in het servicecentrum
- **Corporate:** pers, overheden en instanties, collega hulporganisaties



Schrijfwijze en tone of voice

De tone of voice:

Toegankelijk, Menselijk, Betrokken, Duidelijk

- **Toegankelijk:** We gebruiken eenvoudige taal waar het kan, vermijden vaktaal en houden rekening met laaggeletterdheid.
- **Menselijk:** We spreken mét mensen, niet over of tegen ze. We zijn warm en empathisch.
- **Betrokken:** We tonen dat we om mensen geven – of het nu gaat om klanten, donateurs of collega’s.
- **Duidelijk:** We communiceren helder, concreet en eerlijk.

Bovenstaande geldt voor alle doelgroepen, maar kan zich per doelgroep nog verder specificeren:

Doelgroep	Toon	Stijl	Belangrijk in taalgebruik
Klanten	Warm, geruststellend, eenvoudig	Korte zinnen, heldere structuur, actief	Vermijd moeilijke woorden, spreektaal mag. Voorbeeld: <i>“Heb je vragen? We helpen je graag.”</i>
Corporate (bedrijven/partners)	Professioneel, betrouwbaar, coöperatief	Zakelijk maar menselijk, transparant	Benoem impact, geef vertrouwen. Voorbeeld: <i>“Samen zorgen we voor minder voedselverspilling én minder armoede.”</i>
Intern (vrijwilligers/ servicecentrum)	Motiverend, informeel, verbindend	Persoonlijk, warm, met ruimte voor humor	Gebruik waarderende taal, benoem belang van ieders bijdrage. Voorbeeld: <i>“Dankzij jou draait de voedselbank elke dag door.”</i>

Schrijfwijze en tone of voice

Stijlprincipes:

- “Jij” in plaats van “u” heeft de voorkeur. Uiteraard kan hier, afhankelijk van de situatie (denk aan persoonlijk contact) van worden afgeweken.
- Actieve zinnen boven passieve zinnen.
- Liever simpel en direct dan formeel en omslachtig.
- Positieve toon: niet dramatisch maken, maar hoopvol en oplossingsgericht blijven.
- Empathie zonder medelijden.
- Duidelijk communiceren: schrijf en spreek in eenvoudige taal en houd rekening met laaggeletterdheid. Op pagina 10 (nog aanpassen zodra gereed) van dit document vind je een aantal tips.

Laaggeletterdheid

In Nederland hebben meer dan 2,5 miljoen mensen moeite met lezen en schrijven, rekenen of digitale vaardigheden. Het merendeel van die mensen heeft Nederlands als moedertaal. Dit is een groot maatschappelijk probleem, omdat het invloed heeft op werk, gezondheid en sociale deelname. Dit is wat wij kunnen doen in onze communicatie om zo duidelijk als mogelijk te schrijven.

Woordniveau

- Gebruik gewone, bekende woorden
- Vermijd moeilijke of lange woorden
- Kies woorden met één duidelijke betekenis
- Gebruik zo min mogelijk synoniemen
- Vermijd uitdrukkingen en beeldspraak
- Schrijf getallen altijd als cijfers (bijv. 3, niet drie)
- Gebruik geen leenwoorden of vakjargon

Zinsniveau

- Schrijf actieve zinnen (bijv. “Wij helpen u” in plaats van “U wordt geholpen”)
- Zet het werkwoord dicht bij het onderwerp
- Houd zinnen kort: gemiddeld minder dan 12 woorden
- Gebruik simpele zinsopbouw
- Gebruik weinig verwijswwoorden (zoals ‘die’, ‘dat’, ‘deze’)

Tekstniveau

- Zet de belangrijkste informatie bovenaan
- Schrijf alleen wat echt nodig en op dit moment relevant is
- Maximaal 10 zinnen per alinea
- Schrijf in brieven maximaal 4 tot 5 alinea’s
- Gebruik per communicatiemiddel één hoofdonderwerp

Middelen



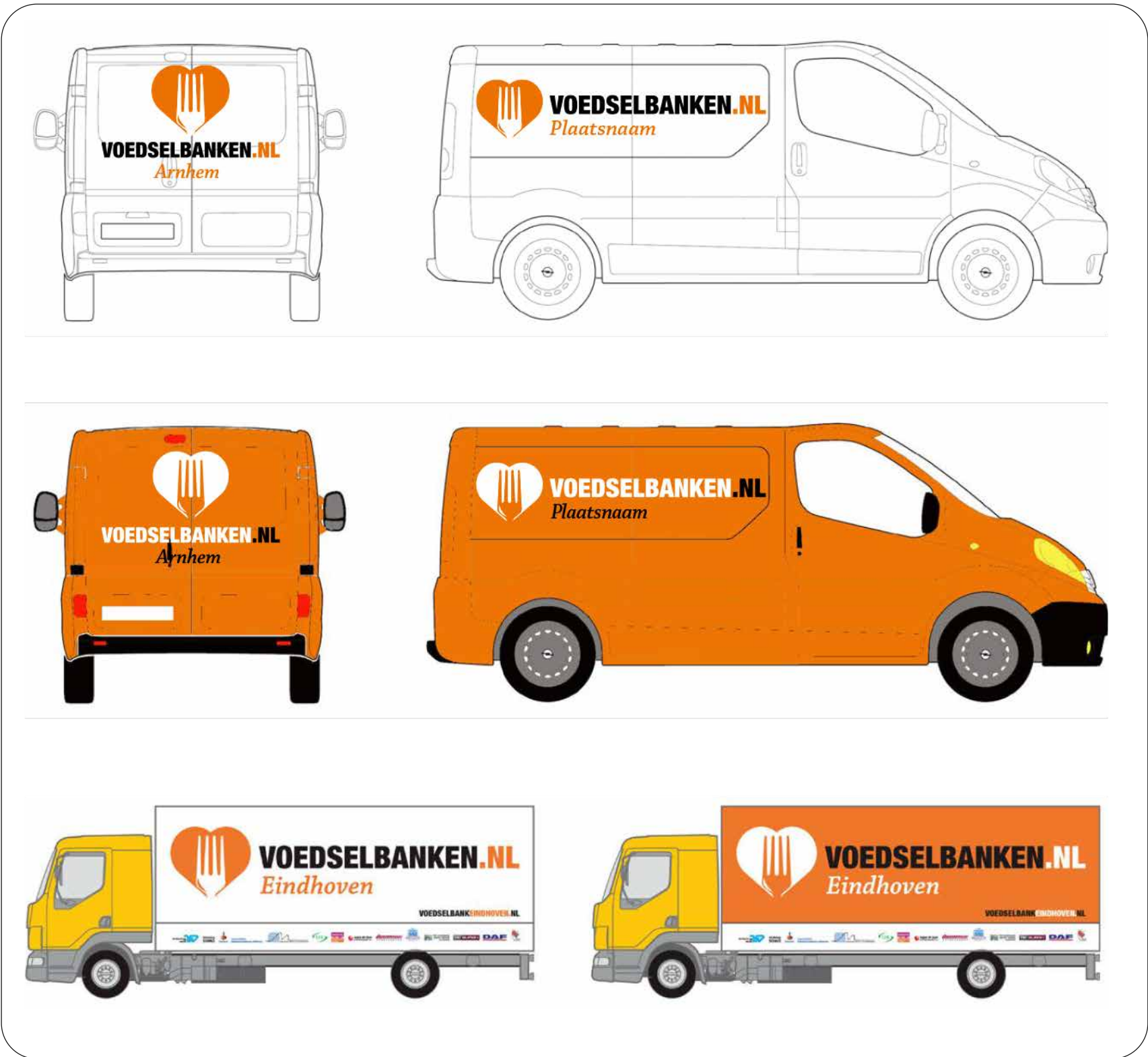
T-shirts



Roll-up-banners



Werkkleding



Autobelettering

Bebording



Beachvlaggen

Colofon

Redactie

Team Communicatie Voedselbanken Nederland

Fotografie

Vrijwilligers van de voedselbanken

Vormgeving

Schuttelaar & Partners
en Walter Luykenaar

Copyright

Deze huisstijlgids is een uitgave van Voedselbanken Nederland

Meidoornkade 19, 3992 AG Houten

088 543 54 35

www.voedselbankennederland.nl

welkom@voedselbankennederland.nl