

Designmanager Roel Stavorinus

Opdrachtgever vs

Een van de presentaties op de komende Print Buyer markt wordt gehouden door Roel Stavorinus. Hij leidt de processen tussen opdrachtgever en ontwerp bureau in goede banen. 'Ik vind de dynamiek in organisaties boeiend: ik wil weten wat mensen beweegt.'

HANNEKE JELLES

Roel Stavorinus studeerde communicatie en vormgeving in Rotterdam. 'Ik heb altijd een passie voor het grafische gehad. Fotografie, creatie, grafische kunst – ik vond en vind het razend interessant. Op school besteedde ik al net zoveel aandacht aan de vorm als aan de inhoud... Mijn opleiding combineerde alles wat ik leuk en interessant vond. Omdat er ook een sociale component was, maakte de studierichting deel uit van de faculteit Hoger Sociaal Onderwijs. Tegenwoordig heet het HEAO Communicatie Creatief. Afgestudeerden in mijn kennissenkring zijn marketing- of communicatiemanager, art director, soms ontwerper geworden; zeg maar het type banen waarvan je achterin de Adformatie de mutaties leest. Met deze opleiding zat je echt tussen opdrachtgever en ontwerper in.'

Warm bad

Stavorinus werkte na zijn studie anderhalf jaar als marketing-coördinator bij educatieve uitgeverij Wolters Noordhoff in Groningen. Vervolgens stapte hij over naar de Informatie Beheer Groep: 'Dat doet het altijd goed als onderwerp op feesten en partijen. De IBG maakte indertijd net de omslag van een logge, ambtelijke organisatie waar veel fouten



vormgever



gemaakt werden naar een meer geoliede organisatie – het slechte imago strookte al niet meer met de werkelijkheid, maar stroperig en bureaucratisch bleef het. Geen plek waar jonge mensen lang blijven hangen; het was alsof je met blokken beton aan je benen liep. Ik heb er een jaar gewerkt.’ Zijn volgende baan voelde als het spreekwoordelijke warme bad. ‘Ik kwam als projectleider in dienst bij Funcke ontwerpers, een communicatie- en designbureau van zo’n negen mensen in Haarlem. In die periode deed de directeur/eigenaar een opleiding in Engeland en tijdens diens afwezigheid runde ik de winkel samen met een collega. Dat voelde echt als thuiskomen: dit was mijn wereld.’

Bloemen

Stavorinus werkte bij Funcke onder meer aan een nieuwe huisstijl voor KLM pensioenfondsenkantoor, dat Blue Sky Group moest gaan heten. ‘Voor mij was het de eerste keer dat we een huisstijlverandering ook strategisch aanpakten. KLM-medewerkers voelen zich enorm verbonden met het merk; vaak hebben ook vader en grootvader al bij de KLM gewerkt. Het pensioenfonds ging zich ook op andere maatschappijen richten, maar het KLM-blauw schrappen was geen kleinigheidje. We hebben heel goed gekeken wat de wensen en verwachtingen van de medewerkers waren en ze intensief betrokken. Gevolg was dat we bij de presentatie zelfs bloemen kregen omdat ze zo fijn met ons gewerkt hadden.

Geweldig, je bent tenslotte gewoon leverancier. Dat bereik je niet als je je als ontwerper in een ivoren toren terugtrekt en na een halfjaar met een complete huisstijl tevoorschijn komt. Die werkwijze geeft allerlei onbedoelde effecten. De ene medewerker denkt ‘Ha, eindelijk gebeurt hier iets’ en wil te vlug; de ander denkt ‘wat gaat dit voor mijn baan betekenen’, en zet de hakken in het zand. Beide reacties zijn begrijpelijk, maar niet bevorderlijk bij de invoering van een huisstijl.

Een huisstijlwijziging hangt bijna altijd ook met een organisatiewijziging samen, het is de eerste tastbare, visuele neerslag van een

verandering. Betrekken van de mensen is absolute noodzaak.’ Dat Stavorinus na 2,5 jaar weer bij Funcke vertrok had vooral met ambitie te maken. ‘Ik had best mede-eigenaar willen worden maar dat zat er op dat moment niet in. Ik kon bij de Designpolitie aan de slag. Een bureau met een geweldige reputatie en naamsbekendheid. Er werkten toen zeven mensen. Geweldig om voor zo’n bureau te werken, met zulke klanten. Aan de andere kant was mijn positie niet benijdenswaardig. Bij de Designpolitie staat concept en creatie centraal, en men liet zich daarbij liefst zo min mogelijk afleiden door allerlei neven-

Drie nominaties voor Roel

Op 22 oktober 2009 werden tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven de Design Management Europe Awards uitgereikt. Roel Stavorinus was met drie projecten genomineerd. Hij ontving drie eervolle vermeldingen en won de eerste prijs in de categorie ‘Duurzaamheid’ voor het project Cityroofs. De award wordt uitgereikt aan organisaties die demonstreren dat design een belangrijke rol heeft in de strategie, het management en de processen van het bedrijf.

Het doel is steeds de inzet van design voor bedrijfssucces.

De genomineerde projecten

- Provincie Noord-Holland heeft sinds 1 januari 2009 een nieuwe huisstijl. De nieuwe huisstijl is van deze tijd, wordt gedragen door het politiek bestuur én de ambtelijke organisatie en geeft de organisatie een herkenbaar en consistent gezicht. Dit project leverde een nominatie op.
- Cityroofs – eervolle vermelding + DME Award 2009 voor duurzaamheid. Daken kunnen een substantiële bijdrage leveren aan de terugdringing van CO₂-uitstoot, energiebesparing en het verwerken van water. Zoontjens beton begreep dat voor die visie een nieuw merk nodig was en heeft het merk Cityroofs in de markt gezet. Cityroofs is vorig jaar ook genomineerd voor de Beste Opdrachtgever Award.
- Sportcentrum Kees: een sportcentrum in Bilthoven werd eind 2008 overgenomen door een nieuwe eigenaar. De naam werd gewijzigd van Racketcentrum Kees Boekelaan in Sportcentrum Kees. Het centrum maakt nu gebruik van de stelling ‘Kees is goed voor je’. Samen met de ontwerper is een huisstijl ontwikkeld die het sportcentrum in staat stelt om zelf op een eenvoudige manier (communicatie)middelen te maken. De nieuwe stijl werd direct gewaardeerd door de bestaande klanten. Dat leidde niet alleen tot een hernieuwde bedrijfstrots. Het was ook een katalysator bij het ontwikkelen van nieuwe diensten. Sindsdien heeft Kees een kinderopvang, zijn verschillende activiteiten aan het programma toegevoegd en is de horeca uitgebreid en aangepast.

processen bij de klant. Heb je direct contact met het hoogste niveau aan opdrachtgeverszijde dan gaat dat prima. Maar is de contactpersoon een junior communicatiemedewerker die in zijn eigen organisatie nog een he-le-boel keer moet doorpresenteren dan gaat dat fout. En bij problemen trekt men aan de bel bij het projectmanagement.

De Designpolitie is erg goed in het maken van creatieve, onderscheidende concepten, die uitstekend worden uitgewerkt en waar de klant achteraf heel blij mee is. Maar het proces kon de opdrachtgever niet altijd waarderen. Geen glans zonder wrijving, zei een van de oprichters dan. Maar ik zat er tussenin. Ik begreep de creatieve integriteit best, maar ook de belangen van de opdrachtgever. Dat waren soms andere belangen dan het maken van het meest fantastische jaarverslag ter wereld. Zaken als kosten, besluitvormingsproces, communicatieve en inhoudelijke zaken waren voor de opdrachtgever ook van belang. Daar komt bij dat je bij een dergelijk bureau een rol hebt als projectleider, maar op sommige projecten ook niet. Tot de pleuris uitbreekt, dan ben jij toch de projectleider.'

Zelfstandig

Als zelfstandig projectmanager zou zijn positie veel zuiverder zijn, realiseerde Stavorinus zich. Hij maakte de stap in mei 2003. 'Ik kom uit een gezin waar het zelfstandig ondernemerschap



Roel en Zaanstad

In Print Buyer 4 van dit jaar stond een artikel over de nieuwe huisstijl van de gemeente Zaanstad, die door Roel Stavorinus begeleid wordt. Vraag een pdf van dit artikel aan met een mailtje aan redactie@printbuyer.nl, onder vermelding van 'PDF Zaanstad'. Er zijn nog exemplaren van Print Buyer 4 beschikbaar (met een uitvouwvel met de huisstijlkleuren van Zaanstad), kosten 10 euro, te bestellen door een e-mail met uw adresgegevens te sturen naar Manuela Weijers: m.weijers@uitgeverijcompres.nl.

hoog in het vaandel staat. Mijn vader heeft 25 jaar voor een baas gewerkt met het idee dat hij het bedrijf zou te gaan leiden. Toen dat toch niet gebeurde is hij op zijn vijftigste alsnog voor zichzelf begonnen. Mijn echtgenote is verloskundige en ook zelfstandig. Met de economie heeft dat niets van doen: wie voor zichzelf wil beginnen doet dat gewoon, los van de economie; als je wilt dan kan het. Er is geen 'ideaal moment'. Ik kijk wel eens naar het ondernemersprogramma van Hennie van de Most, en dan ben ik echt verbijsterd hoe slecht de ondernemers hebben nagedacht over wat ze willen en waarom.' Wat hem niet bevallen is is het hebben van personeel. 'Ik heb drie keer iemand in dienst gehad en dat heeft me behoorlijk met mezelf geconfronteerd; ik ben geen goede baas. Ik verwacht dat een ander net zo hard werkt en

net zo gemotiveerd is als ikzelf. Dat is zelden zo. Bovendien zit een personeelslid ontzettend op je lip – 's morgens voor de koffie hoef ik geen gezellig babbeltje, en in de auto op weg naar een klant luister ik graag naar de radio. Bovendien kiezen opdrachtgevers voor jou, en zijn ze niet blij als vervolgens iemand anders de klus komt doen. Het is soms lastig om alleen te werken – je moet voortdurend bereikbaar zijn – maar ik verkies het boven het hebben van personeel.'

Mede dankzij de sterke naam en opdrachten van de Designpolitie en later Dietwee heeft hij nooit om werk verlegen gezeten. 'Al blijft het elk jaar weer griezelig als de kerstperiode nadert en de spreadsheets voor volgend jaar zijn nog leeg. Maar dat gevoel zullen veel ondernemers kennen.'

h.jelles@uitgeverijcompres.nl

www.designmanagementeuropa.com
www.metroel.nl

Print Buyer markt

Roel Stavorinus is één van de sprekers op de Print Buyer markt. Zijn onderwerp: 'Verbeter je organisatie met een huisstijl'. Design kan en moet een rol spelen bij het behalen van de doelstellingen van een organisatie, zal hij u duidelijk maken. Wilt u zijn lezing bijwonen, meld u dan aan: www.printbuyer.nl/markt

