

Zaanstad had al jaren een prachtige huisstijl. Toch waren er goede redenen om voor een compleet nieuwe huisstijl te kiezen. Met een logo dat past bij deze tijd, en bij de ambities van de gemeente. Behalve een goed doordachte huisstijl, leverde de exercitie ook nog eens een mooie besparing op.

HANNEKE JELLES

In 1974 werden zeven gemeenten in de Zaanstreek samengevoegd tot Zaanstad. Bij die gelegenheid werd een huisstijl geïntroduceerd die het Zaanse karakter én de 'eigenheid' van de zeven oude gemeenten uitdrukte. Meer dan 25 jaar later is Zaanstad een ingeburgerd begrip en is laten zien dat je uit kleinere gemeenten bent ontstaan geen noodzaak meer. Op initiatief van burgemeester Geke Faber werden in 2008 de eerste stappen genomen voor een nieuwe huisstijl. 'Onze gemeentelijke organisatie heeft de laatste jaren een flinke ontwikkeling doorgemaakt.

De kernwaarden die in 2002 zijn geformuleerd (betrouwbaar, oplossingsgericht en verantwoordelijk en het zijn van een herkenbare en toegankelijke partner, zijn aangevuld met de kernwaarden transparant, dienstverlenend en het zijn van een partner met ambitie', zegt de burgemeester hierover in een brochure. Het moment was goed gekozen. De gemeente betreft in 2010 een spraakmakend nieuw stadhuis, waardoor allerlei adressen wijzigen en nieuwe informatiedragers nodig zijn. De opening van het stadhuis zou een prachtig moment zijn voor de invoering van de huisstijl.

Persoonlijk

In januari 2009 startte het aanbestedingstraject voor het ontwerp. Er werden in eerste instantie vijf bureaus geselecteerd, die werden uitgenodigd op de onderhandse aanbesteding in te schrijven. De opdracht werd gegund aan Teldesign uit Rotterdam. Een gerenommeerd bureau; het oudste ontwerp bureau van Nederland, het werd opgericht in 1962 in Den Haag. *Jaco Emmen*, directeur van Teldesign was eindverantwoordelijk voor de nieuwe huisstijl van Zaanstad, zijn collega René de Jong heeft zich intensief met de huisstijl beziggehouden. Emmen: 'De bureaus was gevraagd zich te komen presenteren. Hoe dat ingevuld moest worden was vrij. Wij hadden de briefing kritisch gelezen en wat schetsen gemaakt; een visualisatie die als discussiestuk bedoeld was. We wilden laten zien welke kant het op zou gaan op grond van de briefing.' De presentatie leverde een leuke, pittige discussie op. Er zijn punten geven voor de visie op de ontwikkeling van een corporate identity voor Zaanstad, visie op Zaanstad aan de hand van een logoschets, een plan van



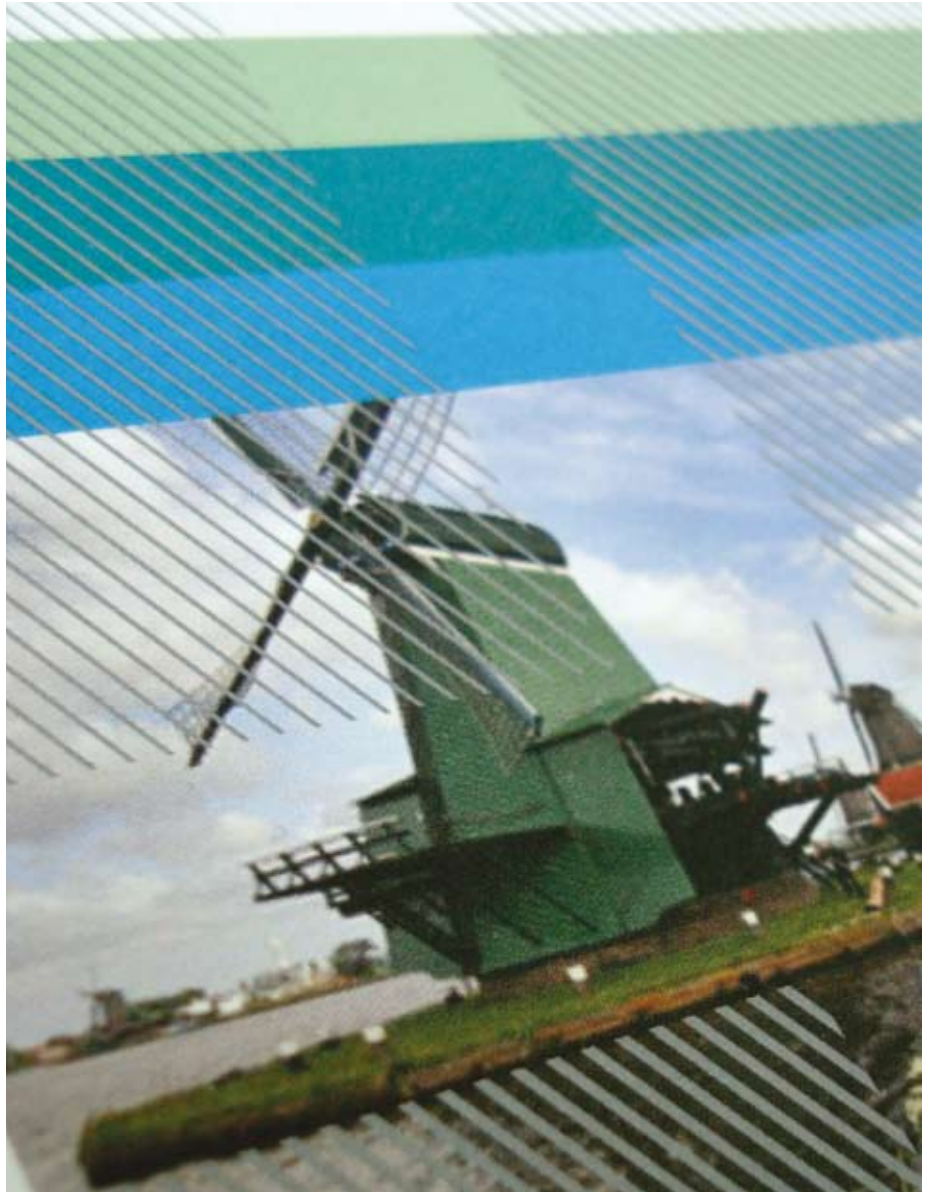
'Het gaat niet om mooi of lelijk'

Huisstijl levert

aanpak voorzien van een planning, referenties en netto prijzen (exclusief btw) voor de werkzaamheden. Op basis van het totaal aantal punten is bepaald wie de aanbesteding heeft gewonnen. Emmen: ‘Vervolgens is ons de opdracht gegund. Aanbestedingen hebben vaak als nadeel dat de relatie met de opdrachtgever in de eerste en uiterst belangrijke fase mager is, terwijl je de opdrachtgever moet kennen om goed werk te kunnen leveren. Bij Zaanstad kregen we de kans persoonlijk kennis te maken.’

Geen Zaanse huisjes

Zo'n twee weken na het gunnen van de opdracht presenteerde Teldesign zes conceptrichtingen. ‘We streven altijd naar een relatief korte ontwerperperiode, omdat iedereen dan scherp blijft. Als de periode te lang wordt lekt er energie weg. Het ging bij die eerste presentatie om een ruw ontwerp van zeven verschillende logo's. Zaken als kleur, details in de typografie enzovoorts komen pas later.’ Uit de vier tot zes denkrichtingen werden er twee geselecteerd. ‘We leggen altijd zes of zeven varianten neer. Meestal is men het er wel over eens welke ontwerpen het absoluut níet moeten worden. De twee, maximaal drie ontwerpen waar de discussie zich op toespitst werken we in een volgende ronde verder uit; we plaatsen ze meer in de context waarin ze toegepast zullen worden. In de briefing was het overigens de uitdrukkelijke



geld op

opdracht om weg te blijven van de associatie met gezellige Zaanse tafereeltjes.' Dat heeft een reden. Zaanstad heeft gekozen om samen met Oostzaan en Wormerland de Zaanstreek te promoten, dus een groter gebied dan alleen Zaanstad. VBAT heeft daar de huisstijl voor ontwikkeld (www.mijnzaanstreek.nl). 'Het stadhuis zelf toont al een moderne vertaling van de Zaanse traditie; dat wilde men voor de huisstijl expliciet niet.'

Besluitvorming

Twee uitgewerkte ontwerpen 'gingen de besluitvorming in'. Teldesign werkt veel voor overheid en semi-overheid en heeft vaker huisstijlen voor gemeenten ontworpen.

graag liet uitdagen.' Het leverde een vlotte start op, maar ondanks de ervaring werd Teldesign vervolgens wat verrast door het Zaanse besluitvormingsproces. Het was oorspronkelijk de bedoeling om de raad te laten besluiten, toen is besloten dat het een bevoegdheid van B&W was en niet naar de raad hoefde. En vervolgens is besloten om de raad om een zienswijze te vragen; geen besluit dus, maar een mening. Er is gevraagd om een zienswijze op 28 mei 2009. De commissie algemeen bestuur heeft haar mening gegeven. Het was vervolgens aan het college om te bepalen wat te doen. Na het horen van de ziens-



Borgen

In november bleek dat het de bedoeling van de gemeente is dat ook het verder borgen van de huisstijl door Teldesign gedaan zou worden.

'Het creatieve proces wijkt bij een opdracht van een gemeente niet af van dat bij andere opdrachtgevers'

'Het creatieve proces wijkt bij een opdracht van een gemeente niet af van dat bij andere opdrachtgevers. Het verschil zit 'm in de procesgang – en zelfs die is bij elke gemeente weer anders. Er moet voor een nieuwe huisstijl draagvlak zijn bij raad en directie. Bij Zaanstad was burgemeester Faber vanaf het begin sterk betrokken. Dat is prettig, zij is een inhoudelijk sterke gesprekspartner die zich

wijze heeft het college op 2 juni het besluit genomen over de basiselementen (logo, kleur, letter). De basiselementen zijn toen uitgewerkt en door B&W op 10 november vastgesteld. Toen is ook besloten op 4 januari extern te presenteren. Op 8 december is dit aan de commissie gepresenteerd ter informatie.

'Bij het ontwerpen van een huisstijl is de fysieke afstand tussen bureau en opdrachtgever geen factor van betekenis. Maar als je tot in detail op de hoogte moet zijn van welke huisstijlproducten welke gebruikers nodig hebben, is een bureau op afstand minder handig. De projectgroep bij de gemeente Zaanstad bestond oorspronkelijk uit het hoofd communicatie, een beleidsadviseur communicatie, de gemeentesecretaris en de burgemeester, plus extern projectleider Wilma van Leeuwen.

Van Leeuwen is zoals gepland na het doorlopen van de besluitvorming na de zomer vertrokken bij de gemeente.

Voor het implementatietraject werd november 2009 Roel Stavornus als freelance projectmanager aangetrokken.'



Blauw, zilvergrijs en groen

Stavorinus: 'Elke organisatie is anders en elke huisstijl is anders. Voor de gemeente is het extra lastig dat veel burgers een mening hebben over een huisstijl. De een vindt het mooi, de ander niet; de een vindt de ingekorte naam goed, de ander vindt het waardeloos. Dat zijn discussies waar je nooit uitkomt en die ook niet relevant zijn; het gaat niet om mooi of lelijk.' Als huisstijlletter werd de Seravek gekozen, 'een moderne en vriendelijk ogende schreefloze letter' volgens de informatiebrochure. Voor printwerk en digitale uitingen is de Arial gekozen.



'De nieuwe huisstijl is efficiënter dan de vorige'

Het logo kreeg de kleuren blauw en zilvergrijs, geïnspireerd op het water van de Zaan, verbindend element van Zaanstad. Het logo is samengesteld uit letters en een heraldisch schild. Naast de logokleuren heeft Teldesign een kleurenpalet samengesteld van 25 Zaanse groenen. Al die groenen en de logokleuren samen op een drukvel – weinig mensen zullen met droge ogen kunnen beweren

dat dat niet mooi is. Maar over het logo zelf zijn de meningen verdeeld, en de discussie erover zal in de invoeringsperiode – in de loop van 2010 – nog wel voortduren.

Stavorinus: 'Het was voor alle direct betrokkenen volstrekt duidelijk dat het tijd werd voor een nieuwe huisstijl. Maar dat de burger, die zelf de broekriem moet aanhalen, zich afvraagt of dat wel

moet in deze tijd; dat de politiek er vragen over stelt – het spreekt voor zich. Gelukkig kan de gemeente hier een goed antwoord op geven. De nieuwe huisstijl is efficiënter dan de vorige, en levert uiteindelijk meer besparing op dan er aan kosten gemaakt zijn. Er is bijvoorbeeld één basis briefpapier. Voor het huisstijldrukwerk werd Fastprint Gold gekozen; – ongestreken, natuurlijk aanvoelend papier met FSC-keurmerk. Ook voor het andere drukwerk wordt voor ongestreken houtvrij papier gekozen. De huisstijl volgt eenvoudige regels en is dus ook eenduidig door te voeren. Voorheen werkte de gemeente met 27 drukkers, nu wordt het drukwerk aanbesteed en bij één tot drie bedrijven ondergebracht. Dat komt de beheersbaarheid zeer ten goede. Al met al bespaart de nieuwe huisstijl de gemeente.'

h.jelles@uitgeverijcompres.nl

Meer informatie:

Roel Stavorinus: www.metroel.nl;

Teldesign: www.teldesign.nl;

Gemeente Zaanstad: www.zaanstad.nl

Besparingen dankzij de nieuwe huisstijl

- De benodigde middelen zijn teruggebracht tot het noodzakelijke;
- Ontwerpers kunnen beschikken over een uitgebreide set aan gereedschappen waarmee ze zelf veel efficiënter middelen kunnen maken (en dat scheelt kosten);
- Sommige processen worden vereenvoudigd. Sommige producties kunnen bijvoorbeeld rechtstreeks door medewerkers met de drukker worden geregeld. Daardoor worden stappen bespaard, zonder dat de kwaliteit van de vormgeving of het drukwerk in het gedrang komt. Bijvoorbeeld: een standaardvorm voor uitnodigingen, flyers en posters. Medewerkers kunnen deze middelen via een 'brandportal' maken.
- Het beheer van de kwaliteit van communicatiemiddelen wordt vereenvoudigd door alles in full colour te drukken (dus geen pms-kleuren), één papiersoort te gebruiken voor alle middelen en met een paar elkaar aanvullende drukkers te werken.