

Logo, no logo

Te pas en te onpas wordt in overheidsorganisaties om een eigen logo gevraagd. Voor diensten, projecten, programma’s... Vaak is een logo niet het antwoord op de werkelijke vraag. Ontwerpers moeten kritisch zijn en niet per definitie meegaan in de vraag om zich door middel van een eigen logo te onderscheiden.

Een logo is een grafisch teken, merk of embleem dat veelal wordt gebruikt door commerciële organisaties en dat ervoor moet zorgen dat ‘men’ de organisatie direct herkent. Aldus Wikipedia. Helder. Een logo is onderdeel van de identiteit. Identiteit komt volgens hoogleraar Corporate Communications Cees van Riel tot uiting in drie aspecten, te weten gedrag, communicatie en symboliek. Een logo is een van de symbolen van de organisatie. Dat is ook helder. De rest van de symboliek bestaat uit andere elementen. Kleur, typografie, beeldgebruik, fotografie, vormtaal. Gedrag, communicatie en symboliek samen geven een min of meer betrouwbaar beeld van de identiteit van een organisatie en bepalen mede het imago daarvan. Bij kleine organisaties of startende organisaties is het vaak heel duidelijk. Er is een logo nodig, een basishuisstijl en de uitwerking daarvan in een aantal communicatiemiddelen. Weinig discussie, want meestal spreek je met de directeur of de starter zelf. Voor grote (overheids) organisaties ligt het echter wat gecompliceerder.

Representatiestrategie

Een logo is een stempel. Vaak ook om iets toe te eigenen. Het planten van een vlag op een berg of op de maan. Het brandmerken van vee. Logo’s drukken macht of ambities uit. Logo’s zijn in feite de visuele kern van de zaak. De representant van een gehele organisatie in één – wat mij betreft – liefst simpel teken. Logo’s hebben de macht om te binden. Ik denk aan de T-shirts die je zag toen het slecht ging met Opel en er sprake van was dat het bedrijf zou worden overgenomen. Medewerkers droegen gele, in het oog springende shirts met ‘Wir sind Opel’. ‘Wij zijn het bedrijf, wij maken Opel, wij zijn de ziel achter de symboliek. Wij gedragen ons als één, wij zijn trots op het bedrijf. Wij uiten dat in demonstraties door middel van T-shirts en spandoeken.’ Dat levert een krachtig en herkenbaar beeld op in de media. Geen ontkomen aan.

Niet altijd representeert een logo echter de gehele organisatie. Volgens Wally Olins, de grondlegger van de theorie van de corporate identity, zijn er drie identiteitsstructuren, te weten ‘corporate’ of ‘monolitisch’, ‘endorsed’ en ‘branded’. Bij een monolitische identiteit heeft het hele bedrijf één naam en één visuele stijl. Bij een endorsed identiteit vinden een aantal activiteiten van het bedrijf plaats onder één gezamenlijke naam en staat het moederbedrijf dochters toe onder een eigen naam te opereren. Bij een branded identiteit werkt het bedrijf met een aantal verschillende merken zonder zichtbare relatie tot elkaar en het moederbedrijf. Eén van de belangrijkste kenmerken van het corporate of monoliti-

sche merk is dat de organisatie als geheel, vanuit één identiteit, al haar publieksgroepen, intern en extern, aanspreekt. Typisch een strategie die bij een publieke organisatie zoals een gemeente of een provincie past.

Huisstijl voor overheid

Als je start met het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl voor een gemeente of provincie, zijn er een aantal aspecten van de merkidentiteit die altijd een rol spelen. Wapen versus logo. Subidentiteiten voor bedrijfsonderdelen. De identiteit van bijvoorbeeld de Raad of de State. Omgang met de huisstijl bij samenwerkingsprojecten. Gedurende het traject stuit je over het algemeen op meer weerstand dan in een commerciële organisatie. Gemeenten en provincies zijn democratische instellingen pur sang. En medewerkers identificeren zich vaker met de functie die zij vervullen of met het bedrijfsonderdeel waar zij voor werken, dan met de organisatie als geheel. Bij elke publieke organisatie komt bovendien de discussie aan de orde of nu het wapen of een logo moet worden gebruikt. Het wapen is van oorsprong het symbool voor een persoon, een familie, een stad, een gemeente, een waterschap of een provincie en werd traditioneel gedragen op een schild. Daarnaast werd vaak een vlag gebruikt. Soms identiek aan het wapenschild, soms afwijkend. Het gebruik van het wapen is aan strikte regels gebonden die in de wet zijn verankerd en die worden bewaakt door de Hoge Raad van Adel. Het logo is naar mijn idee beperkter van aard en staat voor de ambtelijke organisatie en het bestuur daarvan. Soms zie je logo’s die sterk geïnspireerd zijn op het wapen. Soms ook gebruikt een organisatie geen logo maar alleen het wapen, zoals de gemeenten Rucphen en Velsen. Over het algemeen worden wapen en vlag, als de organisatie ook een logo heeft, vooral gebruikt bij officiële gelegenheden. De gedeputeerden van de Provincie Noord-Holland gebruikten het wapen bijvoorbeeld op hun visitekaartje omdat het logo van de organisatie onvoldoende autoriteit uitstraalde. Met name in het buitenland wekte het wapen meer indruk dan het oude logo dat gebaseerd was op de geografische omtrek van de provincie. Het nieuwe logo maakt inmiddels gebruik van symboliek uit het wapen, op een moderne manier toegepast.

Subidentiteiten

Meestal kom je in een organisatie terecht die door de jaren heen allerlei subidentiteiten heeft ontwikkeld voor bedrijfsonderdelen, projecten en commu-

‘De rol van een eigen logo wordt schromelijk overschat.’

nicatieprogramma’s. Er zijn allerlei logo’s ontwikkeld en huisstijlen die al dan niet gebaseerd zijn op de huisstijl. Als design- of projectmanager wil je orde brengen in de communicatiestructuur. Het is belangrijk dat de organisatie daar stelling in neemt. Wat wil het wel toestaan en wat niet meer? Ik ben een groot voorstander van zoveel mogelijk eenheid in de organisatie. Monolitisch zoals Olins het bedoeld heeft. ‘Waarom?’ is de meest gestelde vraag aan het begin van een huisstijlproject. Waarom een subidentiteit voor een project? Waarom een apart logo voor Facilitaire Zaken? Meestal gaat het erom dat de ontvanger herkent dat de communicatie over dat specifieke project gaat. Dat valt ook op andere manieren op te lossen binnen één en dezelfde huisstijl. Door een specifiek beeld (of reeks beelden) te gebruiken, door de vormtaal consistent op een bepaalde manier toe te passen, soms door kleurgebruik of gewoon door middel van tekst. Communicatief is er vaak al veel te verbeteren zonder dat daar een aparte stijl voor nodig is. Vaak willen medewerkers variëren omdat ze die ene specifieke toepassing van de huisstijl al zo vaak hebben gezien. Ontwerpers gaan daar helaas maar al te vaak in mee. Maar hoe vaak is een inwoner van gemeente of provincie met uitingen van die organisatie geconfronteerd? Dat is veel relevanter. Meestal is dat maar zeer beperkt en is herkenning juist gebaat bij een consistente en strikte toepassing van de stijl. Hoe saai ook voor de zender.

Illustratie: Cyprian Koscielniak

Sterke merkoriëntatie

De Gemeente Haarlemmermeer ontwikkelde zo’n tien jaar geleden drie Vinexlocaties en een infrastructuurproject. Speciaal hiervoor zette de organisatie een aparte dienst op. Men realiseerde zich dat de complexiteit, de belangen en de samenwerkende partijen om een ander soort organisatie vroeg. Met name de dynamiek die de samenwerking met marktpartijen met zich meebracht maakten een andere cultuur en een andere aanpak. Daar hoorde een eigen profiel en een eigen identiteit bij. Heel legitiem. De wens om zich te onderscheiden bij publieke organisaties heeft te maken met de identificatie van de ambtenaar met zijn functie, meer dan met zijn plek in de specifieke organisatie waarvoor hij die rol vervult. Dat is volstrekt anders dan bij commerciële organisaties. Die zijn zich vaker bewust van de kracht van eenduidigheid en consistentie en het belang daarvan voor merkwaarde en herkenning. Aan een stevige merkstrategie en solide merkbeleid wordt veel waarde toegekend. Letterlijk; wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat bedrijven met een sterke merkoriëntatie beter scoren in termen van groei. Een belangrijk discussiepunt is ook de positie van het hoogste orgaan binnen gemeente of provincie. Dat orgaan vervult een hele specifieke rol in ons duale stelsel. Moet dat orgaan een eigen logo of visuele subidentiteit krijgen? Je hebt de ambtelijke organisatie en haar directie, het (gekozen) bestuur in de vorm van een college en de Raad of de State die het college controleren.

Raad en State bestaan uit fracties van verschillende partijen met allemaal een eigen politieke kleur. Hoe houd je in vredesnaam al die entiteiten en identiteiten uit elkaar? Wie begrijpt dat nog? De rol van een eigen logo wordt schromelijk overschat. Al die entiteiten willen graag hun eigen terrein afbakenen. Letterlijk die vlag planten, dat stempel zetten. Ook hier is het belangrijk dat de organisatie stelling neemt. Bij aanvang van het huisstijlproject.

Samenwerkingsverbanden

Om het ten slotte nog wat ingewikkelder te maken, is er de kwestie van huisstijl bij samenwerkingsverbanden. Een gemeente ontwikkelt een bepaald gebied samen met andere publieke organisatie en marktpartijen. Welke huisstijl voer je? Vaak worden er oplossingen bedacht die voortkomen uit financiering. ‘Als de gemeente het project of de communicatie voor vijftig procent betaalt, wordt de gemeentelijke huisstijl gebruikt.’ Meestal wordt dan een plek gevonden voor het tonen van de logo’s van de samenwerkende partijen. Op zich werkbaar. Ingewikkelder wordt het wanneer partijen niet gelijkwaardig aan elkaar zijn. En soms ben je afhankelijk van de specifieke amtenaar, die de samenwerking is aangegaan en zijn kennis van communicatie en het belang dat hij daaraan geeft. In al dit soort gevallen zou de ontvanger centraal moeten staan bij de vraag welke stijl je gebruikt. Hoe komt de boodschap kraakhelder over? Wat is het meest duidelijk voor de ontvanger?

Beleid of huisstijl?

Vaak wordt geprobeerd allerlei communicatiebeleidsvragen op te lossen via huisstijl. Soms is het onderscheid lastig te maken. Waar eindigt huisstijl en waar begint communicatie? Twee zijdes van dezelfde medaille. Er is niet één antwoord dat op elke publieke organisatie past. Visies verschillen, tijd en context zijn van belang en de ene bestuurder is de andere niet. Toch denk ik dat het goed zou zijn als organisaties hun best zouden doen het zo eenvoudig mogelijk te maken. Uitgaande van de ontvanger en wat hij ziet en begrijpt. Aansprekend en helder. Op alle niveaus. Monolitisch waar dat kan en ‘endorsed’ als daar hele goede argumenten voor zijn. Dat moet een bewuste keuze zijn aan het begin van het project. Het is aan de ontwerper om de opdrachtgever daarin te begeleiden. En daarin zelf ook stelling te nemen. Helderheid af te dwingen. Bij aanvang van elk identiteitsproject. De vraag om een logo, is dat een vraag om een baken, een vlag of een brandmerk? Of is het een vraag om duidelijkheid, binding, herkenning in communicatie? Het antwoord op dat laatste is vaker niet dan wel een logo.

Roel Stavorinus

Roel Stavorinus is zelfstandig designmanager en communicatieadviseur