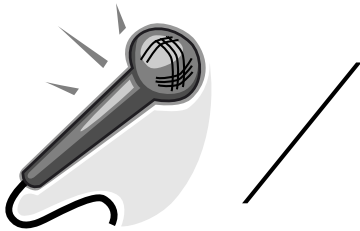


Een nieuwe look and feel voor de RUG



Op 1 september vorig jaar kreeg de RUG een nieuwe huisstijl. Het projectbureau dat deze enorme operatie coördineerde, werd gerund door Ellen Stadman, Sandra Jansen, Anita Bekker, Bo Oud-van der Pers en Bineke Bansema. Pictogram sprak met de eerste twee.

Was een nieuwe huisstijl nodig?

Stadman: Ja! De oude was van 1989-1990, en destijds met name ontwikkeld voor correspondentiemateriaal. Daarna is de ontwikkeling in het produceren van brochures en folders heel snel gegaan, maar richtlijnen ontbraken. Mensen zochten eigen oplossingen, ontwikkelden soms zelfs eigen huisstijlen. De herkenbaarheid van de RUG was in een aantal gevallen ver te zoeken. Daarnaast is de oude huisstijl weinig internationaal. Kijk maar naar het balkje met de afkorting RUG, dat begrijpen ze niet in het buitenland.

Voorzeningen om het gebruik van de huisstijl te stimuleren werden niet ontwikkeld. Als er werd gebeld om een RUG- PowerPoint-presentatie, dan hadden we niets te bieden. Wat we hadden, was een huisstijlhandboek uit 1990, volgens mij inmiddels een collectors' item. Ik denk dat heel weinig mensen op de hoogte waren van wat daar precies in stond.

Het werd kortom de hoogste tijd om ervoor te zorgen dat de RUG zich meer herkenbaar kon presenteren. En als je wilt dat de mensen de huisstijl gebruiken moet je dat wel faciliteren. Overigens zie je een soort golfontwikkeling; in een bepaalde periode willen onderdelen van de universiteit heel erg hun eigen profiel, hun eigen missie uitdragen. Nu willen mensen daarnaast ook profiteren van het merk RUG, meer hetzelfde uitstralen. De nieuwe huisstijl komt dus op een goed moment.

Welk traject is gevolgd om tot een nieuwe huisstijl te komen?

Stadman: We hebben meteen bij de start de hulp van het huisstijlmanagementbureau NykampNyboer ingeroepen. Zij hebben heel veel ervaring met grote huisstijloperaties. Samen met NykampNyboer hebben we eerst een *quick scan* gedaan, om de problemen te inventariseren. Op basis daarvan is een projectvoorstel geschreven. September 2006 is het project officieel van start gegaan.

Jansen: De huisstijl moest passen bij de geschiedenis van de universiteit, onze missie, dus heel inhoudelijk. Het wapen moest behouden worden. Het mocht wel gestileerd worden, maar het College wilde het er wel bij houden als verwijzing naar de historie. Het oude logo mocht niet helemaal op de schop zoals je dat elders wel eens ziet.

Stadman: In de ontwerpbriefing hebben we het zo verwoord: geef een jong gezicht aan een rijke academische historie. Dus het moest ook van deze tijd zijn. Daarnaast was er natuurlijk een hele waslijst aan technische en functionele eisen waaraan het moest voldoen.

Jansen: Onderdeel van de opdracht was ook om in de huisstijl tot uitdrukking te brengen welke relatie een organisatieonderdeel tot het moedermerk heeft, een hele nauwe relatie of juist een losse. Achterliggende gedachte was dat het aantal 'submerken' aan banden moest worden gelegd.



Ontwerp

Jansen: Eerst was er een longlist met ontwerp-bureaus, waaruit weer een shortlist is gedestilleerd. De huisstijlcoördinatoren droegen namen aan, er waren natuurlijk bureaus die al voor de RUG werkten, en NykampNyboer heeft wat landelijke bureaus aangedragen. Toen hebben we zes bureaupresentaties gehad en uiteindelijk drie bureaus uitgenodigd voor een *pitch*. Daarbij waren landelijke én noordelijke bureaus betrokken, maar we hadden wel een lichte voorkeur voor een bureau uit het Noorden.

Stadman: Het werkt beter als je elkaar af en toe eens in de ogen kunt kijken, en niet alles op hoeft te sparen en dan eens in de zoveel tijd af te reizen naar het Westen om een hele waslijst aan agendapunten door te nemen. Zo werkt dat toch niet, sommige dingen kun je ook niet zo lang laten liggen. Die moet je gelijk oplossen. Maar we dachten wel, stel dat er een bureau uit het Westen bij zit dat een geweldige oplossing heeft voor de merkenarchitectuur, die verschillende niveaus van zichtbaarheid, dan is het een overweging om toch een bureau uit het Westen te kiezen. Bij de pitch waren de meningen over de andere twee bureaus erg verdeeld, maar de keuze ging toch redelijk overtuigend naar het Gronings-Amsterdamse bureau G2K.

Merkenarchitectuur

Als je de huisstijl goed wilt toepassen bij zo'n

grote organisatie, moet je natuurlijk rekening houden met de onderdelen die iets eigens in de huisstijl willen leggen. Dan moet je afspraken maken hoe en op welke manier je de nieuwe huisstijl mag gebruiken. Dat zat ook in de opdracht aan de ontwerp bureaus: geef vorm aan de verschillende niveaus van zichtbaarheid; het corporate niveau, het niveau van de faculteiten en diensten en alle lagen daaronder, maar ook het niveau van samenwerkingsverbanden. G2K kwam – in aanvulling op het corporate logo – met het idee van de logobalk. Daarmee kun je – zonder dat er allerlei sublogo's ontstaan – wel aangeven wie de afzender is.

Jansen: Het UOCG heeft G2K net opdracht gegeven een stijl binnen de huisstijl te ontwikkelen. Het was een moeilijke opdracht, maar ik vind het wel goed gelukt. Het kan dus wel, binnen de RUG-huisstijl een eigen gezicht creëren. Dat eigene zit 'm vooral in de herhaling van oplossingen voor de toepassing van de slash bijvoorbeeld, en een eigen, karakteristiek gebruik van fotomateriaal.

Hoe waren de reacties op de nieuwe huisstijl?

Stadman: De meeste reacties waren wel positief: fris, anders... Tegelijkertijd heeft iedereen verstand van huisstijl, je hebt 6000 mensen die roepen hoe het beter kan. Toch hebben we het zorgvuldig gedaan, en als je afstapt van of je het mooi of niet mooi vindt, en de uitgangspunten

er nog eens bij pakt: wat past bij onze universiteit, onze infrastructuur, onze medewerkers, dan denk ik dat het aardig gelukt is.

Jansen: Je merkt dat het groeit. Mensen gaan het steeds mooier vinden.

Stadman: Het moet gaan leven. En dat gebeurt pas als het regelmatig wordt toegepast en het ziet er aardig uit.

Jansen: Er komen ook steeds meer producten in de huisstijl. Folders, beursachterwanden, vlaggen... Mensen zeggen nu ook: we waren er wel aan toe. Het is meer een eenheid geworden. Je kunt discussiëren of het mooi is, maar iedereen is het erover eens dat het beter gestructureerd is.

En dan die kleur rood...

Jansen: Donkerblauw was verreweg de meest gebruikte kleur bij de Nederlandse universiteiten. Er is voor dit rood gekozen omdat het toch onderscheidend was binnen Nederland. Ja, en dan vinden mensen het mooi of niet.

Een van de belangrijkste voordelen van de nieuwe huisstijl is de correspondentieautomatisering.

Stadman: We gaan binnenkort uitgebreid een nieuwe correspondentietool testen met secretaresses en andere geïnteresseerden in de universiteit.

Jansen: Er wordt gekeken of het makkelijk is, intuïtief werkt.

v.l.n.r. Sandra Jansen, Ellen Stadman en Anita Bekker



Stadman: We waren al wel begonnen met de voorbereidingen voor deze tool, maar het was wel erg veel om het allemaal voor september 2007 klaar te krijgen. Daarom hebben we Jan Hemel van het CIT gevraagd eerst een tijdelijke tool te ontwerpen zodat er bij de introductie van de huisstijl op 1 september er al iets was. Mensen moesten meteen een brief kunnen schrijven, natuurlijk. Jan heeft dat in heel korte tijd voor elkaar gebokst.

Bij de selectie van de definitieve tool hebben een aantal secretaresses proef gedraaid met drie verschillende tools. Zoiets heet een *proof of concept* – we hebben heel wat nieuwe woorden geleerd door dit project! Daar kwam het bedrijf wat we nu hebben gekozen, DotOffice, het beste uit, met de meest intuïtief te gebruiken tool.

Jansen: In deze tool zitten zogeheten *smartfields*, voor brieven die qua opmaak vaak hetzelfde zijn maar met telkens verschillende velden, het is ook mogelijk brieven in componenten op te delen.

Stadman: Achteraf was het niet zo gek dat we nu een hele tijd konden oefenen met de eerste tool, we kregen meteen veel reacties met tips en opmerkingen, die konden allemaal mooi meegeenomen worden. DotOffice heeft ook veel contact met Jan Hemel gehad. Jan kent de organisatie erg goed, er zijn zoveel verschillende workflows, afdelingen werken allemaal anders met Word, of met verschillende versies ervan, etcetera.

Al met al dus een hele operatie...

Jansen: We zijn in één jaar tijd wel een paar jaar ouder geworden!

Stadman: We hebben het niet alleen gedaan. Piet Bouma, hoofd van onze afdeling was heel nauw betrokken, de stuurgroep huisstijl heeft een belangrijke bijdrage geleverd en de huisstijlcoördinatoren van de faculteiten en diensten hebben ontzettend veel werk verzet. Met vereende krachten hebben we er wel voor gezorgd dat de nieuwe huisstijl op 1 september in gebruik kon worden genomen. Er was een website in de nieuwe stijl, mensen konden brieven schrijven, faxen sturen en memo's maken in de nieuwe huisstijl, er waren richtlijnen voor het maken van folder enzovoorts enzovoorts.

Iedereen heeft verstand van huisstijl

Blijft het huisstijlbureau in de toekomst bestaan?

Jansen: Tijdens de verlenging tot september van dit jaar is de personele bezetting teruggebracht tot ons tweeën. Ik werk nog vier dagen volledig aan de huisstijl, Ellen officieel 0,5 fte. Er ligt nog een hele grote klus op ons te wachten; de volgende tool: een drukwerkgenerator. Daarmee kun je zelf visitekaartjes, simpel drukwerk etc. opmaken en bestellen. Je spaart dan een ontwerp bureau uit en dat scheelt natuurlijk kosten.

Stadman: En er zit een beeldbankvoorziening bij! Daarmee kun je foto's en eventueel bewegende beelden catalogiseren, zodat medewerkers binnen de RUG er makkelijk gebruik van kunnen maken. Er zijn al heel veel foto's op veel verschillende plekken in de hele organisatie, maar die zijn deels verouderd. Het zou mooi zijn als je mensen kunt helpen met een goed doorzoekbaar archief.

Jansen: En niet alle foto's voldoen momenteel aan de richtlijnen hoe ze er uit moeten zien. We willen nieuwe foto's laten maken die aan het

nieuwe beeldplan voldoen. Er moeten mensen op staan!

Stadman: Onderzoek en onderwijs is mensenwerk. In sommige uitingen zie je kale gebouwen, dat is toch wel zielloos. Je kunt de hoofdactiviteiten van deze universiteit, of het nu gaat om onderwijs of onderzoek, niet loskoppelen van de mensen die er mee bezig zijn.

En hoe zit het met de handhaving?


Stadman: Er komt geen huisstijlpolitie, maar een aantal mensen blijft zich met de huisstijl bezighouden. De huisstijlcoördinatoren blijven regelmatig bij elkaar komen, zodat we de contacten met faculteiten en diensten warm houden. En uiteraard zijn we altijd bereikbaar, via mail en telefoon. Ik hoop ook dat mensen ontwerpen aan ons voorleggen! Daar leren wij ook wat van.

Wat we nu willen is alles veel beter bijhouden, en meteen aanpassingen plegen als dingen niet werkbaar zijn. Het is nu een keer een grote ingreep omdat er vijftien jaar niks is gedaan, maar vanaf nu is het de vinger aan de pols houden.

Jansen: Als we bij de huisstijlvergaderingen een rondje langs de velden doen, hoor je nooit grote problemen. Er is wel eens wat, maar over het algemeen vindt iedereen het allemaal wel werkbaar.

Stadman: We hadden eerlijk gezegd meer weerstand verwacht. Er is toch wel commitment over de hele linie. En het heeft ook voordelen! Niet iedereen hoeft meer apart sjablonen te maken, en de besparing op briefpapier bijvoorbeeld schijnt toch nog aardig op te lopen. Veel onderdelen hadden hun eigen briefpapier, en nu hebben we met zijn allen nog maar twee soorten: Nederlands en Engels. Dat levert naar schatting van het Facilitair Bedrijf vijftig procent besparing op.

Dus: tevreden?

Stadman en Jansen: Ja, dat kun je wel zeggen! Het is een mooi project. 



- De huisstijlportal van de RUG: www.rug.nl/huisstijl
- Huisstijlmanagementbureau NykampNyboer: www.nykampnyboer.com
- Ontwerpbureau G2K Designers: www.g2k.nl
- DotOffice: <http://dotoffice.nl>