

Stip vormt de kern

Centraal Museum

Het Centraal Museum in Utrecht lanceerde in oktober een nieuwe visuele identiteit. Het instituut gaf daarmee vorm aan de gekozen herpositionering. De 'dikke stip', die nu de kern van alle uitingen vormt, werd bedacht en uitgevoerd door de ontwerpers van Lesley Moore.

▼ Het team van ontwerpstudio Lesley Moore.



▲ Team Manager Marketing & Communication Marije Douma van het Centraal Museum.



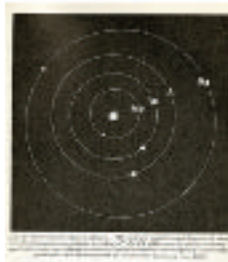
▲ Roel Stavorinus werd ingeschakeld voor de projectbegeleiding.

centraal
museum

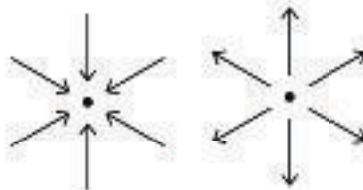
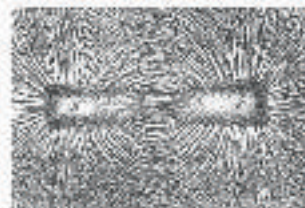
De opdracht

De bestaande huisstijl – met de vijf c's – was in gebruik sinds 1996, vertelt Marije Douma, Team Manager Marketing & Communication van het museum. 'Doordat er steeds verschillende vormgevers met die huisstijl aan de slag gingen en iedereen er steeds een beetje van afweek, was er eigenlijk geen duidelijk stramien meer zichtbaar. Dat maakte het erg lastig om dit museum, dat vijf heel verschillende collecties presenteert, herkenbaar te positioneren. Met de komst van een nieuwe directie, die een nieuwe richting insloeg, was de tijd rijp voor een nieuwe huisstijl.'

middenpunt



magneet



aantrekkingskracht + uitstraling

zender



knooppunt



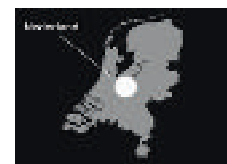
◀▲ Voorbeelden uit de voorstudie van Lesley Moore.

Pitch

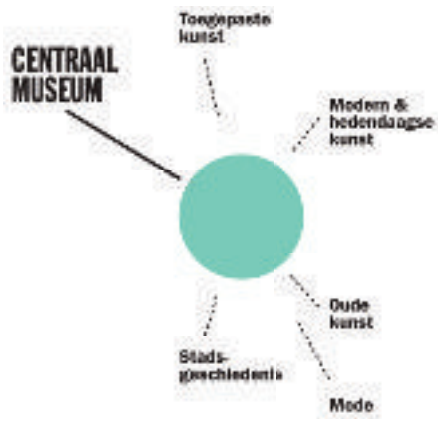
Eind 2010 nodigde het Centraal Museum twee bureaus uit voor een pitch. De briefing benadrukte, naast enkele kernwoorden zoals 'bruisend' en 'open', dat de naam 'Centraal Museum' door de organisatie als 'te algemeen' werd ervaren. 'Dat begrip moest meer betekenis krijgen.' Na de eerste ronde van presentaties werd de briefing nog wat verduidelijkt, vertelt Douma: 'Beide bureaus kwamen met een voorstel rond de letter 'C'. Maar daar wilden wij nu juist graag van af.' Dat is het nadeel van een pitch, vindt Douma: 'Vormgevers moeten zonder overleg of dialoog aan het werk met een briefing. Dat is eigenlijk voor niemand prettig.'

Tweede ronde

In de tweede ronde wist Lesley Moore, een bureau waar het Centraal Museum al mee werkte, te overtuigen. Alex Clay van Lesley Moore vertelt: 'Eigenlijk vonden wij het bestaande logo best goed, alleen zou het gebruik ervan duidelijker moeten worden beschreven. Met de feedback na de eerste ronde was het duidelijk dat het museum echt iets compleet anders wilde. We zijn toen gericht aan de slag gegaan met het begrip 'centraal'. Het museum ligt bijvoorbeeld geografisch gezien midden in Nederland en vormt bovendien het culturele centrum van de regio. Dat idee hebben we toen letterlijk gevisualiseerd met een stip op de kaart van Nederland. En dat sprak het museum zeer aan.'



► Concept: stip op de kaart.



◀ Stip en (stippel)lijnen.

Actieve dialoog

Tussen idee en uiteindelijk ontwerp moest nog wel een flinke vertaalslag worden gemaakt. Museum en bureau waren het er snel over eens om het vooral 'simpel' te houden. Clay: 'Maar "eenvoud" wil natuurlijk nog niet zeggen: "minder werk". In nauwe samenwerking met het museum werd de tijd genomen om een visuele identiteit te ontwikkelen die past bij het Centraal Museum – divers en herkenbaar tegelijkertijd.' De stip vormt de kern van een soort abstracte infographic die de diversiteit van het museum verbindt middels (stippel)lijnen, legt Clay uit: 'De stip is geen passief beeldelement maar een soort canvas dat in steeds wisselende kleuren een actieve en herkenbare rol speelt in de dialoog tussen het museum en de bezoeker.'

Projectbegeleiding

Op initiatief van het ontwerp bureau werd Roel Stavorinus ingeschakeld voor de projectbegeleiding. Alex Clay legt uit: 'Dit was een grote opdracht voor ons bureau. Omdat wij ons graag volledig op het creatieve proces wilden kunnen concentreren, stelden we voor Roel te laten zorgdragen voor de projectmatige kant.' Zijn bemiddelende rol werd ook door Centraal Museum zeer op prijs gesteld. 'Als opdrachtgever kun je nooit zelf over de ervaring en routine beschikken die Roel heeft opgebouwd.' Stavorinus verklaart zijn rol: 'Ik stuur met beide partijen mee. Ik stem de verwachtingen steeds goed op elkaar af en zorg ervoor dat zowel het design als de bedrijfsdoelstellingen op waarde worden geschat.'

▶▶ De nieuwe visuele identiteit.



Het resultaat

De nieuwe visuele identiteit werd in oktober gelanceerd. Behalve veel positieve reacties ontving Marije Douma toch ook kritische vragen over 'de kosten van zo'n dure operatie in deze crisistijd'. 'Ik leg dan uit dat we op de langere termijn juist kosten besparen doordat we met dit basisontwerp veel efficiënter werken. We beginnen niet meer voor elk project of tentoonstelling telkens opnieuw. En ook al het correspondentiemateriaal is nu via templates gestandaardiseerd. Dat draagt bovendien allemaal bij aan de herkenbaarheid van het museum.' Roel Stavorinus: 'Ook op dat soort zaken moet je goed letten tijdens het ontwerptraject. We hebben nu bijvoorbeeld al het drukwerk bij één Utrechtse drukker onder kunnen brengen. Zo kun je ook betere afspraken maken over zowel de kwaliteit als de prijs.'

www.centraalmuseum.nl
<http://lesley-moore.nl>
www.metroel.nl

