

Wall of shame? Of wat een rijkdom?

Hoe er één logo kwam voor de hele rijksoverheid

Om en nabij de 175 organisaties met verschillende logo's. Hoewel ze allemaal bij de rijksoverheid horen, is er niet echt een familielijn te bespeuren. Een wall of shame is de conclusie. Klopt dat wel? Al die organisaties hebben natuurlijk niet uit een soort hobby een logo ontwikkeld. Dat deden ze vanuit de overtuiging dat ze de belangen van de burger of de stakeholder beter zouden bedienen als ze een duidelijk gezicht en een duidelijk verhaal zouden hebben. Inmiddels heeft deze rijkdom aan corporate identities plaatsgemaakt voor één gezamenlijke visuele identiteit. Fiona Atighi leidde drie jaar lang het project 1 Logo: "De winst zit 'm erin dat je als burger nu weet wie er allemaal onder die rijksoverheid vallen en wat jou dat oplevert."

De ambtenaren die het 1 Logo-voorstel voor de ministerraad aan het voorbereiden waren, hadden er al heel wat tekst aan gepend. Om hun punt in één oogopslag duidelijk te maken, maakten ze de wall of shame. Over de kracht van beeld gesproken. Een blik op de wall of shame is een blik op allemaal afzonderlijke organisaties zonder een samenbindende factor. Atighi: "Daardoor is het door de jaren heen voor jou en mij, voor de burgers, gewoon onmogelijk geworden te weten wie nou bij de rijksoverheid hoort. En waar ons belastinggeld aan opgesoupeerd wordt. Het KNMI: Ik was allang vergeten dat het KNMI rijksoverheid is. Rijkswaterstaat, alle mannen die 's nachts in het donker in weer en wind aan de weg werken, dat wist ik ook niet meer. Terwijl in die naam nog wel 'rijks' staat. Maar toch vergeet je dat het één entiteit binnen Nederland is."

De herkenbaarheid van één logo heeft dus het voordeel dat je weet welke organisaties lid zijn van de grote rijksoverheid-familie. Je krijgt een boete van die rijksoverheid. Je betaalt belasting aan die rijksoverheid. Maar het goede nieuws is dat ook mannen met het geïnde geld aan de weg gaan werken in weer en wind. De rijksoverheid doet ook wat voor je. Maar maakt het dan nog uit wie wat doet? Met andere woorden, is het risico op eenheidsworst en verwarring tussen afzonderlijke departementen niet een keerzijde van één logo? Atighi is de laatste om te zeggen dat je alleen maar wint en niets kwijtraakt als je de rijkdom weghaalt. "Elk systeem heeft zijn voor- en nadelen. Een nadeel van het systeem dat we geïntroduceerd hebben, is dat je gewoon beter moet lezen. Rechts naast het logo staat het woordmerk, ofwel de afzender. Het is een kwestie van gewenning om daar op te letten."

Aanpak grootste huisstijloperatie van Nederland

Wanneer bedrijven van huisstijl veranderen, doen ze een logoswap. Ze gaan naar een gebouw, halen het oude logo eraf en zetten het nieuwe ervoor in de plaats. Volgens Atighi is het ingewikkelde aan deze enorme huisstijloperatie dat je niet alleen een swap moet doen, maar voor een aantal dingen voor de eerste keer ook een proces bedenkt. "Sommige organisaties hadden hun logo en bewegwijzering heel groot, heel reclamistisch, heel bedrijfsachtig. Anderen waren juist heel ingetogen en sober. Wij hebben met 1 Logo voor een ingetogen sobere methode gekozen. Wat doen we dan met die hele grote oude? Ga je die er allemaal afhalen? Komt daar iets voor in de plaats? Je bent veel principiëler bezig dan alleen met het verplaatsen of verruilen van een bestaand iets voor een nieuw exemplaar."

En dan is daar nog het punt van draagvlak. De ervaring leert dat mensen zelfs aan het allerbeste verhaal gewoon even moeten wennen. Daarbij hadden 175 organisaties goed

nagedacht over hun logo, missie en kernwaarden. Atighi kwam vooral draagvlak tegen op het hoogste abstractieniveau. Iedereen was het er namelijk over eens dat de missie van de rijksoverheid in principe gewoon in het wetboek is vastgelegd. "De interessante vraag is: Wat is jouw bijdrage aan die missie, namelijk dat we in dienst staan van Nederland? Al die 175 organisaties hebben hun eigen bijdrage daarin. De bijdrage van Rijkswaterstaat is anders dan de bijdrage die Algemene Zaken levert. Ik heb niemand kunnen vinden die zegt: 'Ja, maar ik sta niet in dienst van Nederland'. Waar je wel met elkaar over kunt discussiëren is hoe die organisatie in dienst van Nederland staat. Wat zijn bijdrage daaraan is. Die discussie kun je tot elk individu gaan voeren. Daar wordt het principiële en ingewikkeld omdat we met velen zijn."

Dus draagvlak? Ja, principiële zeker. Daar zit ook de blokkade niet. Waar dan wel? Mensen zijn enorm emotioneel betrokken bij een visuele identiteit, ze willen er voor vechten. Tegelijkertijd is een logo ook vaak een sluitstuk. Als er gekozen moet worden tussen een ICT-straat goed inrichten of een logo omzetten, dan is een logo hetgeen dat sneuvelt. Atighi zag zich voor het vraagstuk gesteld hoe je er nou voor kunt zorgen dat 1 Logo belangrijk genoeg wordt gevonden om de strijd om de prioritering te winnen. "Met 175 organisaties kun je jezelf een grotere vrijheid gunnen om te kijken welke partner wanneer aan boord komt. Dat kun je immers niet afdwingen. In het eerste jaar hebben we met 20 organisaties gewerkt. We hebben heel bewust gekozen voor vrijwilligers, alleen maar mensen die willen. Daarna zijn we overgegaan op de volgende 50 organisaties. Het derde jaar hebben we meer moeten pushen bij de laatste 50, 75 organisaties. Ik heb heel veel weerstand in het eerste jaar laten zitten."

Landen als Canada en Zwitserland dienden als voorbeeld. Atighi stelde niet vooraf eerst een methode vast, maar begon aan de klus en stuurde al doende bij. "Ik wist natuurlijk wel een paar dingen. Ik wist dat dit kans van slagen had als het niet van mij zou zijn. Als het van de organisatie zelf zou zijn. Dus ik heb vanaf het begin steeds voor methodes gekozen om de betrokkenheid van zoveel mogelijk mensen binnen te halen. Dat hebben we op verschillende manieren gedaan. We hebben groepen ingericht met collega-ambtenaren die samen met ons over de richtlijnen mochten beslissen. We hebben producten opgeleverd die maar voor 80% af waren. Waardoor anderen echt nog de ruimte hadden om te sturen. We hebben dochters en kleindochters in het leven geroepen. De dochters zijn de departementen, en de organisaties die onder de verantwoordelijkheid van de dochters vallen zijn de kleindochters. Daar hebben we ook afspraken mee gemaakt hoe we met de kleindochters zouden communiceren. Want dat wist ik wel. Wil dit slagen, dan moeten we vanaf het begin echt samen gaan werken. Niet zeggen dat we samen gaan werken, maar echt samen gaan werken. In dienst staan van het proces."

Brede kaders met eigen invulling

Het nieuwe logo van de rijksoverheid is een moderne maar sobere stilerings van het rijkswapen. Er is bewust gekozen om het logo gecentreerd bovenaan bijvoorbeeld een brief of een envelop te plaatsen. Het appelleert aan kernwaarden. De rijksoverheid staat boven alle partijen en midden in de maatschappij. Ook de kleur blauw is een bewuste keuze en geeft weer dat de rijksoverheid in staat is om rustig en weloverwogen te wikkelen en te wegen. Dit deel van de huisstijl, het logo, formaat, kleur en positionering, is strak ingeregeld om geld te besparen. Atighi: "Middelen als bijvoorbeeld brieven, enveloppen en visitekaartjes, staan in feite vast. Als je miljoenen stuks briefpapier maar met één logo bedrukt, is dat vele malen goedkoper dan 175 stuks verschillend briefpapier. De

naam van de betreffende organisatie wordt op het allerlaatste moment, samen met de brief, geprint.”

1 Logo garandeert een eenduidige presentatie richting burgers en vergroot de herkenbaarheid van de rijksoverheid in zijn geheel. We hadden het al eerder over eenheidsworst. Als burger wil je toch ook merken dat een organisatie weet wie hij tegenover zich heeft? Atighi benadrukt dat organisaties zich kunnen onderscheiden binnen de familie. “We hebben een heel groot kader neergezet. Met spelregels waarvan een aantal voor iedereen hetzelfde is. En een aantal spelregels geeft juist ruimte om er een eigen versie van te maken. Neem brochures of advertenties. Wil je die heel sober en ingetogen houden? Gaat het om zakelijke voorlichting? Daar is binnen de vormgeving ruimte voor. Wil je juist aan de andere kant van het spectrum zitten? Heel emotioneel, bijna schreeuwerig, een verhaal vertellen om mensen emotioneel te raken? Ook daar is binnen de huisstijl ruimte voor. Er zit in de stijl die wij ontwikkeld hebben meer ruimte dan bijvoorbeeld bij Ikea. Het palet dat wij te bedienen hebben is ook veel groter dan bij Ikea.”

Behaalde doelen

1 Logo had als bovenliggend doel om één familie te creëren die er nagenoeg hetzelfde uitziet. Het logo moet als keurmerk gaan werken en de kwaliteit van de communicatie verbeteren. Een ontvanger moet denken: ‘Alles wat hier staat, daar kan ik op vertrouwen. Dit is veilige informatie waar geen commerciële belangen achterzitten.’ Kan een logo zoveel vertrouwen geven? Atighi: “Mooi resultaat van beeld, hè? Het is natuurlijk de vraag in hoeverre dat vertrouwen er daarvoor niet was. Dat hebben we nooit gemeten. Wat we merken is dat je in ieder geval een toename kunt constateren in eenduidigheid, herkenbaarheid en daardoor misschien ook wel toegankelijkheid. Toegankelijkheid kun je niet alleen maar met 1 Logo bereiken, daar heb ik ook mijn collega-programma’s voor nodig van het programma ‘Vernieuwing Rijksdienst’. Zodat je niet alleen maar in beeld, maar ook in content bij elkaar komt. 1 Logo kan in haar eentje niet de communicatie-effectiviteit van de hele rijksoverheid verbeteren, het is een partnership tussen programma’s. Met z’n allen hadden we als doel een betere en kleinere rijksoverheid. En wij bij 1 Logo zeiden altijd beter omdat het eenduidiger, herkenbaarder en toegankelijker wordt. En kleiner omdat het financieel tot besparingen gaat leiden.”

Aan externe communicatie heeft Atighi niets gedaan. Zien is geloven. “We hebben onderzoek gedaan waarbij in het eerste jaar maar 5% het blauwe lint gezien had, terwijl in het tweede jaar echt een duidelijk stijgende lijn te zien was. En mijn voorspelling is dat over vijf jaar die lijn alleen maar meer en meer stijgt. Komt puur door het feit dat je meer brochures en meer brieven thuis gekregen hebt waarbij het lint te zien is. Dat is een proces wat een tijdje gaat duren. Op een gegeven moment zal er ook een awareness ontstaan van ‘hé, dat blauwe ding heeft iets met de rijksoverheid te maken’. Sterker nog, ik verwacht dat het over tien jaar zelfs zo zal zijn dat de woorden ernaast er minder toedoen. Dat het dominante beeld gewoon het lint zelf zal worden. Net als bij Nike. Nike heeft zo’n dingetje gehad met jaren daaronder ‘Nike’. En dat hebben ze nu niet meer nodig omdat het zelfevident is. Starbucks precies hetzelfde. Dat proces zal hier ook plaatsvinden. En dan is het aan ons om ervoor te kiezen hoe je dan daarmee omgaat.”

Wall of shame of rijkdom?

De vraag voert verder dan alleen het logo. Op allerlei fronten van de rijksoverheid is langzaam het zelfde gedachtegoed ontstaan. Namelijk dat de rijkdom die we onszelf gepermitteerd hebben, die we normaal zijn gaan vinden, ook kwalijke kanten heeft. Het

is duur en communicatief niet effectief. Daarom probeert de rijksoverheid ook bijvoorbeeld bij personeelszaken meer dingen bij elkaar te brengen. Of met ICT zaken gezamenlijk op te vangen door het installeren van www.rijksoverheid.nl of een digitale rijksworkplek. We gaan met z'n allen langzamerhand een andere kant op. De kant van één familie. In dat kader is de conclusie onvermijdelijk: Weg met de wall of shame; bij één familie hoort één logo.