

Huisstijlen voor gemeentes

Het ontwikkelen van een huisstijl voor een gemeente is een kunst op zich. Hieronder enkele cases en tips om het traject zo goed mogelijk te doorlopen.

Bijna elke week komt er nieuws naar buiten over één of twee gemeentes die hun huisstijl vernieuwen. Niet zelden gaat dat gepaard met veel weerstand in de betreffende gemeente. Binnen de gemeentelijke organisatie zelf en daarbuiten. Op zich heel begrijpelijk. Er wordt tenslotte (relatief veel) overheidsgeld uitgegeven. Daar mag best kritisch naar worden gekeken.

Kampen en Heerlen

Twee cases van de afgelopen weken. De burgemeester van Kampen laat op eigen initiatief een nieuwe huisstijl ontwikkelen. Zonder daar ook maar iemand bij te betrekken. Op een gegeven moment legt hij de organisatie twee voorstellen voor die afwijken ten aanzien van de typografie van het woord Kampen. De organisatie reageert verbolgen. De plaatselijke krant, 'De Stentor', doet een oproep aan haar lezers: doe een voorstel voor een nieuw logo. Het goede nieuws: uit de inzendingen blijkt dat ontwerpen echt een vak is.

In Heerlen valt men over het nieuwe logo.

Een ontwerpbureau heeft een typografisch logo ontwikkeld en heeft naar het schijnt 20.000 euro gefactureerd. De discussie beperkt zich tot het geld en de evidente uitkomst. Wat exact de vraag is geweest van de gemeente en waar de uren aan zijn besteed, dat wordt niet duidelijk.

Verantwoordelijkheid

Weerstand zoals hierboven beschreven kan meestal worden voorkomen door verantwoordelijkheid te nemen en verantwoording af te leggen. Een belangrijke kritische succesfactor is besluitvorming.

Drie belangrijke partijen bij het ontwikkelen van een huisstijl voor een gemeente zijn:

- Het college van burgemeester en wethouders
- De gemeenteraad
- De gemeentesecretaris en overige directieleden.

Daarnaast is natuurlijk het personeel belangrijk en mag je ook de burgers van de betreffende gemeente niet vergeten. Zij geven echter niet de opdracht en bij hen ligt ook niet de beslissingsbevoegdheid. De ene keer komt de opdracht vanuit het college. De andere keer is het directieteam de initiator van het project. Maar van wie het ook komt: betrek alle drie de beslissers intensief!



Illustratie: Cyprian Koscielniak

'Besluitvorming kan niet zonder draagvlak. Draagvlak creëer je door het project op de juiste manier, verantwoord op te zetten.'

Roel Stavorinus
is zelfstandig
designmanager
en communicatie-
adviseur

Opdrachtgever

Formeel gezien is de gemeentesecretaris de opdrachtgever. Hij geeft leiding aan de ambtelijke organisatie. Hij doet dat voor langere tijd en zijn benoeming is geen politieke maar een ambtelijke. Het is in zijn belang dat de organisatie voor de lange termijn het beleid van het (om de vier jaar wisselende) college kan uitvoeren. Professioneel, met alle instrumenten van dien. De corporate identiteit is de identiteit van de ambtelijke organisatie en de huisstijl voorziet de organisatie van die middelen die het de gemeentelijke organisatie mogelijk maken professioneel, duidelijk en eenduidig te communiceren met haar publieksgroepen. Elke vier jaar wordt een ander college gekozen dat kleur geeft aan het beleid van de gemeente. De voorzitter van dat college, de burgemeester, wordt gekozen (en gedurende zijn zittingstermijn ook beoordeeld) door de gemeenteraad die op haar beurt gekozen is door de burgers van de gemeente. Ook al is de gemeentesecretaris opdrachtgever, hij kan alleen een huisstijl ontwikkelen als dat is opgenomen in de begrotingen die zijn goedgekeurd door het college en de raad. De raad is formeel geen partij ten aanzien van het directe opdrachtgeverschap maar heeft wel degelijk invloed. Burgemeester en gemeentesecretaris hebben beiden geen belang bij een aanvaring met de raad; niet over een huisstijl.

Verschillende stappen

Begin altijd met het opzetten van een structuur voor het project. Formeer een stuurgroep met daarin collegeleden, directieleden en de raadsgriffier. Formeer ook een klankbordgroep met cruciale spelers in de organisatie, die relevant zijn bij het ontwikkelen van een huisstijl. Denk aan een hoofd IT, hoofd repro, hoofd facilitaire zaken, enzovoorts. Voer bij aanvang van de opdracht uitgebreide gesprekken met de leden van de stuurgroep. Spreek met hen onder meer over hoe zij de organisatie zien, wat hun visie is, wat zij van de huidige huisstijl vinden en wat zij van de nieuwe verwachten. Voeg de uitkomsten toe aan de briefing en aan je eigen oriëntatie en onderzoek. Organiseer vervolgens creatieve sessies waarin je gezamenlijk door voorlopige conclusies heen loopt. Maak het interactief, beeldend, geanimeerd en vooral vrolijk. Presenteer voorts je eerste conceptvoorstellen aan de stuurgroep. Hier worden keuzes voorgesteld en beslissingen genomen ten aanzien van de richting die men op wil. Presenteer de procedure en de uitkomst in aparte sessies aan de klankbordgroep en aan de raad. Bij voorkeur 'ter informatie'.

Herhaal deze stappen tot er een definitief besluit is genomen over de basishuisstijl. Vanaf dat moment wordt de rol van de stuurgroep kleiner en neemt de rol van de klankbordgroep toe. Dit is het moment om concepten voor middelen uit te gaan werken. De input en betrokkenheid vanuit de klankbordgroep is daar van wezenlijk belang.

Geesten rijpen

Bij alle stappen is het belangrijk dat je die goed voorbereidt met het projectteam huisstijl, je directe contactpersonen in het project. Maak aan het begin van elke presentatie heel duidelijk wat de bedoeling is en wat van de deelnemers wordt gevraagd. Worden er keuzes voorgesteld en moeten er beslissingen worden genomen, of wordt men geïnformeerd over de stand van zaken? En hoe verloopt de procedure verder? Het voordeel van een dergelijke werkwijze is dat uiteraard de juiste mensen betrokken worden in het proces, maar ook dat zij vanaf het eerste moment bewuster kijken naar logo, huisstijl en vorm. Je rijpt hen als het ware voor de eerste conceptpresentaties. Het lijkt misschien wat omslachtig. Het kost veel voorbereiding en bij aanvang misschien wat meer tijd. Maar het helpt voorkomen dat het project later stil komt te liggen omdat er een besluitvormingskink in de kabel komt.

Draagvlak

Besluitvorming kan echter niet zonder draagvlak. Die twee gaan hand in hand. Draagvlak creëer je door het project op de juiste manier, verantwoord op te zetten. Om te beginnen is het goed om te beoordelen of er écht een logo of een nieuwe huisstijl nodig is. Is er echt een goede reden om dat hele project op te zetten met alle inspanningen, kosten en risico's van dien? Bij een fusie van gemeenten? Natuurlijk. Soms echter is het puur een esthetische kwestie. En heel af en toe de hobby van een bestuurder. In dat geval: raad een huisstijlwijziging af. Je hebt tenslotte met publiek geld te maken. In het geval van de gemeente Velsen maakte het project deel uit van een groter project dat tot doel had de dienstverlening aan de burger te verbeteren. De gemeente realiseerde zich dat de twintig jaar oude huisstijl helderheid van communiceren in de weg stond. Buiten het feit nog dat die stijl gewoonweg niet meer voldeed in deze tijd van andere media. Bij gemeente Zaanstad was de aanleiding een verhuizing naar een nieuw stadskantoor. Een goed gekozen moment want de kantoorautomatisering gaat daarbij op de schop en al het

drukwerk moet op termijn worden aangepast. Maar let wel, dit is een aanleiding. Er moet nog steeds een goede reden zijn om de huisstijl te veranderen. Voor onderdelen was die er, voor andere onderdelen niet. Soms zie je dat gemeenten zich beter willen profileren. Om toeristen te trekken of juist bedrijven. Is het dan nodig om de complete huisstijl van de ambtelijke organisatie te veranderen? Of is het verstandiger om een aparte stijl te ontwikkelen met een wervend, meer commercieel karakter? Denk aan 'I Amsterdam'.

Er is niet één antwoord op de vraag 'hoe om te gaan met huisstijlprojecten bij gemeenten?'. De belangrijkste toets ligt wellicht bij de groep die in het stukje over besluitvorming nog nauwelijks aan bod is gekomen: de burger. Is aan de burger uit te leggen waarom de hele operatie nodig is, welke inspanningen en kosten daarmee zijn gemoeid en wat het oplevert? Vooral dat laatste is van belang. Een puur esthetische exercitie valt lastig uit te leggen en te verdedigen. Zeker in deze tijd van bezuinigingen. Er valt ook lastig over te discussiëren. Die discussie voltrekt zich meestal in termen van mooi en lelijk. Esthetiek alleen, levert in dit geval geen goed verhaal op. Van de ontwerper wordt in dit soort trajecten veel gevraagd. Besluitvorming en draagvlak zijn lastig en bij elke organisatie weer anders. Je wordt bijna gedwongen om naast ontwerper ook verandermanager, arbeidspsycholoog en mensenkunstenaar te zijn. Hoe ga je daar mee om? De kern is om in elke fase van het project je verantwoording te nemen en verantwoordelijkheid te dragen. Kun je ten allen tijde uitleggen wat je doet en welke keuzes je hebt gemaakt? Op welk niveau dan ook? Dan moet je in staat zijn om het project tot een goed einde te brengen.

–
Roel Stavorinus