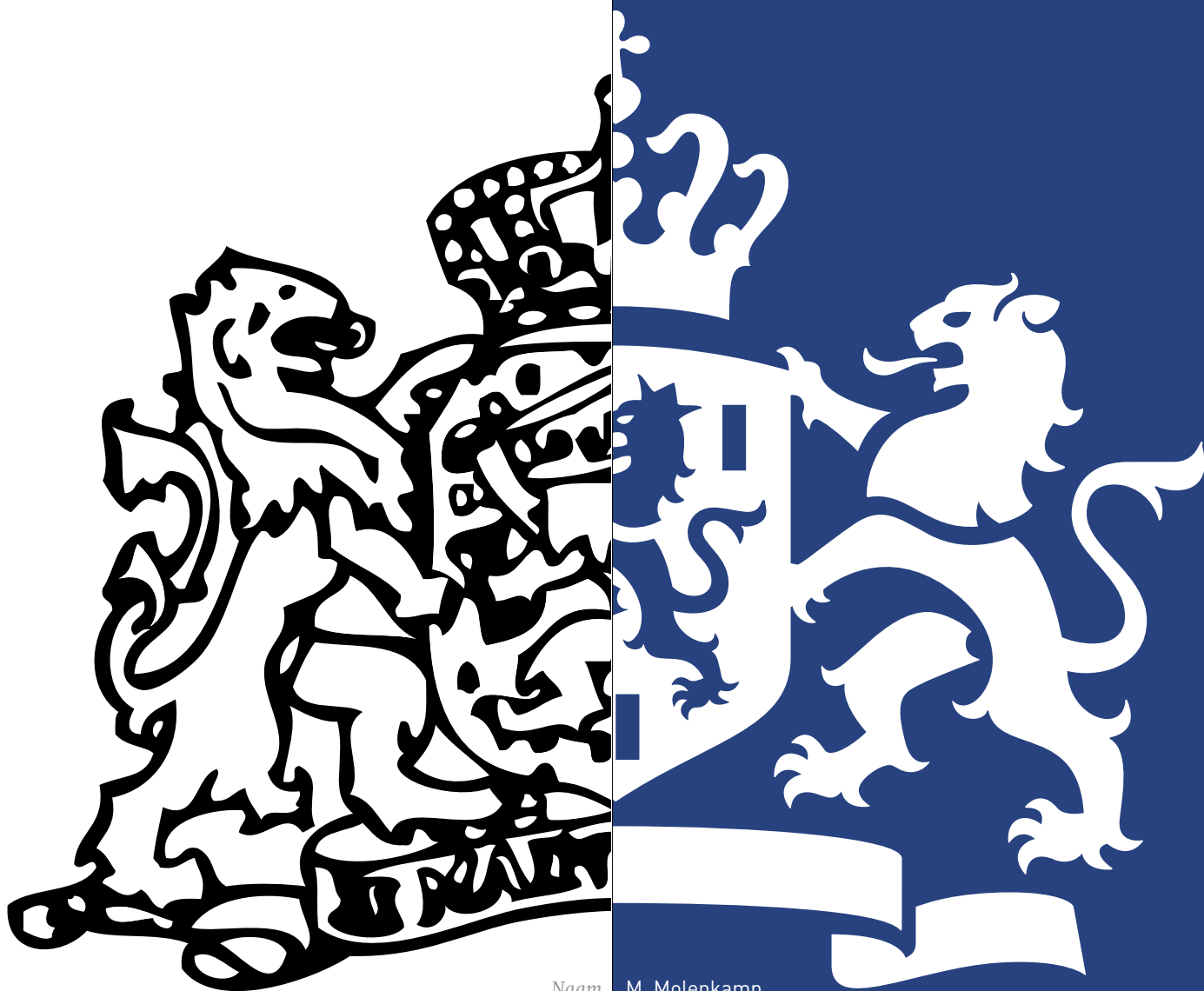


JE MAINTIENDRAI

Het veranderende gezicht van de rijksoverheid

vanaf 1947 tot 2010



Naam M. Molenkamp
Studentnummer 3225097
Datum 6 januari 2010
Opleiding Master KBM
Begeleider H. Bavelaar
Universiteit van Utrecht

<i>Inleiding</i>	05	DE VISUELE IDENTITEIT VAN DE RIJKSOVERHEID
<i>Theoretisch kader</i>	07	1. SYMBOLISCH BINDMIDDEL
<i>Het gezicht van de rijksoverheid tot aan 1977</i>	11	2. DE GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDSE RIJKSWAPEN.
<i>Een historische context.</i>	17	3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID
<i>Het veranderende gezicht van de rijksoverheid van 1977 tot 2007</i>	27	4. DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG: ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT
	57	5. DE JAREN NEGENTIG: PROFILERING EN ONDERSCHIED
	69	6. ROND DE EEUWWISSELING: IMAGO EN IDENTITEIT
<i>Het Rijksbrede logo</i>	93	7. ÉÉN GEZICHT VOOR DE RIJKSOVERHEID.
<i>Conclusie</i>	101	8. HET VERANDERENDE GEZICHT VAN DE RIJKSOVERHEID VAN 1977 TOT 2007
<i>Geraadpleegde literatuur</i>	104	

DE VISUELE IDENTITEIT VAN DE RIJKSOVERHEID

Inleiding

In 2007 besluit de rijksoverheid één uniforme huisstijl in te voeren voor alle overheidsorganisaties. De rijksbrede huisstijl moet een einde maken aan de gefragmenteerde presentatie van de rijksoverheid. Hiermee verdwijnen de verschillende huisstijlen die de ministeries vanaf de jaren zeventig hanteren. Door zich als eenheid te presenteren wil de rijksoverheid de herkenbaarheid voor de burger vergroten. Daarnaast moet de nieuwe huisstijl de interne samenwerking bevorderen.

Nederland kent een lange traditie op het gebied van (grafisch) ontwerpen en vormgeving. In deze geschiedenis heeft de overheid een voortrekkersrol. Veel ontwerpers hebben de Nederlandse overheid een bijzonder en uitgesproken gezicht gegeven. Denk hierbij aan onze postzegels en de huisstijl van de Nederlandse Spoorwegen.

Een huisstijl vormt het gezicht van een organisatie. Wat kan de overheid van zichzelf laten zien door middel van een huisstijl? Ze kan autoriteit en gezag uitstralen, maar ook frivoliteit en speelsheid. En op welke manier sluit haar manier van presenteren aan bij haar manier van besturen?

Vanaf 1947 spreekt men in het openbaar

bestuur van Nederland over ministeries. Deze ministeries presenteren zich allemaal met hetzelfde embleem, namelijk het rijkswapen. De Nederlandse leeuw prijkt boven aan iedere brief van een ministerie. In de jaren zestig breekt er een woelig tijd aan in Nederland. De burgers laten van zich horen. Ze zetten zich af tegen de bureaucratie en autoriteiten. De welvaart zorgt ervoor dat veel bedrijven groeien. In navolging van Engeland en Amerika doemen de eerste huisstijlen in het Nederlandse bedrijfsleven op.

In de jaren zeventig volgt de rijksoverheid. Men besluit, dat het rijkswapen niet meer voldoet en laat het los. Door visueel het onderscheid tussen de diverse ministeries te benadrukken, wil men herkenbaarheid creëren voor de burger. Er ontstaat een stroom van uiteenlopende huisstijlen. Voor de grafisch ontwerpers in Nederland wordt de overheid een grote opdrachtgever.

Met de komst van de rijksbrede huisstijl breekt er een nieuwe periode aan in de geschiedenis. De diversiteit aan visuele identiteiten verdwijnt en maakt plaats voor een huisstijl die veel overeenkomsten vertoont met hetgeen de overheid

gebruikte vóór de jaren zeventig. Om te voorkomen dat deze bijzondere geschiedenis verloren gaat, wil ik in dit onderzoek uiteenzetten op welke manier de rijksoverheid zich door middel van haar huisstijl presenteert vanaf 1947 tot aan heden. Op welke manier komen deze huisstijlen tot stand en hoe sluit dit aan bij de tijdsgeest en bestuurlijke tendensen van dat moment?

Over dit onderwerp zijn slechts enkele publicaties verschenen. In 2003 verscheen de publicatie 'De vorm van de overheid'. In dit boek zet Patrick Spijkerman zestien huisstijlen van rijksoverheden en gemeenten uiteen. Twee jaar later verschijnt er het essay 'Ministeriële logo's - de vormgeving van de overheid', in het tijdschrift 'Morf'. In dit essay bespreekt Maurits Vroombout zeven ministeriële emblemen. Beide publicaties beperken zich tot de beschrijving van de esthetische en visuele kenmerken van de huisstijlen van de rijksoverheid van de afgelopen twintig jaar. In mijn onderzoek wil ik de nadruk leggen op de achterliggende motivaties en ideeën.

Onlangs is Wibbo Bakker gepromoveerd met zijn proefschrift '*Droom van de Helderheid: huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland: 1960-1975*'. In dit proefschrift wordt de opkomst van het fenomeen huisstijl in Nederland beschreven. Huisstijlen van de rijksoverheid behandelt hij niet in deze publicatie. Het vormt wel goede achtergrondinformatie omtrent mijn onderwerp.

De basis van mijn onderzoek bestaat uit archiefonderzoek. Hierbij heb ik de beschikbare archieven van grafisch ontwerpers gebruikt. Deze zijn over het algemeen goed toegankelijk en geordend. Dit empirische onderzoek vul ik aan met kwalitatieve informatie. Deze informatie heb ik verkregen uit interviews met betrokkenen bij het proces. Om een compleet beeld te krijgen, heb ik zowel de opdrachtgevers als de ontwerpers geïnterviewd over het proces. In een enkel geval is het niet gelukt om een opdrachtgever te interviewen, omdat deze helaas al overleden is. Hieruit is informatie verkregen over de bewuste en onbewuste motivaties tijdens het ontstaan van de huisstijlen.

1. SYMBOLISCH BINDMIDDEL

Theoretisch kader

Al eeuwen lang worden symbolen als vlaggen, religieuze beelden en ridderlijke heraldiek ingezet om een collectief gevoel te creëren en uit te dragen. Een vlag, als nationaal symbool voor een land, draagt de identiteit op een visuele manier uit en kan een saamhorigheidsgevoel bij inwoners van het land oproepen.

Een symbool is een taalteken en betekenisdrager dat verwijst naar een betekenis, waarmee mensen onderling communiceren.¹ De kracht van een symbool is het vergroten van de attentiewaarde van communicatieboodschappen. Een symbool kan een directe associatie oproepen bij mensen. Het vat de boodschap van een bedrijf of organisatie samen en kan zonder lang verhaal een boodschap overdragen. Denk hierbij aan de verschillende symbolen op een station of vliegveld. Deze zijn zelfs door toeristen te begrijpen.

Symbolische uitingen brengen krachtig boodschappen over en vormen een visueel bindmiddel voor een groep, organisatie, bedrijf of land. Organisaties en bedrijven hebben dergelijke

¹ C. van Riel, *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 53

symbolen echter van nature niet tot hun beschikking.² “ Sometimes names and symbols need to be created, traditions and rites of passage have to be invented and reinvented for corporations, in the same way as they have always been invented for different regimes in different countries”, stelt Wally Olins.³

Om een specifiek vormgegeven symbool aan te duiden wordt vaak het woord logo gebruikt. Het woord logo is afkomstig van het Griekse woord logos, dat meestal als ‘woord’ vertaald wordt. De term logo dekt dus onvoldoende de beeldende lading van een ontworpen symboliek. Het woord embleem is beter op zijn plaats, stelt Wibbo Bakker in zijn proefschrift.⁴ Een embleem kan bestaan uit een ‘logo’ -vormgegeven woordmerk- én een ‘beeldmerk’. In mijn onderzoek zal ik deze term gebruiken.

² Idem. pag 49

³ W. Olins, *Corporate identity, making business strategy visible through design*, Thames & Hudson, 1989: London, geciteerd in van Riel, C. *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 49

⁴ W. Bakker, *Droom van helderheid, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland: 1960 –1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht, 2009. pag 11

HUISSTIJL OF CORPORATE IDENTITY

Bedrijven en organisaties die hun identiteit visueel willen versterken kunnen gebruik maken van een huisstijl of *corporate identity*. De definities van deze termen vertonen overeenkomsten en worden in het dagelijks leven veel door elkaar heen gebruikt. Toch zit er een inhoudelijk verschil in de betekenis van deze twee termen. Om een goede definitie te geven van deze twee termen gebruik ik als leidraad het boek 'Identiteit en Imago' van Cees van Riel. In zijn boek behandelt hij verschillende definities en visie op het gebied van imago en identiteit.

HUISSTIJL

De identiteit van een organisatie is terug te vinden in de namen, emblemen en kleuren en de handelingen die de organisatie gebruikt om zichzelf te onderscheiden. De Lexicografische betekenis van het woord identiteit beschrijft het woord als: 'de eigenschap of conditie van volkomen overeenstemming, absolute of essentiële gelijkheid, eenheid van wezen'.

Een identiteit kan visueel of symbolisch gepresenteerd worden door middel van een huisstijl. In Nederland doet het fenomeen huisstijl zijn intrede in de jaren zestig. In deze tijd worden ondernemingen en organisaties zich ervan bewust dat fragmentatie en overaanbod in communicatie voorkomen moet worden.⁵ Eenheid in communicatie helpt een organisatie herkenbaar en onderscheidend te zijn.

Een huisstijl is de bekendste toepassing van symboliek die de eenheid en herkenbaarheid van een onderneming kan bevorderen. Een huisstijl is een uniformering van de ondernemingssymboliek. Het uniform toepassen van logo's of beeldmerken, een selectie van kleuren, typografie, materialen in bijvoorbeeld visitekaartjes, correspondentie, website, bedrijfskleding, kantoor/ winkelinrichting vormen te samen een huisstijl. Een huisstijl kan een gevoelswaarde overbrengen en een eenvoudig begrip van een organisatie snel en indringend communiceren.⁶

Door de eenheid in visuele presentatie wordt

5 C. van Riel, *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 19

6 Idem. pag 42

een samenhangend beeld naar buiten gebracht. Een huisstijl dient twee doelen: enerzijds vergroot dit de externe herkenbaarheid van een organisatie, anderzijds wordt intern het identificatievermogen van de medewerkers op diverse niveaus en locaties vergroot.

Het terrein van huisstijlen wordt gezien als het terrein van ontwerpers en designspecialisten, omdat er gezocht wordt naar een visuele vertaling van de eigen identiteit.

CORPORATED IDENTITY

In het verlengde van de huisstijl ligt de *corporate identity*. Eind jaren zeventig komt de term uit Engeland overwaaien.⁷ De termen huisstijl en *corporate identity* worden vaak door elkaar heen of naast elkaar gebruikt. Niet verwonderlijk, want volgens van Riel stond *corporate identity* oorspronkelijk synoniem voor emblemen, huisstijl en andere vormen van symboolgebruik in een organisatie.⁸ In 1975 stellen E. Selame en J. Selame: "The *corporate identity* is the firm's visual statement to the world of who and what the company is – of how the company views itself- and therefore had a great deal to do with how the world views the company."⁹

In de loop van de jaren is deze definitie van *corporate identity* uitgebreid. Zo stelt E. Blauw in 1989: "Corporate identity is het totaal van visuele en niet-visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen op basis van een *corporate identity* plan."¹⁰

Door de definitieverbreiding van *corporate identity* bestaan er nog steeds verschillende inhoudelijke varianten van deze term. Dat wordt

7 W. Olins, *Corporate identity, making business strategy visible through design*, Thames & Hudson, 1989: London, geciteerd in van Riel, C. *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 30

8 C. van Riel, *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 37

9 E. Selame en J. Selame, *Developing a corporate identity. How to stand out in the crowd*, Wiley 1994: New York. geciteerd in van Riel, C. *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 42

10 E. Blauw, *Het corporate image. Beeldvorming van de onderneming, één van de meest complexe management vraagstukken*, De viergang, 1994: Amsterdam geciteerd in van Riel, C. *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 41

in 1993 onderstreept in de uitkomsten van een onderzoek van het Engelse onderzoeksbureau MORI. In opdracht van Herion, Ludlow & Schmidt (London) werd de betekenis van het begrip in verschillende Europese landen onderzocht. In een telefonisch onderzoek werden 160 eindverantwoordelijken, van top-500 bedrijven gevraagd naar hun definitie van *corporate identity*. In Groot Britannië definieerde men het als ‘corporated communication’ of als ‘design’; ondervraagden in Duitsland en Oostenrijk als ‘intern en extern imago’; in Scandinavië en Spanje bestempelde men het vooral als ‘extern imago’ en ‘ondernemingscultuur’.¹¹

In het woud van verschillende opvattingen probeert Cees van Riel een eenduidige definitie te destilleren. Volgens hem gaat het niet alleen meer over symboliek, maar ook over communicatie en gedrag. Deze drie instrumenten noemt Cees van Riel de *corporate identity mix* (afgekort CI-mix). Volgens hem kunnen alle instrumenten van de CI-mix naar buiten en naar binnen worden gebruikt om de persoonlijkheid van een onderneming te representeren volgens een vastgelegde ondernemingsfilosofie.¹²

Hij komt tot de volgende definitie: *Corporate identity* is te omschrijven als de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete signalen die de organisatie al dan niet bewust naar haar omgeving uitzendt, waarmee een organisatie haar unieke kenmerken met behulp van gedrag, communicatie en symboliek blootgeeft.¹³

De definitie van *corporate identity* gaat dus verder dan een uniforme visuele representatie van een organisatie. Het gevolg is dat dit terrein niet alleen voorbehouden is aan ontwerpers en designspecialisten, maar ook communicatie- en marketingspecialisten.

Voordelen van een *corporate identity* voor een organisatie zijn enerzijds een motivatie vergrotend effect op de eigen medewerkers en anderzijds wekt het vertrouwen bij de extreme doelgroepen van de organisatie. Cees van Riel stelt, dat als een

bedrijf immers tegenstrijdige boodschappen naar zijn doelgroep stuurt, loopt het een risico zijn geloofwaardigheid te verliezen.

Er zijn verschillende manieren om een *corporate identity* in te zetten. Wally Olins (1989) maakt onderscheid in drie verschillende typen; *monolithic identity*, *endorsed identity* en de *branded identity*.¹⁴

Bij een *monolithic identity* gebruikt het hele bedrijf één visuele stijl. Voorbeelden hiervan zijn Shell, Albert Heijn, Sony. Doordat de organisatie overal hetzelfde symbool hanteert is het onmiddellijk te herkennen.

Een *endorsed identity* maakt visueel verschil tussen het ‘moeder’bedrijf en de ‘dochter’ ondernemingen. De dochterondernemingen van een organisatie kunnen wel een eigen visuele stijl hebben, maar het moederbedrijf blijft wel herkenbaar (op de achtergrond). Zoals bijvoorbeeld L’oréal, General Motors.

Een *branded identity* maakt ook visueel onderscheid tussen het ‘moeder’bedrijf en de ‘dochter’ ondernemingen. De dochterondernemingen hanteren echter een geheel onderscheidende visuele identiteit. De relatie met het moederbedrijf en de ondernemingen onderling is niet zichtbaar. Een goed voorbeeld hiervan is Unilever. De verschillende merken die onder Unilever vallen worden op een geheel eigen manier (zonder onderling verband) gepresenteerd.

Kortom waar een huisstijl zich beperkt tot een uniforme visuele representatie van een organisatie, gaat een *corporate identity* een stap verder. De unieke kenmerken van een organisatie komen tot uitdrukking in een combinatie van gedrag, communicatie en symboliek. Beide vormen hebben tot doel een interne saamhorigheid en een externe herkenbaarheid en vertrouwdheid op te wekken en eenheid uit te stralen. Aan de hand van deze drie typen van *corporated identity* zal ik onderzoeken op welke manier de verschillende ministeries omgaan met hun visuele identiteit door de jaren heen.

11 C. van Riel, *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 39

12 Idem. pag 38

13 Idem. pag 49

14 W. Olins, *Corporate identity, making business strategy visible through design*, Thames & Hudson, 1989: London. geciteerd in van Riel, C. *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven. pag 54

2. DE GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDSE RIJKSWAPEN.

Het gezicht van de rijksoverheid tot aan 1977

“Het wapen der Koninklijke Nederlande, zoowel als Ons als Onze Succesoren, Koningen der Nederlanden, zal bestaan in Ons aangeboren Geslachtswapen van Nassau, zijnde een klimmende leeuw van goud, getongd van keel op een beeld van Azur, bezaaid met gouden blokken, welk wapen wij als nu vermeederen door te bepalen, dat de leeuw zal zijn gekroond met eene Koninklijke Kroon, en dat hij in den regter voorklaau een opgestoken zwaard houden zal en in den linker een bundel pijlen met gouden punten, de punten omhoog en de pijlen met een gouden lint te zamen gebonden.”¹ Met deze omschrijving wordt het officiële Nederlandse Rijkswapen in 1815 vastgelegd. [afb.2.1] Het Rijkswapen is het symbool van de Nederlandse staat.

Rijkswapens hebben een maatschappelijke functie. Ze dragen gemeenschappelijke normen en waarden over en creëren een verwantschap. Daarnaast dragen ze bij aan de rechtvaardiging van de maatschappelijke orde. Kortom een rijkswapen draagt de nationale eenheid en

¹ H. de Vries, Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies, Amsterdam, Mets: 1995 pag 197



2.1 Nederlandse Rijkswapen

identiteit uit. ² Tot aan het einde van de jaren zeventig presenteert de rijksoverheid zich met dit symbool als de ‘Staat der Nederlanden’.

² Idem. pag 12



2.2 Embleem van de ministers rond 1950



2.3 Briefhoofd van het ministerie van onderwijs en wetenschappen, 1977



ONDERWIJS EN

2.4 Rijkswapen gebruikt door het ministerie van onderwijs en wetenschappen, 1977

HET NEDERLANDSE RIJKSWAPEN ALS MONOLITISCHE IDENTITEIT

De rijksoverheid kent geen uniforme huisstijl, maar aan het begin van de twintigste eeuw is er sprake van een uniform briefhoofd. Alle ministers gebruiken het beeldmerk van de leeuw met zwaard en pijlen in een zegelvorm met een kroon. In de rand van de zegels verwerkt men de naam van het departement.³ In de jaren vijftig heeft De Hoge Raad van Adel kritiek op de toepassing van het beeldmerk op het ambtelijke postpapier van de ministers. De Hoge Raad maakt bezwaar tegen het gebruik van de koningskroon in het beeldmerk. Aangezien een minister niet langer een 'dienaar des Konings', noch 'Koninklijk Minister' vindt de Raad het gebruik van de kroon niet toepasselijk. De Staatsdrukkerij past het beeldmerk al zo'n vijftientwintig tot dertig jaar toe, waardoor het bezwaar van de Hoge Raad na een lange briefwisseling te niet wordt gedaan. De kousenband in het beeldmerk wordt wel aangepast. De kousenband met gesp verwijst naar de Britse militaire orde en past dus niet als zodanig in het beeldmerk.⁴ [afb.2.2]

Het beeldmerk voor de rijksoverheid verandert door de jaren heen. In de jaren zeventig verschijnt het gehele rijkswapen als briefhoofd, het wapen en de twee leeuwen als schilddragers. De naam van het ministerie wordt er voluit in kapitale schreefletters onder geschreven.⁵ Met deze *monolitic identity* blijft het door de jaren heen duidelijk dat alle ministeries onder een en dezelfde rijksoverheid vallen. [afb.2.3, 2.4]

DE GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDSE RIJKSWAPEN

De oorsprong van ons Rijkswapen ligt in de vroege middeleeuwen. In deze tijd zijn mensen veelal analfabeet. Om te communiceren

3 J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

4 Brief Hoge Raad van Adel aan de Minister van Binnenlandse Zaken, 10 januari 1955, NA, inv. nr 253, geciteerd in J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

5 Het is niet mogelijk om precies aan te duiden in welk jaar men het gehele rijkswapen als beeldmerk gaat gebruiken.

maakt men gebruik van herkenbare beelden. Een middeleeuws slagveld is hier een goed voorbeeld van. In die tijd gaan soldaten ter bescherming harnassen en helmen dragen. Deze bedekken het lichaam en gezicht voor een groot deel. Op deze manier wordt het steeds moeilijker om de vijand (of bondgenoot) te herkennen. Er ontstaat een behoefte aan herkenningstekens, die ook op grote afstand te zien waren. Op vaandels en schilden plaatst men wapens. Het wapen symboliseert de identiteit van de soldaat door verschillende kleuren en tekens. Deze zogenaamde distinctieven verschijnen later op de schilden van de feodale vorsten (ook wel bekend als leenheren). De feodale vorsten hebben zowel een bestuurlijke als militaire functie. In hun bestuurlijke taken moeten zij belangrijke stukken verzegelen. Hiervoor gebruiken zij zegels, waarop zij als ruiter met het schild in de hand afgebeeld zijn. De distinctieven beeldt men ook op het schildje in de zegel af. [afb. 2.5] Door het schild op de zegel uit te vergroten, behoudt men de leesbaarheid.

Vanaf het midden van de twaalfde eeuw ontstaat er een scheiding tussen vorsten met een militaire taak en vorsten met een bestuurlijke taak. De wapens gebruikt men nu niet alleen meer om onderscheid op het slagveld aan te duiden. Het worden ook een identificatiemiddelen voor de vorstelijke bestuurders. De bestuurders ontwikkelen het wapen verder. De ruiter verdwijnt en de kroon gebruikt men veelvuldig. Naast de kroon verschijnen er ook schildhouders; dier- of mensfiguren die het schild dragen.

DE NEDERLANDSE LEEUW

De leeuw is het Nederlandse Rijkssymbool. De leeuw die van nature voorkomt in Afrika en Zuid West Azië wordt een geliefd (wapen)symbool in Europa. Het Christendom draagt de symbolische betekenis over. Hier wordt de leeuw het symbool van Christus, De Leeuw van Juda, de koning van de Joden en uiteindelijke grondlegger en beschermer van het Rijks Gods.⁶



2.5 Wapen van een feodale vorst



2.6 Wapen van Karel V



2.7 Het Nederlandse Rijkswapen

⁶ H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995. pag 19

De symboliek wordt ontleend aan de manier waarop de leeuw zich verdedigt. De kracht waarmee hij zichzelf, de leeuwin en welpen beschermt, maakt het dier tot een symbool van verdediger en beschermer.⁷ In dit geval de beschermer van de vorst.⁸

De leeuw doet zijn intrede in de geschiedenis van het huidige Nederlandse Rijkswapen rond 1515. Karel de V treedt aan in Nederland. Hij is koning van Spanje én heer van Nederland. Het bestaande wapen draagt dit niet uit, dus past hij het aan. Hij wil meer rekening houden met de gevoeligheden in de Nederlanden dan zijn voorganger.⁹ In het wapen vervangt hij de helm met pauwenveren door twee helmen, waarvan één met een leeuw met het zwaard in zijn rechterklauw. Het zwaard staat symbool voor het staatsmonopolie op het gerechtelijk uitoefenen van geweld en noemt men daarom ook wel het zwaard van justitie.¹⁰ [afb 2.5]

Koning Filips de II volgt Karel de V op. Als Spaanse overheerser voert hij een beleid, dat in 1572 tot openlijk verzet van de gewesten Holland en Zeeland leidt. De leeuw met het zwaard, uit het wapen van Karel de V, gebruiken deze opstandige gewesten als symbool. In 1576 sluiten de opstandige gewesten een verdrag met de overige gewesten.¹¹ Om dit te bekrachtigen laat men een eigen zegel ontwerpen; een gekroonde klimmende leeuw. Met in de ene klauw een zwaard, in de andere een bundel van zeventien pijlen die bijeen worden gehouden door een lint met de tekst 'concordia' (eendracht). Het staat symbool voor de samenwerking tussen de verschillende gewesten. Het is gebaseerd op de legende van koning Scilurus. In deze legende laat hij zien dat onenigheid tot niets leidt, maar eenheid onoverwinnelijk maakt. Dit illustreert Scilurus op zijn sterfbed, aan zijn kinderen, door middel van een

7 H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995. pag19

8 Ibidem.

9 Idem. pag30

10 M.Vroombout, Ministeriële logo's - de vormgeving van de overheid, in *Morf*, nr 3. november 2005. pag 132

11 H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995. pag31

bundel pijlen die hij niet kon breken. Maar iedere afzonderlijke pijl wel. De zeventien pijlen op het rijkswapen staan voor het aantal gewesten die zich bij het verdrag aansluiten.

In 1579 ontstaat de Republiek der Zeven verenigde Nederlanden. De zeven noordelijke gewesten besluiten in de Vrede van Utrecht niet langer te gehoorzamen aan Filips II. Het aantal pijlen in de klauw van de leeuw wordt teruggebracht naar zeven. Deze zogenaamde 'generaliteitsleeuw' ontwikkelt zich tot het wapen van de opstandige gewesten. In het Twaalfjarige bestand (1609 – 1621) wordt de wapencompositie van de Republiek aangevuld met twee leeuwen die het schild vasthouden. In deze opstelling staan ze symbool voor de soevereiniteit die desnoods door de eigen krijgsmacht wordt gewaarborgd.

Tijdens de Bataafse Republiek en overheersing van Napoleon maakt de generaliteitsleeuw plaats voor nieuwe symbolen. Opvallend is wel dat in al deze wapens de leeuw wel aanwezig is. In 1815 herwinnen de Nederlanden de soevereiniteit, het oude wapen van de republiek wordt in ere hersteld en voor het eerst het 'Nederlandse Wapen' genoemd.¹² De beschrijving van het Rijkswapen wordt officieel vastgelegd in het Staatsblad van 24 augustus 1815. [afb 2.7]

DE MYTHE VAN DE KAAPSE LEEUW.

De leeuw vormt een centraal onderdeel van ons rijkswapen. In *Naturalis* in Leiden bevindt zich een opgezette Kaapse leeuw. Deze leeuw zou model gestaan hebben voor het rijkswapen van het Koninkrijk der Nederlanden. Is dit een mythe of de waarheid? Oud-conservator Chris Smeenk vertelt: "Er zit misschien een piepklein korreltje verkeerd begrepen waarheden in de vraag: in de jaren zestig - waarschijnlijk rond 1964 - hebben, volgens wijlen mijn voorganger, één of meer tekenaars deze leeuw nagetekend, in verband met een nieuw ontwerp voor het Nederlandse wapen. Verdere gegevens hebben we niet kunnen achterhalen, maar het is in ieder geval niets geworden: de manen van de Kaapse leeuw zijn te veel achterover 'gekamd' en onze nationale leeuw heeft weelderige krullen. Ook in andere

12 Idem. pag 45

opzichten lijkt onze Kaapse leeuw in de verste verte niet op de leeuwen in het wapen.”¹³ Er zijn dus duidelijk verschillen aan te wijzen tussen de Kaapse leeuw en onze nationale leeuw. Is het toch niet mogelijk dat de Kaapse leeuw op de een of andere manier als uitgangspunt heeft gediend voor ons nationale symbool, aangezien Kaap de Goede Hoop immers een Nederlandse kolonie was en de Kaapse leeuw dus bekend was bij de Nederlanders? Chris Smeenk stelt: “De leeuw is als heraldisch symbool aanzienlijk ouder dan onze banden met de Kaap (Jan van Riebeeck, 1652). De voornaamste bron van leeuwen in Europa was van oudsher Noord-Afrika; daar leefde de nu eveneens uitgeroeide Berberleeuw, die al in de tijd van de Romeinen bij honderden in Europa werden ingevoerd. De Kaapse leeuw kwam in Nederland op zijn vroegst pas in de 17de eeuw terecht, maar als er al levende exemplaren naar ons land kwamen, moet dat een uitzondering zijn geweest. Probeer maar eens een leeuw in leven te houden tijdens een reis van enkele maanden aan boord van een VOC-schip. Nee, dat de Kaapse leeuw in dezen een rol gespeeld heeft is uitgesloten.”¹⁴

HET RIJKSWAPEN VOLDOET NIET MEER

De behoefte aan actieve voorlichting vanuit de overheid groeit in de jaren zestig en zeventig. Deze actieve voorlichting moet een duidelijke afzender hebben, want ‘de rijksoverheid’ wordt in veel gevallen als te globaal gezien. Het rijkswapen als monolithische presentatie van de rijksoverheid is in de jaren zeventig over de houdbaarheidsdatum heen. Het tot dan toe gebruikte rijkswapen wordt te autoritair bevonden. Het rijkswapen geeft gezicht aan het staatsgezag op afstand. Het staat symbool voor autoriteit en macht. Het sluit totaal niet aan bij de tijdgeest van de jaren zestig. Een tijd waarin men tegen de gevestigde orde en dogma’s schopt en waarin de geordende en behouden samenleving plaatsmaakt voor een open en dynamische samenleving. Ministeries willen hierbij aansluiten en het ambtelijke imago van zich afschudden. Men streeft naar herkenbaarheid door onderscheid.

¹³ Interview met Chris Smeek, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

¹⁴ Ibidem.

3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID

Een historische context.

J.F. VAN ROYEN:
HET RIJKSDRUKWERK IS
DRIEWERF LEELIJK

Ruim voor de Tweede wereldoorlog wordt er binnen de rijksoverheid nadruk gelegd op het belang van goede vormgeving. Met het actieve optreden van J. F. Van Royen krijgt de overheid een voortrekkersrol op het gebied van kunst en vormgeving. Als Algemeen Secretaris is hij in 1918 verbonden aan het staatsbedrijf Posterijen, Telegrafie en Telefonie (afgekort de P,T en T).

Als jongste telg van een groot gezin wordt Jean François van Royen in 1878 geboren. Hij ontwikkelt in zijn leven een voorliefde voor (boekdruk)kunst en typografie. Hij gelooft er stellig in, dat de burger verheven kan worden door middel van kunst en vormgeving. Voor de overheid ziet hij een sturende rol weggelegd. In 1912 wijst J.F. van Royen de overheid al op haar voorbeeldfunctie met een vurig artikel in de Witte Mier. In dit betoog opent hij de aanval op 's Landsdrukwerk.¹ Hij schrijft: "Want laten wij het in drie woorden zeggen: het rijksdrukwerk is Leelijk, leelijk, leelijk,

d.i. driewerf leelijk in lettervorm, in zetwerk en in papier de drie hoofdelementen waaruit het drukarakter is samengesteld".² Verderop in het artikel stelt hij: "Alles is gereed voor verbetering, onze tijd heeft weder goed letterschrift, wij hebben scheikundigen en fabrikanten die ons het deugdelijk, maar ook in het aanvoelen en aanzien gezagvol papier kunnen verschaffen. Wij hebben de zettters en de drukkers, die niet meer als machines, maar als mensen hun werk in schoonheid willen volbrengen, maar zij allen komen niet aan het woord, omdat nog steeds dat hart, dat hoofd, die hand met rooden inkt verwijzend naar het oud-model hen 't zwijgen op blijft leggen."³ Hij pleit voor hedendaagse vormgeving voor het Landsdrukwerk. Een actieve houding van de overheid om de kunstenaar en het publiek te verenigen, is nodig om maatschappelijke vooruitgang te kunnen boeken.

Deze denkbeelden van Van Royen staan niet op zichzelf, maar sluiten goed aan bij de tijdgeest. Aan het begin van de twintigste eeuw komt de

¹ A. Hammacher, *Jean François van Royen, 1878-1942*, 's-Gravenhage, Nederlandsche Vereeniging voor druk- en boekkunst:1947

² J.F. van Royen, *De typographie van 's Rijks drukwerk'* in *De witte mier*, Dixon:Apeldoorn jaargang 1, 1912

³ Ibidem.

industrialisatie op. Veel bedrijven verstrekken opdrachten aan ontwerpers en kunstenaars. Een van de achterliggende gedachten is dat goede vormgeving op deze manier voor iedereen beschikbaar wordt. Alhoewel de kritiek van J.F. van Royen niet geheel nieuw is, is dit geluid wel voor het eerst vanuit een ambtelijk apparaat te horen.⁴ Na zijn aanval op het landsdrukwerk, wil Van Royen binnen de P,T en T zelf het goede voorbeeld geven. Zodra zijn functie het toelaat, zet Van Royen een verandering in gang die tot op de dag van vandaag nog voelbaar is.

Het is lastig om de diensten van de P, T en T zichtbaar te maken. Hij ziet alle uitingen als de drager van het bedrijfsimago. Postzegels vormen bijvoorbeeld een betalingsbewijs voor een dienst. Voor het ontwerpen van postzegels trekt hij eigentijdse ontwerpers en kunstenaars aan. Deze dienst krijgt met een ontwerp een duidelijke vorm. In navolging hiervan herziet Van Royen alle uitingen van het staatsbedrijf.

De kunstenaars Willem Penaat en Nicolaas de Koo worden aangetrokken om onder andere het interieur, brievenbussen, bedrijfskleding, postauto's en postkantoren onder handen te nemen. Door zorgvuldig om te gaan met de vormgeving in alle bedrijfsuitingen creëert Van Royen een eigen visuele bedrijfsstijl.

Met veel bewondering en afgunst is er jarenlang gekeken naar de Nederlandse P,T en T. Met veel lef en zorg werkt men aan de visuele identiteit van het staatsbedrijf, die letterlijk elk detail van het bedrijf omvat. Van Royen geeft niet alleen de P, T en T een eigen gezicht. Met zijn optreden geeft hij de overheid een voortrekkersrol op het gebied van kunst en vormgeving.



3.1 J.F. van Royen



3.2 Uitingen van de PT en T 1920

⁴ A.Witte, *Design is geen vrijblijvende zaak, Organisatie, imago en context van de ptt-vormgeving tussen 1906 en 2002*. NAI uitgevers, Rotterdam: 2006

DE PPT:
EEN POSTZEGEL ALS VISITEKAARTJE
VAN NEDERLAND

De Tweede Wereldoorlog overleeft Van Royen niet. Zijn sociale en artistieke beleid blijft wel behouden. Ter nagedachtenis aan Van Royen richt de PTT de Dienst Esthetische Vormgeving (afgekort DEV) op. Het doel van deze dienst is het adviseren over alle niet-commerciële uitingen van de PTT.⁵ De dienst houdt zich bezig met het verstrekken van opdrachten en kunst aankopen. Ze schrijft opdrachten uit en begeleidt deze. Als de PTT bijvoorbeeld een nieuwe postzegel wil laten ontwerpen, dan zoekt de DEV naar geschikte ontwerpers. Aan het hoofd van de Dienst Esthetische Vormgeving staat de Esthetisch Adviseur. Vanaf de Tweede Wereldoorlog drukken, Spanjaard, de Moor, Schuurman, als Esthetisch Adviseur, ieder een persoonlijke stempel op de visuele stijl van de PTT.

De DEV groeit in populariteit en verstrekt diverse opdrachten aan hedendaagse kunstenaars. In 1967 wordt Hein van Haaren Esthetisch Adviseur van de Dienst. Vanuit zijn achtergrond als kunsthistoricus, gaat hij aan de slag. Met het beleid van Van Haaren krijgt het kunst- en vormgevingsbeleid de dynamiek van de jaren twintig en dertig zoals dat onder Van Royen was.⁶ Net als Van Royen is Van Haaren geen voorstander van traditionele vormgeving en kunst en geeft hij de voorkeur aan hedendaagse (jonge) ontwerpers, kunstenaars zoals Peter Struycken. Het experiment wordt niet geschuwd en dat zie je ook terug in de postzegelontwerpen die onder zijn supervisie tot stand komen. Er ontstaan abstracte moderne postzegels, de postzegelreeks van R.D.E Oxenaar uit 1969 en de cijferzegels van Wim Crouwel uit 1976 zijn hier een goed voorbeeld van. [afb. 3.4]

In de jaren zestig is Hein van Haaren zich ook bewust van de huisstijlontwikkelingen om zich heen. “KLM was een groot voorbeeld, dat zag er prachtig uit, dat heb ik als aanleiding gebruikt”, aldus Hein van Haaren, “Iedereen moest een eigen

⁵ De commerciële uitingen vielen onder de De Pers en Publiciteits Dienst.

⁶ J.Middeldorp, *Ha, daar gaat er een van mij!* Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945- 2000. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002. pag 120



3.3 Postzegels ontworpen door O. Oxenaar, 1970



3.4 Postzegels ontworpen door W.Crouwel, 1976

stijl hebben, het zat gewoon in de lucht.”⁷ Binnen de PTT pleit hij voor een nieuwe visuele identiteit. Een allesomvattende huisstijl moet een einde maken aan de diversiteit aan vormen en stijlen die in de loop van de jaren bij de PTT waren ontstaan.

Het Amsterdamse Total Design en het Haagse Tel Design krijgen samen de opdracht om vorm te geven aan het gezicht van de PTT. In 1971 gaan beide bureau's met de opdracht aan de slag. Ideeën en schetsen worden uitgewisseld om zo tot één gezamenlijk uitgangspunt te komen. Het uitgangspunt komt van

⁷ Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID

Karel Kruijsen, ontwerper van Tel Design. Hij stelt voor 'de identiteit van de PTT vast te leggen in een structuur en visueel naar alle kanten uit te breiden. Bijvoorbeeld Sjabloonletter met een constante lijndikte, pictogrammen met dezelfde lijndikte, lijn over de broekspijp, kantoren en auto's. De rode draad die alles verbinden moet.'⁸

In dit uitgangspunt kunnen de twee bureaus zich vinden. Maar tot één ontwerp komt het niet. Uiteindelijk verschijnen er twee voorstellen op tafel. Op het logo na, zijn de twee voorstellen grotendeels inwisselbaar. [afb. 3.5, 3.6]

Het huisstijlproces verloopt traag. In plaats van een keuze te maken uit de twee logo voorstellen, kiest de DEV in 1976 voor een 'nood'oplossing. De afkorting 'ptt' gezet in de schreefloze Univers wordt gebombardeerd tot embleem. In dat jaar vertrekt Hein van Haaren naar de Staatsdrukkerij. Ootje Oxenaar, opvolger van Hein van Haaren, begeleidt het proces verder. Hij stelt: "Het ging allemaal erg traag. Maar dat was niet tegen onze zin. Het spel had nog geen regels en we kregen op deze manier de tijd om vanuit de afdeling veel bij te sturen."⁹ In 1981 wordt de huisstijl alsnog geïmplementeerd. Bij de verschillende diensten van de PTT hanteert men al onderscheidende kleuren. De nieuwe huisstijl borduurt hierop voort. Blauw voor de postgiro, groen voor telefonie en rood voor de post. [afb. 3.7]

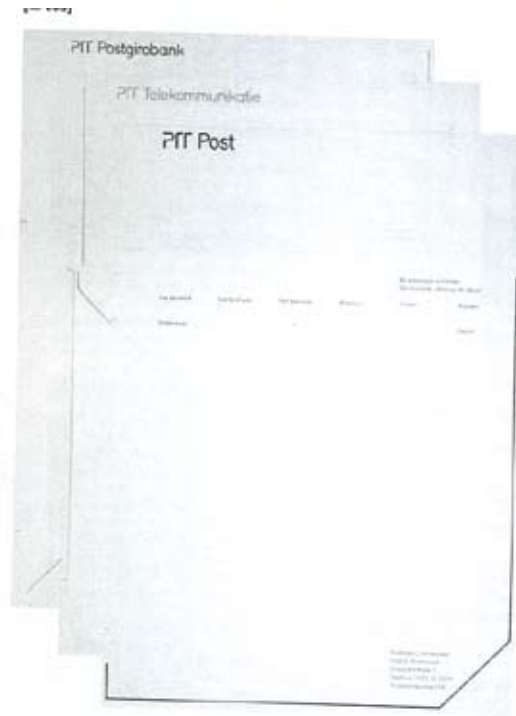
In de jaren die volgen bouwt Studio Dumbar de huisstijl uit, door geleidelijk vormelementen toe te voegen.¹⁰ Deze aanpassingen resulteren in een tweede huisstijl voor de PTT. In 1989 wordt deze nieuwe huisstijl geïntroduceerd en wordt de PTT geprivatiseerd tot de KPN. [afb. 3.8]

De Dienst Esthetische Vormgeving wordt de Concernstaf Kunst en Vormgeving, maar is geen lang leven meer beschoren. In 2002 heft de KPN deze dienst op.

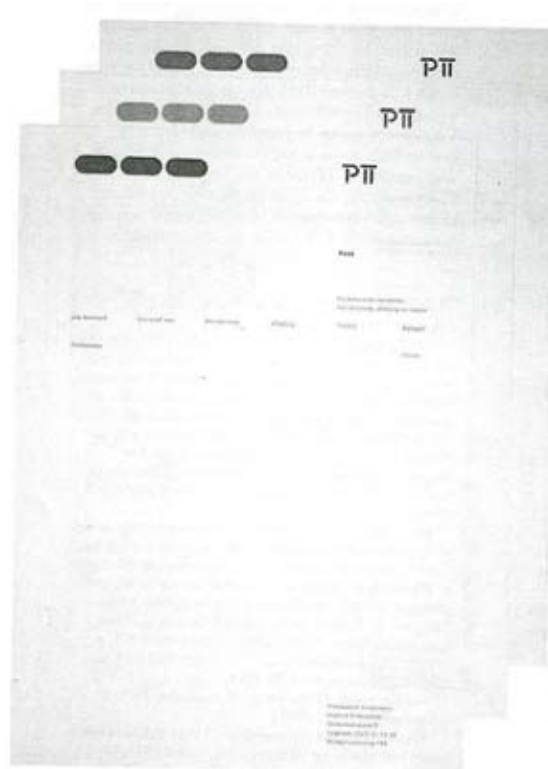
⁸ Verslag bespr. TD en Tel op 12 oktober 1971, 20 okt 1971; SAA 1019 geciteerd in W. Bakker, *Droom van helderheid, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland: 1960-1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht, 2009. pag 223.

⁹ Ootje Oxenaar geciteerd in J.Middeldorp, *Ha, daar gaat er een van mij! Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945- 2000*. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002. pag 120

¹⁰ Tot aan 1976 werkte Gert Dumbar bij Tel Design. Hij was verantwoordelijk voor de grafische afdeling binnen het bureau. Na zijn vertrek richtte hij zijn eigen studio op.



3.5 Voorstel van TelDesign 1972

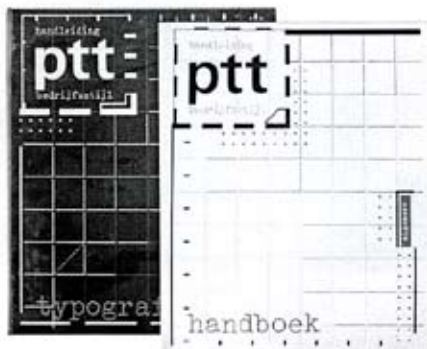


3.6 Voorstel van Total Design 1972

3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID



3.7 Koeriersbusjes in de bedrijfskleuren van de PTT



3.8 Huisstijl PTT ontworpen door Studio Dumbar, 1989

DE STAATSDRUKKERIJ/UITGEVERIJ: NIET ALLEEN DE INHOUD OOK DE VORM

Evenals de PTT is ook de Staatsdrukkerij – uitgeverij (afgekort SDU) een stimulans geweest op het gebied van de vormgeving en visuele communicatie bij de overheid. Als staatsbedrijf heeft het een belangrijke invloed op de visuele communicatie en presentatie van de rijksoverheid gehad.

In 1814 richt Koning Willem I de Algemene Landsdrukkerij op.¹¹ Deze drukkerij drukt de officiële overheidspublicaties, zoals wetsontwerpen, het Staatsblad en ander Rijksdrukkerwerk. In 1915 benoemt men de particuliere onderneming tot Staatsbedrijf. Rond diezelfde tijd publiceert J.F. van Royen zijn betoog over het lelijke rijksdrukkerwerk. Zijn kritiek heeft zijn uitstraling op de drukkerij, alleen komt dat pas na Tweede wereldoorlog sterker tot uiting.

Zo stelt Directeur Knuttel in 1947 zich als doel 'alles wat van de drukkerij kwam leesbaarder te maken'.¹² In die tijd is de Landsdrukkerij uitgebreid met een uitgeverij en staat dan bekend als de Staatsdrukkerij- en Uitgeversbedrijf (afgekort de SDU). De drukkerij houdt zich bezig met het verzorgen en uitvoeren van onder andere overheidspublicaties, de Staatscourant, waardepapieren (zoals cheques, paspoorten, staatsloten) en formulieren.

Om de leesbaarheid van het drukwerk te vergroten neemt Knuttel twee ontwerpers in dienst.¹³ Met de komst van zijn opvolger directeur Oltheten, krijgt de ontwerper de status van vertegenwoordiger van het bedrijf.¹⁴ Hij zorgt ervoor dat in de loop van de jaren een volwaardige afdeling vormgeving ontstaat. Een uniek fenomeen, want nergens in het buitenland houdt de overheid er zo'n grote afdeling vormgeving op na.¹⁵

11 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988. pag 235

12 Ibidem.

13 Idem. pag 126

14 Idem. pag 238

15 Idem. pag 229

3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID



3.9 Omslagen overheidsnota's ontworpen door de SDU



3.10 Hein van Haaren werkzaam bij de SDU



3.11 Omslagen Eerste en Tweede kamerstukken ontworpen door de SDU

Vanaf 1959 is Th.H. Oltheten hoofddirecteur van de Staatsdrukkerij en Uitgeverij.¹⁶ Hij heeft een duidelijke visie op het gebied van drukken en ontwerpen, die in lijn liggen met die van J.F. van Royen en net als Hein van Haaren heeft hij de opvatting dat vormgeving eigentijds moet zijn.¹⁷ Zelf is Oltheten opgeleid aan de grafische academie in München. “Het belang en de kwaliteit van vormgeving vond hij heel belangrijk”, aldus Hein van Haaren, “Oltheten droeg het uit, hij predikte het. Een geslaagde pastoor met een zending en dat deed hij heel goed en hardnekkig.”¹⁸ In columns en lezingen verkondigt Oltheten zijn denkbeelden buiten de SDU.

Op het gebied van drukken heeft de Staatsdrukkerij- en Uitgeversbedrijf een monopoliepositie. De overheid heeft in de jaren zestig een verplichting om het drukwerk uit te besteden aan de Staatsdrukkerij. Vanwege drukopdrachten komen er regelmatig ambtenaren van diverse ministeries over de vloer. Dit ziet Oltheten als een goede gelegenheid om zijn visie over te dragen aan de rijksoverheid.

De Commissie Biesheuvel onderstreept het belang van goede vormgeving voor de overheid in het rapport ‘Openbaarheid Overheid’ in 1970. Het rapport ‘Openbaarheid Overheid’ vormt een goede aanleiding om de vormgeving van officiële publicaties te herzien. Een vernieuwde opmaak zou de informatie beter overdragen. Dit sluit aan bij de visie van Oltheten. “Hij verkondigde al jaren dat het bij publicaties niet alleen om de inhoud ging maar ook om de vorm.”, aldus Hein van Haaren.¹⁹

De ontwerpersgroep van de SDU ontwikkelt een moderne schreefloze vormgeving voor de officiële publicaties van de Eerste en Tweede Kamer. [afb 3.11] “De kamerstukken ziet nooit iemand, maar dat zijn waarschijnlijk de meest moderne kamerstukken van de hele wereld.”, stelt Jelle van de Toorn Vrijhoff, hoofd van de vormgeefgroep van

16 J.Middeldorp, ‘Ha, daar gaat er een van mij!’ *Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945- 2000*. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002 pag 127

17 Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

18 Ibidem.

19 Ibidem.

SDU.²⁰ Met dit ontwerp trekt men de aandacht van andere overheidsinstellingen.

Na zijn loopbaan bij de PTT wordt Hein van Haaren in 1976 aangetrokken als directeur van de Uitgeverij. Hierdoor krijgt hij de verantwoordelijkheid over de afdeling vormgeving. Als eerste trekt hij Jelle van de Toorn Vrijthoff aan als hoofd van de afdeling vormgeving. Met een bedrijfspolitieke ingreep zorgen zij er voor dat de ontwerpersgroep niet meer onder het technische bedrijf valt, maar rechtstreeks onder de directie. “Het gevolg was dat we zelfstandiger konden opereren, ook naar overheden. Op deze manier konden we direct in gesprek raken met een staatsecretaris”, aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff.²¹

Vanwege zijn achtergrond bij de PTT heeft Hein van Haaren een reputatie op het gebied van huisstijlen en vormgeving. Als onderdeel van de Voorlichtingsraad, spreekt van Haaren met regelmaat met de Directie Voorlichting van de verschillende ministeries. “Het waren allemaal een beetje baasjes die allemaal voor zichzelf zaten te praten”, aldus Hein van Haaren “Over vormgeving waren ze wat minder zeker, dus daar werd ik wel graag voor advies gevraagd.”²² Net als de PTT kent de SDU ook een bemiddelende rol. Een aantal opdrachten besteedt de SDU uit aan andere ontwerpers en bureaus.

Naast het ontwerpen van formulieren en ander drukwerk voor de overheid, krijgt de Staatsdrukkerij in de jaren zeventig ook te maken met het fenomeen huisstijl. De Staatsdrukkerij weet verschillende overheidsdiensten en ministeries te overtuigen van het belang van een huisstijl. Een goed middel om direct zichtbaar te zijn voor de burger en geld uit te sparen door sanering van drukwerk.

Van werving is volgens Hein van Haaren geen sprake. “Ik ging niet acquireren voor opdrachten,” aldus van Haaren “maar ik zei wel ‘dat kan ik voor u regelen’.”²³ Zo ontwikkelt de SDU onder andere de huisstijl voor de Raad van State en draagt zij bij aan de huisstijl van het ministerie van

²⁰ Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009
²¹ Ibidem.

²² Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

²³ Ibidem.

Binnenlandse Zaken en het Ministerie van Onderwijs en Wetenschap. De Staatsdrukkerij en Uitgeverij heeft veel ingangen bij de rijksoverheid en weet op die manier het bewustzijn van het belang van vormgeving te vergroten.

De rol van de SDU blijft niet beperkt tot technische uitvoerder. Met de inspanningen van Th. Oltheten, Hein van Haaren en Jelle van de Toorn Vrijthoff en later Gertjan Leuvelink, vervult de SDU net als de PTT een adviserende, begeleidende en ondersteunde rol. Deze overheidsinstellingen leggen in Nederland de basis voor een bijzonder ontwerpklimaat met veel ruimte voor de autonomie van de ontwerper. Deze werkwijze krijgt in het buitenland veel aanzien, en geeft Nederland de status van ontwerpers-paradijs.²⁴

NEDERLANDSE SPOORWEGEN: EEN UNIFORME BEDRIJFSPRESENTATIE

Naast de PTT en de SDU speelt ook de Nederlandse Spoorwegen een voortrekkersrol op het gebied van vormgeving bij de overheid. Al in 1967 voelt de NS, door de opkomst van het wegverkeer, de noodzaak van een duidelijke visuele bedrijfspresentatie. Binnen Nederland is de NS een van de pioniers, waarvan de huisstijl 30 jaar na dato nog steeds niet verouderd is. Een nieuwe huistijl onderstreept de omslag van ambtelijke organisatie naar een marktgericht bedrijf.

Voor de Tweede Wereldoorlog is het nationale spoorwegvervoer in handen van verschillende privé-maatschappijen. Op geheel eigen wijze probeert iedere maatschappij een gevoel van solidariteit, betrouwbaarheid en comfort uit te stralen. Na de Tweede wereldoorlog komt de Nederlandse Spoorwegen in handen van de staat. De fusie van alle verschillende maatschappijen tot één staatsbedrijf zorgt voor een gefragmenteerde bedrijfspresentatie. Zo zijn bewegwijzeringborden en beletteringen niet gestandaardiseerd. De kleuren van de treinen zijn voor reizigers niet te begrijpen, omdat ze gebaseerd zijn op technische criteria. Er bestaat een embleem; een gevleugeld wiel, maar

²⁴ H. Schmitt-Siegel, Design für die Öfenlichkeit. Bdie Niederlande - Fast ein Deisgner-paradies, in *Form* 108/109, 1985

3. DE VOORTREKKERSROL VAN DE OVERHEID

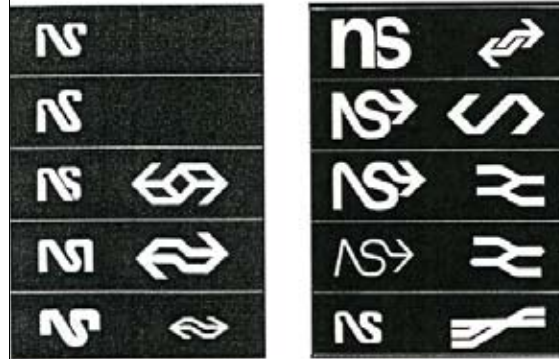
dit wordt niet consequent gebruikt. In de jaren zestig neemt het wegverkeer toe. De auto vormt een concurrent voor de trein. Dit is aanleiding voor de Nederlandse Spoorwegen om na te denken over haar eigen profilering.

Met een nieuwe huisstijl wil men het ambtelijke karakter vervangen door een positieve uitstraling. Het Haagse ontwerpbureau Tel Design krijgt de opdracht om vorm te geven aan het nieuwe gezicht van dit staatsbedrijf. Speciaal voor deze klus neemt het bureau Gert Dumbar in dienst.²⁵ Hij heeft plannen voor een nieuw embleem, een uniform kleurenschema en een standaardlettertype.

Uit een groot aantal schetsen kiest men voor een embleem bestaand uit twee tegengestelde pijlen, die de twee richtingen van transport in een gesloten circuit uitbeelden. [afb 3.12] Het meest gewaagde aan de huisstijl is het gebruik van de kleur geel voor alle treinen. Het is een gedurfde kleur en alles behalve ambtelijk. Tel Design stelt: "Geel werkt actief op de omgeving. Het bezit op een trein -de belangrijkste drager van de huisstijl - de eigenschap het voor het merendeel grijze stationsbeeld zonniger te maken."²⁶ In navolging van dit ontwerp, gaan andere openbaar vervoerbedrijven ook de kleur geel gebruiken. Drie azuurblauwe strepen voegt Tel Design toe. Het geeft een onderscheid tussen de verschillende soorten treinen aan, maar is in eerste instantie bedoeld om reclame op aan te brengen.

Door bezuiniging is er minder personeel op de perrons aanwezig. Goede informatievoorziening is dus noodzakelijk voor de reiziger. Met een standaard lettertype krijgen alle tekstborden een uniforme uitstraling. Men ontwerpt een nieuw spoorboekje, een diagram geeft alle spoorlijnen op een grafisch wijze weer.

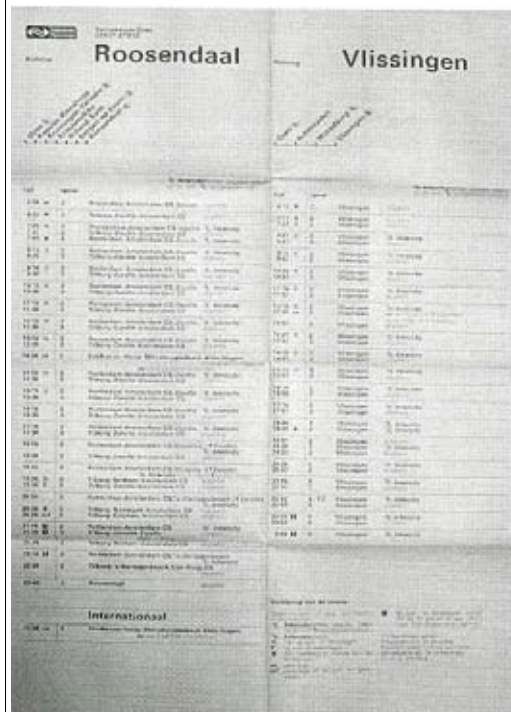
In de jaren zestig is een systematische aanpak en uitvoering van het grafisch ontwerp vernieuwend. Met dit ontwerp trekt het staatsbedrijf veel aandacht vanuit het bedrijfsleven en ontwerpkringen.



3.12 Schetsen van NS emblemen



3.13 Vertrekstaat 1963-1964



3.14 Vertrekstaat 1971 - 1972

²⁵ Later zal Gert Dumbar zijn eigen studio oprichten en een icoon worden in het Nederlandse ontwerpveld.

²⁶ G.Staal, H. Wolters, *Holland in vorm : vormgeving in Nederland 1945-1987*, Stichting Holland in Vorm, 's-Gravenhage : 1987. pag 47

DE RIJKSOVERHEID VOLGT

De jaren zestig is een periode waarin de welvaart toeneemt. Door actief optreden van de overheid is Nederland na de Tweede Wereldoorlog uit een economisch dal geklommen. Er ontstaan, naar Amerikaans voorbeeld, de eerste grote bedrijven. De omvang en de hoeveelheid van het aantal bedrijven groeit sterk. Deze groei heeft als gevolg dat bedrijven op afstand komen te staan van hun personeel en klanten. In die tijd gaat vormgeving een belangrijke rol spelen. Want een huisstijl wordt hét middel, om je als bedrijf te onderscheiden van je concurrenten en tegelijkertijd herkenbaar te zijn voor je klanten.

In Amerika en Engeland zijn bedrijven en ontwerpbureaus volop bezig met dit nieuwe fenomeen. Voor de Nederlandse bedrijven wordt het in de jaren zestig en zeventig ook mode om een duidelijk herkenbaar beeld te laten ontwerpen, waarbij de repetitie van het beeld belangrijk is. KLM en de Steenkolen Handels Vereniging (1965) zijn de eerste bedrijven die zich een modern en uniform imago laten aanmeten. Al snel gaan andere bedrijven de meerwaarde van goede visuele communicatie inzien. De rol van de ontwerper en ontwerpbureaus nemen hierdoor toe.

In deze periode zijn het vooral de twee grote ontwerpbureaus Tel Design en Total Design, die helderheid scheppen in diverse bedrijfsgezichten. Geheel in de stijl van het modernisme van de jaren zeventig doemen abstracte grafische beeldmerken en schreefloze typografie in het straatbeeld op. [afb 3.15] In tegenstelling tot de commerciële insteek van de bedrijven, hebben de ontwerpbureaus een idealistischer doel voor ogen. Zij hopen dat hun ontwerpen effectieve communicatie bevorderen en dit een positieve uitwerking op de maatschappij heeft.²⁷



3.15 Emblemen Randstad (1968) en GTI (1965), ontworpen door Total Design

Eind jaren zeventig de behoefte aan communicatie en voorlichting toe. De ministeries willen een imago van toegankelijkheid en vriendelijkheid uit stralen. Om dit nieuwe moderne imago te bereiken gaat de rijksoverheid bewust gebruik maken van vormgeving en visuele communicatie.

In navolging van het bedrijfsleven verschijnen de eerste uniforme huisstijlen bij de rijksoverheid. De staatsbedrijven NS, PTT en SDU werken als stimulerend voorbeeld. De diep gewortelde traditie voor vormgeving vormt een voedingsbodem voor een unieke verzameling huisstijlen van de rijksoverheid.

²⁷ W. Bakker, *Droom van de herkenbaarheid, Huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland: 1946-1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht

4. DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG : ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT

Het veranderende gezicht van de rijksoverheid van 1977 tot 2007

“Het zat in de lucht.” aldus Hein van Haaren, directeur van de Staatsuitgeverij.¹ Het is niet vreemd, dat veel ministeries eind jaren zeventig het traditionele rijkswapen stuk voor stuk inruilen. Veel bedrijven, zoals KLM, De Gruyter, Randstad en de Bijenkorf gaan de rijksoverheid al voor.

Na de oorlog is de rijksoverheid als verzorgingstaat explosief gegroeid. De kosten en de omvang zijn sterk toegenomen. Het gevolg is dat de rijksoverheid functioneert als een machine bestaande uit vele losse onderdelen. Ministeries bestaan in die tijd uit vele losse diensten, verspreid over meerdere locaties. Er ontstaat een naar binnen gekeerde organisatie, waar men soms van elkaar niet weet waar men mee bezig is.² Centralisatie van de ministeries moet hier een einde aan maken. Het vormt tegelijkertijd een goede aanleiding om na te denken over hun profilering. Hoewel de rijksoverheid geen marktconcurrentie kent, is de overheid door de opkomst van de verzorgingstaat wel een belangrijke producent van goederen en diensten geworden.

1 Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

2 U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996. pag 38

Ten aanzien van deze taken is de relatie tussen burger en overheid te typeren als die van cliënt ten opzichte van een producent.³ Naar voorbeeld van het bedrijfsleven, vormt een huisstijl hét middel om herkenbaarheid naar de eigen diensten uit te stralen én onderscheidend naar buiten te treden. Het biedt de mogelijkheid om gericht te communiceren en is de uitgelezen manier om een modern over te komen.

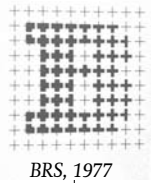
In de periode vanaf 1947 tot aan 2007 zijn er een drietal ‘huisstijlgolven’ waar te nemen. De eerste golf begint eind jaren zeventig bij het ministerie van Binnenlandse Zaken. Als een van de oudste ministeries van Nederland, laat het ministerie van Binnenlandse Zaken zich in 1977 als eerste ministerie een uniforme huisstijl aanmeten. Het ministerie is een pionier en wordt een voorbeeld voor andere ministeries. Andere ministeries volgen al snel. Halverwege de jaren negentig bezit het overgrote deel van de ministeries een uniforme huisstijl. Alleen de ministeries van Financiën, Defensie, Algemene Zaken en Buitenlandse Zaken vormen een uitzondering. De herstructurering van

3 H.D. Samson T. Willink, *Politiek in Nederland*, Alphen a/d Rijn Samsom 1981. pag 288

OVERZICHT EMBLEMEN VAN DE VERSCHILLENDE MINISTERIES VANAF 1947



Ministerie van Binnenlandse Zaken



BRS, 1977

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties



Concepts Design, 1999



Ministerie van Algemene Zaken



Studio Dumbar, 2002



Ministerie van Buitenlandse Zaken



Total Design 1998



Ministerie van Defensie



Total Identity, 2000



Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen



Total Design, 1982

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen



Total Design, 1996



KoeweidenPostma, 2001



Ministerie van Welzijn Volksgezondheid en Cultuur



Walter Nikkels, 1986

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport



Studio Bai Winkel, 1996



OVERZICHT EMBLEMEN VAN DE VERSCHILLENDE MINISTERIESVANAF 1947



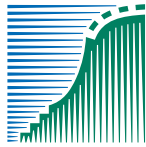
Ministerie van
Volkshuisvesting,
Ruimtelijke Ordening
en Milieu



VBAT, 1986

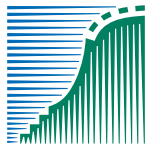


Ministerie van
Landbouwn en visserij



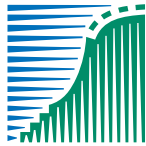
Studio Dumbar 1986

Ministerie van
Landbouw,
Natuurbeheer en
Visserij



Studio Dumbar, 1997

Ministerie van
Landbouw,
Natuurbeheer en
Voedselkwaliteit



Studio Dumbar 2003



FHV/BBDO, 2003



Ministerie van
Justitie



BRS/Eden, 1992



Ministerie van
Financiën



SDU - Henk Hoebé,
1975



Studio Tint, 2000



Ministerie van
Economische Zaken



SDU - Henk Hoebé,
1975



BRS, 1987



Ministerie van
Sociale Zaken en
Werkgelegenheid



Total Design, 1990



Ministerie van
Verkeer en Waterstaat



BRS/Eden, 1991



een aantal ministeries vormt in die tijd de aanleiding voor een ‘tweede golf van huisstijlen’.

Rond de eeuwwisseling is er sprake van een ‘derde huisstijl golf’. Voor de ministeries van VROM en OCenW is het tijd om hun bestaande huisstijl te herzien. En zelfs de laatste ministeries, zonder uniforme huisstijl, gaan overstag. Ieder ministerie heeft dan een eigen huisstijl.

Voor ontwerpers in Nederland wordt de overheid vanaf de jaren zeventig een nieuwe grote opdrachtgever. Het ‘traditionele’ rijkswapen wisselt men voorgoed in voor moderne imago’s. De rijksoverheid wil niet meer als een monolithisch grijs geheel overkomen. Men wil herkenbaarheid creëren door de diversiteit aan ministeries te benadrukken. Waarom komt het ministerie van Binnenlandse Zaken als eerste met een nieuwe identiteit? Op welke manier verandert de visuele identiteit van de rijksoverheid door de jaren heen? En welk gezicht laat de rijksoverheid van zichzelf zien?

DE EERSTE STAPPEN: HET MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN EN HET MINISTERIE VAN FINANCIËN

Al in 1975 laten de ministeries van Economische Zaken en Financiën een modern abstract embleem ontwerpen. Als jonge ontwerper bij de SDU maakt Henk Hoebé deze twee emblemten. [afb 4.1, 4.2] Geheel op eigen initiatief besluit hij dat het beeldmerken -in plaats van woordmerken- moeten worden⁴. De beginletters van het ministerie vormen de basis. Voor het ministerie van Financiën, dat al haar diensten centraliseert op een nieuwe locatie op de Kort Voorhout in Den Haag, ontwerpt hij een beeldmerk geïnspireerd door waardepapier.⁵ Dat resulteert in een blauwe F van Financiën. Voor Economische Zaken ontwerpt hij een beeldmerk waar de letters EZ met elkaar verbonden zijn. Beide emblemten typeren de jaren zeventig. Van een gehele huisstijl is nog geen sprake. Wel zijn de eerste stappen op het moderne pad gezet.

4 Interview met Henk Hoebé op 28 augustus 2009

5 Ibidem.



4.1 Beeldmerk Minsiterie van Economische Zaken, Henk Hoebé, 1975



4.2 Beeldmerk Minsiterie van Financiën, Henk Hoebé, 1975

“EEN HUISSTIJL IS NIET ALLEEN EEN LOGO, HET IS HET STROOMLIJNEN VAN JE ORGANISATIE”:
HET MINISTERIE VAN BINNENLANDSE
ZAKEN

“Iedereen had zo zijn eigen toko”, aldus Dick Houwaart, “We kenden elkaar niet eens. We kwamen elkaar maandelijks tegen bij het loket waar de salarissen werden uitbetaald.”⁶ In 1975 wordt Houwaart, als Directeur Voorlichting, aangenomen bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken. Hij treft een ministerie aan dat verspreid is over diverse locaties in Den Haag. Op het binnenhof zit Dick Houwaart, samen met de minister, de staatssecretaris en de Secretaris generaal Pieter van Dijke. De andere onderdelen van het ministerie, zoals bijvoorbeeld het Directoraat Binnenlands Bestuur, Directoraat Personeelsbeleid, de Rijks Psychologische Dienst, hebben ieder een eigen gebouw in Den Haag. De sfeer is gemoedelijk, ondanks dat ieder onderdeel van het ministerie als los bedrijf functioneert.

Vanuit zijn journalistieke achtergrond is Dick Houwaart in politiek Den Haag bekend. Als

6 Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009

Tubantia het *Dagblad van het Oosten* overkoopt, besluit hij als hoofdredacteur niet mee te verhuizen. Wim Polak, staatssecretaris van Binnenlandse Zaken, benadert Houwaart voor de functie als Directeur Voorlichting bij het ministerie.

Als Houwaart eind jaren zeventig bij het ministerie in dienst treedt, besluit men een nieuw gebouw te laten bouwen aan de Schedeldoekshaven. De diensten van het ministerie zouden in de herfst van 1977 samen gebracht worden in één gebouw. “Men begreep, dat het zo niet langer kon.” aldus Houwaart.⁷ Secretaris Generaal Pieter van Dijke is de man binnen het ministerie die de beslissing neemt om alles te centraliseren. Hij wil de afzonderlijke diensten duidelijk laten merken dat ze onder de verantwoording van het ministerie van Binnenlandse Zaken vallen.

Als voorlichter krijgt Houwaart te maken met alle verschillende diensten van het ministerie. Hoewel ze onder de verantwoordelijkheid van ministerie van Binnenlandse Zaken vallen, is deze verbondenheid in de praktijk niet voelbaar en al helemaal niet zichtbaar. “Iedereen had zijn eigen toko, zijn eigen briefpapier en logo. Ik dacht ‘dit is een puinhoop hier komt niemand meer uit’.” aldus Houwaart.⁸

De verhuizing vormt een goed moment om na te denken over een uniforme huisstijl voor het ministerie. Zo schrijft men in het personeelsblad het *Torentje*: “Immers alle bedrijven, diensten, directies en afdelingen vallen onder één politiek verantwoordelijke minister. Het is dan ook beter dit in één gezicht, één beeld naar buiten te brengen.”⁹ Secretaris Generaal Pieter van Dijke is een vooruitstrevende en moderne man volgens Dick Houwaart. Hij geeft aan Dick Houwaart de opdracht om hier over na te denken. Hij stelt: “Een huisstijl dat was in die tijd echt iets nieuws.”¹⁰

Een huisstijl als visueel cement voor de interne organisatie lijkt de belangrijkste reden om over te stappen op een uniform gezicht. Het is echter ook een middel om het ministerie inzichtelijker te

maken en als één geheel naar buiten te presenteren. Maar aan wie wil het ministerie zich in die tijd presenteren? De burger? Volgens Dick Houwaart speelt de burger een ondergeschikte rol en ligt er een politieke overweging aan ten grondslag. Hij stelt: “Je moet niet vergeten ministeries strijden met elkaar, niet alleen om de centen, maar ook om de invloed.”¹¹ Ministeries in Nederland hebben gemeenschappelijke, maar ook overlappende en tegengestelde belangen. Concurrentie is een normaal verschijnsel binnen en tussen organisaties van openbaar bestuur.¹² “Als je je eigen minister meer invloed probeerde te geven, dan moest je hem ook wat geven om mee voor de dag te komen.” aldus Houwaart.¹³ Een uniforme huisstijl is voor het ministerie een poging om in publicitair opzicht één herkenbaar gezicht te creëren. Men wil zichtbaar maken welke onderdelen allemaal onder het ministerie van Binnenlandse Zaken vallen en hiermee zo machtig en invloedrijk mee naar buiten treden.

BRS als jonge ontwerpers

Een huisstijloperatie leiden, daar heeft Dick Houwaart geen ervaring mee. Zijn achtergrond als hoofdredacteur komt hem wel van pas. “Ik wist wat ik met een krant moest. Een krant moet karakter hebben, uitgesproken zijn. Ik houd niet van dat neutrale gedoe.” aldus Houwaart.¹⁴

In 1977 nodigt hij vier bureaus uit om een plan van aanpak en een offerte te maken. In die tijd bestaat het veld van grafisch ontwerpers voornamelijk uit eenmansbedrijven en slechts enkele grotere bureaus, zoals Tel Design (Den Haag), Total Design (Amsterdam) en de vormgeefgroep van de Staatsdrukkerij - uitgeverij (Den Haag). In dat veld werkt het kleine Amsterdamse ontwerp bureau BRS een jaar of zes. Jan Brinkman, Niko Spelbrink, Guus Ros en Edo Smitshuijsen vormen na de Rietveld academie in Amsterdam samen BRS (het tegenwoordige Eden/Spiekerman). Hoewel het

11 Ibidem.

12 U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996, pag 216

13 Ministerie van Binnenlandse Zaken, *Het Torentje*, uitgave Ministerie Binnenlandse Zaken, 1978

14 Ibidem.

7 Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009

8 Ibidem.

9 Ministerie van Binnenlandse Zaken, *Het Torentje*, uitgave Ministerie Binnenlandse Zaken, 1978

10 Ibidem.

bureau geen grote staat van dienst heeft, worden ze benaderd door het ministerie voor deze opdracht. Op welke manier BRS in beeld is gekomen bij het ministerie van Binnenlandse Zaken blijft onduidelijk. Naast BRS zijn Total Design en Tel Design uitgenodigd voor deelname.¹⁵ Welke bureaus nog meer benaderd zijn is niet meer te achterhalen.

Dick Houwaart is erg gecharmeerd van BRS, juist vanwege het feit dat het een jong bureau is. Ministeries hebben geen verplichting ten aanzien van het uitbesteden van ontwerp opdrachten bij de SDU, toch is het een ongeschreven regel om er informatie in te winnen. Dick Houwaart verzuimt dit en passeert hiermee de SDU. De toezeggingen naar BRS zijn op dat moment al in een vergevorderd stadium. Hein van Haren, Directeur van de Staatsuitgeverij, is niet blij met de situatie. Maar het is niet mogelijk om de beslissing terug te draaien. “Ik vond BRS een net bureau, als ik dat niet had gevonden dan had ik wel anders gehandeld”, aldus Hein van Haaren, “BRS was een jong bureau in tegenstelling tot Tel- of Total Design, dat vond ik wel goed.”¹⁶

Om de situatie voor iedereen acceptabel te maken, verdeelt men de werkzaamheden tussen BRS en de vormgeefgroep van de SDU. BRS ontwikkelt de huisstijl en de uitvoering en implementatie wordt verdeeld tussen de twee partijen. Ondanks dit akkefietje tussen het ministerie en de SDU, verleent Hein van Haaren graag zijn hulp. Hij stelt: “Die ambtelijke cultuur had zo’n duffe uistraling. Ik had daar geen enkele moeite om daar een schop onder te geven.”¹⁷

Waarom geen rijkswapen?

De aanpak en invulling van de opdracht legt het ministerie volledig bij de ontwerpers neer. “Ik wist het zelf ook gewoon niet”, aldus Houwaart, “Soms moet je gewoon in het diepe springen en de jongens die wij uitnodigden wisten er meer vanaf dan ik.”¹⁸ Dit

15 Hein van Haaren, directeur van de Staatsuitgeverij stelde echter als voorwaarde dat Gert Dumbar bij Tel Design aan deze opdracht zou werken. Aangezien Gert Dumbar opdat moment op het punt stond het bureau te verlaten, was Tel Design gedwongen om de opdracht niet te accepteren, uit Tel Design, [zonder titel], 18 november 1976, Stadsarchief Den Haag inv.nr. 01508

16 Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

17 Ibidem.

18 Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009

vormt het begin van een procesmatige samenwerking.

Deze houding van de opdrachtgever levert voor de ontwerpers een creatieve vrijheid op. De ontwerpers kunnen op dat moment nog niet putten uit eigen ervaringen, daarom moeten ze het hebben van literatuur onderzoek. “Ik wist totaal niet waar ik aan begon”, aldus Brinkman, “Ik ben toen gaan kijken naar boeken van Wolff Olins, die Engelsen waren daar al zo ver mee.”¹⁹ Daarnaast verdiepen ze zich in de betekenis en functie van het ministerie. Van alle gebruikte materialen binnen het ministerie maken ze een uitgebreide inventarisatie. Iedere dienst binnen het ministerie hanteert een eigen (formaat) briefpapier, enveloppe en visitekaartje. Brinkman vertelt: “Voor de verhuizing lagen de zolders vol met enveloppen die men niet meer begreep of kon gebruiken.” aldus Brinkman.²⁰ Van alle zelfgemaakte huisstijlen wordt een overzicht gemaakt, om na te gaan wat de grootst gemene deler is. Brinkman stelt: “Dat was vanzelfsprekend het rijkswapen.”²¹

Het rijkswapen vormt uitgangspunt voor de eerste ontwerpvoorstellen. “Het was in die tijd mode om rijkversierde wapens te simplificeren. Dan krijg je leeuwen die uit een paar lijntjes bestaan.” aldus Jan Brinkman.²² Deze weg, van het moderne rijkswapen, wordt echter snel afgesneden. Er moet iets geheel nieuws komen. Met het aanpassen van het rijkswapen voorziet SG Pieter van Dijke problemen met de Hoge Raad van Adel. Bovendien is het een symbool van de gehele rijksoverheid, hij zou dan aan iets komen dat van ‘iedereen is’. Aansluitend bij de moderne tijdsgeest besluit men om iets nieuws te laten ontwerpen, los van tradities en conventies.

De B van Binnenlandse Zaken

“Het was moeilijk om een beeld te vinden, dat het ministerie van Binnenlandse Zaken representeerde”, aldus Jan Brinkman, “Toen kwamen we op de ‘B’. De ‘B’ van Binnenlandse Zaken.”²³ Zo wordt het traditionele rijkswapen vervangen door een modern beeldmerk, een kapitale B

19 Ibidem

20 Interview met Jan Brinkman op 27 augustus 2009

21 Ibidem

22 Ibidem.

23 Ibidem

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG

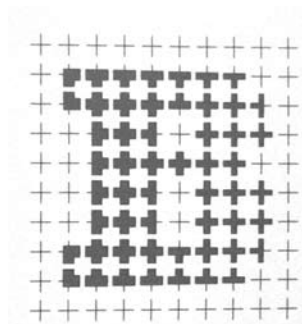
opgebouwd uit een verloop van dikke naar dunne plusjes. Hierdoor ontstaat een grafisch kleurverloop. Een abstract maar visueel sterk beeldmerk, zonder versiering of opsmuk. De plusjes in het beeldmerk refereren aan de grensaanduiding in een atlas. Het ministerie van Binnenlandse Zaken gaat immers over het beleid dat zich binnen de landsgrenzen afspeelt. Naast het embleem staat 'Ministerie van Binnenlandse Zaken' uitgeschreven in de klassieke schreeffletter Plantin. Deze schreeffletter wisselt men in de huisstijl af met de schreefloze letter Neue Helvetica. [afb 4.4]

In de grote vergaderingzaal van de staatsdrukkerij presenteert BRS het uiteindelijke ontwerp aan alle SG's en DG's van het ministerie. Het embleem presenteert men in drie kleuren, blauw, rood en grijs. "Dat was heel simpel het moest een grijze B worden. Je moest niet gaan overdrijven." aldus Brinkman.²⁴ Daarnaast hadden de kleuren blauw en rood, politieke connotaties. "Zwart was ook goed geweest, maar grijs was vriendelijker." stelt Brinkman.²⁵ [afb 4.3]

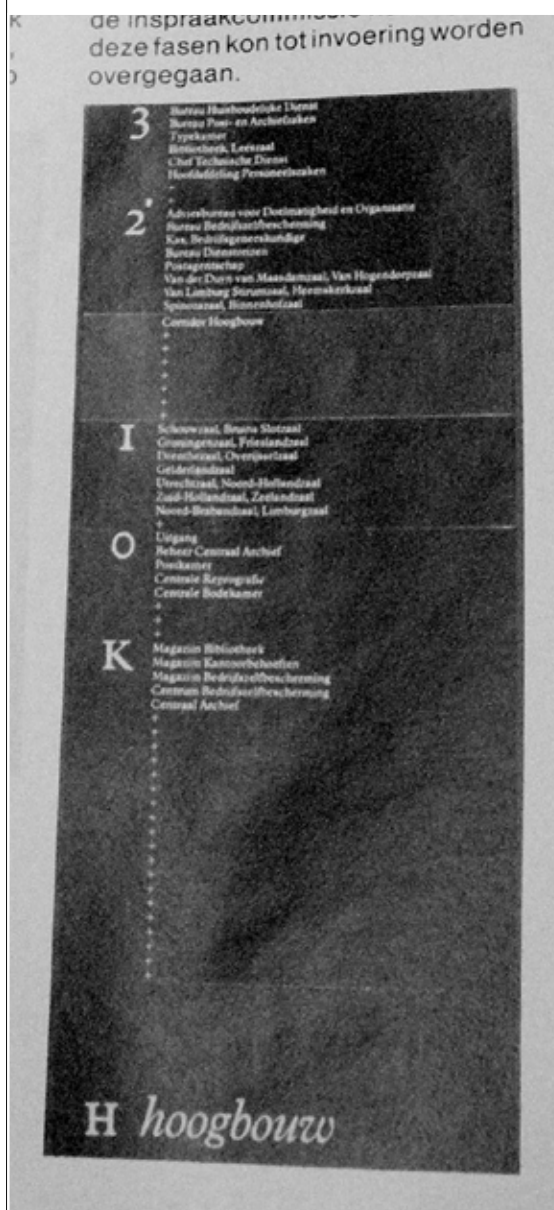
Buiten de ontwerpers om wordt er nog gediscussieerd over het ontwerp. Het ministerie vraagt aan Hein van Haaren om advies te geven tijdens deze eindpresentatie. Men vindt namelijk de teksten van de verdiepingaanduiding aan de kleine kant. 'Groot is niet altijd leesbaarder' luidt het advies van Hein van Haaren.²⁶ Hij stelt: "Het ontwerp was geserreerd, maar mooi, zelfs een beetje klassiek met een schreeffletter. Heel mooi."²⁷

De emblemen die in de jaren zeventig ontworpen worden, veelal door Total Design en Tel Design, sluiten aan bij een modernistische traditie. Ze bestaan vaak uit twee losstaande elementen; de uitgeschreven naam van het bedrijf in een schreefloze letter, met daarnaast een grafisch symbool. Randstad, Kluwer en GTI zijn hier voorbeelden van.

In tegenstelling tot die modernistische emblemen, zie je dat er in het embleem van



4.3 Beeldmerk Ministerie van Binnenlandse Zaken BRS 1978



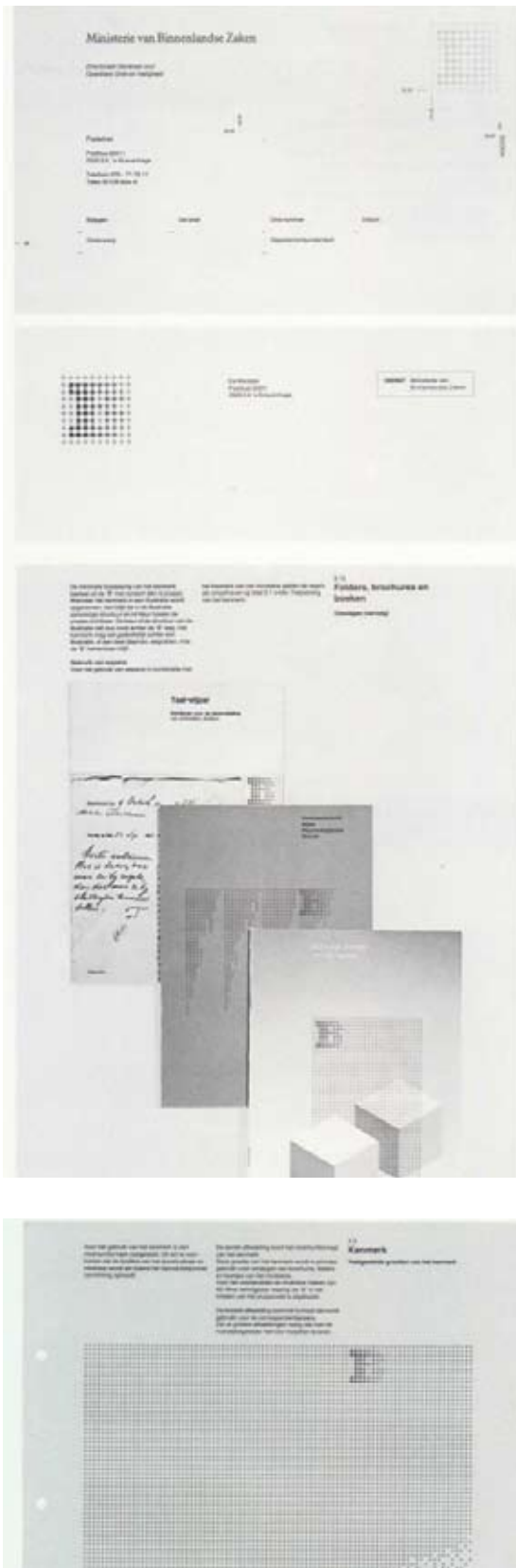
4.4 Bewegwijzering Ministerie van Binnenlandse Zaken, BRS 1978

²⁴ Interview met Jan Brinkman op 27 augustus 2009

²⁵ Ibidem

²⁶ Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009

²⁷ Ibidem



4.5 Huisstijluiting van het Ministerie van Binnenlandse Zaken

Binnenlandse Zaken een duidelijke visuele verbinding gemaakt is tussen de typografie en beeldmerk. Bovendien gebruikt BRS een schreeffletter. Het embleem breekt dus met heraldieke tradities én met heersende modernistische ontwerpconventies van dat moment.

Ontwerpers als organisatieadviseurs

In samenwerking met de SDU vertaalt BRS het beeldmerk naar de diverse huisstijl uitingen. De plusjes in het beeldmerk vormen het basisraster voor bijvoorbeeld het briefpapier. Al het briefpapier draagt het embleem van het ministerie. Een subkop geeft aan van welk onderdeel het ministerie de brief afkomstig is. Het ministerie maakt gebruik van een *endorsed identity*.

De huisstijl bestaat voor een groot deel uit het standaardiseren en saneren van de papierstromen binnen het ministerie. Een van de grootste papierstromen binnen het ministerie zijn formulieren. Met het herontwerp van de formulieren, kijkt men kritisch naar de functie, het gebruik en verwerking. Waar nodig voegt men formulieren samen. Men brengt het aantal soorten enveloppen terug van dertig naar vier soorten en de verschillende papierformaten krijgen een standaard A-formaat. “BRS zei, dat een huisstijl het stroomlijnen van je organisatie was en daar ben ik ze in gevolgd, want ik heb ervaren hoe belangrijk dat is voor een ministerie met zoveel diensten.” aldus Dick Houwaart.²⁸ Met het standaardiseren kan het ministerie gezamenlijk drukwerk inkopen. Dit bespaart het ministerie een hoop kosten.

BRS beperkt zich niet tot het ontwerp ze stellen zich op als organisatie-adviseurs. Ze kijken kritisch naar de houding van het ministerie van Binnenlandse Zaken naar de burger toe. Jan Brinkman vertelt: “Wij hadden uitgevonden dat brieven van het ministerie altijd namens de minister werden ondertekend. Er stond nooit bij welke ambtenaar je vraag had behandeld. Dus wij stelden toen voor op de brief te zetten door welke ambtenaar de brief behandeld was.”²⁹ Dit voorstel zorgt voor nogal wat opschudding. Zelfs de

²⁸ Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009

²⁹ Interview met Jan Brinkman op 27 augustus 2009

ambtenarenbond komt er aan te pas, omdat men vindt dat de positie van de ambtenaar in een ander daglicht komt te staan. Een ambtenaar krijgt op deze manier verantwoordelijkheden die hij of zij helemaal niet heeft. “We vonden dat zo archaisch. Daar hebben we echt voor gestreden”, aldus Jan Brinkman, “Uiteindelijk heeft het ministerie het advies ter harte genomen, maar het was voor het ministerie een buitengewoon grote verandering.”³⁰ Op deze manier doorbreken de ontwerpers het bureaucratische en ondoordringbare karakter van een ministerie.

Het is de bedoeling een huisstijl te ontwikkelen die tot in de haarvaten van het ministerie zijn uitwerking heeft. Met andere woorden, geen enkele uiting zou ontkomen aan die ene uniforme huisstijl. Om er voor te zorgen dat iedere dienst zich verhoudt tot de nieuwe huisstijl, worden alle richtlijnen verzameld in het huisstijlhandboek. Vijf jaar na de briefing zijn alle huisstijluitingen en het huisstijlhandboek klaar. Om toe te zien op de uniformiteit van de huisstijl en de naleving ervan, roept het ministerie een nieuw beroep in het leven: de huisstijlbegeleider.

Als introductie van de nieuwe huisstijl plaatst SG van Dijke het nieuwe beeldmerk verlicht op de toren van het nieuwe gebouw. [afb 4.6] “Als je vanaf Zoetermeer kwam dan zag je in de verte al die ‘B’”, aldus Houwaart, “Je kon vanaf alle hoeken zien waar het ministerie van Binnenlandse Zaken zich bevond, en moest zien dat het een ministerie van jewelste was.”³¹ Dit benadrukt de politieke lading van de huisstijl.

Het startschot is gelost. Met deze moderne bedrijfspresentatie kunnen andere ministeries niet achterblijven. “Ik denk dat ieder ministerie wel langs is geweest om informatie in te winnen.” aldus Yvonne Voogt, huisstijlbegeleider van het ministerie van Binnenlandse Zaken.³² Voor het jonge BRS is deze opdracht een grote stap in hun carrière. Met deze opdracht bewijzen ze complexe en omvangrijke opdrachten aan te kunnen. Vele overheidsinstellingen zullen zich in de toekomst bij BRS melden.



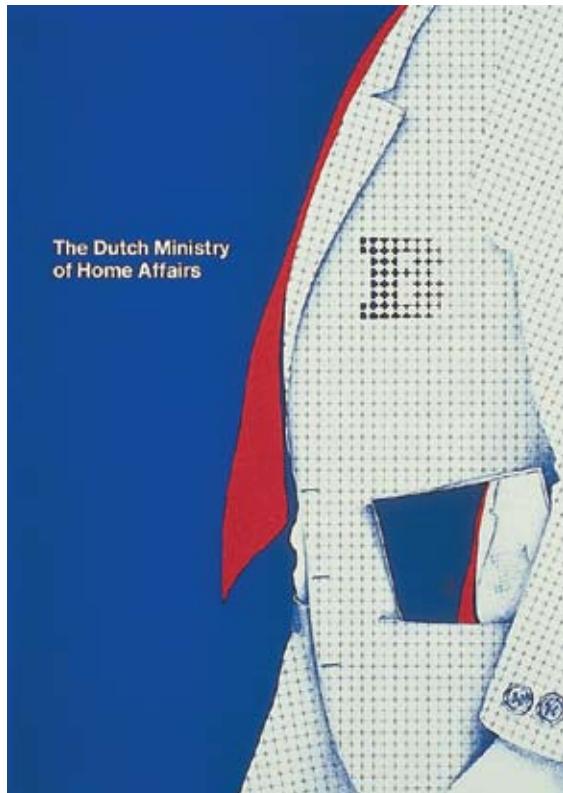
4.6 Het beeldmerk verlicht op het gebouw van het Ministerie van Binnenlandse Zaken

³⁰ Interview met Jan Brinkman op 27 augustus 2009

³¹ Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009

³² Interview met Yvonne Voogt op 24 augustus 2009

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



Aanmeldingsformulier voor selectie adpirant beroepsbrandweerofficier



Inspectie voor het Brandweezew
Ministerie van Binnenlandse Zaken

Personeletoetswettelijk

Postadres
Postbus 33211
2000 EA 's-Gravenhage
Telefoon 070-71 74 05

Registratienummer

Algemeen: Dit formulier heeft tot doel postbinnenlandse voor de opleiding tot (adpirant) beroepsbrandweerofficier op personeeltoetswettelijke wijze gegevens te laten indienen. Voerfelgverand zullen deze als personeeltoetswettelijke worden behandeld. Bij aangevraagd van dit formulier dient u één recente pasfoto bij te voegen. (B) is aanvullend wat van toepassing is.

1 Persoonlijke gegevens

Naam _____

Voornaam _____

Adres, postcode en woonplaats _____

Leeftijd _____

Burgerlijke staat getrouwd ongehuwd

Nederlandse nationaliteit ja nee

Telefoon thuis _____

Telefoon anders _____

2 Opleiding en sociale vaardigheden (na lager onderwijs)

Soort onderwijs (aangevraagd dat u heeft gevolgd)	van	tot	aantal klassen	Diploma/getuigschrift
_____	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nee
_____	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nee
_____	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nee
_____	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nee
_____	_____	_____	_____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nee

Thema studerend voor _____

Diploma/getuigschrift kan worden behaald op andere wijze _____

Heeft u een rijbewijs ja nee welke _____

Heeft u een zwemblicijns ja nee welke _____

3 Militaire dienst

Bent u in militaire dienst (geestes) ja nee

So ja, bij _____

Koninklijke Marine

Landmacht

Luchtmacht

So ja _____

dienstplicht vrijwillig (beroeps, KVV-er)

Periode van _____ tot _____

4 Werkloosheid

Heeft u ooit werkloosheid ja nee

Wie is uw werkgever _____

0208MF - 3006

Huisstijlruitingen ministerie van Binnenlandse Zaken

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



Huisstijlruitingen ministerie van Binnenlandse Zaken



4.7 Huisstijlvoorstel ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 1982



4.8 Huisstijl ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 1990

EENHEID SCHEPPEN: HET MINISTERIE VAN SOCIALE ZAKEN EN WERKGELEGENHEID

Net als Binnenlandse Zaken wil het ministerie van Sociale Zaken eind jaren zeventig ook meer als eenheid naar buiten treden. Secretaris Generaal W. Van de Berg laat het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek een onderzoek uitvoeren. Het onderzoek wijst uit dat de beelden die binnen- en buitenwereld van Sociale Zaken hebben weinig opwekkend zijn, aldus Van de Berg. Buitenstaanders ervaren het ministerie zeer fragmentarisch en op een aantal punten zeer negatief.³³

Cliënt- en marktgericht gaan werken is de opdracht die het ministerie zichzelf gesteld heeft. In de presentatie naar buiten wil het ministerie meer eenheid aanbrengen. Deze aanpak om eenheid te creëren valt uiteen in twee delen. Zo stelt Hans Bunnink, lid van de huisstijlcommissie: “ De eerste factor bestaat uit de uitingen die je kunt zien, dus zeg maar: alle zaken waaraan het ministerie vorm is gegeven, zoals briefpapier, enveloppen,

³³ Total Design [Sozavox, Sociale zaken is op zoek naar een nieuw gezicht, Wim van Esloo] 1982, Stadsarchief Amsterdam, inv. nr. 02239

bewegwijzering, naambordjes, memobriefjes, vignetten en ga zo maar door. De andere factor is optreden van medewerkers in hun contacten met het publiek.”³⁴

Een uniforme huisstijl moet het ministerie een nieuwe uitstraling geven. De heer A. Prinsen, voorzitter van de huisstijl begeleidingscommissie, benadrukt dat marktgericht werken verder gaat dan slechts een huisstijl. Hij stelt “Wij hebben gekozen voor de ambitieuze weg. Het gaat bij ons om een lange weg. Daarbij voorkomen we dat we façadebouwers zijn. In de trant van een mooi, nieuw geveltje en verder binnen alles bij het oude laten. De ambtenaar moet beseffen dat niet hij of zij belangrijk is, maar de cliënt die gebruik maakt van een bepaalde dienst.”³⁵

De begeleidingscommissie van het ministerie nodigt veertien ontwerpbureaus uit om zichzelf schriftelijk te presenteren. Het aantal deelnemers reduceert de commissie tot zes en nodigt deze bureaus uit voor een gesprek. Drie bureaus worden vervolgens gevraagd om in een rapport hun plan van aanpak uiteen te zetten en een schetsontwerp te maken, waarin zij de samenhang en structurele verhoudingen tussen bijvoorbeeld het ministerie en een Directoraal-Generaal denken te verbeelden.³⁶ Total Design komt als ‘winnaar’ uit de bus.

Een klantgerichte doelstelling rechtvaardigt niet een dolle ‘artistieke’ benadering, aldus het ministerie, maar vraagt om een gedegen analyse van de contacten en uitingen van het ministerie en alles wat daarmee samenhangt.³⁷ In 1982 maakt Total Design voor het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid een uitgebreide inventarisatie. Het brengt de diversiteit van drukwerk binnen het ministerie in kaart. Total Design doet een voorstel om met een uniforme huisstijl, een eenheid te scheppen in de chaos en wildgroei. Het is altijd weer onthullend, aldus de ontwerpers, om bijvoorbeeld de stapels in gebruik zijnde enveloppen te zien die nauwelijks van elkaar verschillen en waarvan het

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Total Design [Sozavox, Operatie Huisstijl, de specialist is gekozen] 1982, Stadsarchief Amsterdam, inv. nr. 02239

³⁷ Ibidem.

merendeel geen eigen bestaansrecht blijkt te hebben.³⁸

Geheel in de modernistische traditie ontwikkelt Total Design een sober woordmerk; ministerie van sociale zaken en werkgelegenheid. De taak van het ministerie is het stimuleren van werkgelegenheid, moderne arbeidsrelaties en een sociale zekerheid. De beleidsgebieden illustreert Total Design door het gebruik van silhouetten van mensfiguren; jong, oud, werkend etc. [afb 4.7] Vlak voor de afronding sneuvelt de huisstijl. De toenmalige minister ziet geen heil in het ontwerp.

Pas in 1990 ontwerpt Total Design alsnog een typografisch embleem voor dit ministerie. Dit ontwerp bestaat uit een beeldmerk opgebouwd uit de beginletters van de woorden 'Sociale' 'Zaken' en 'Werkgelegenheid'. Aan de letters is een dynamiek mee gegeven door ze steeds kleiner te maken. Dit wordt bekrachtigd door de vijf stippen die er onderstaan. Naast het beeldmerk staat de naam van het ministerie voluit geschreven. Alles is in zwart uitgevoerd, dat geeft het een zakelijke typografische uitstraling. [afb 4.8] In de huisstijl wordt oranje ingezet als dragende kleur. Het straalt volgens de ontwerper vooral betrokkenheid uit. De beleidsterreinen die Total Design in 1982 zo helder visualiseert, komen in dit ontwerp een stuk minder duidelijk naar voren.

EEN ZOEKEND MENS MOET GEHOLPEN WORDEN: HET MINISTERIE VAN ONDERWIJS EN WETENSCHAPPEN

Terug naar 1982. In datzelfde jaar krijgt Total Design weer een kans om een huisstijl voor een ministerie te ontwerpen. Dit keer voor het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen. In navolging van het ministerie van Binnenlandse Zaken, doet het ministerie in 1982 afstand van het rijkswapen. Het ministerie, dat beleid maakt op het gebied van onderwijs en wetenschap, bestaat uit verschillende diensten die los van elkaar functioneren en door heel Den Haag verspreid zitten. Deze organisatiestructuur

werkt vertraagde procedures, communicatiestoornissen en uitgebreide bodediensten in de hand.³⁹ Het ministerie blijft groeien, maar de gemeente Den Haag kan het ministerie niet op één centrale plek onderbrengen. Daarom wijkt men uit naar een nieuw gebouw in Zoetermeer.

Evenals Binnenlandse Zaken, heeft Onderwijs en Wetenschappen te maken met verschillende diensten, met ieder een eigen huisstijl en drukwerk. De centralisatie van het ministerie, vormt wederom een praktische aanleiding om na te denken over een uniforme huisstijl. Men wil eenheid en herkenbaarheid creëren. Ad Maessen, directeur voorlichting, krijgt de opdracht om deze huisstijl operatie te gaan leiden.

In tegenstelling tot Dick Houwaart, stapt Ad Maessen wel naar de Staatsdrukkerij-Uitgeverij. Op advies van Hein van Haaren, richt hij een klankbordgroep op, die het traject gaat begeleiden. Op dat moment geeft Jelle van de Toorn Vrijthoff leiding aan de vormgeefgroep van de SDU. Juist als hij met zijn vormgeefgroep aan deze opdracht begint, wordt hij gevraagd om Wim Crouwel bij Total Design op te volgen. "Toen kreeg ik min of meer vanzelfsprekend die opdracht mee." aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff.⁴⁰ De SDU besteedt de opdracht als het ware uit aan Total Design.

Net als bij BRS ontstaat er een samenwerking tussen de Staatsdrukkerij- uitgeverij en Total Design. Het representatieve gedeelte neemt Total Design voor haar rekening en de SDU richt zich op het formulierenbestand.

Total Design en de dogma's van het huis

In 1982 bestaat Total Design al zeventien jaar en is uitgegroeid tot een bureau van 30 mensen. Het ontwerp bureau heeft een reputatie ontwikkeld, met opdrachten voor zowel de commerciële als culturele sector. Veel huisstijlen staan al op naam van Total Design.

Benno Wissink, Friso Kramer en Wim Crouwel richten in 1963 het bureau Total Design op. Met de naam verwijst men naar de insteek van

³⁸ Total Design [Sozavox, Operatie Huisstijl, de specialist is gekozen] 1982, Stadsarchief Amsterdam, inv. nr. 02239

³⁹ Huisstijlhandboek, Ministerie Onderwijs en Wetenschappen, 1984

⁴⁰ Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009

het bureau: interdisciplinariteit en het aanbieden van alle ontwerpspecialiteiten.⁴¹ Het bureau neemt georganiseerde Amerikaanse ontwerpbureaus als voorbeeld en stelt zich op als professionals die op gelijke voet staan met andere specialisten in het bedrijfsleven.⁴² Een van de handelskenmerken van Total Design is het strikt toepassen van een stramien. Daarnaast ontwikkelt het bureau een eigen esthetiek, door het modernisme van de *International Style* aan te hangen. Schreefloze typografie, vrije regelval en voorkeur voor fotografie boven illustraties. Met als doel niet modieus of trendy te zijn, maar een universele tijdloze vormgeving te bereiken.⁴³

De komst van Jelle van de Toorn Vrijthoff luidt een nieuwe periode in, de 'dogma's van het huis', worden losgelaten.⁴⁴ Het ontwerpbureau heeft al veel ervaring met het ontwikkelen van huisstijlen, ook Jelle van de Toorn Vrijthoff is bij de SDU al betrokken geweest bij diverse huisstijl-projecten, onder andere die van Binnenlandse Zaken.

Net als bij de opdracht van Binnenlandse Zaken, ligt de aanpak en invulling van de opdracht geheel bij de ontwerpers. "Zo werkte het altijd", aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff, "Als je echt een programma van eisen wilt maken dan moet je ook iets weten van het vak."⁴⁵ Van de bestaande huisstijlmiddelen binnen het ministerie maakt Total Design een inventarisatie. Het geeft inzicht in de omvang en variatie in drukwerk bij het ministerie.[afb 4.9] Vanuit de inventarisatie stelt Jelle van de Toorn Vrijthoff een programma van eisen samen. Zijn ervaring komt hier goed van pas. "De programma's van eisen zagen er in die tijd allemaal hetzelfde uit en konden zo over elkaar heen gelegd worden. Qua functionaliteit waren namelijk alle ministeries gelijk." aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff.⁴⁶

Om de originaliteit zoveel mogelijk te bevorderen stelt Total Design in het programma van eisen dat het aan te bevelen valt geen beperkende eisen of formuleringen ten aanzien van de

41 Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers, *Archief Total Design – PAM*, [Z]OO producties; Eindhoven 2009 pag 11

42 Idem. pag 14

43 Idem. pag 18

44 Idem. pag 23

45 Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009

46 Ibidem.

vormgeving op te stellen.⁴⁷ Op deze manier wordt de autonomie van de ontwerpers benadrukt.

Eenheid of diversiteit?

Het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen is het tweede ministerie dat overstapt op een moderne uniforme huisstijl. Is het niet beter met de nieuwe huisstijl van het ministerie aan te sluiten bij het ministerie van Binnenlandse Zaken? Zodat de gehele rijksoverheid een gelijke uitstraling krijgt. Deze vragen stelt Dhr. Haanenbrink van het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen tijdens een van de eerste klankbordgroep bijeenkomsten. Gezamenlijk besluit men om te kiezen voor onderscheid. Zo stelt Dhr. Janssen: "Een zoekende mens moet geholpen worden zijn weg te vinden door de ambtelijke rijstebrij van papier. Hij of zij moet, in de grijze massa, mensen kunnen ontdekken die bereid zijn om antwoord te geven op vragen."⁴⁸ Jelle van de Toorn Vrijthoff sluit zich hierbij aan. Hij stelt: "De herkenbaarheid van het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen ten opzichte van andere ministeries kan gezien worden als een dienstbaar iets naar het Nederlandse volk toe. Door de verschillende onderdelen van de rijksoverheid herkenbaar te maken, verdwijnt hopelijk het gevoel bij de burger dat de rijksoverheid een grote grijze massa is."⁴⁹

In tegenstelling tot de huisstijl van Binnenlandse Zaken speelt de herkenbaarheid naar de burger toe wel een belangrijke rol. Het gebruik van het rijkswapen vindt Total Design voor het ministerie niet karakteristiek genoeg. Net als het ministerie van Binnenlandse Zaken is men op zoek naar een modern imago, gevrijwaard van traditionele elementen.

"Traditie daar wilden we juist vanaf"

Het ontwerpproces kan beginnen. "We deden geen vormonderzoek, het was veel meer de visie van de ontwerper, ook omdat er niet zoveel was in die tijd", aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff, "Ja er was

47 Total Design, [inventarisatieverslag] december 1982: Stadsarchief Amsterdam inv.nr. 03252

48 Total Design, [verslag vergadering KLUIS] 22 september 1982: Stadsarchief Amsterdam inv.nr. 03252

49 Ibidem.

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



4.9 Inventarisatie van de huisstijlen

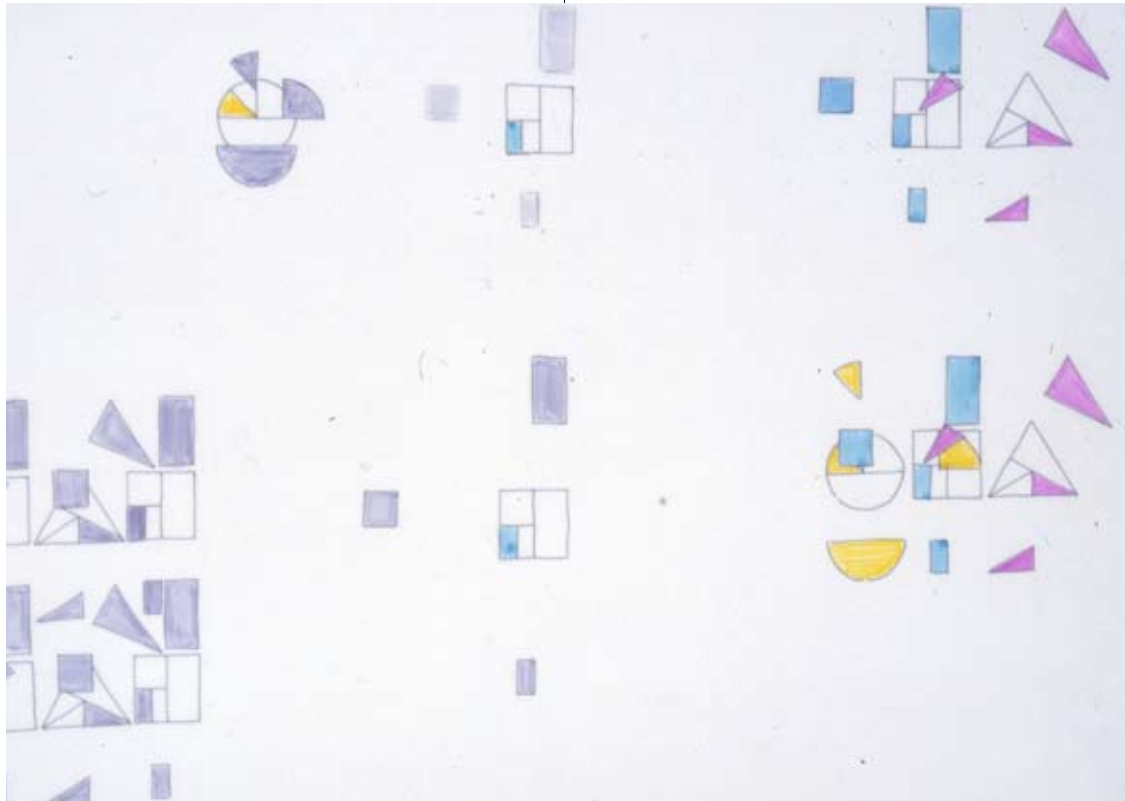


4.10 Suikerklontjes het 'oude' embleem



4.11 Suikerzakjes met het 'nieuwe' embleem

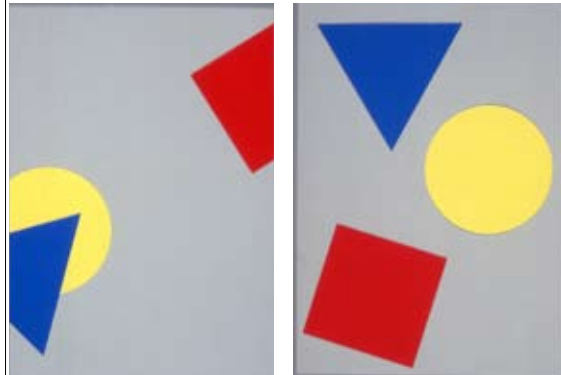
4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



4.12 Ontwerpschets vormen, 1982



4.13 Ontwerpschets embleem, 1982



4.14 Ontwerpschets vormen, 1982

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



4.15 Embleem van het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen, 1982



4.16 Huisstijlhandboek



4.17 Huisstijlhandboek



4.18 Huisstijlhandboek

traditie. Maar daar wilden we juist vanaf!”⁵⁰

Onderwijs en Wetenschappen vormt het uitgangspunt voor het ontwerp. Total Design stelt dat het ministerie een taak heeft die gericht is op de jongste generatie van de bevolking. De wijze waarop het ministerie zich presenteert moet een getuigenis zijn van de identificatie van deze doelgroep.⁵¹

Samen met Frans Lieshout ontwikkelt Jelle van de Toorn Vrijthoff de huisstijl. Het is voor de ontwerpers lastig om het abstracte uitgangspunt naar een vorm te vertalen. “We hebben enorme zinnen kloten. Dat element pakken was moeilijk. Dat programma van eisen doet het niet, dat is gewoon een functionaliteits.” aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff.⁵²

Door de presentaties en gesprekken leren de opdrachtgevers veel. Tijdens het proces ontstaat er een visie van waar het ministerie voor staat en op welke manier men dat kan uitdragen. Opdrachtgever Ad Maessen staat er avontuurlijk in, met veel gevoel voor excentriciteit, aldus Jelle van de Toorn Vrijthoff.⁵³ Uiteindelijk ontwikkelt Total Design een beeldmerk gebaseerd op drie basisvormen, een cirkel, driehoek en vierkant. [afb 4.14] Deze vormen staan aan het begin van ons begripsvermogen. Vanuit deze basisvormen kunnen andere vormen opgebouwd worden. Total Design stelt: “De geometrische vormen komen terug in de verschillende fases van onderwijs. Denk bijvoorbeeld aan de blokken waar kleuters in de onderbouw spelenderwijs leren. Teken- en meetkundelessen voor het voortgezet onderwijs zijn andere voorbeelden. Ook in de wetenschap spelen geometrische vormen een rol.”⁵⁴

De Klankbordgroep kiest uit verschillende voorstellen voor de variant waar Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen volledig uitgeschreven staat in de schreefloze Univers. Daar omheen zijn een gele cirkel, vierkant en driehoek geplaatst. In tegenstelling tot de huisstijl van Binnenlandse Zaken,

50 Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009

51 Total Design, [verslag vergadering KLUIS] 22 september 1982: Stadsarchief Amsterdam inv.nr. 03252

52 Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009

53 Ibidem.

54 Huisstijlhandboek, Ministerie Onderwijs en Wetenschappen, 1984

maakt men wel gebruik van kleur. Naast de schreefloze Univers gebruikt men de schreefletter Century Schoolbook. Het geheel levert een modern en abstract beeldmerk op. [afb 4.15]

De dienstonderdelen van het ministerie mogen een eigen embleem hanteren. Er is dus sprake van een *branded identity*. Het beeldmerk biedt de mogelijkheid om hele vrije afgeleide vormen te maken, die veraf staan van het strikte ‘stramien traditie’ waar Total Design in de jaren zeventig bekend om stond. De cirkel, het vierkant en de driehoek vormen de basis voor hele speelse layouts, die te vergelijken zijn met constructivistische composities. [afb 4.19, 4.20] De komst van de computer maakt dit mogelijk. Zo kunnen er teksten in cirkels en schuine vlakken gezet worden. De autonomie van de ontwerpers is duidelijk zichtbaar. Een gedurfde huisstijl met een toegankelijk karakter voor een traditioneel ministerie. Total Design stelt: “Het is onze stellige overtuiging dat de beeldtaal die verder voortvloeit uit de keuze en compositie van deze symbolen zal getuigen van alertheid, slagvaardigheid en een bijna speelse bereidheid tot innovatie.”⁵⁵

Standaardisering

Evenals de huisstijl van Binnenlandse Zaken, bestaat deze huisstijl voor een groot deel uit het standaardiseren en saneren van drukwerk en formulieren. Zo wordt bijvoorbeeld het standaard A-formaat gehanteerd en het aantal enveloppen van zeventig á tachtig verschillende soorten teruggebracht naar tien. Een efficiencyverbetering is een bijkomend voordeel voor het ministerie. Na twee jaar is de gehele huisstijl afgerond. Om de huisstijl te kunnen handhaven verzamelt Total Design alle richtlijnen in een vuistdik huisstijlhandboek. Dit handboek biedt de mogelijkheid voor andere ontwerpers om invulling te geven aan de huisstijl. [afb 4.16]

55 Total Design, [Huisstijl Ministerie Onderwijs en Wetenschappen] 7 juli 1983: Stadsarchief Amsterdam inv.nr.03252

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



4.19 Omslag OenW visie



4.20 Binnenwerk OenW visie



4.21 Omslag OenW visie



4.24 Embleem ministerie VROM uit het huisstijlhandboek



4.25 Huisstijlhandboek

NIEUWE ORGANISATIE, NIEUWE
HUISSTIJL :
HET MINISTERIE VAN
VOLKSHUISVESTING RUIMTELIJKE
ORDENING EN MILIEU EN HET
MINISTERIE VAN WELZIJN
VOLKSGEZONDHEID EN CULTUUR

Een aantal ministeries wordt eind jaren tachtig 'gedwongen' tot een nieuwe identiteit, zoals het ministerie van VROM en het ministerie van WVC. Dat er sprake is van een nieuw ministerie, wil men meteen visueel duidelijk maken, Voor de buitenwereld en de interne organisatie.

Dit is het geval bij het ministerie van VROM in 1982. Milieu dat tot dan toe ondergebracht is bij Volksgezondheid, komt bij Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening.⁵⁶ Het bestaande embleem en huisstijl van het ministerie wordt door het Amsterdamse ontwerpbureau Visser Bay Anders Toscani (afgekort VBAT) in 1986 opgefrist. Er ontstaat een blauw wybertje, dat afgesloten wordt met een zwart bandje. Dit staat voor de beleidsterreinen van het ministerie. Het 'dakje' symboliseert de huisvesting en het 'vlakje' de ruimte.⁵⁷ [afb 4.24] Voor de typografie gebruikt met de Zwisterse schreefloze letter Helvetica.

De Staatsdrukkerij neemt de formulieren van het ministerie onderhanden. De ontwerpers van de SDU buigen zich niet alleen over de vormgeving, maar ook over de redactie van de formulieren. Het aanvraagformulier voor huursubsidie is hier een voorbeeld van. Voor die tijd levert het formulier problemen op bij het publiek. Zo'n 85% van de formulieren vult men verkeerd in.⁵⁸ De formulieren ontwerpt het ministerie zelf, zonder tussenkomst van een grafisch ontwerper. Er ontstaat een onleesbare brij aan teksten. De SDU wordt gevraagd het formulier te herontwerpen. Ze gebruikt hierbij de kleuren van de huisstijl om een helder en overzichtelijk formulier te maken. De vormgevers gaan ook op de stoel van de redacteur

56 Website VBAT geraadpleegd op 20 augustus 2009 <www.vbat.nl>

57 Tel Design [Huisstijl] handboek VROM] 1987: Stadsarchief Den Haag, inv nr 01074

58 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988. pag 220

zitten. De vragen rangschikt men opnieuw. En waar nodig worden vragen herschreven in begrijpelijk Nederlands. Het taalgebruik is in sommige gevallen zo ambtelijk en juridisch dat het voor een leek niet te begrijpen is. Na de invoering, worden 85% van de formulieren wel correct ingevuld.⁵⁹

*Het ministerie van Welzijn
Volksgezondheid en Cultuur*

De drie beleidsterreinen van het Ministerie van Welzijn Volksgezondheid en Cultuur, vormen net als bij het ministerie van VROM de basis van het beeldmerk. Dit ministerie ontstaat uit de herordening van het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk, en het Ministerie van Volksgezondheid en Milieu in 1982.

Het voormalige ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk kent een lange traditie, waarin men veel samenwerkt met kunstenaars. Vanuit deze geschiedenis is het niet verwonderlijk, dat het ministerie de opdracht gunt aan een individuele ontwerper in plaats van een groot ontwerpbureau. Kunstenaar en ontwerper Walter Nikkels wordt in 1983 gevraagd het nieuwe beeldmerk te ontwerpen. Hij is één van de topontwerpers van Nederland, met internationale faam.⁶⁰

Als zelfstandig ontwerper is hij minder geïnteresseerd in de implementatie van het embleem. Er ontstaat een co-productie met de Staatsdrukkerij-uitgeverij. Zij nemen de implementatie van de huisstijl voor hun rekening. "Nogmaals, persoonlijk als ontwerper ben ik niet geïnteresseerd in een discipline van zo'n hele huisstijl. Als ik één kopje zie waar het heel mooi opstaat ben ik niet zo betrokken bij de vraag of er 50.000 van worden gemaakt." aldus Walter Nikkels.⁶¹ De ondersteuning van de Staatsdrukkerij maakt het mogelijk dat een individuele kunstenaar als Walter Nikkels toch een gehele huisstijl kan ontwerpen.

59 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988. pag 220

60 Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, *Introductiefolder nieuwe huisstijl*, uitgave: ministerie WVC: 1986

61 Ibidem.



4.26 Schetsen embleem

Walter Nikkels ontwerpt een typografisch beeldmerk. Een hellend driehoek opgebouwd uit de woorden Welzijn Volksgezondheid en Cultuur. Gezet in een schreefloze typografie geeft het geheel een moderne uistraling. [afb 4.27]

Het ministerie van Economische Zaken

Het ministerie van Economische Zaken krijgt niet te maken met een fusie, maar wel met een interne reorganisatie. Om dit uit te dragen laat ze in 1987 een nieuwe huisstijl ontwerpen. Het beeldmerk dat in de jaren zeventig door Henk Hoebé gemaakt is, voldoet niet meer. Het ministerie wil zich opener en zelfbewuster presenteren, op een wijze die past bij het bedrijfsleven.⁶²

Het ministerie vraagt aan BRS om een nieuw ontwerp te maken. Er ontstaat een beeldmerk gebaseerd op de letters E en Z (van Economische Zaken). De letterafkorting is in de volksmond volgens BRS gemeengoed geworden. Men vertaalt de letters naar een beeldmerk, door ze op hun kant te plaatsen. De letters kunnen zo gezien worden als een staafdiagram (E) en een grafiek lijn (Z). [afb 4.29] In de nieuwe huisstijl gebruikt het ministerie de letter Jigsaw, een schreefloze moderne zakelijke letter. Het geheel is uitgevoerd in rood en zwart, het geeft het speelse beeldmerk een serieus karakter. Het sluit aan bij de typografische beeldmerken uit die tijd.



4.27 Koffiekopje met embleem van het ministerie WVC



4.28 Bord met embleem van het ministerie WVC



4.29 Embleem ministerie van EZ door BRS, 1987

⁶² A. Piersma; Titia Schoenaker, *Eden : design & communication*, Amsterdam, BIS: 2005

STILISTISCHE DUURZAAMHEID: HET MINISTERIE VAN LANDBOUW EN VISSERIJ

In tegenstelling tot de abstracte, modernistische en typografische beeldmerken, ontwerpt Studio Dumbar in 1986 een heel beeldend embleem voor het Ministerie van Landbouw en Visserij.

Het ministerie van Landbouw en Visserij streeft in 1986 ook naar herkenbaarheid en eenduidigheid. Net als de andere ministeries bestaat het ministerie van Landbouw en Visserij uit verschillende diensten en organisaties, die elk een eigen 'huisstijl' hanteren. Het is op geen enkele manier duidelijk dat al deze diensten en organisaties onderdeel uitmaken van één ministerie.

Het ministerie heeft het rijkswapen al vervangen door een beeldmerk bestaande uit een korenaar en een visje, een letterlijke visuele vertaling van landbouw en visserij. Sybilla Dekker, directeur Materiele Zaken, vindt het embleem gedateerd. Bovendien is de symbolische lading van de korenaar en de vis te beperkt.

'Het ministerie richtte zich met haar beleid niet alleen maar tot landbouw en visserij, maar ook op natuurbeheer' aldus Dekker.⁶³ Een drietal bureaus worden door Sybilla Dekker uitgenodigd voor een gesprek. In het gesprek moet duidelijk worden welke bureaus deze complexe opdrachtstelling aan kan. Studio Dumbar is een van de genodigden. Welke andere bureaus er op gesprek zijn geweest is niet te achterhalen.

Gert Dumbar pleit niet alleen voor een aanpassing van het oude embleem, maar voor een geheel nieuwe huisstijl voor het hele ministerie.⁶⁴ Studio Dumbar wordt de opdracht gegund.

Met zijn studio heeft Gert Dumbar al een paar uitgesproken huisstijlen op zijn naam staan, zoals die van de ANWB, het Rijksmuseum en de NS. De huisstijl van de NS ontwikkelde hij bij Tel Design. Na 10 jaar bij Tel Design werkzaam geweest te zijn richt hij in 1978 zijn eigen studio op.

Voor het ministerie van Landbouw en Visserij is de studio al een tijdje werkzaam. Zo heeft

men een ontwerp gemaakt voor een tentoonstelling op de Floriade en een interne bewegwijzering. Het bureau heeft in die tijd een reputatie op eigenzinnige ontwerpen, die niet makkelijk onder één noemer te vangen zijn. In tegenstelling tot Total Design ontwerpt Studio Dumbar zonder vooropgestelde dogma's of regels. De ontwerpen zijn speels en een tikje brutaal en bieden een post-modernistisch alternatief voor het Zwitserse modernisme van de jaren zeventig. De studio biedt onderdak aan ontwerpers met uiteenlopende en uitgesproken talenten. Dit zie je terug in de diversiteit aan ontwerpen die het bureau verlaten.

Het handschrift van Studio Dumbar

In een korte tijd zijn er al diverse huisstijlen voor ministeries ontwikkeld. Een onderscheidend embleem ontwikkelen is één van de voorwaarden aan het ontwerp. Het hoeft niet aan te sluiten bij een huisstijl van een ander ministerie of het rijkswapen. De ontwerpers Vincent van Baar en Robert Nakata van Studio Dumbar ervaren alle vrijheid en beginnen helemaal blanco. Marketingmodellen bestaan voor de ontwerpers niet. "[Voor zover ik me herinner] zijn we gewoon gaan schetsen." aldus Vincent van Baar.⁶⁵ Onder supervisie van Gert Dumbar denken ze samen na over de betekenis van het ministerie van Landbouw en Visserij. De twee produceren heel veel schetsen. Een rode draad in deze schetsen vormt een visualisatie van landbouwgrond en water. Alle schetsen presenteren ze aan de stuurgroep. "We lieten geen kant en klare ontwerpen zien, maar heel veel ideeën." aldus Vincent van Baar.⁶⁶ Op deze manier maakte Studio Dumbar de opdrachtgever deelgenoot van het ontwerpproces.

Als één van de eerste voorstellen maken de ontwerpers een blokjes patroon, dat staat voor de organisatie, waarop een rijkswapen zit geplakt, versierd met een Nederlandse kustlijn. In de kustlijn zitten geploegde vormen. In deze schets ontstaat de basis voor het uiteindelijke embleem.

Het uiteindelijk embleem wordt een blokje waarin een gestileerde kustlijn van Nederland te herkennen is. [afb 4.31] Het land en de landelijke inrichting visualiseren de ontwerpers door de

65 Interview met Vincent van Baar op 16 september 2009

66 Ibidem.

63 Telefonisch interview Sybilla Dekker, 11 november 2009

64 Interview Gert Dumbar, 21 september 2009

verticale groene lijnen. De horizontale blauwe lijnen staan voor de zee, de visserij. Vincent van Baar is in die tijd erg geïnteresseerd in optische contrasten. Dit past hij toe in het embleem. Door de groene en blauwe lijnen van dik naar dun te laten lopen ontstond een verloop in het embleem. Een van de handelskenmerken van Studio Dumbar in die tijd, elk ontwerp dat de studio verlaat heeft een kleurverloop.⁶⁷

Er ontstaat een opvallend, visueel beeldmerk, met een narratief dat niet vervalt in anekdotische clichés. Het onderscheidt zich in zijn beeldtaal en kleurgebruik duidelijk van de typografische beeldmerken van de andere ministeries. Er ontstaat een embleem dat meer dan 20 jaar dienst doet en een stilistische duurzaamheid bevat, waardoor het diverse naamswijzigingen van het ministerie doorstaat.

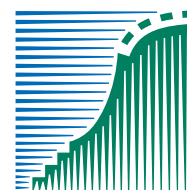
In de schreefloze letter Frutiger wordt onder het vierkanten beeldmerk de naam van het ministerie geschreven: 'landbouw en visserij'. In tegenstelling tot de beeldmerken van Binnenlandse Zaken en Onderwijs en Wetenschap, laat men het woord ministerie achterwege. De volledige naam 'ministerie van Landbouw en Visserij' verwerkt men aan de zijkant van het briefpapier. De autoritaire karakter van het ministerie verdwijnt hiermee letterlijk in de marge.

De tot dan toe ontworpen ministeriële huisstijlen bestaan slechts uit één kleur of zwart en een steunkleur. Het tweekleuren gebruik in het beeldmerk en in de rest van de huisstijl is opvallend voor die tijd. In het briefpapier laat men de kleur van groen naar blauw in een verloop in elkaar overvloeien: een druktechnisch ingewikkeld proces. Juist omdat het verloop een technisch hoogstandje is, geeft dit het briefpapier van het ministerie een uitstraling van waardepapier.

Evenals bij de andere huisstijlen wordt er naast het beeldmerk een correspondentieset ontwikkeld. Met de komst van de nieuwe huisstijl standaardiseert men het drukwerk. Vol trots presenteert Minister Gerrit Braks op 17 juli 1986 de nieuwe huisstijl.⁶⁸

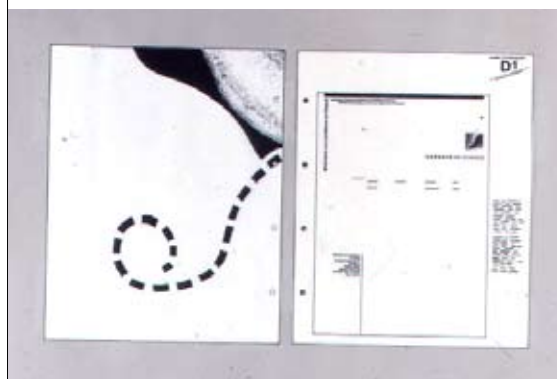
⁶⁷ Interview met Vincent van Baar op 16 september 2009

⁶⁸ Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, Huisstijlhandboek, uitgave Ministerie LNV 1997



landbouw en visserij

4.31 Embleem ministerie van LenV door Studio Dumbar, 1986



4.32 Schetsen huisstijlhandboek



4.33 Schetsen van de 'dochter' emblemen



4.34 De 'dochter'emblemen

Alle uitingen van het ministerie onderwerpt men aan de nieuwe huisstijl. Om dit te kunnen handhaven wordt er zo als gebruikelijk een huisstijlhandboek ontwikkeld.

Aan dit handboek werkt Vincent van Baar samen met de Amerikaan David Frej. Frej is afkomstig van de Amerikaanse Cranbrook academie. De postmodernistische invloed van Cranbrook vind je duidelijk terug in de schetsen. [afb 4.32] Het levert een speelse, frivole en avant-gardistisch voorstel op. De nieuw aangestelde Secretaris Generaal Joustra ziet de noodzaak van een huisstijlhandboek niet in. Dus tot uitvoering komt het niet.

Een grote familie

Een aantal diensten, die onder het Ministerie van Landbouw en Visserij vallen, worden in de jaren tachtig min of meer verzelfstandigd. In die periode onderneemt de overheid verwoede pogingen om de omvang en kosten van het overheidsapparaat terug te dringen. De overheid gaat zich beperken tot sturing op hoofdlijnen. Binnen de overheid vinden er organisatorische en financiële hervormingen plaats ten gunste van het particulier initiatief. In deze periode plaatst de overheid een aantal diensten op afstand en privatiseert zelfs een aantal onderdelen, zoals de PTT en de SDU. Zij moeten op deze manier gaan concurreren met andere aanbieders in de markt.

De uitvoerende diensten van het ministerie van Landbouw verrichten naast werkzaamheden voor het ministerie van Landbouw en Visserij ook werk voor andere organisaties. Door deze verandering voelen de diensten, zoals Staatsbosbeheer, de behoefte om zich met een eigen gezicht naar buiten toe te presenteren.⁶⁹ Studio Dumbar ontwikkelt voor deze diensten een beeldmerk in dezelfde esthetiek van het embleem van het ministerie. Naast het vierkante hoofdembleem van het ministerie, ontstaan er zes dochteremblemen, gebaseerd op een cirkel. Oftewel een *endorsed identity*. In tegenstelling tot de andere ministeriele huisstijlen ontstaat er een familie van emblemen, waarbij de zelfstandige onderdelen van het ministerie op een zichtbare manier verbonden zijn. Alle emblemen maken gebruik van de kleuren groen en blauw en de karakteristieke geplooiden lijnen. Ieder dochter embleem heeft een narratief karakter en maakt de werkzaamheden van de verschillende diensten inzichtbaar. Zo wordt Staatsbosbeheer verbeeld door een boom. De plantenziektenkundige dienst door een blad waar een worm door heen kruipt. [afb. 4.34]

⁶⁹ Pas in 1998 is Staatsbosbeheer een verzelfstandigde overheidsorganisatie

HERKENBAARHEID DOOR ONDERSCHIED

In tien jaar tijd schieten de visuele identiteiten bij de ministeries als paddestoelen uit de grond. De bestuurlijke organisatie van de overheid is aan het veranderen en daar hoort een nieuwe visuele identiteit bij. De rijksoverheid wil niet langer een naar binnen gekeerde organisatie (met op zichzelf staande diensten) zijn. Men wil als één ministerie functioneren. Een verhuizing, fusie of een intern veranderingsproces vormen de praktische aanleiding om een nieuwe huisstijl te nemen. In navolging van het bedrijfsleven en maatschappelijke ontwikkelingen is dit een professionele manier om met je organisatie naar buiten te treden. Een huisstijl vergroot intern het identificatievermogen van de medewerkers op diverse niveaus en locaties. En het creëert zichtbaarheid en herkenbaarheid bij de burger of een specifieke doelgroep. Daarnaast is het een middel om politieke invloed te kunnen uitoefenen. Ministeries hebben concurrerende belangen. Een uniforme huisstijl helpt om je helder te profileren ten opzichte van andere ministeries. De verschillende ministeries willen herkenbaarheid creëren door het onderscheid te benadrukken.

De aandacht voor vormgeving verschilt per ministerie. De leidinggevende binnen een ministerie stuurt het ontwerpproces en bepaalt hiermee het eindresultaat. In deze periode ligt de kennis over en invulling van huisstijlen bij de ontwerpers. De uiteindelijke emblemen zijn in een proces tussen opdrachtgever en ontwerper ontstaan. Tijdens dit proces is er veel ruimte voor de visie van de ontwerper.

Eind jaren zeventig is het veld van grafisch ontwerpers is overzichtelijk. Er bestaan in die tijd slechts een klein aantal grote ontwerp bureaus. Voor de ontwerpen worden echter ook kleinere bureaus gevraagd. De Staatsdrukkerij speelt een ondersteunende rol bij veel van de processen. Dit maakt het voor bijvoorbeeld een zelfstandig ontwerper als Walter Nikkels mogelijk om een omvangrijke huisstijl te realiseren.

De beleidsterreinen en de naam van het ministerie vormen de uitgangspunten voor de ontwerpen. Het karakter van het ministerie

verbeeldt men in de huisstijlen. Er wordt afstand gedaan van de traditie en het rijkswapen. In plaats daarvan kiest men voor een modern abstract imago. Na een periode van modernistische emblemen, breekt er eind jaren zeventig een periode aan van postmodernisme. Er ontstaan speelse beeldmerken, die getuigen van een innovatieve moderne rijksoverheid. De schreefletter keert terug. Veelal ontstaan er typografische beeldmerken. Met andere woorden, beeldmerken opgebouwd uit de naam van het ministerie. Het anekdotische embleem van het ministerie van L en V vormt een uitzondering. De emblemen uit deze periode sluiten aan bij het toegankelijke karakter dat de ministeries voor ogen hebben.

De corporate identities die in deze tijd ontwikkeld worden, bestaan voor een groot deel uit *endorsed identities*, waarbij er ruimte is voor een visueel onderscheid voor de losstaande diensten van een ministerie. De huisstijl van het ministerie van Landbouw en Visserij is hier een uitgesproken voorbeeld van. Het is de enige huisstijl, die duidelijk de esthetiek van het 'moeder'embleem laat terug komen in de 'dochter'emblemen. Op deze manier ontstaat er een visuele eenduidigheid, zonder dat er sprake is van eenvormigheid.

De huisstijlen bestaan voor een groot deel uit het standaardiseren en saneren van drukwerk. Het aantal soorten briefpapier en enveloppen brengt men terug. En men gaat het standaard A-formaat hanteren. Hierdoor kan het ministerie kosten besparen. De ontwerpers beperken zich niet tot het ontwikkelen van een symboliek. Ze stellen zich op als organisatieadviseurs. De organisatie wordt doorgelicht. De ontwerpers kijken kritisch naar de manier waarop de overheid zich ten opzichte van de burger opstelt. Denk hierbij aan het taalgebruik van het huursubsidie formulier van VROM of de ondertekening van een brief van het Ministerie van Binnenlandse Zaken. In deze tijd weten ontwerpers interne gedragsveranderingen bij een ministerie tot stand te brengen.

4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG

5. DE JAREN NEGENTIG: PROFILERING EN ONDERSCHIED

Het veranderende gezicht van de rijksoverheid van 1977 tot 2007

OPKOMST VAN HET FIGURATIEVE
EMBLEEM:
HET MINISTERIE VAN JUSTITIE EN HET
MINISTERIE VAN VERKEER
EN WATERSTAAT

In 1988 komt het chemische concern AKZO Nobel met een nieuw embleem: een mensfiguur met gespreide armen. [afb 5.1] Tot die tijd presenteren bedrijven zich op een zakelijke en afstandelijke manier. Met dit embleem positioneert AKZO zich totaal anders in de markt, als menselijk en benaderbaar. Als reactie op het Zwitserse modernisme rukt het figuratieve embleem op.¹ Het is 'in' om emblemen van bedrijven te vermensenlijken en het verhaal achter een bedrijf te visualiseren. In 1996 volgt de Rabobank het voorbeeld, met een mannetje op een munt. [afb 5.2] Er ontstaat een stroom van herkenbare beelden. Dit is ook terug te zien bij de huisstijl van het ministerie van Justitie (1992) en het ministerie van Verkeer en Waterstaat.²

¹ J. Huisman, Het symbool rukt op als huisstijl voor ondernemingen in *de Volkskrant*, 11 februari 1995

² A. Piersma; Titia Schoenaker, *Eden : design & communication*, Amsterdam, BIS: 2005



5.1 Akzo Nobel, 1988



5.2 Rabobank, 1996

Het ministerie van Justitie

BRS/Eden (het voormalige BRS) maakt in 1992 voor het ministerie van Justitie een figuratieve en stilistische vertaling van vrouwe Justitia. Rechtvaardigheid, alertheid en doelmatigheid zijn de trefwoorden die het ministerie de ontwerpers mee geeft. Met het beeldmerk wil het ministerie zich richten tot de burgers. Edo Smitshuijzen van BRS/Eden stelt: “Intern weet men de weg niet meer, als burger weet je het nog minder.”³

Als voorstander voor een duidelijk onderscheid tussen overheid en bedrijfsleven, heeft minister Hirsch Ballin aanvankelijk een ‘wapen’ voor ogen. Na het zien van de ontwerpen zet hij dit idee opzij. De ontwerpers vinden de maagd als beeldmerk het interessantst. In eerste instantie wil het ministerie meer de nadruk op de weegschaal in het beeldmerk leggen. Het probleem is dat de weegschaal in deze tijd niet direct associeert met de balans van vroeger waar men rechtvaardigheid mee weegt. [afb 5.4]

Uiteindelijk kiest het ministerie, dat werkt aan het scheppen van voorwaarden waarbinnen mensen hun recht kunnen zoeken en vinden, uit de vele schetsen voor een combinatie van een weegschaal en een dynamische abstracte vrouwe Justitia. [afb 5.3]. Een herkenbaar figuur dat aansluit bij de grafisch trend van begin jaren negentig. De voorliefde voor de figuratie ziet Edo Smitshuijzen als een reactie op de ‘geurloze zakelijke koele jaren zestig waarin Total Design een belangrijke rol in speelde’. Hij stelt: “Dat voornamelijk efficiency uitstralende beeld is verdwenen, omdat het een grens stelt aan de manier waarop bedrijven zich van elkaar kunnen onderscheiden. Het liet de mens in de kou staan.”⁴

Naast de duidelijke herkenbare maagd van Justitie staat slechts het woord ‘justitie’. Gezet in een cursieve versie van de moderne schreeffletter Utopia. Het geheel heeft een dynamische uitstraling, hetgeen bijdraagt aan een publieksvriendelijk imago.

3 Tel Design [Jaap Huisman ‘Justitie met maagd in het logo verbeeld’] datum onbekend: Stadsarchief Den Haag, inv.nr 00065

4 Ibidem.



5.3 Embleem ministerie van Justitie, BRS 1992



5.4 Schetsen

Ministerie van Verkeer en Waterstaat

5.5 Embleem ministerie van Verkeer en Waterstaat, BRS 1990

Uitgevoerd in de kleur zwart behoudt het beeldmerk ook een zakelijk karakter. Er is gekozen voor een *monolithic identity*; het embleem is terug te vinden in alle uitingen van het ministerie en haar dienstonderdelen.

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat

In 1991 ontwerpt hetzelfde ontwerp bureau BRS/Eden de huisstijl voor het ministerie en van Verkeer en Waterstaat. Hier is geen sprake van een vermenselijking; men ontwerpt wel een herkenbaar embleem.

Al in 1980 wil staatsecretaris Smit Kroes meer eenheid brengen in de door V en W gebruikte huisstijlen. Binnen het ministerie bestaan zo'n vijftig verschillende briefhoofden. Directeur Voorlichting Kees Mijnten stelt: "Op een gegeven moment kwamen er zelfs dagelijks illegale beeldmerken bij. Van enige uiterlijke samenhang tussen de verschillende V en W onderdelen was dus steeds minder sprake. Vandaar de opdracht een nieuwe V en W huisstijl te ontwikkelen."⁵

Het ministerie vraagt BRS/Eden voor de ontwikkeling van deze nieuwe huisstijl. Toekomstgericht, creatief, deskundig, alert en open zijn criteria die het ministerie weerspiegeld wil zien in het nieuwe beeldmerk. Een beeldmerk is één van de wensen van het ministerie, want dat bestaat in de huidige huisstijl niet en dat zou de herkenbaarheid vergroten. 'Maar wat moet het beeldmerk dan verbeelden?' is de vraag die BRS aan het ministerie stelt. Het nieuwe beeldmerk moet zo veel mogelijk een illustratieve inhoud hebben en weergeven wat het ministerie concreet doet.

BRS gaat aan de slag en komt er achter dat 'beweging' een centraal thema vormt binnen het hele ministerie van V en W. Edo Smitshuijzen stelt: "Voor het regelen van bewegingen, autoverkeer, treinen, lucht- en scheepvaart, maar ook het KMNI heeft met haar weerverwachtingen voortdurend met beweging te maken. Maar niet ongecontroleerd. 'Beheerst bewegen' zijn we dat gaan noemen en daar zijn we verder mee gegaan."⁶

⁵ Tel Design [Land, water lucht in beheerste beweging] datum onbekend: Stadsarchief Den Haag, inv.nr 01183

⁶ Ibidem.

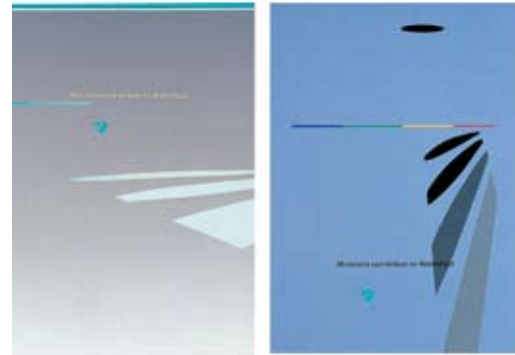
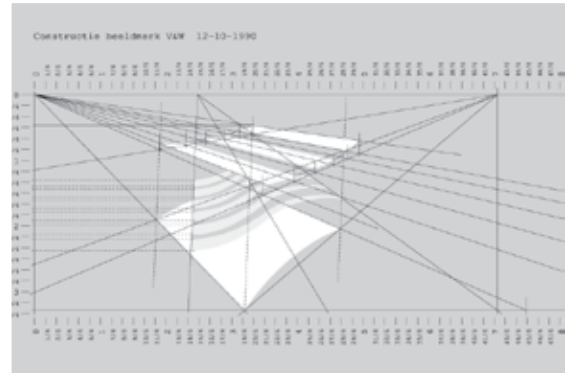
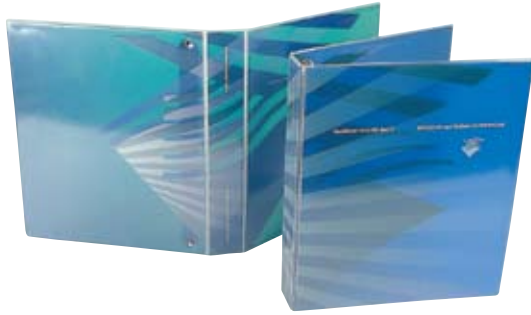
Een zeegroen embleem laat drie vlakken zien; die in perspectief land, water en lucht verbeelden. De vlakken zijn naar elkaar toegebogen; dit verbeeldt de samenhang tussen de drie beleidsterreinen. [afb 5.5] Het geheel visualiseert de beheerste beweging van het ministerie. Het is een uitwerking van een schets die al vroeg in het proces aanwezig was. Aanvankelijk heeft BRS een voorstel voor een opvallende huisstijlkleur; paars, in een hele donkere en een hele lichte variant. "Helaas was daar maar een stem voor te vinden.", aldus Smitshuijzen, "Verder werden de leden van de departementsraad er een beetje jolig van. Eén zei: hoe krijg je de kantonniers in lila busjes? Om ze toch te overtuigen hebben we een echt busje in de voorgestelde kleur laten spuiten, maar het mocht niet helpen. We moesten naar een andere kleur zoeken. En dan kom je toch moeilijk onder blauw en groen uit met water en milieu in je achterhoofd. Vandaar de nu gekozen blauw-groene huisstijlkleur."⁷

Voor de typografie gebruikt men de letters Syntax en de Mignon. Binnen het ontwikkelde ontwerpsysteem kan elk directoraat zijn eigen naam aan het beeldmerk koppelen. Op deze manier ontstaat er een *monolithic identity*. Directeur Voorlichting Kees Mijnten stelt: "Men ziet de nieuwe huisstijl vooral als middel om de duidelijkheid en profilering te vergroten. Het is een goede aanzet tot samenhang tussen de V&W- onderdelen, die voor alle V&W-ers en de buitenwacht herkenbaarheid zal opleveren. Met deze huisstijl positioneert V&W zich te midden van de dertien departementen in een maatschappij die veel van het ministerie vraagt. Dat kunnen we aan, dat bewijzen we dagelijks. De nieuwe huisstijl reflecteert dat nu ook."⁸

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

5. DE JAREN NEGENTIG: DIVERSITEIT EN ONDERSCHIED



Huisstijluitingen ministerie van Verkeer en Waterstaat

GOED OPDRACHTGEVERSCHAP
 MAAR GEEN IMAGO VAN
 GELDVERSPILLING:
 HET MINISTERIE VAN ONDERWIJS,
 CULTUUR EN WETENSCHAPPEN.

In 1996 is het een bewuste keuze voor het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen om juist geen anekdotisch embleem te laten ontwerpen. Met een kabinetsbesluit van 22 augustus 1994 wordt het onderdeel Cultuur (dat tot dan toe onderdeel is van het ministerie van Welzijn Volksgezondheid en Cultuur) overgeplaatst naar het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen. “Dat waren twee totaál verschillende culturen. Wij van ‘Cultuur’ waren vrijbuiters waar alles kon. Bij ‘Onderwijs en Wetenschappen’ waren ze van de regels.” aldus Matty Veldkamp, hoofd vormgevingsbeleid van het departement Cultuur.⁹ Met de herordening van twee ministeries, verandert de naam in ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen. Cultuur plaatste men bewust in het midden. Dit laat zien, dat onderwijs en wetenschappen de nieuwe sector omarmen. Joke Padmos, senior communicatieadviseur stelt: “Het is trouwens frappant hoe gemakkelijk de sector Cultuur weggehaald kon worden bij het ministerie van WVC. Hoe weinig verwevenheid ze hadden met dat ministerie. Er waren bijvoorbeeld helemaal geen nota’s die door de helft geknipt moesten worden. Wij vonden dat we moesten voorkomen dat de sector Cultuur weer zo’n geïsoleerd fenomeen werd.”¹⁰

Met een nieuwe visuele identiteit wil het ministerie (met trots) laten zien dat er met de komst van de sector Cultuur daadwerkelijk iets veranderd is. Een vorm van erkenning voor de nieuwe sector Cultuur. Het ministerie maakt volop gebruik van computers en automatiseert veel processen. Het vormt een praktisch moment om de huisstijl aan te passen aan de digitale ontwikkelingen van dit moment.

Joke Padmos en Matty Veldkamp vormen samen met het hoofd facilitaire diensten de huisstijlcommissie. De overheid verkeert in een tijd van bezuinigingen. Toenmalig SG P. Holthuis wil een imago van geldverspilling voorkomen en besluit

⁹ Interview met Matty Veldkamp op 27 augustus 2009

¹⁰ Interview met Joke Padmos op 28 juli 2009

dat de bestaande huisstijl aangepast moet worden. Hoewel het aanpassen van een huisstijl niet per definitie goedkoper is, mag de huisstijlcommissie geen vrije opdracht uitschrijven.

Het behouden van herkenbaarheid speelt op de achtergrond ook mee. “De realiteit is, dat het ministerie al bestond. Er was een traditie, die wilde we laten zien”, aldus Joke Padmos, “De opgebouwde herkenning wilde we bewaren, geen vernietiging van kapitaal in wezen.”¹¹ Met een aanpassing aan de bestaande huisstijl heb je te maken met de copyrights van het originele ontwerp. Alhoewel Matty Veldkamp Total Design niet het meest vooruitstrevende ontwerp bureau van dat moment vindt, laat de situatie haar geen andere keuze. Ze hamert op goed opdrachtgeverschap. Voor Veldkamp is het van belang dat de opdracht als voorbeeld kan dienen voor de sector Cultuur. Zij stelt: “Wij maken een vormgevingsbeleid, we hebben dus een voorbeeldfunctie op alle manieren.”¹² Je ziet deze houding van opdrachtgeverschap ook terug bij de huisstijl van het ministerie van WVC.

Voor de huisstijlcommissie is het een uitdaging om deze opdracht, die eigenlijk heel rigide is, naar een goed programma van eisen te vertalen. In tegenstelling tot de eerste huisstijl van het ministerie, wordt het programma van eisen niet meer door de ontwerpers opgesteld. Er is een verschuiving opgetreden. De kennis over huisstijlen en communicatie ligt in deze tijd niet alleen meer bij de ontwerpers. De opdracht is om iets te maken dat in de traditie van het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen ligt. Maar het moet wel duidelijk maken dat er een nieuwe tijd aangebroken is. Bij de figuratieve trend van dat moment wil het ministerie niet aansluiten. “Het mocht beslist geen anekdotisch logo worden.” stelt Joke Padmos.¹³ Daarnaast wil het ministerie zich herkenbaar onderscheiden van alle andere ministeries.

Een discussie over smaak kan volgens Joke Padmos voorkomen worden door een goed programma van eisen. Volgens haar moet de discussie gaan over ‘past het ontwerp wel of niet’

¹¹ Ibidem.

¹² Interview met Matty Veldkamp op 27 augustus 2009

¹³ Interview met Joke Padmos op 28 juli 2009

bij het programma van eisen.¹⁴ Wederom een voorbeeld van goed opdrachtgeverschap. Hier onder verstaat Matty Veldkamp: “Een balans vinden tussen kunstenaarsvrijheid van de ontwerper en de praktische eisen van de opdrachtgever. Met respect voor de ontwerper, want een ontwerper is niet de uitvoerder van jouw ideeën. Als je ontwerpers geen vrijheid geeft dan kan het ook geen goede opdracht zijn.”¹⁵

“Als je vormgeving te mainstream is, dan val je ook niet op”

Dat een ontwerper meer vrijheid neemt dan hem gegeven wordt, blijkt ook uit de schetsvoorstellen. Tijdens het ontwerpproces worden een aantal totaal uiteenlopende voorstellen gepresenteerd. Een schetsvoorstel is gebaseerd op een schetsmatige penseelstreek, met een artistieke uitstraling. Een stijl die in die periode ontstaat als reactie op het zakelijke modernisme.¹⁶ De penseelstreek refereert naar de sector cultuur. “Dat was toch net even té leuk. Dat was wel een behoorlijk ander ontwerp dan er al was.” aldus Veldkamp.¹⁷ Het voorstel sneuvelt. [afb 5.7]

Uit de verschillende voorstellen kiest men er voor om het bestaande embleem voor een groot deel te handhaven. De bredere taak van het ministerie wordt benadrukt in een aanpassing van vorm, kleur en lettertype. De drie geometrische vormen behoudt men. Ze zijn immers niet alleen voorbehouden aan onderwijs en wetenschap, maar ook van toepassing op cultuur. De Nederlandse cultuur kent vele uitingen waarin deze geometrische vormen terug te vinden zijn. Total Design stelt: “In de architectuur is het spel van de verhoudingen regelmatig gebaseerd op (één van) deze elementaire vormen. Architecten als Gerrit Rietveld en J.J.P. Oud zijn bekende voorbeelden. In de vrije kunsten en vormgeving kennen we kunstenaars als Piet Mondriaan, Theo van Doesburg, Bart van der Leek en Piet Zwart die gebruik maakten van geometrische vormen om

¹⁴ Interview met Joke Padmos op 28 juli 2009

¹⁵ Interview met Matty Veldkamp op 27 augustus 2009

¹⁶ J. Huisman, Het symbool rukt op als huisstijl voor ondernemingen in *de Volkskrant*, 11 februari 1995

¹⁷ Interview met Matty Veldkamp op 27 augustus 2009



5.6 Oude embleem ministerie van O en W



5.7 Schetsen embleem

op een abstracte wijze hun werkelijkheid weer te geven.”¹⁸

In het nieuwe embleem zijn de geometrische vormen gekanteld en in een perspectief geplaatst. Hierdoor wordt een beweging gesuggereerd en vormt dit een verwijzing naar een organisatie in beweging.¹⁹ [afb 5.8]

De kleuren geel en grijs worden vervangen door rood en blauw. Door deze kleuren over elkaar heen te drukken ontstaat (zonder extra kosten) een derde kleur, donkerblauw. De schreefletter Swift 2.0, ontworpen door de Nederlander Gerard Unger, vervangt Univers en de Century Schoolbook. Tevens wordt de schrijfwijze van het ministerie ingekort tot OC en W. Net als bij het ministerie van Landbouw en Visserij is het woord ministerie weggelaten. Dit zet het ministeriele karakter overboord. Net als in 1982 kiest men voor een *branded identity*. De diensten van het ministerie behouden hun eigen embleem, deze worden los van het ‘hoofd’ embleem gebruikt.

De vormen van het embleem bieden nog steeds de basis voor opmerkelijke vrije layouts voor brochures, omslagen en personeelsadvertenties. Affaires en schandalen wekken in de jaren tachtig de indruk dat het werkklimaat bij de rijksoverheid slecht is. Wat betreft secundaire arbeidsvoorwaarden en salarissen blijft de overheid achter bij het bedrijfsleven.²⁰ Dit slechte imago probeert men in de jaren negentig van zich af te schudden. In deze tijd is er sprake van een hoogconjunctuur. Voor het aantrekken van personeel legt de overheid het af tegen het commerciële bedrijfsleven. Een advertentie vormt een belangrijk middel, waarmee je met je organisatie naar buiten treedt. “Wij realiseerden ons wel dat we goed naar voren moesten komen in onze advertenties. Dat we moesten laten zien wie we waren, alleen we hebben daar nooit een schepje bij opgegooid”, aldus Padmos, “Ik denk dat veel ministeries wilden zeggen: het is de overheid, maar wij zijn anders. Niemand wilde zeggen, hoera wij zijn klassieke

ambtenaren.”²¹ Met een uitgesproken vormgeving kan het ministerie zich beter onderscheidend ten opzichte van andere ministeries én het bedrijfsleven. “Als je vormgeving te mainstream is, val je ook niet op.” aldus Joke Padmos.²²

Net als bij de voorgaande huisstijl wordt het drukwerk en formulierenbestand opgeschoond en waar nodig gedigitaliseerd. Op deze manier bespaart het ministerie geld, tijd en opslagruimte. Geheel in het teken van de bezuinigende overheid voert men de nieuwe huisstijl stilletjes in.



5.8 Embleem ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, Total Design, 1996



5.9 Huisstijl handboek

18 Ministerie Onderwijs, cultuur en wetenschappen, Huisstijl handboek, uitgave: ministerie O C en W, 1996

19 Ibidem.

20 H.D. Samson T. Willink, *Politiek in Nederland*, Alphen a/d Rijn Samsom 1981 pag 259

21 Interview met Joke Padmos op 28 juli 2009

22 Ibidem.

NIEUW MINISTERIE, NIEUWE NAAM,
NIEUWE HUISSTIJL:
HET MINISTERIE VAN VOLKS -
GEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Met het overplaatsen van de sector Cultuur, wordt ook het overgebleven ministerie van WVC gereorganiseerd. In 1994 ontstaat zo het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. De oude huisstijl kan men niet handhaven. Daarom besluit het ministerie op 12 september 1994 een pitch uit te schrijven. BRS/Eden, Studio Dumbar, UNA en Pinxip worden uitgenodigd om een creatief voorstel te maken. Het ministerie stelt echter vooraf veel eisen aan het ontwerp. Allereerst is er sprake van een tijdsdruk: Het ministerie wil het nieuwe embleem binnen twee maanden realiseren. Men wil het graag afdrukken op de nieuwjaarskaart van het ministerie, die men begin november laat drukken. In de briefing valt te lezen "Het logo dient te worden aangepast aan de bestaande WVC huisstijl, dat wil zeggen dat de keuze van het lettertype, corpsen en instellingen van handelsdrukkerwerk gehandhaafd blijven."²³

Vervolgens stelt men: "Het nieuwe logo moet sober zijn en typografisch in zwart worden uitgevoerd, maar tegelijkertijd creatief, krachtig en flexibel toepasbaar zijn."²⁴ Verder stelt het ministerie een geringe vergoeding ter beschikking. Voor het vervaardigen van de creatieve voorstellen is een bedrag van 5000 gulden exclusief BTW beschikbaar. Dit bedrag wil men verrekenen met het uiteindelijke offerte bedrag van het bureau dat de pitch wint. De briefing schiet bij de ontwerp bureaus in het verkeerde keelgat. De ontwerpers willen zich in deze situatie niet dienstbaar opstellen. De omschakeling van de bestaande WVC huisstijl, naar een aangepaste huisstijl, leent zich niet voor een competitie, aldus Kitty de Jong van Studio Dumbar.²⁵



5.10 Embleem ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Studio Bau Winkel, 1995

Ze stelt vast, dat er te weinig tijd beschikbaar is om een zorgvuldig ontwerpproces in te gaan en dat een competitie een constructieve samenwerking tussen opdrachtgever en ontwerpers tijdens het ontwerpproces in de weg staat.²⁶ Gezamenlijk trekken de bureaus zich terug. Het ministerie stapt naar een kleiner bureau in Den Haag: studio Bau Winkel. De studio ontwerpt een typografisch embleem met niet-bureaucratische uistraling.²⁷ De drie letters: V, W en S, 'bewegen' en geven het embleem van het ministerie een dynamisch karakter. [afb 5.10]

23 Studio Dumbar, [zonder titel] 13 september 1994: NAGO Utrecht inv.nr.00022

24 Ibidem.

25 Ibidem.

26 Ibidem.

27 Website Studio Bau Winkel geraadpleegd op 20 augustus 2009, <www.studioBauwinkel.nl>

NIEUWE NAAM, HETZELFDE EMBLEEM HET MINISTERIE VAN LANDBOUW, NATUURBEHEER EN VISSERIJ.

Bij het ministerie van Landbouw en Visserij vindt er in 1989 een naamswijziging plaats. De naam breidt men uit tot Landbouw Natuurbeheer en Visserij. Het embleem dat Studio Dumbar uit 1986 ontwierp bezit een stilistische duurzaamheid. De nieuwe naam kan zonder problemen aangepast worden, zonder het embleem te hoeven veranderen. Een noodzaak voor het aanpassen van het beeldmerk is er dus niet. Ook komt het niet ter sprake. “Bij het ministerie is er eigenlijk nooit overwogen om het embleem te vervangen of aan te passen.” aldus Yvette Epskamp, huisstijlbegeleider van het ministerie.²⁸

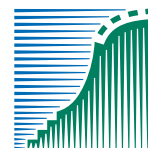
In 1997 is de huisstijl aan een opfrisbeurt toe. “LNV is met ‘dynamiek en vernieuwing’ op weg naar het jaar 2000. Dat komt tot uitdrukking in de wijze waarop het LNV concern zich naar binnen en naar buiten toe presenteert” schrijft de Projectgroep Huisstijl. Voor deze opfrisbeurt benadert het ministerie Studio Dumbar. Met de opkomst van de computer is het noodzakelijk om een letter aan te kopen. Tot die tijd komt de huisstijl van de drukkerij, maar nu moet het hele ministerie er mee kunnen werken. Studio Dumbar stelt voor, in plaats van een dure aankooplicentie voor de Frutiger te betalen, een eigen font te laten ontwikkelen. Lucas De Groot ontwerpt het Agrofont speciaal voor het ministerie. Een eigen letter draagt bij aan het onderscheidende karakter van de huisstijl. Aan het kleurenpalet groen en blauw voegt Studio Dumbar de kleur oranje toe, dit geeft de huisstijl een frissere uitstraling.

Het belang van communicatie bij de vorming en uitvoering van beleid neemt binnen het ministerie toe. Het ministerie wil de herkenbaarheid van haar publicaties in de tweede Kamer vergroten. Voortbouwend op het embleem van het ministerie ontwerpt Studio Dumbar hiervoor de ‘kamstijl’. Een grafisch patroon van golvende lijntjes die van dik naar dun lopen. [afb 5.11]

Net als bij het Ministerie van OC enW is een personeelsadvertentie een belangrijk medium om mee naar buiten te treden. Naast de ‘kamstijl’ ontwikkelt Studio Dumbar, een nieuw fotografisch

²⁸ Interview met Yvette Epskamp op 16 september 2009

concept speciaal voor de personeelsadvertenties. Het concept gaat uit van micro-macro. Twee foto van hetzelfde object, een van dichtbij en een van veraf; een detail en een overzicht. De foto’s benadrukken het beleidsterrein van Landbouw Natuurbeheer en Visserij. Een herkenbare en professionele uitstraling in personeelsadvertenties is van belang. Er moet immers geconcurrereerd worden met andere ministeries én het bedrijfsleven. De vormgeving benadrukt het moderne karakter van het ministerie. [afb 5.12] Deze ‘kam’stijl en fotografie zal het ministerie zo’n 3 jaar gebruiken.



landbouw, natuurbeheer en visserij

5.11 Embleem ministerie van Landbouw, natuurbeheer en visserij, StudioDumbar, 1997



5.12 De ‘kam’stijl en bijbehorende fotografie

HET TOEGANKELIJKE KARAKTER VAN DE AFSLANKENDE OVERHEID

In deze periode is de overheid bezig met afslanken van het overheidsapparaat. Door te bezuinigen en reorganiseren wil men de kosten en de omvang terugdringen. Met het streven naar reorganisatie ontstaat een meer bedrijfmatig beheer bij de rijksoverheid. Reorganisaties zorgen ervoor, dat oude visuele identiteiten niet meer voldoen. Nieuwe huisstijlen of aanpassingen moeten laten zien dat er ook daadwerkelijke nieuwe ministeries zijn ontstaan.

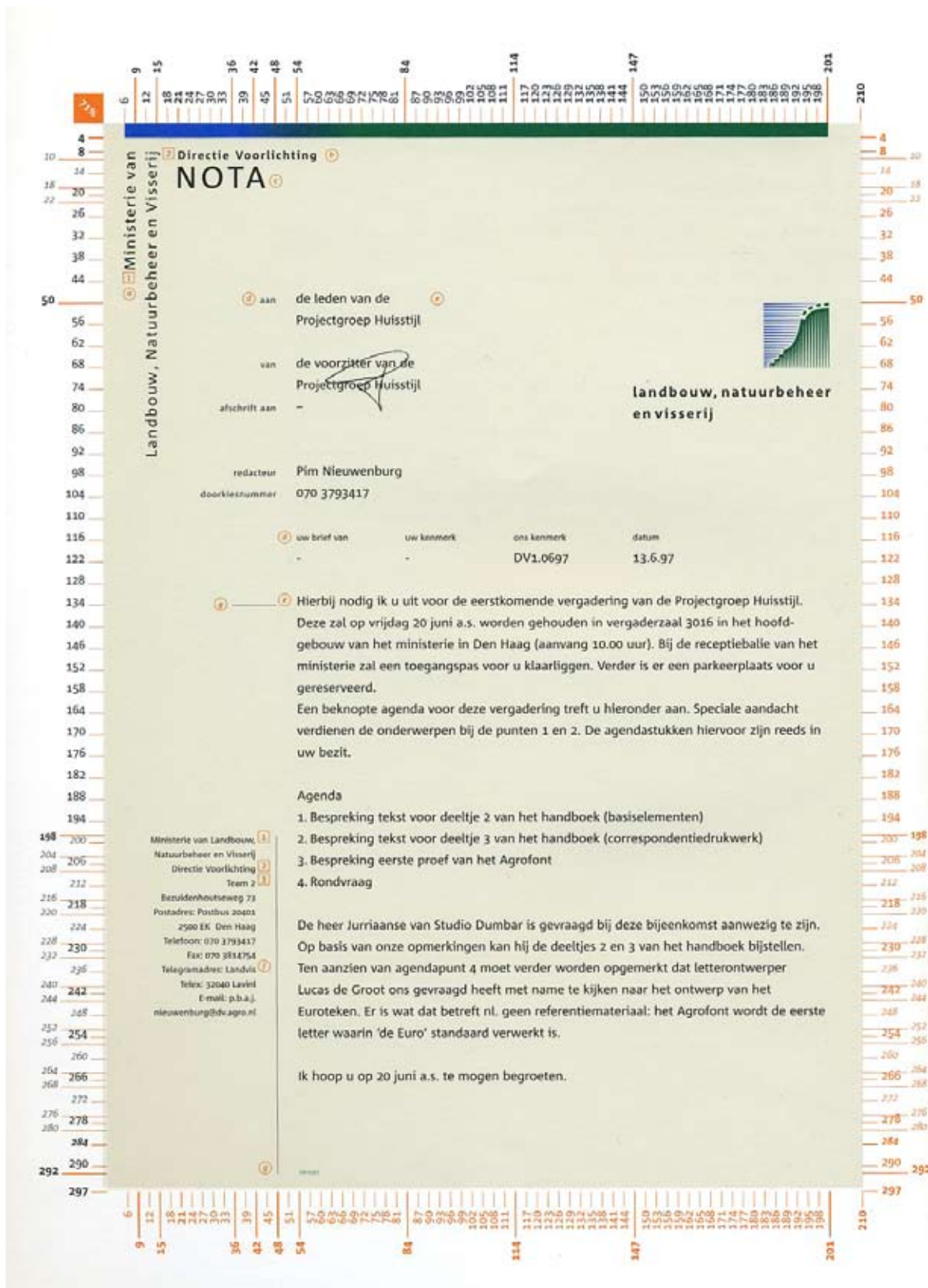
Evenals in de jaren zeventig en tachtig verschilt de interesse voor vormgeving per ministerie en is het eindresultaat afhankelijk van de leidinggevende van een ministerie. Daarentegen is er een verschuiving waar te nemen; de opdrachtgever stelt zich bedrijfsmatiger op. De kennis over visuele communicatie ligt niet alleen meer bij de ontwerpers. Het programma van eisen wordt bijvoorbeeld niet meer door ontwerpers opgesteld. Deze zakelijke houding zie je ook terug in het fenomeen van de pitch; een ontwerpwedstrijd met een geringe vergoeding, waar ontwerpbureaus tegen elkaar moeten concurreren. Een ontwerp ontstaat dan niet meer tijdens een proces tussen opdrachtgever en ontwerper. In plaats daarvan kiest men uit kant-en-klare ontwerpvoorstellen. Ondanks de bezuinigingen die de overheid doorvoert, gaat het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap bewust om met haar voorbeeldfunctie. Deze houding komt overeen met de huisstijl van het ministerie van Welzijn, Cultuur en Sport uit de jaren tachtig.

Er is een trend van herkenbare emblemen waar te nemen in het bedrijfsleven, dit heeft zijn weerslag op de huisstijlen van de ministeries. De beleidsterreinen van het ministerie vormen het uitgangspunt voor de diverse huisstijlen. Hierdoor behoudt de rijksoverheid haar toegankelijke karakter. Het veld van de grafisch ontwerpers is gegroeid, toch worden de huisstijlen veelal door dezelfde grote bureaus ontworpen: BRS en Total Design. Er worden in deze periode zowel *monolitic*, *branded* als *endorsed identity's* ontworpen.

Het onderscheid tussen verschillende ministeries is nog steeds van belang. Ze willen zich

nu niet alleen profileren ten opzichte van elkaar, maar ook ten opzichte van de markt. Men is actief bezig met een professionele visuele profilering in personeelsadvertenties. Het klassieke ambtenaren imago, wil men hier absoluut niet in naar voren brengen.

De nieuwe huisstijlen vormen een goed moment om mee te gaan met automatiseringsontwikkelingen van het moment. Dit levert efficiency voordelen voor het ministerie op. Zo wordt er tijd, geld en ruimte bespaart. Door ontwerpers wordt er minder gekeken naar het gedrag van het ministerie. Men beperkt zich tot het ontwikkelen van een symboliek.



4. ÉÉN MINISTERIE, ÉÉN GEZICHT : DE JAREN ZEVENTIG EN TACHTIG



Huisstijluitingen ministerie Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

6. ROND DE EEUWWISSELING: IMAGO EN IDENTITEIT

Het veranderende gezicht van de rijksoverheid van 1977 tot 2007

Rond het millennium stappen de laatste ministeries (tot dan toe zonder eigen huisstijl) uiteindelijk ook over op een eigen onderscheidende visuele identiteit. Voor het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen en het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu is het tijd voor een nieuwe huisstijl. Dit gebeurt in een tijdsperiode waarin de overheid de relatie met de burger aanzienlijk wil verbeteren. Zo worden de openingstijden van overheidsinstellingen aangepast aan het veranderende werk- en leefpatroon. De burger kan nu terecht bij één loket voor bijvoorbeeld een paspoort of rijbewijs. Daarnaast verplicht de overheid zich er toe haar werktempo te verhogen. Het stoffige imago wil de overheid definitief vervuilen voor een imago dat staat voor kwaliteit en toegankelijkheid.¹

¹ U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996. pag 41

“OOK HET MINISTERIE VAN DESIGN”: HET MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP

Rond het millennium is er veel kritiek vanuit het onderwijsveld over de vele onderwijsvernieuwingen die het ministerie van OC en W doorvoert. In de pers wordt er kritisch over het ministerie geschreven. “De pers schreef dat het ministerie buiten de werkelijkheid stond, vooral op het gebied van onderwijs. Veel plannen kwamen vanaf bovenaf in het onderwijsveld terecht, maar strookten met de werkelijkheid.” aldus Maggie Wissink, in die tijd adviseur interne en externe corporate communicatie.² Zich bewust van de situatie wil het ministerie meer samenwerking met het veld beleid ontwikkelen. Om de structuur en werkwijze van het ministerie te veranderen, stelt men het plan *SPRONG* op. “We waren aan het kijken naar ons eigen gedrag en onze eigen identiteit. En hoe dat samenhang met een gewenst imago.” aldus Maggie Wissink.³

² Interview met Marlou Thijssen en Maggie Wissink op 26 augustus 2009. Maggie Wissink was tevens projectleider ‘project nieuwe huisstijl’.

³ Ibidem.

Het ministerie, dat tot die tijd in Zoetermeer gehuisvest is, verhuist terug naar een nieuwe gebouw in Den Haag. In het ontwerp en de aankleding van het gebouw worden de eerste stappen van het interne veranderingstraject al zichtbaar. Er is sprake van een open structuur en transparantie. Met de verhuizing van het gehele nieuwe ministerie wordt er een digitaliseringslag geslagen; alle computerapparatuur wordt vernieuwd. Praktisch gezien vormt dit een goed moment om de eigen huisstijl te herzien. De oude huisstijl voldoet immers niet meer aan technische eisen. Het embleem is immers niet ontworpen voor het gebruik op internet, terwijl dat medium steeds belangrijker wordt.

Het cultuurveranderingstraject SPRONG wordt in gang gezet om de missie in de praktijk te brengen: mensen de ruimte bieden om zichzelf te ontdekken, ontwikkelen en ontplooiën. Het ministerie wil in nauwe samenwerking met het veld beleid ontwikkelen. Waarbij het ministerie aanstuurt op grote lijnen en vrijheid wordt gelaten aan 'eigen invulling' door de partijen in het veld. Dit sluit aan bij de bestuurlijke tendensen van de overheid. Het bestuur wil men dichterbij de burger brengen.⁴

Het interne veranderingstraject past men gelijk toe in de nieuwe huisstijloperatie. "Als we nou werkelijk zeggen dat we jong talent de kans geven zich te ontwikkelen. En wij willen meer laten zien dat we open staan voor nieuwe dingen. Dan is wel zo netjes als we zaken zouden gaan doen met een bureau, dat niet alle huisstijlen voor de hele rijksoverheid had ontworpen." aldus Maggie Wissink.⁵

Om de blik van het ministerie blik te verruimen, schakelt Marlou Thijssen designmanager Diana Krabbendam in. Er wordt een middag er met Projectgroep Huisstijl gebrainstormd om tot een goede selectiecriteria voor een bureau te komen. Termen als 'openheid uitstralen', 'vernieuwend', 'net komen kijken', 'aansluiten bij de doelgroep' (dat voor een groot deel jong naar schoolgaan publiek is) vormen selectiecriteria.

De huisstijloppdracht, wordt op advies van

4 U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996. pag 41

5 Interview met Marlou Thijssen en Maggie Wissink op 26 augustus 2009

Diana Krabbendam in tweeën gesplitst. Dit biedt de mogelijkheid om ook een kleiner bureau te kunnen benaderen. Het geselecteerde bureau hoeft dus niet de gehele implementatie van de huisstijl te doen.

Er ontstaat een lijst van dertig ontwerp bureaus. Deze worden gevraagd om een bureaupresentatie in te sturen. De aanpak stuit op kritiek van de grotere (gerenommeerde) bureaus als Eden Design en Total Design, die zich afvragen waarom zij geen werk mogen insturen. Alle inzendingen krijgen een score; zo blijven er vijf bureaus over. De keuze voor deze ontwerp bureaus ligt volledig bij het ministerie. Diana Krabbendam is op dat moment niet meer bij het proces betrokken.

Aan de vijf geselecteerde bureaus brengt het ministerie een bezoek. Men is op zoek naar een bureau dat open staat en mee wil denken met de problematiek van het ministerie en aanhaakt op de technische ontwikkelingen van het moment. "Die bezoeken zaten heel erg op de relatie van ontwerper en opdrachtgever", aldus Wissink, "wij moesten het gevoel hebben dat we in goede handen waren."⁶

Uiteindelijk vraagt men drie bureaus een offerte uit te brengen. Deze offerte is doorslaggevend voor de definitieve keuze. Het bureau KoeweidenPostma uit Amsterdam wordt de opdracht gegund. Het is onduidelijk welke bureaus nog meer zijn uitgenodigd om een offerte uit te brengen.

KoeweidenPostma

Paul Postma en Jacques Koeweiden richten in 1987 KoeweidenPostma op. Het bureau heeft in het begin voornamelijk opdrachtgevers uit de culturele sector, zoals Toneelgroep Amsterdam. Ze winnen diverse prijzen met hun ontwerpen. In de tijd dat het ministerie van OC en W de huisstijloppdracht uitschrijft, is Hugo van de Bos net aangenomen als strateeg. Bij grotere ontwerp bureaus heeft hij kennis opgedaan op het gebied van projectmanagement. "Ze waren op zoek naar iets nieuws, maar dan wel met iemand die het in goede banen kon leiden." aldus Hugo van de Bos "Met KoeweidenPostma hadden ze the best of both worlds."⁷ Het bureau bestaat dan al twaalf jaar en is volop bezig met ontwerpen voor

6 Ibidem.

7 Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009

internet en digitale media. Daarnaast combineren ze corporate identity en grafisch ontwerpen in hun werk.

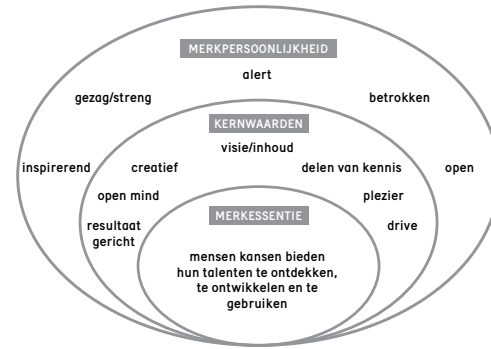
Net als voorgaande huisstijlopdachten, is het ministerie van OC en W zich bewust van haar voorbeeldfunctie. De kwaliteit van het uiteindelijke ontwerp moet van een hoog kwalitatief en innovatief niveau zijn.

Creatieve sessies

Secretaris Generaal Harm Bruin Slot, directie Voorlichting Maarten Divendal, Directie Kunsten Maarten Asher, directie facilitaire zaken Herman van Lier vormen samen de huisstijlcommissie. Er wordt een duidelijke briefing opgesteld, waarin de missie en visie van interne culturele verandering onderdeel van zijn. Daarnaast maakt het ministerie gebruik van containerbegrippen als open, resultaatgericht, modern, autoriteit uitstralen etc. Volgens Hugo van de Bos ging het niet om het ontwerpen van slechts een logo, maar om een *brandvorming*.⁸

Om beter inzicht te krijgen in ‘wat bij het ministerie past’ organiseert KoeweidenPostma creatieve sessies. Op deze manier ontstaat een samenwerkingsproces tussen opdrachtgever en ontwerper. In samenwerking met SG Harm BruinSlot geeft Hugo van de Bos invulling aan het *Bull-eyemodel*. In dit model worden de bestaande kernwaarden het ministerie geordend. In het midden staat de missie, in de schil daarom heen de interne waarden en in de buitenste schil staan de externe waarden. [afb 6.1]

Dit model levert vijf kernwaarden op die richtinggevend waren voor het ontwerp: autoriteit, interactie, dynamiek, inspirerend en lef. Verschillende mensen van het ministerie maken, in vier sessies, een indeling van bestaande logo’s van verschillende organisaties wereldwijd op basis van deze vijf kernwaarden. [afb 6.2]



6.1 Bullseye model



6.2 Indeling van bestaande emblemten

8 Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009

Deze indeling vormt het visuele referentiekader van het ontwerpproces. Het voorkomt, dat het uiteindelijk ontwerp op persoonlijke motieven beoordeeld wordt. “Dat is erg belangrijk, want design is abstract en dat is heel anders dan communicatie,” aldus van Bos “Daarom was het belangrijk om daar een proces van te maken, waar je met elkaar in zat.”⁹

Je ziet hier dat de briefing van het ministerie door de ontwerpers naar een visueel referentiekader vertaald wordt. In vergelijking met de processen in de jaren zeventig, krijgen de ontwerpers evenveel vrijheid om het ontwerpproces naar eigen inzicht in te delen. Dit biedt optimale ruimte voor de visie van de ontwerper, zonder dat men daarbij voorbij gaat aan de opdrachtstelling. In een intensieve samenwerking tussen opdrachtgever en ontwerper komt een huisstijl tot stand, waarbij de autonomie van de ontwerper gewaarborgd is en zo een onderscheidende visuele identiteit kan neerzetten. Zo stelt Hugo van de Bos: “Het was deel van de opdracht om een geheel ander logo te maken dan de andere ministeries. Het moest geen typisch overheidslogo zijn. Ze willen zich onderscheiden. Als ministerie van Cultuur zijn ze net zo goed het ministerie van design.”¹⁰

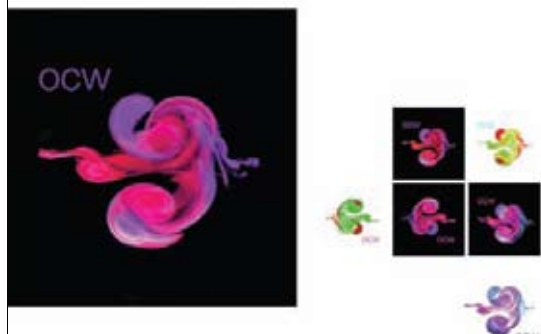
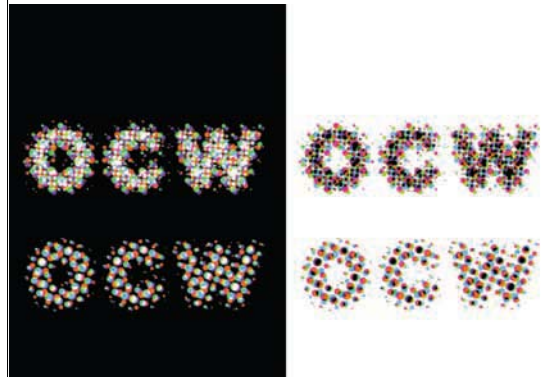
*“Je ziet niet wat je leest,
je leest niet wat je ziet”*

KoeweidenPostma maakt aan de hand van de creatieve sessie diverse ontwerpvoorstellen. Het feit dat het ministerie in beweging is en openstaat voor de buitenwereld, komt tot uiting in een variabele huisstijl.”Het zag er uit als een olievlek in het water”, aldus Maggie Wissink, “Als je dat digitaal zou maken, zou ieder briefpapier er anders uit zien.”[afb 6.3] Het out-of-the-box denken wordt gewaardeerd, maar sneuvelt vanwege praktische redenen.

Op basis van de naam van het ministerie ontwikkelt KoeweidenPostma een typografisch beeldmerk. De woorden, onderwijs, cultuur en wetenschap plaatst men in een vierkant van vijf bij vijf letters. Het woord ministerie is niet in het beeldmerk opgenomen, dit sluit aan bij het toegankelijke karakter dat het ministerie wil

⁹ Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009

¹⁰ Ibidem.



6.3 Schetsen

O N D E R
 O N S S I M
 L T U U R
 N E I E M
 S C H A P

6.4 Embleem ministerie vna OCW, KoeweidenPostma 2001



erfgoedinspectie



rijksdienst voor
 archeologie,
 cultuurlandschap
 en monumenten



cfi



instituut
 collectie
 nederland

6.5 Endorsed identity

Om de verbeeldingskracht te prikkelen is het beeldmerk geschreven als een *boustrofedon*, een oude Griekse, Arabische schrijfwijze. “Je leert kinderen niet alleen lezen en schrijven, maar je leert ze ook hun verbeeldingskracht te gebruiken. Je ziet niet wat je leest, je leest niet wat je ziet, maar als je het een keer hebt gezien, dan weet je wat er staat. Het prikkelt je nieuwsgierigheid. Het geeft aan dat net zo goed in onderwijs en wetenschap, ratio net zo belangrijk is als verbeeldingskracht. Dat wilden we in dit logo laten zien.” aldus Hugo van de Bos.¹¹ [afb 6.4]

Dit ontwerp kiest het ministerie als uiteindelijk beeldmerk. Ten behoeve van het ontwerp wordt de naam van het ministerie aangepast. Zo verandert de naam in ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Veel kleuren hebben in de politiek betekenissen. Om negatieve connotaties te voorkomen kiest KoeweidenPostma voor de kleuren RGB en verwijst hiermee naar de opbouwkleuren van beeldscherm. In het beeldmerk benadrukken de drie kleuren de drie beleidsterreinen van het ministerie. Marc Vleugels ontwerpt de schreefloze OCW talent. Een schreefloze letter met een digitale uitstraling. Dit benadrukt het onderscheidende karakter van het ministerie. De zakelijkere houding van de opdrachtgever belemmert de creativiteit en innovatie van de ontwerp niet. Er ontstaat een huisstijl, die goed aansluit bij het nieuwe karakter van het ministerie.

KoeweidenPostma hebben een systeem ontwikkeld, waar de diensten en agentschappen onderdeel worden van deze huisstijl. Iedere dienst heeft zijn eigen logo gekregen, dat altijd wordt gebruikt in combinatie met het OCW embleem. Op deze manier ontstaat er een *endorsed identity*. [afb 6.5] In de praktijk kiest het ministerie ervoor slechts enkele buitendiensten te koppelen aan het huidige logo.

De richtlijnen voor de huisstijl zijn vastgelegd in een huisstijlhandboek en een digitale variant. In een presentatie licht KoeweidenPostma aan uitvoeders en ontwerp bureaus, die met de huisstijl gaan werken, het ontwerp en hun inspiratiebronnen toe.

11 Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009

6.ROND DE EEUWWISSELING: IMAGO EN IDENTITEIT



Huisstijlruiten ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

NIEUWE KOERS NIEUWE HUISSTIJL:
HET MINISTERIE VAN
VOLKSHUISVESTING RUIMTELIJKE
ORDENING EN MILIEU

In 2003 is de huisstijl van het ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieu ook aan een opfrisbeurt toe. Het ministerie heeft de laatste jaren veel tijd en energie in haar interne organisatie gestoken. Deze nieuwe koers wil men visueel zichtbaar maken met een nieuwe huisstijl. Duidelijke profilering is van belang. Het kan wel eens zo zijn dat na de verkiezingen de samenstelling van dit ministerie wijzigt.¹²

Eenheid waarin veelzijdigheid niet verloren gaat is de gedachtegang achter de nieuwe huisstijl.¹³ Het ministerie laat het beeldmerk niet door een grafisch ontwerp bureau maar door het reclamebureau FH/BBDO ontwerpen. Het beeldmerk gaat uit van een ordenend principe. Elke metaforische verwijzing is weggelaten en er ontstaat een sober geometrisch beeldmerk. [afb 6.6] Er ontstaat een basis embleem met een stip en een eenheid van drie blokjes. De stip kan verspringen en op deze manier een onderdeel van het basis embleem activeren. Naast het embleem voor het ministerie, zijn er twee emblemen voor de dienstonderdelen 'Inspectie' en 'Rijksgebouwendienst'. Er is dus sprake van een *endorsed identity*. [afb 6.7]

Het embleem is in fullcolour uitgevoerd en heeft een frisse en moderne uitstraling, zonder dat het frivool aandoet. Dit wordt bekrachtigd door het gebruik van de letter DINN. Niet alleen het embleem maar ook de implementatie kenmerkt zich door soberheid en efficiëncy. Er worden door het ministerie kosten bespaard door het aantal publicaties te verminderen en drukwerk te saneren.



6.6 Embleem ministerie VROM



6.7 Endorsed Identity

¹² Website Peter van Deursen geraadpleegd op 20 augustus 2009
<<http://www.petervandeursen.nl/portfolio/12>>

¹³ M.Vroombout, Ministeriële logo's - de vormgeving van de overheid, in *Morf*, nr 3. november 2005.

NIEUWE NAAM: HETZELFDE LOGO:
HET MINISTERIE VAN LANDBOUW
NATUUR EN VOEDSELKWALITEIT.

De Voedsel en Waren Autoriteit wordt in 2003 bij het ministerie Landbouw Natuurbeheer ondergebracht. Om dit nieuwe beleidsterrein te benadrukken, wijzigt Minister Veerman de naam in het ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit.

Het beeldmerk, dat in 1986 ontworpen is, kan behouden blijven. Er worden slechts kleine grafische aanpassingen gemaakt. Het aantal grafische lijnen in het beeldmerk brengt Studio Dumbar terug van driëntwintig naar veertien lijnen. Met deze aanpassing is het beeldmerk beter te gebruiken voor internet.

Naast de naamswijzing wil het ministerie zich ook profileren door middel van zogenaamde labelcommunicatie. De nieuwe missie van het ministerie luidt: 'Voedsel en groen van internationale klasse'. Het uitgangspunt is dat het ministerie zich naar buiten toe presenteert met duidelijke maatschappelijke ambities, gekoppeld aan concrete beleidsdoelen.¹⁴ Deze ambities wil het ministerie inzichtelijk maken met vier communicatielabels: 'veilig voedsel, bewuste keuze', 'nieuwe paden, vitale natuur', 'vertrouwd platteland, verrassend perspectief' en 'groen ondernemen, innovatieve kracht'. Via deze labels wordt het (gehele) beleid van het ministerie gecommuniceerd. [afb 6.8]

Het ministerie benadert Studio Dumbar om deze communicatielabels vorm te geven. Geheel in de stijl van het embleem uit 1986, ontwerpt Studio Dumbar vier ruitvormige emblemen. Alle emblemen zijn uitgevoerd in groen en blauw en ze verbeelden ieder een communicatielabel. De emblemen worden altijd gezamenlijk in een ruitvorm geplaatst. De vier samengebrachte emblemen geven uiting aan de missie van het ministerie. Wanneer het over specifieke labelcommunicatie gaat, wordt een van de vier emblemen (binnen het geheel) uitgelicht. Studio Dumbar is door de jaren heen steeds nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van het ministerie van Landbouw, Natuur en

Voedselkwaliteit. Dit resulteert in een unieke visuele stijl dat bijdraagt aan de herkenbaarheid van het ministerie.



6.8 Communicatielabels



6.9 Omslagen

¹⁴ Beschrijving tentoonstelling de huisstijl van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2008

“NIET ZWAAR GLOSSY DE DEUR UIT” : HET MINISTERIE VAN FINANCIËN

Voor de rijksoverheid wordt de buitenwereld steeds belangrijker. Zelfs voor het ministerie dat weinig publieksfuncties heeft, gaat de visuele presentatie een rol spelen. In 2000 besluit het ministerie van Financiën als een van de laatste ministeries een huisstijl te nemen. Het beeldmerk uit de jaren zeventig wordt in de loop van de tijd eigenhandig door het ministerie uitgebouwd tot een diffuse huisstijl. Begin jaren negentig is de diversiteit aan drukwerk zo groot, dat men besluit te standaardiseren. Op dat moment worden er geen duidelijke richtlijnen opgesteld. Op elke uiting plaatst men consequent het F-je. Men probeert een eenheid te creëren in haar publieke uitingen. Studio Tint ontwikkelt een brochurelijn voor het ministerie. “In deze vraag zat eigenlijk verborgen kunnen jullie een stijl maken voor het ministerie van Financiën. Die stijl werd uitgebouwd tot een sobere soort stijl waar steeds dat oude beeldmerk opgezet werd.” aldus Eveline den Heijer van Studio Tint.

Toch duurt het nog even, voordat men de overstap naar een nieuwe huisstijl durft te maken. Het feit dat het ministerie weinig publiekscontact heeft, is één van de oorzaken. Als ministerie heeft zij voornamelijk contact met de spelers van de financiële wereld. Daarnaast is het ministerie van Financiën een sober ministerie dat het geld van Nederland beheert. Deze uitstraling wil men graag behouden. Een extreme huisstijlwisseling zou de buitenwereld een verkeerde indruk kunnen geven van de besteding van belastinggeld.

De nieuwe directeur Voorlichting Jeroen Sprenger creëert bij het ministerie een urgentie om haar herkenbaarheid in publicitair opzicht te vergroten. “Ieder discussiestuk is terug te vinden op internet, dus dat vormt een belangrijke bron. Daar wil je je herkenbaarheid vergroten.” aldus Mirjam Duijvestein, huisstijl coördinator van het ministerie.¹⁵ Daarnaast is het ministerie bezig met actieve personeelswerving onder andere op universiteiten en beurzen, maar kent concurrentie van de bancaire, juridische en fiscale sector.

15 Interview met Mirjam Duijvestein op 26 augustus 2009

Door zichzelf professioneler te presenteren kan men zich duidelijker profileren in dit veld.

“Je wilt bescheidenheid uitstralen”

Het ministerie nodigt op 14 februari 2000 een vijftal bureau's uit om deel te nemen aan een (betaalde) creatieve pitch. Naast een offerte wordt een ontwerpvoorstel gevraagd. De ontwerpopdracht is tweeledig. Er wordt een nieuw ontwerp voor een huisstijl gevraagd en een ontwerp van een nieuwe huisstijl gebaseerd op het huidige embleem.

Van de vijf bureaus zijn er twee bureaus waarmee het ministerie al eerder mee samen heeft gewerkt; Studio Tint uit Den Haag en Nijgh Interpartners uit Rotterdam. Daarnaast worden Dutch Logo Design en Eden Design uit Amsterdam en Tel Design uit Den Haag uitgenodigd. Uiteindelijk neemt Nijgh geen deel aan de pitch, omdat hun kracht niet ligt bij de complete vormgeving.

In de briefing stelt men dat, voor het nieuwe embleem de naam van het ministerie niet afgekort mocht worden. Daarbij kan men eventueel een grafisch symbool gebruiken. Voor de aanpassing van het oude embleem gelden striktere voorwaarden. Het F-je mag niet los van de naam komen te staan. Daarnaast is men verplicht om letters Lexicon en Frutiger gebruiken. “Je hebt een aantal waarden, die je wilt uitdragen en die moeten bijdragen aan je imago”, aldus Mirjam Duijvestein, “Je bent van het geld, je bent zuinig, je bent sober, serieus en zakelijk. Je wilt uitstralen dat je geen geld over de balk smijt. Al dit soort waardes kwamen dan naar voren in de briefing.”¹⁶

Tenslotte wil men zoveel mogelijk gebruik maken van biotop papier: Een papiersoort met een recyclede uistraling.¹⁷ “Je kan je bescheidenheid ook letterlijk uitstralen door je materiaalkeuze.” aldus Duijvestein.¹⁸

Studio Tint

In 1984 besluiten Huug Schipper en Eveline den Heijer samen te werken als Studio Tint. Ze leren elkaar kennen als klasgenoten van de Haagse

16 Ibidem.

17 Tel Design [debriefing] 2000, Stadarchief Den Haag, inv. nr 263

18 Interview met Mirjam Duijvestein op 26 augustus 2009

Academie. Sinds de oprichting van de studio werkt er een klein team van wisselende grootte en samenstelling. Vanaf het begin werkt Studio Tint voor grote opdrachtgevers zoals het ministerie van Financiën en de Kamer van Koophandel.

Om echt twee verschillende voorstellen te presenteren, werkte Studio Tint samen met (oud werknemer) Bart de Haas. Hij maakt het 'nieuwe voorstel'. [afb 6.10] Eveline den Heijer, Bart Konings en Huug Schipper borduren voort op hetgeen er al is; een stijl die de laatste jaren voor een groot deel door de studio zelf is neergezet. [afb 6.11] De ontwerpers stellen zich dienstbaar op en houden rekening met een behoudende keuze. "We presenteerden de twee nieuwe stijlen. Al pratende overtuigden wij ze dat, het ene voorstel meer te maken had met 'het oude' en het andere met 'het nieuwe'. De oude stijl was niet bijzonder nieuw en de nieuwe stijl was ook niet bijzonder nieuw", aldus Huug Schipper, "Het was een gemiddeld ontwerp, daar hebben we ook op aangestuurd zou je kunnen zeggen. Op het moment dat je probeert een grensverleggend idioom neer te zetten. Dan hadden we misschien twee weken lol gehad op de studio en daarna waren we direct neergesabeld. Zo praktisch is het. Dat wisten we, omdat we al jaren werkten voor die club."¹⁹

'Het roer niet helemaal om'

Er worden een stuurgroep, klankbordgroep en een werkgroep opgericht, De stuurgroep bestaat uit de directeur Voorlichting Jeroen Sprengers, Emilie Kuiper en Talien Willems. De klankbordgroep bestaat uit alle DG's van het ministerie. Om draagvlak binnen het ministerie te creëren, is het van belang om het ministerie in de volle breedte te betrekken. Uit alle pitch voorstellen kiest de stuurgroep voor het voorstel van Studio Tint; het ontwerp dat gebaseert is op de bestaande stijl van het ministerie. "Toch de vertrouwdheid. Het roer niet helemaal om. Ik denk dat het ook wel past bij die mensen die bij Financiën zitten. Dat zijn geen wilde types." aldus Duijvestein.²⁰ Ondanks het feit dat Studio Tint al eerder voor het ministerie heeft

¹⁹ Interview met Eveline den Heijer en Huug Schipper op 25 augustus 2009

²⁰ Interview met Mirjam Duivensteijn op 26 augustus 2009



6.10 pitch voorstel



6.11 pitch voorstel



6.12 Uiteindelijke embleem, ministerie van Financiën

gewerkt beïnvloedt dit de keuze van de stuurgroep niet. Degene die het bureau kennen hebben een te kleine stem om daar invloed op uit te oefenen.

Het voorstel dat Studio Tint presenteert bij de pitch presentatie wijkt niet veel af van het definitieve voorstel. [afb 6.12] Het ministerie laat geen ontwerp ontstaan in een proces tussen ontwerper en opdrachtgever, maar kiest uit 'kant-en-klare' voorstellen. In maart worden de pitch voorstellen gepresenteerd en vijf maanden later voorgelegd aan de bestuursraad. De directeur Voorlichting Sprengers presenteert het intern door. "Jeroen Sprengers gaf groen licht en toen was het goed." aldus Eveline den Heijer.²¹

Het uiteindelijke beeldmerk is gebaseerd op de wel bekende F van Financiën. "De manier waarop de F nu gebruikt wordt, vertoont gelijkenissen met een schuifmaat." stelt Studio Tint.²² Een schuifmaat staat voor een secuur meetinstrument dat nodig is voor het vervaardigen van maatwerk. Naast het beeldmerk staat het 'Ministerie van Financiën' voluit geschreven. Hiervoor is de Lexicon No 1-A gebruikt, conform de briefing. Een hel- en donkerblauw zijn de twee hoofdkleuren van de huisstijl. Het sobere, zuinige en het traditionele karakter wordt volledig weerspiegeld in de nieuwe huisstijl.

Vormen uit het beeldmerk, de curve, het vierkant zijn terug te vinden op de diverse huisstijldragers. Een ander element dat Studio Tint ontwikkelt is een speciaal gebruik van fotografie. Bij de fotografie combineert men altijd twee foto's, in contrast met elkaar. Bijvoorbeeld één foto scherp, de ander onscherp. Of de ene foto ingezoomd en de andere foto uitgezoomd. Soberheid is belangrijk voor het ministerie. Conform de wens van het ministerie kiest men bewust voor een mat papier. Daarnaast werkt men met tweekleuren fotografie. "Als ministerie van Financiën ga je niet zwaar glossy de deur uit." aldus Duijvestein.²³ De kleindochters en projectgroepen van het ministerie mogen een eigen huisstijl voeren. Ze hebben geen verplichting om

21 Interview met Eveline den Heijer en Huug Schipper op 25 augustus 2009

22 Ministerie van Financiën, Huisstijlhandboek uitgave: Ministerie van Financiën, 2000

23 Interview met Mirjam Duijvestein op 26 augustus 2009

zich visueel te verbinden met het ministerie. Op deze manier ontstaat er een *branded identity*.

Veel huisstijluitingen maakt Studio Tint zelf. Dit is op voorhand niet de insteek. "We hebben richtlijnen gemaakt en we wilden dat best loslaten, maar de telefoon bleef maar rinkelen." aldus Huug Schipper.²⁴ In tegenstelling tot het embleem ontstaat de huisstijl wel in een proces. In de traditie van het ministerie van Financiën werkt Studio Tint op een efficiënte manier. "We maakten dus niet eerst ontwerpen voor de middelen om ze vervolgens echt toe te passen op de middelen. We maakten de producten die nodig waren. Dus er werd een inventarisatie gemaakt door Nykamp en Nyboer. Dan hadden ze een aantal producten nodig en die maakten wij. Die stijl ontstond gewoon in dat jaar. De kosten werden gewoon gecombineerd met de producten die gemaakt werden. Er is altijd een budget voor het maken van een brochure en dat werd niet per se hoger." aldus Eveline den Heijer.²⁵

Op de nieuwjaarsreceptie wordt de nieuwe huisstijl gepresenteerd. Het ministerie besluit de huisstijl radicaal in te voeren om een einde te maken aan alle verschillende F-jes. Geheel in de efficiënte traditie wacht men met het vervangen van brochures tot het moment dat er nieuwe inhoud was.

In 2006 vindt er nog een verfrissing van de huisstijl plaats. Het gevoel van soberheid straalt het ministerie letterlijk uit door het gebruik van duotone foto's, maar dat vinden de ontwerpers niet echt meer van deze tijd. "Dan lieten wij zien, dat het drukken van kleurenfoto's niet per se duurder was en dat je dan geen geld over de balk aan het smijten was." aldus Huug Schipper.²⁶

24 Interview met Eveline den Heijer en Huug Schipper op 25 augustus 2009

25 Ibidem. Nykamp en Nyboer is een huisstijl implementatiebureau.

26 Ibidem.

WAPENS, HERALDIEK EN TRADITIE
IN HET NIEUWE MILLENIUM: HET
MINISTERIE VAN DEFENSIE, MINISTERIE
VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
MINISTERIE VAN ALGEMENE ZAKEN

De herkenbare emblemen blijven vanaf de jaren negentig opdoemen. Ondanks het feit dat de overheid van haar stoffige imago af wil, is er rond het millennium een duidelijke hang naar traditie te zien. Er is belangstelling voor de traditie van het eigen ministerie, zoals bij het ministerie van Financiën. Daarnaast is er belangstelling voor de Nederlandse symboliek.

Het ministerie van Defensie

Tot aan 2000 bezit het ministerie van Defensie niet echt een eigen huisstijl. Het ministerie bestaat uit vier krijgsmachtonderdelen: Koninklijke Landmacht, Koninklijke Luchtmacht, Koninklijke Marine en Koninklijke Marechaussee, die ieder een eigen beeldmerk voeren.

Total Identity (voorheen Total Design) verenigt deze vier onderdelen in één huisstijl. Maar wel op zo'n manier dat de ze zichtbaar blijven. De vier krijgsmachten werken aan één gezamenlijk doel; vrede, veiligheid en vrijheid. Dit symboliseert Total Identity in het dynamisch samenvloeien van vier lijnen naar één (naar boven gerichte) pijl. [afb 6.13] Ieder lijn staat voor een van de vier onderdelen van Defensie. Het onderste gedeelte van de pijl is de nationale kleur oranje. Het bovenste gedeelte is lichtblauw. Deze kleur verwijst naar de internationale vredesmissies. Je kunt dit kleurenschema interpreteren als de Nederlandse vlag. Het woord Defensie is met schreefloze typografie naast het hoofdembleem geschreven. Het embleem krijgt een vriendelijke en toegankelijke uitstraling, doordat het woord ministerie ontbreekt. [afb 6.14]

Dit abstracte hoofdembleem biedt ruimte voor de historie van de vier afzonderlijke krijgsmachtonderdelen. De vier beeldmerken zijn gestileerd en op elkaar afgestemd. Door deze aan het hoofdembleem te koppelen ontstaat een *endorsed identity*.



6.13 Links schets, rechts embleem ministerie van Defensie



6.14 Endorsed identity

Het ministerie van Buitenlandse Zaken

In de moderne huisstijl van het ministerie van Buitenlandse Zaken is de Nederlandse traditionele symboliek op een andere manier terug te vinden. Het ministerie vormt een spil in de communicatie tussen de Nederlandse regering en buitenlandse regeringen en organisaties. In 1998 ontwerpt Total Design een *branded identity* bestaande uit twee onderdelen. Één voor het departement in Nederland en één voor de buitenlandse posten.

Voor het departement in Nederland ontwerpt men een abstract en metaforisch embleem. Dit embleem is opgebouwd uit een sequentie van 24 werldbollen die elk op een andere manier beschenen worden. Hierdoor ontstaat een langwerpige embleem. Het symboliseert volgens Total Design het mondiale werkterrein van het ministerie, waar men 24 uur per dag actief is. Daarnaast staat in rode klassieke typografie de naam van het ministerie uitgeschreven. [afb 6.15]

Dezelfde rode klassieke typografie gebruikt men voor de huisstijl van de buitenlandse posten.

In plaats van een abstract beeldmerk, grijpt men hier terug op het klassieke rijkswapen. De buitenlandse posten vertegenwoordigen Nederland. Dit wordt verbeeld door een blauw rijkswapen. Als belangenbehartiger van Nederland verwijzen de huisstijlkleuren rood en blauw naar onze nationale driekleur.²⁷ Hier keert voor het eerst het rijkswapen weer terug als onderdeel van een huisstijl voor een ministerie. [afb. 6.16]

Het ministerie van Algemene Zaken

Het rijkswapen komt ook terug in de huisstijl van het ministerie van Algemene Zaken. De belangrijkste taak van het ministerie is het coördineren van regeringsbeleid en de eenheid hierin bewaren. Tot aan 2002 heeft het ministerie geen eigen huisstijl. Het Kabinet van de minister-president en de verschillende dienstonderdelen, zoals de Rijksvoorlichtingsdienst gebruiken een eigen beeldmerk. Het ministerie gaat rond het millennium meer als een geheel werken en wil dit zichtbaar maken met een uniforme huisstijl.

Studio Dumbar ontwerpt op basis van het rijkswapen een beeldmerk. Het rijkswapen wordt gestileerd en aangepast. Omdat men het rijkswapen klein gebruikt, vallen er details weg. Dit gestileerde rijkswapen combineert Studio Dumbar met een modern 'wapenschild'. Het wapenschild bestaat uit een heraldisch blokjes patroon, dat voor de verschillende onderdelen van het ministerie, anders ingevuld wordt. Op deze manier geeft het embleem het ministerie een gezicht, terwijl de variatie aan dienst onderdelen zichtbaar blijft. Er is dus sprake van een *endorsed identity*. Er ontstaat een geometrisch abstract embleem, met een duidelijk klassieke heraldische inslag. Naast het beeldmerk is de naam van het ministerie gezet in de klassieke letter Eureka. Met de overheersende kleur donkerblauw ontstaat hier een zakelijke huisstijl. [afb 6.17]

In de vorm van een gestileerde leeuw komt op een wat vrijere manier het rijkswapen terug in de huisstijl van Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

27 P. Spijkerman, *De vorm van de overheid*, Kunstcommissie Nieuwspoor; ës-Gravenhage : 2003



6.15 Embleem ministerie Buitenlandse Zaken



6.16 Branded identity



6.17 Edorsed identity voor het ministerie van Algemene Zaken

EEN PROCES IN TWEE DELEN
HET MINISTERIE VAN BINNENLANDSE
ZAKEN EN KONINKRIJKSRELATIES

“Hij briest, is heilig, snel, gevaarlijk en beschermt tegen boze machten. Kijkend naar de West en met een luisterend oor naar de samenleving, hoort hij nu ook helemaal bij ons.” Met deze woorden onthult Minister Peper het nieuwe BZK embleem op 11 januari 1999.²⁸ Door een kabinetsbesluit wordt op 1 juli 1998 het Ministerie van Binnenlandse Zaken uitgebreid met de overzeese rijkdelen. Hiermee komt het coördineren van de samenwerkingsrelatie met de Nederlandse Antillen en Aruba bij het takenpakket. Het ministerie breidt uit en de naam verandert in Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Net als bij het ministerie van OCW, besluit men dat er een nieuwe huisstijl nodig is. De oude huisstijl van Binnenlandse Zaken kan niet gehandhaafd worden. “Het is immers te veel ‘B’ van Binnenlandse zaken en te weinig ‘K’ van Koninkrijksrelaties.” aldus Secretaris Generaal Wim Kuijken.²⁹ Net als het ministerie van OC en W, wil het ministerie het onderdeel ‘Koninkrijksrelaties’ zo snel mogelijk en stevig mogelijk inbedden als integraal onderdeel van de communicatie. Dit vormt een mooi moment om de nieuwe huisstijl gelijk aan te passen aan het digitale tijdperk.

Het rijkswapen als uitgangspunt

Onder leiding van SG Wim Kuijken wordt er een huisstijlcommissie samengesteld, bestaande uit Fred Steinweg, afdeling communicatie en zijn assistente Hélène Slikkert. Het ministerie wil de nieuwe identiteit laten zien met de nieuwjaarsborrel van 1999. De huisstijlcommissie heeft dus slechts 6 maanden om deze operatie te laten slagen. Voor het ontwerpen van het beeldmerk schrijft het ministerie een (betaalde) creatieve pitch uit. In tegenstelling tot de eerdere huisstijloppdracht uit 1977, wordt ontwerpers gevraagd, naast een offerte, gelijk een ontwerpvoorstel te maken.

Er wordt een rigide briefing opgesteld,

²⁸ Tel Design, [personeelsblad BinnensteBuiten Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties nummer 3] 20 januari 1999: Stadsarchief Den Haag inv.nr.233

²⁹ Ibidem.

waarin duidelijk de wensen van het ministerie opgesteld zijn. Het rijkswapen: een schild met twee leeuwen en een kroon vormt het uitgangspunt van het beeldmerk. “Dat heeft de bestuursraad een tijd geleden besloten”, aldus plaatsvervangend SG Wandl van Leeuwen, “Het is een oer-Hollands wapen met een lange historie en niet al te tijdsgevoelig. En we zijn tenslotte de moeder der departementen. Het wapen past ook goed bij Koninkrijksrelaties. Want het koninkrijk is wat ons bindt.”³⁰

Het rijkswapen dient als inspiratie, er mag geen verwarring ontstaan met andere overheidsinstellingen. “In die tijd was het onderscheid ten opzichte van andere ministeries van groot belang.” aldus Yvonne Voogt.³¹ Gelet op koninkrijksrelaties, mag het beeldmerk niet té Nederlands zijn. Dus het gebruik van de kleur oranje is uitgesloten.³² Het ministerie beschrijft zichzelf in de briefing als een organisatie die het van overtuigingskracht moet hebben en een coördinerende taak heeft. Hierdoor betrouwbaar en open moet zijn. Overige karaktereigenschappen worden getypeerd in containertermen als traditioneel maar modern, zakelijk, efficiënt, ‘moeder’ der departementen. De ‘onwetende’ opdrachtgever uit de jaren zeventig maakt plaats voor een ‘professionele’ opdrachtgever. Voor deze pitch worden naast de grote bureaus Eden (het voormalige BRS), Total Design en Studio Dumbar en het kleinere Concepts Design benaderd.³³

Robert-Jan Hofhuis, in die tijd directeur van Concepts Design, en Jan Kees Visscher, in die tijd projectmanager –later partner- zijn aangenaam verrast dat ze uitgenodigd worden om een creatief voorstel te maken.

Naast zijn werk bij Concepts Design gaf Hofhuis les op de kunstacademie in Kampen. Daar leerde hij Jan Kees Visscher kennen als een van zijn studenten. Na zijn afstuderen trad Visscher in dienst bij Concepts Design.

³⁰ Ibidem.

³¹ Interview met Yvonne Voogt op 24 augustus 2009

³² Tel Design, [briefing] 30 november 1998: Stadsarchief Den Haag inv.nr.233

³³ J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht

Een klassiek imago

De vrijheid die Jan Brinkman heeft ervaren in zijn eerste huisstijl opdracht maakt plaats voor een rigidere opdrachtstelling. De ontwerpers stellen zich dienstbaar op, maar beantwoorden de vraag van het ministerie niet in letterlijke zin. Ze nemen de vrijheid om drie voorstellen te presenteren. Op deze manier willen ze de vraagstelling van het ministerie openbreken. Men presenteert een wapen opgebouwd uit de letters BZK, een variant op de bestaande huisstijl - de B opgebouwd uit plusjes - en een variant gebaseerd op een detail van het rijkswapen: de leeuw. [afb 6.20] “Toen ik de briefing las kwam ik tot de slotconclusie, ze willen iets met die leeuw. Het stond er impliciet in.” aldus Jan Kees Visscher “Dus daar heb ik gelijk op gefocused.”³⁴ Concepts Design haalt de opdracht binnen op het voorstel van de leeuw.

Voor de gestileerde leeuwenkop, haalt Concepts Design inspiratie uit het werk van kunstenaar Markus Raetz.³⁵ In zijn werk als beeldhouwer en conceptueel kunstenaar komen sterke grafische elementen naar voren. Door middel van enkele lijnen weet hij een sterke vorm neer te zetten. [afb 6.19]

In tegenstelling tot het proces van BRS, ontstaat het beeldmerk leeuw niet in een samenwerkingsproces met de opdrachtgever, maar is al aanwezig bij de eerste presentatie. Alhoewel de stuurgroep de voorkeur heeft voor de versie van de leeuw worden voor de formaliteit de andere voorstellen ook nog uitgewerkt. Uiteindelijk kiest de stuurgroep alsnog voor de leeuw. “Dat uiteindelijk voor de leeuw werd gekozen, is vanwege de dynamiek die hij uitstraalt.” stelt plaatsvervangend SG van Leeuwen.³⁶



6.18 Detail rijkswapen



6.19 Werk van Markus Raetz



6.20 Schetsvoorstellen

³⁴ Interview met Robert-Jan Hofhuis en Jan Kees Visscher op 21 augustus 2009

³⁵ J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht

³⁶ Tel Design, [Personeelsblad Binnenstebuiten nr 1-2] datum onbekend: Stadsarchief Den Haag inv.nr.01372

Een gestileerde leeuw is al vaker gebruikt in beeldmerken, de KNVB, Postbank en Samson zijn hier een voorbeeld van. Om verwarring en gelijkenis te voorkomen wordt hier uitgebreid onderzoek naar verricht.

Na het winnen van de pitch wordt het vooral een project van Jan Kees Visscher en ontwerper Siebe Douma. “De leeuw heeft een open karakter en de lijnen geven een beweging aan”, aldus Douma, “Alles moet rond en vriendelijk.”³⁷ Tijdens het ontwerpproces ontstaan er drie versies van de leeuwenkop: een leeuw, een leeuw met kroon (gebaseerd op de eilanden van de Overzeese gebieden) en een leeuw met een gewone kroon. [afb 6.21] Het uiteindelijk beeldmerk bestaat uit de gestileerde leeuwkop zonder kroon die naar het Westen kijkt. Naast de leeuwenkop komt de volledige naam van het ministerie te staan. Concepts Design stelt het gebruikt van de letter Amerigo voor, een schreefletter ontworpen door Gerard Unger. In latere schetsen van het briefpapier voegen de ontwerpers de schreefletter Scala Sans toe. Robijnrood werd gebruikt als een hoofdkleur voor de huisstijl. Volgens het ministerie is deze kleur statig en stijlvol en tegelijkertijd modern.³⁸ [afb 6.22]

Met dit beeldmerk grijpt het ministerie terug naar een klassiek imago. In tegenstelling tot het gedurfde abstracte ‘B’ uit de jaren zeventig, kiest men nu voor een anekdotisch sierlijk embleem. De uitstraling van het ministerie verschuift van abstract en modern naar klassiek en herkenbaar. Met het gebruik van het rijkswapen is er een duidelijke hang naar traditie waar te nemen. Deze uitkomst is ingesloten in de opdrachtstelling. Gelukkig hebben de ontwerpers binnen de rigide briefing een hedendaagse vertaling weten te maken van het rijkswapen. Door de leeuw een open en ronde karakter te geven blijft het ministerie vriendelijkheid en toegankelijkheid uitstralen.

³⁷ Interview met Siebe Douma op 19 augustus 2009

³⁸ Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, *BiZa B wordt BZK-leeuw, introductie huisstijl ministerie BZK*, Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2000



6.21 Schetsen van het beeldmerk

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties



6.22 Embleem ministerie van BZK, Concepts Design, 2000

Het tweede deel

Door tijdsdruk en een organisatorische fout, is het ministerie genoodzaakt om de opdracht ongebruikelijk in twee delen te knippen. Het ministerie komt tijdens het proces tot de conclusie dat het huisstijlproject Europees aanbesteed moet worden. Als de Nederlandse overheid anno 2009 diensten wil afnemen van een bedrijf boven een bedrag van 133.000 euro is men verplicht om dit Europees aan te besteden.³⁹ Het doel van Europese aanbestedingen is het openstellen van de markt voor alle bedrijven in de Europese Unie ongeacht het land waar ze gevestigd zijn.⁴⁰ Met andere woorden als een Nederlandse ministerie een opdracht voor een nieuwe huisstijl Europees aanbesteedt, is het mogelijk dat een Italiaans ontwerp bureau zich hier voor inschrijft. Deze aanbestedingsprocedure moet voorkomen dat de nationale overheid ondernemingen uit eigen land bevoordeeld bij het gunnen van opdrachten. “We waren al zover in het traject van het ontwerpen van een embleem, dat we een daar een streep onder hebben getrokken”, aldus Yvonne Voogt, projectleider van de huisstijl “Voor de rest zijn we een Europees offerte traject gestart.”⁴¹

Het tweede deel van de opdracht gaat niet automatisch naar Concepts Design. In plaats daarvan worden er opnieuw ontwerp bureaus uitgenodigd om volgens de Europese aanbestedingsrichtlijnen een voorstel in te dienen. “Een inschrijving op een Europese aanbesteding is ingewikkeld, daarom schrijven alleen grote bureau’s zich in. Kleinere bureaus kunnen dit niet aan.” aldus Yvonne Voogt.⁴² Concepts Design en Tel Design schrijven zich in voor deze opdracht. Wie er naast deze twee bureaus hebben mee gedaan is onduidelijk.

In die periode is Gert Kootstra partner en teamleider bij Tel Design. Tel Design is een van de oudste ontwerp bureaus van Nederland. In 1963 richten industrieel ontwerpers Lucas Truijten en Jan Lucassen samen het bureau op. Naar

39 Website Ministerie van Economische Zaken geraadpleegd op 20 augustus 2009 <http://www.ez.nl/Onderwerpen/Huidige_economie/Aanbesteden>

40 Ibidem.

41 Interview met Yvonne Voogt op 24 augustus 2009

42 Ibidem.

voorbeeld van Amerikaanse bureaus, richten ze zich op de samenwerking tussen de verschillende ontwerpdisciplines. Tel Design valt in die tijd op door zijn onorthodoxe en commerciële en ‘Amerikaanse’ aanpak.⁴³ Het ontwerp bureau bindt door de jaren heen veel grote klanten aan zich, zoals NUON, Kadaster en Dura Vermeer. In de laatste jaren richt Tel Design zich ook op de begeleiding van complexe communicatievraagstukken en grote veranderingsprocessen van bedrijven en instellingen.

Alhoewel het niet prettig is met een reeds ontworpen embleem te werken, sluit de huisstijl implementatie van een ministerie, goed aan bij de expertise van het bureau. “Voor ons was het ontwikkeling- en implementatietraject zakelijk gezien een heel interessant project, daarom hebben we erop ingeschreven.” aldus Gert Kootstra.

Met een inschrijving op een Europese aanbesteding zie je een verschuiving van creatieve dienstverlening naar een projectmatige en zakelijke kant. Een Europese aanbestedingsprocedure kent strikte en omvangrijke richtlijnen. Als ontwerp bureau moet je zonder voorbehoud voldoen aan een lijst met eisen. Daarnaast schrijft het bureau een plan van aanpak en bijbehorende offerte. In het plan van aanpak zet het ontwerp bureau uiteen op welke manier ze denken invulling te geven aan de opdracht en wie ze daarvoor willen inschakelen. Bijkomende efficiëntievoordelen voor het ministerie en bijbehorende kosten maken daar onderdeel van uit. Op deze manier ontstaat een leidend document van meer dan 100 pagina’s. Een stuk gedetailleerder en omvangrijker dan het plan van aanpak dat BRS in de jaren zeventig schreef. De opdrachtgever stelt zich op als een zakelijke partner, dat gebruik maak van de concurrentie mogelijkheden van de markt. Ondanks het feit dat Tel Design zich in het verleden al meerdere malen bewezen heeft, ontkomt het bureau niet aan deze procedure. Op basis van het plan van aanpak én de prijs kiest het ministerie voor Tel Design.

Weer is er sprake van een zeer samengebonden proces. In zes maanden moeten veel

43 J.Middeldorp, ‘Ha, daar gaat er een van mij!’ *Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945-2000*. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002. pag 101

huisstijlonderdelen, zoals de correspondentieset, bewegwijzering, publicaties, website en intranet ontworpen worden. Om dit te kunnen realiseren werkt Tel Design samen met Infostyl (voor de implementatie van digitale media) en Restyle Group Nederland (voor drukwerk, bewegwijzering en gevelbelettering). In een simultaan proces ontwerpt en implementeert men de huisstijl. Veel ruimte voor bezinning is er niet. Zo vindt Tel Design dat het reeds ontworpen embleem een aantal tekortkomingen heeft ten aanzien van stilering. Voor aanpassing zijn er weinig mogelijkheden. Het embleem is immers door het ministerie al goedgekeurd. In overleg met Tel Design en het ministerie past Concepts Design details in het embleem alsnog aan. In de toepassingen door Tel Design verdwijnt de schreefletter Amerigo; in plaats daarvan gebruikt men alleen de Scala Sans. Gebaseerd op het beeldmerk ontwikkelt Tel Design een grafische stijl. Een bordeaux rode golf en een streepjes patroon. De nadruk in dit proces ligt meer op het bereiken van een eindresultaat binnen een tijdsperiode, dan het bereiken van een kwalitatief interessant resultaat.

Net als het ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, heeft Binnenlandse Zaken een aantal diensten die min meer zelfstandig opereren. De KLPD is hier een voorbeeld van. Dit agentschap treedt met haar eigen huisstijl naar buiten. In tegenstelling tot Landbouw, Natuurbeheer en Visserij behouden deze diensten hun eigen embleem. Om toch duidelijk te maken dat deze diensten onder het ministerie vallen, maakt men gebruik van een *endorsed identity*. Onderaan het briefpapier van de KLPD plaatst men het nieuwe beeldmerk van het ministerie. Op deze manier presenteert het ministerie zich als familie. Er is echter geen sprake van een visuele relatie tussen de verschillende onderdelen, zoals bij het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij.

De nieuwe huisstijl vormt weer een goed moment om het drukwerk en formulierenbestand op te schonen. “Je loopt alle processen nog een keer door. Je vraagt je af moeten dingen op deze manier? Of kunnen we dat anders doen.” aldus Yvonne Voogt. Met deze kritische blik op de eigen interne organisatie, kan het ministerie een efficiëntieslag

slaan en kosten besparen.

Het proces verloopt veel zakelijker dan in de jaren zeventig. Het ministerie stelt zich op als professionele zakenpartner. Met een duidelijk beeld voor ogen, gaat zij geen proces aan, maar kiest zij uit verschillende –kant en klare- voorstellen. Het samenspel tussen opdrachtgever en ontwerper is beperkt. De vraag is of de grote tijdsdruk en het aanbestedingsproces en deze zakelijke houding de kwaliteit van het eindresultaat ten goede komt. Met deze werkwijze verdwijnt de autonomie van de ontwerper naar de achtergrond. Met de nieuwe huisstijl grijpt het ministerie terug naar traditie, maar behoudt haar publieksvriendelijke uitstraling.



6.23 Huisstijluitingen



MINISTERIE VAN

Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Directie Communicatie

Naam van de Instelling
T.a.v. dhr. A.B. Achternaam
Afdelingsnaam
Straatweglaan 123
1999 ZZ Plaatsnaam

Ons kenmerk
ABM/D/123
Inlichtingen bij
A.B. Medewerker
Afdeling
Voorlichting
Doorkiesnummer
(012) 345 67 89

Bijlagen
4

Uw kenmerk
XYZ/987

Datum
10 januari 1999

Onderwerp
Modellen ten behoeve van huisstijlimplementatie

Geachte heer Achternaam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Met vriendelijke groet,

A.B. Achternaam
Functieomschrijving

Postadres
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

Bezoekadres
Schedeldoekshaven 200
2511 EZ Den Haag

Telefoon (070) 302 63 02
Telefax (070) 363 91 53

Verzoeken bij beantwoording
datum, kenmerk en onderwerp
te vermelden



MINISTERIE VAN

Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Directie Communicatie

Faxbericht

Aan
Organisatiename
Afdeling
Afdelingsnaam
Ter attentie van
Mevr. A.B. Achternaam-Persoonsnaam
Faxnummer
(012) 345 67 89

Ons kenmerk
ABM/D/123
Inlichtingen bij
A.B. Medewerker
Afdeling
Voorlichting
Doorkiesnummer
(012) 345 67 89

Aantal Pagina's
1

Uw kenmerk
XYZ/987

Datum
10 januari 1999

Onderwerp
Modellen ten behoeve van huisstijlimplementatie

Geachte heer Achternaam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Met vriendelijke groet,

A.B. Achternaam
Functieomschrijving

Postadres
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

Bezoekadres
Schedeldoekshaven 200
2511 EZ Den Haag

Telefoon (070) 302 63 02
Telefax (070) 363 91 53

*Graag een reactie indien
een-pagina niet of onduidelijk
is ontvangen*

TERUG NAAR TRADITIE

Rond het nieuwe millennium zien we een zich verder terugtrekkende overheid. De overheid wil slechts sturen op hoofdlijnen en een vrijheid voor het veld laten om dit naar eigen inzicht in te vullen. Daarnaast wil overheid de relatie met de burger aanzienlijk verbeteren. Men streeft naar een imago van kwaliteit en toegankelijkheid. Zelfs ministeries zonder eigen uniforme visuele identiteit, gaan in het nieuwe millennium hiervan het belang van inzien.

Bij het ministerie van VROM en OCW vinden er een aantal interne veranderingsprocessen plaats, die in combinatie met een verhuizing of aanzienlijke kosten besparingen, een praktische aanleiding vormen voor een nieuwe visuele identiteit.

Evenals bij voorgaande jaren is het eindresultaat afhankelijk van de visie van de opdrachtgever van een ministerie. Ten opzichte van de jaren negentig is de overheid zich nog professioneler aan het opstellen. De kennis over de aanpak van een ontwerpopdracht ligt nu volledig bij de opdrachtgever. Dit heeft als gevolg dat er vaak sprake is van een rigide briefing met een stricte tijdsplanning. De visie van de ontwerper krijgt minder de ruimte en veelal stelt men zich als ontwerper dienend op. Europese aanbestedingsprocedures maken het voor kleinere bureaus onmogelijk om mee te dingen naar deze opdrachten.

Het ministerie van OCW wil met haar visuele identiteit een voorbeeld zijn voor de sector, zowel in het proces als in het uiteindelijk ontwerp. Als een van weinige ministeries schakelt zij een designmanager in. Dit heeft als gevolg dat niet een geïkt bureau de huisstijl ontwerpt. In een intensief ontwerpproces ontstaat de huisstijl van het ministerie. Het ministerie vormt met deze aanpak een uitzondering. Want de vele andere huisstijlen, in deze periode ontstaan veelal vanuit een pitch. Hierbij kiest een ministerie voor een kant-en-klaar ontwerp.

De nieuwe huisstijlen vormen wederom een goed moment om aan te sluiten bij digitale ontwikkelingen van het moment. Dit levert weer efficiency voordelen op.

De karaktereigenschappen van een ministerie komen terug in de visuele identiteit. Waar het

ministerie van OCW streeft naar een innovatief en prikkelend embleem, wil het ministerie van Financiën graag soberheid en bescheidenheid uitstralen. Er wordt bewust nagedacht over het nieuwe imago dat men wil uitstralen. In deze periode worden er met name *endorsed identities* ontworpen.

In het nieuwe millennium keert het rijkswapen terug in huisstijlen van ministeries die Nederland representeren. Het beeldmerk waar men in de jaren zeventig van af wil omdat het te ambtelijk en autoritair is, keert terug. Dit staat haaks op de wens van het afschudden van het ambtelijk imago.

7. ÉÉN GEZICHT VOOR DE RIJKSOVERHEID.

Het Rijksbrede logo

“Met het rijkswapen als vignet wordt voor iedereen weer duidelijk dat de rijksoverheid de afzender is.” stelt minister president Balkenende.¹ In december 2007 stelt men met een kabinetsbesluit vast dat alle organisaties die onder ministeriele verantwoordelijkheid vallen binnen drie jaar een rijksbrede huisstijl gaan dragen. Met deze beslissing wil de rijksoverheid een helderheid naar de burger scheppen door als eenheid naar buiten te treden. Op deze manier maakt men een einde aan de lokettencultuur van de overheid en sluit men aan bij de bestuurlijke vernieuwingen van dit moment. Men wil de toegang van de burgers tot de publieke dienstverlening verbeteren.²

De geluiden om als één overheid naar buiten te treden zijn al in 2001 te horen. De Commissie Wallage doet in het rapport ‘In dienst van de democratie’ zeventien aanbevelingen, ter

bevordering van een meer transparante overheid.³ Proactieve communicatie door de overheid vormt de belangrijkste peiler van dit rapport. In navolging hiervan brengt in 2005 de commissie Wolffensperger het rapport ‘50 aanbevelingen voor communicatie’ uit. Aanbeveling 32 is:

‘Het zichtbaar maken van de samenhang begint met het hanteren van één beeldmerk voor uitingen van de rijksoverheid. Eenduidig communiceren naar de burger is bovengeschiedt aan de natuurlijke behoefte van ministeries en overheidsinstanties om zich te profileren met eigen logo’s en huisstijlen. [...] De gehele rijksoverheid dient die eenheid uit te stralen, dus ook de uitvoeringsorganisaties en overheidsinstellingen die niet tot de Haagse kerndepartementen behoren.’

De aanzet voor het invoeren van één huisstijl voor de gehele rijksoverheid is gemaakt. Het is een

¹ Ministerie Algemene Zaken, Presentatie rijksbreed logo, persbericht ministerraad 21 december 2007

² U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996. pag 40

³ Commissie-Wallage, In dienst van de democratie: het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, Rapport 27-08-2001. pag. 53.

langgekoesterde wens aan het Binnenhof, vooral bij de Rijksvoorlichtingsdienst. Joris Demmink, voorzitter van de Stuurgroep 1Logo, stelt: “In de toekomst zullen departementen nog meer samenwerken dan nu. Er zijn ook steeds meer overschrijdende problemen.”⁴ De uniforme huisstijl moet de samenwerking tussen de verschillende ministeries bevorderen. Ministeries zien elkaar nu nog te veel als concurrenten. Dat is opvallend, men werkt immers allemaal voor dezelfde rijksoverheid. Toch is er de laatste jaren al sprake van een meer interdepartementale aanpak, waarbij kennis tussen verschillende ministeries en diensten in toenemende mate uitgewisseld wordt, volgens Mirjam Duijvestein, huisstijlbegeleider van het ministerie van Financiën.⁵

Net als bij alle voorgaande huisstijlen wordt het ingezet als middel om zo een interne eenheid te smeden én de herkenbaarheid naar buiten te vergroten. Een eenduidige presentatie van de rijksoverheid is niet geheel nieuw. Al in de jaren negentig wordt er onder ieder personeelsadvertentie van elke ministerie de slogan ‘werken bij het rijk’ geplakt. Hiermee wil men in die tijd al aangeven dat er sprake is van één rijksoverheid in plaats van losse ministeries.

Projectgroep 1logo krijgt de taak om dit enorme huisstijl traject te gaan begeleiden. Andere landen gaan de Nederlandse rijksoverheid al voor. “Zwitserland heeft het bekende kruis, Canada de Mapple Leaf en Australië het wapen met kangaroo en de struisvogel.” aldus Fiona Atighi van projectgroep 1logo.⁶

Voor een grote organisatie als de rijksoverheid, heeft het als voordeel dat er veel bespaard kan worden. Met een uniforme huisstijl bespaart de overheid ongeveer vijf miljoen per jaar.⁷ Men kan een gezamenlijk inkoopbeleid voeren en gezamenlijke communicatiemiddelen laten ontwikkelen. Men stelt dat de invoeringskosten na drieënhalve jaar al zijn terugverdiend.⁸

4 Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

5 Interview met Mirjam Duijvestein op 26 augustus 2009

6 Interview Fiona Atighi door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

7 Interview met Mirjam Duijvestein op 26 augustus 2009

8 Ministerie van Algemene Zaken, *Éen logo en huisstijl voor de hele rijksoverheid*, persbericht ministerraad, 13 juli 2007

DE BRIEFING

In 2006 doet men al een aanzet tot de rijksbrede huisstijl. Vijf bureaus zijn bezig met het ontwerpen van voorstellen als het kabinet valt. Het proces wordt stopgezet. “Zo’n keuze kun je niet aan een demissionair kabinet overlaten, vonden we. In de finale zaten trouwens twee leeuwen van hetzelfde ontwerp bureau”, aldus Joris Demmink, “Gelukkig zat de leeuw er ook dit keer weer bij. Een beter gesitueerde leeuw zou ik zeggen. Gebaseerd op het rijkswapen. Een logo dat de eenheid uitstraalt.”⁹ Een jaar later wil Projectgroep 1logo de draad opnieuw oppakken. Europese aanbestedingsregels maken dit echter onmogelijk. Het proces moet overnieuw gedaan worden. Uit 25 inschrijvingen krijgen de 5 grote bureaus, Eden, Total Identity, Koeweiden Postma en Thonik uit Amsterdam en Studio Dumbar uit Rotterdam de opdracht om een creatief voorstel te maken. Met deze aanpak maakt de overheid straks haar keuze uit kant-en-klare ontwerpvoorstellen. Opvallend is dat alleen grote bureaus deelnemen aan deze creatieve pitch. Dit is mede te danken aan de aanbestedingsprocedure.

De opdracht is om twee voorstellen te maken voor een rijksbrede huisstijl met een logo. Bij het ene voorstel vormt het rijkswapen het uitgangspunt. Bij het andere voorstel krijgen de bureaus de vrije hand.¹⁰ Het is de bedoeling, dat de ontwerpvoorstellen een éénduidige herkenbare, toegankelijke overheid laten zien. De overheid wil hierbij krachtig, maar bescheiden overkomen. De Nederlandse ontwerptraditie staat hoog in het vaandel. Zo blijkt ook uit de briefing: “Graag dagen we jullie uit om met het mooiste ontwerp van de (overheid)wereld te komen. Passend bij de gerenommeerde Nederlandse ontwerptraditie. Zoek niet naar compromissen. Ga voor het maximale.”¹¹

9 Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

10 M.Vlemmings, *Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld*, *Items* nr 2 2008

11 Geciteerd uit M.Vlemmings, *Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld*, *Items* nr 2 2008

DE ONTWERPVOORSTELLEN

De stuurgroep ziet een bonte stoet aan ontwerpen voorbij komen. Elk ontwerpbureau maakt twee voorstellen gebaseerd op deze briefing. Het is opvallend dat bij alle vrije voorstellen het rijkswapen ook veelal als uitgangspunt gebruikt wordt, met uitzondering van het vlaggenvoorstel van Thonik. De voorstellen liggen in de meeste gevallen in het verlengde van elkaar.

Thonik gebruikt de Nederlandse vlag als symbool voor de rijksoverheid in haar voorstellen. Met deze keuze wil zij benadrukken, dat de overheid de beschermer is van de natie, van wetten en van burgers.¹² In het vrije voorstel gebruikt Thonik de vlag als basis, daarnaast wordt de naam van de rijksoverheid, ministerie of overheidsdienst geplaatst. Men gebruikt hier de schreeffletter Documenta van de Nederlandse ontwerper Frank Blokland voor.

Het ontwerpvoorstel met rijkswapen ligt in het verlengde van het vrije voorstel. Het schild uit het rijkswapen wordt gebruikt als basisvorm. Daarover heen plaatst men de vlag. Thonik schrijft in een toelichting dat het aansluiting heeft gezocht bij een modernistische sobere vormtraditie die echter niet gespeend is van vrijheid van denken en humor.¹³ [afb. 7.1]

Total Identity maakt een sterk gestileerde versie van het gehele rijkswapen, voor het gebonden en vrije voorstel. Total Identity ziet dit als hét symbool voor de rijksoverheid. [afb. 7.2]

Naast het wapen wordt het onderdeel van de overheid in een gecursiveerde schreeffletter uitgeschreven. Deze letter laat men speciaal door Peter Verheul ontwerpen. Om onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende ministeries is een kleurencode ontwikkeld. Voor het vrije ontwerp maakt men gebruik van slechts een deel van het rijkswapen, het bovenste gedeelte van de leeuw. De leeuw is getooid met kroon, zwaard en pijlen. Naast het beeldmerk gebruikt men de schreefloze letter van Aad van Dommelen om het onderdeel van de overheid uit te drukken.

¹² M.Vlemmings, Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld, *Items* nr 2 2008

¹³ Ibidem.



7.1 Voorstel Thonik



7.2 Voorstel Total Identity



7.3 Voorstel Eden



7.4 Voorstel KoeweidenPostma

Eden Design maakt gebruik van de leeuw en de vlag in haar gebonden voorstel. Een grijze leeuw is sterk gestileerd net als die van Total Identity. De vlag komt terug in het kleurgebruik van de typografie. In een schreefloze letter staat het woord rijksoverheid over drie regels uitgeschreven. Elke regel heeft zijn eigen kleur: rood grijs blauw. Dit kleurgebruik refereert aan de Nederlandse vlag.

In het vrije voorstel maakt Eden gebruik van drie oranje gestileerde Nederlandse symbolen; water, de leeuw en een tulp. Een magere schreefloze letter sluit aan bij de contoursymbolen. De contourlijnen symboliseren de overheid, die vooral de lijnen uitzet volgens de toelichting. De overheid bepaalt de kaders waarbinnen verkeer van mensen, goederen, geld en diensten kan plaatsvinden. [afb. 7.3]

De rijksoverheid is geen nieuwe organisatie en daarom is het volgens KoeweidenPostma niet nodig om een nieuw beeldmerk te ontwerpen. Men maakt gebruik van historische en heraldische symbolen. In het gebonden en vrije voorstel vormen de leeuw en de Nederlandse vlag de basis. In het gebonden voorstel is de leeuw is opgeladen met een oude landkaart. Het geeft een overzicht van Nederland. Het beeld van Nederland van boven is ook een metafoor voor ontwikkeling, uitvoering en handhaving van beleid door de rijksoverheid door de jaren heen schrijft KoeweidenPostma in een toelichting. De Nederlandse vlag is gereduceerd tot een dubbele punt naast de leeuw. In het vrije voorstel komt dezelfde leeuw terug, maar nu opgebouwd uit een raster van kleine zwarte vierkantjes. Daarnaast komt dezelfde Nederlandse vlag terug, zoals in het gebonden voorstel. Nu in de vorm van een rood en blauwe vierkantje opgevuld met symbolen. Je kunt het zien als hedendaagse heraldische symbolen. [afb. 7.4]



7.5 Voorstel Studio Dumbar

In de twee voorstellen die Studio Dumbar maakt zit nauwelijks verschil. In beide gevallen past men een stileerde versie van het gehele rijkswapen toe. Men vindt dat alleen dit symbool geschikt is voor de rijksoverheid.¹⁴ Studio Dumbar laat een panel van 500 mensen een oordeel vellen over vijf van hun ontwerpvoorstellen. Het ontwerp met het rijkswapen scoort het hoogst bij het panel. Deze uitkomst is niet heel verrassend volgens Chris Wittenkampf van Studio Dumbar. Hij stelt: “De andere ontwerpen ‘vonden ze’ misten autoriteit. Je kunt wel kiezen voor één aspect ‘het uitdagende’ maar dan mis je de maximale kans op communicatie met de burger.”¹⁵ Als je goed kijkt zien we dat het gestileerde rijkslogo al eerder gebruikt is in de huisstijl van het Ministerie van Algemene Zaken. Het is een sobere huisstijl, die zich volgens Studio Dumbar moet ontwikkelen vanuit een gevoel van bescheidenheid. Alleen op deze manier zal ze een insintrieke kracht krijgen.¹⁶ In het gebonden voorstel is het rijkswapen vormgegeven als een zegel en in het vrije voorstel als een vignet. [afb. 7.5]

Voor dit laatste voorstel wordt gekozen door de projectgroep 1logo. Fiona Atighi stelt: “Het gaat bij een dergelijk opdracht niet alleen om vormgeving, om de traditie van Dutch Design. Het gaat om een effectieve communicatie met de burger. Een passende positionering van de rijksoverheid. Het is onverstandig ver van de beleving van de mensen af te staan.”¹⁷

UITEINDELIJKE VOORSTEL

Het ontwerpvoorstel van Studio Dumbar wordt verder uitgewerkt. Met het gebruik van het rijkswapen moet nog wel even contact opgenomen worden met de Hoge Raad van Adel. Chris Wittkampf van Studio Dumbar: “We hebben contact opgenomen met de Hoge Raad van Adel en op hun advies in het schild de gravenkroon en op



7.6 Links ontwerp Studio Dumbar, Rechts: aanpassing na overleg met de Hoge Raad van Adel

¹⁴ M.Vlemmings, Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld, *Items* nr 2 2008

¹⁵ Interview Chris Wittenkampf, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

¹⁶ M.Vlemmings, Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld, *Items* nr 2 2008

¹⁷ Interview Fiona Atighi door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.



7.7 Embleem voor de gehele rijksoverheid

het schild de Nassau-blokjes toegevoegd.”¹⁸ [afb. 7.6] Het logo is wel zodanig verkleind dat er ten opzichte van het rijkswapen een aantal elementen zijn weggevallen. De tekst ‘je maintiendrai’ werd te klein om af te beelden. Daarnaast zijn de leeuwen ontdaan van hun edele delen. Voor de typografie is speciaal de schreefletter rijksoverheid Serif ontworpen. Dit geeft het logo een klassiek uiterlijk. “De tong, het zwaard, de blokjes. Prima, Waar we voor hebben gewaakt is, dat het een gedateerde leeuw werd. Dat je aan een bepaalde stijl kunt zien dat hij in een bepaalde tijd is ontworpen”, aldus Joris Demmink, “Een beetje tijdloos moet hij zijn en dat is-ie geworden. Als je het logo zo ziet dan kun je niet anders zeggen dan: hij is sjiek en zakelijk.”¹⁹ [afb. 7.7]

In het uiteindelijke ontwerp is het rijkswapen op een blauw lint geplaatst. Fiona Atighi stelt: “Het beeldmerk is blauw, geïnspireerd op het Nederlandse licht. Zoals die zijn verwerkt door schilders als Vermeer en Ruijsdael. Blauw van rust en betrouwbaarheid. Blauw van traditie en blijvende waarden. Blauw van evenwicht en harmonie.”²⁰ Het beeldmerk is relatief klein omdat de rijksoverheid niet wil overheersen.²¹ De twee lettertypes rijksoverheid Serif en Sans zijn speciaal gemaakt voor deze huisstijl door Peter Verheul.

18 Interview Fiona Atighi, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

19 Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

20 Interview Fiona Atighi, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

21 Website communicatieplein geraadpleegd op 20 september 2009 < <http://rijkshuisstijl.communicatieplein.nl/index.cfm/i-base-1rijkslogo/basiselementen/rijkslogo/>>



7.8 Duitse en Spaanse rijksbrede huisstijlen

Naast het beeldmerk staat het woordmerk. In de letter rijksoverheid Serif, staat de afzender. Het woordmerk laat zien van wie de boodschap afkomstig is. Het onderscheid in de verschillende onderdelen is alleen terug te vinden in dit typografische gedeelte. Je kunt je afvragen of dit voldoende is. In Nederland hebben we immers te maken met een multiculturele samenleving, waarin niet iedereen de taal machtig is.

Het nieuwe rijkslogo symboliseert; de Nederlandse historie, de soevereiniteit van de staat, traditie, autoriteit, gezag, richtinggevend en verantwoordelijk zijn voor land, mens en samenleving. Het zijn begrippen en waarden, die volgens de Rijksvoorlichtingsdienst, horen bij de Nederlandse rijksoverheid.²²

Men keert hiermee terug naar de waarden waarvan men in de jaren zeventig afstand doet. Evenals het rijkswapen uit de jaren zestig plaatst men nu het rijkslogo ook gecentreerd bovenaan de huisstijluitingen. Anno 2007 symboliseert dit de centrale plaats die de rijksoverheid inneemt; middenin de maatschappij en boven alle partijen als neutrale speler.²³ Er ontstaat een *monolithic identity* waarbij alle ministeries onderworpen worden aan één en dezelfde huisstijl. We kunnen ons afvragen of er wel sprake is van een nieuwe huisstijl of dat we terug gaan naar hetgeen we al hadden.

Voor de andere ontwerp bureaus is de keuze voor dit ontwerp een teleurstelling. Het

22 Website communicatieplein geraadpleegd op 20 september 2009 < <http://rijkshuisstijl.communicatieplein.nl/index.cfm/i-base-1rijkslogo/basiselementen/rijkslogo/plaatsingsprincipe/>>

23 Ibidem.

wordt als conservatief en behoudend ervaren. In de Volkskrant schrijft Thonik in een ingezonden brief: “Een logo dat nooit enig opzien heeft gebaard in de (ontwerpers)wereld. Een logo dat in de praktijk bewezen heeft niet meer dan een compromis te zijn. (...) Een overheid die zich verschanst achter een rijkswapen, een 19de eeuws verzinsel, is een slecht plan. Dumbar gaat niet verder dan het restylen van een heraldisch embleem en bereikt daarmee dat het ontwerp niet meer bij de 19de eeuw past, maar zeker ook niet bij onze tijd.”²⁴

Hugo van de Bos van Koeweiden Postma is ook teleurgesteld. Hij stelt: “Het is een fantastisch project (...)Wat er dan uitkomt, het al bestaande logo van het ministerie van AZ. Dat een klassieke stilering is van een nog klassieker symbool uit begin 1800. (...) Het logo dat is gekozen staat lijnrecht tegen over de briefing die we hebben gekregen.”²⁵

Afscheid nemen van de oude logo's valt de ministeries moeilijk. Toch zal het sentiment snel verdwijnen, zo stelt de voorzitter van de stuurgroep Demmink: “Met alle respect, dat ebt vanzelf weg. Staat het op de koffiekopjes, dan weet ik: na twee tot drie jaar weet niemand beter.”²⁶

DIVERSITEIT BINNEN DE EENHEID

Naast het logo is er een palet van zestien verschillende kleuren samengesteld. Deze kleuren zijn geïnspireerd op het kleurrijke Nederlandse landschap en Nederlandse schilderkunst. Het is niet mogelijk om één van de kleuren te claimen als overheidsinstelling. Voor lay-outs van brochures en publiëksuitgaven is er een vaste vlakverdeling opgesteld. Er wordt vanuit het midden van het vlak een verticale of horizontale as getrokken. Deze as is de begrenzing voor kleurvlakken, fotografie of typografie.

Op dit moment hebben de ministeries nog niet echt vertrouwen in de eigen naam als enige onderscheidend element van de Rijkshuisstijl. Binnen de bestaande richtlijnen zoeken de

24 N. Gonnissen, T.Widdershoven, Het rijk koopt een lelijk tweedehands logo, *De Volkskrant*, 4 januari 2008

25 Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009

26 Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

departementen toch de mogelijkheden op om zich alsnog te onderscheiden van elkaar. “Je hebt een heel palet van 16 steunkleuren, maar bij ons is de hemelsblauwe altijd een stille aanwezige voor publiëksuitgaven. Niet dat andere kleuren niet mogen, maar deze is altijd *leading*. Het is herkenbaarheid en een beetje vasthouden aan het oude.” aldus Mirjam Duivensteijn van het ministerie van Financiën.²⁷

De rijksbrede huisstijl laat geen gebruik van grafische elementen toe. Fotografie daarentegen mag volop gebruikt worden. Om toch uitdrukking te kunnen geven aan de verschillende beleidsterreinen wordt er nu volop gebruik gemaakt van fotografie. De rijksbrede huisstijl laat geen gebruik van grafische elementen toe. Fotografie daarentegen mag volop gebruikt worden. Om toch uitdrukking te kunnen geven aan de verschillende beleidsterreinen wordt er nu volop gebruik gemaakt van fotografie.

INVOERING EN OVERGANG

De nieuwe huisstijl wordt niet in één keer ingevoerd. Per ministerie wordt gekeken welk moment het praktisch is. “Nee, geen big bang. Dat moet je niet willen. Dan loop je organisatorisch enorme risico's. Maar vergis je niet. Het is al heel wat om voor elkaar te krijgen dat uit alle printers de goede ontwerpen komen. Misschien nog belangrijker: Het zou ook een vorm van geldverspilling zijn. Er zijn natuurlijk nog gewoon voorraden die we voor een groot deel opmaken.” aldus Joris Demmink.²⁸

Om de overgang naar de rijksbrede huisstijl te versoepelen laat het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit door Studio Dumbar in 2007 een transitiehuistijl ontwikkelen. De ‘oude’ huisstijl zal straks overvloeien in de rijksbrede huisstijl. Het ministerie kan op deze manier alvast wennen aan het nieuwe gezicht.

Het ‘oude’ embleem van het ministerie wordt wit gemaakt en geplaatst op een donkerblauwe achtergrond. Het ministerie neemt afscheid van de labelcommunicatie. De labels

27 Interview met Mirjam Duivensteijn op 26 augustus 2009

28 Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

vervangt Studio Dumbar door fotomozaïeken. In elke mozaïek wordt met fotografie een of meerdere beleidsterreinen verbeeld. De missie: 'Voedsel en groen van internationale klasse' maakt plaats voor een nieuwe slogan: 'Leven van het land, geven om natuur'. Zowel de fotomozaïeken als de nieuwe slogan neemt men mee naar de rijksbrede huisstijl.

Het ministerie van Financiën stapt als een van de eerste ministeries over op de nieuwe rijksbrede huisstijl. In 2007 verhuist het ministerie naar een nieuw gebouw, het vormt een praktisch moment om de nieuwe huisstijl te gaan gebruiken. In 2011 moeten alle 200 overheidsinstellingen de rijksbrede huisstijl ingevoerd hebben.

HERKENBAARHEID DOOR EENHEID

Ongeveer dertig jaar na dato is het cirkeltje rond. De rijksoverheid grijpt terug naar één visuele identiteit. In een pitch worden verschillende ontwerpvoorstellen gedaan. Opvallend is dat in de vrije voorstellen ontwerpers ook het rijkswapen als uitgangspunt nemen. Het rijkswapen wordt gezien als het symbool voor Nederland. Uiteindelijk kiest men voor het traditionele voorstel van Studio Dumbar. In de huisstijl plaatsen de ontwerpers het rijkswapen centraal bovenaan op alle uitingen. Volgens de ontwerpers symboliseert dit de centrale plaats die de overheid inneemt binnen de maatschappij. Je zou ook kunnen zeggen dat de overheid met de keuze en plaatsing voor dit symbool, meer autoriteit wil uitstralen. De nieuwe visuele identiteit vertoont veel overeenkomsten met de visuele identiteit waar men in eind jaren zeventig afscheid van nam.

Met de rijksbrede huisstijl wil de overheid als eenheid naar buiten treden. Om duidelijkheid naar de burger te scheppen. In deze tijd heeft de maatschappij te maken met een informatieparadox. Er is steeds meer informatie beschikbaar, maar het is steeds moeilijk om over de juiste informatie te beschikken. In deze stroom van informatie is het een logische keuze om hier als een herkenbare afzender aanwezig te zijn. Voor de interne organisatie moet de rijksbrede huisstijl een saamhorigheidsgevoel stimuleren. Een ambtenaar is immers onderdeel van de gehele rijksoverheid en niet alleen onderdeel van een ministerie.

8. HET VERANDERENDE GEZICHT VAN DE OVERHEID VAN 1947 TOT AAN HEDEN

Conclusie

DE RIJKSOVERHEID ALS EEN GEHEEL

Toen het ministerie van Binnenlandse Zaken in 1979 een eigen huisstijl introduceerde, beseften men niet dat er geschiedenis werd geschreven. Het vormde een startpunt van een ware hausse aan verschillende huisstijlen binnen de rijksoverheid. Er brak een periode aan, waarin de rijksoverheid een nieuw en veelzijdig gezicht liet zien.

Tot die tijd presenteerde de rijksoverheid zich als één monolithisch geheel. Er was niet echt sprake van een uniforme huisstijl, maar ieder ministerie gebruikte hetzelfde beeldmerk; het rijkswapen. Dit beeldmerk verdween vanaf de jaren zeventig.

HERKENBAARHEID DOOR DIVERSITEIT

De jaren zeventig en tachtig

De ontwikkelingen in de maatschappij en in het bedrijfsleven zorgen er eind jaren zeventig voor, dat de rijksoverheid zich op een professionelere manier moet profileren. De rijksoverheid wil niet langer een naar binnen gekeerde organisatie zijn. Ministeries bestaan uit verschillende diensten, die verspreid over Den Haag gehuisvest zijn. Het is niet

voelbaar en al helemaal niet zichtbaar dat deze diensten onderdeel uitmaakten van één ministerie. Eind jaren zeventig worden veel ministeries ondergebracht in één gebouw. Een huisstijl vormt hét middel om de saamhorigheid en de identificatie met de werkgever te vergroten. Daarnaast creëert een huisstijl herkenbaarheid bij de burger of een specifieke doelgroep. De monolithische identiteit van de rijksoverheid wordt losgelaten. De ministeries gaan zich afzonderlijk profileren, om duidelijkheid te scheppen naar de burger, haar eigen diensten én de andere ministeries. Binnen de rijksoverheid hebben de ministeries concurrerende belangen. Een huisstijl wordt binnen politiek Den Haag ingezet als invloedsmiddel.

In deze tijd is het veld van grafisch ontwerpers overzichtelijk. Er bestaan slechts een klein aantal grote ontwerp bureaus. Toch worden ook kleinere en jonge bureaus benaderd voor het ontwerpen van een huisstijl. Met ondersteuning van de SDU is het zelfs mogelijk om een zelfstandig ontwerper als Walter Nikkels een gehele huisstijl te laten ontwerpen.

De kennis over huisstijlen en communicatie

ligt volledig bij de ontwerpers. Zij stellen dan ook de programma's van eisen op. Dit biedt de mogelijkheid voor ontwerpers om het ministerie te adviseren in haar communicatie met de burger. In een proces tussen opdrachtgever en ontwerper ontstaan de verschillende huisstijlen. Deze ontwerpen breken met het traditionele rijkswapen en de heersende modernistische conventies van het moment. In de emblemen worden de beleidsterreinen van het ministerie op een typografisch of beeldende manier verwerkt. Er ontstaat een nieuw, toegankelijk en divers gezicht voor de rijksoverheid.

In de meeste gevallen kiest men voor een *endorsed identity*, waarbij er ruimte is voor een visueel onderscheid tussen het ministerie en haar verschillende diensten. De visuele identiteit van het ministerie van Landbouw en Visserij vormt hier een uitgesproken voorbeeld van. In de meeste identiteiten is er geen visueel verband meer te herkennen tussen het 'hoofd' embleem en de 'dochter' emblemen. Studio Dumbar ontwerpt voor het ministerie zes 'dochter' emblemen gebaseerd op de esthetiek van het 'hoofd' embleem. Op deze manier ontstaat een 'familie van emblemen'.

Met de komst van de nieuwe huisstijlen wordt het drukwerk gestandaardiseerd en gesaneerd. Hiermee bespaart het ministerie kosten. Er wordt zelfs een nieuw beroep in het leven geroepen om de huisstijl te kunnen handhaven: de huisstijlbewaker.

De jaren negentig

Met reorganisaties en bezuinigingen wil de rijksoverheid in de jaren negentig de kosten en de omvang van het overheidsapparaat terugdringen. Er vinden fusies en interne veranderingstrajecten plaats bij de ministeries. Tegelijkertijd neemt de automatisering toe. Deze ontwikkelingen vormen aanleidingen om oude huisstijlen te herzien.

In vergelijking met de jaren zeventig en tachtig is er een verschuiving waar te nemen; de opdrachtgever stelt zich bedrijfsmatiger op. De kennis over huisstijlen en communicatie ligt niet alleen meer bij de ontwerpers. De programma's van eisen worden nu door de opdrachtgevers opgesteld. De zakelijke houding zien we ook terug in de opkomst van de *pitch*; een ontwerpcompetitie. De

ontwerpen ontstaan nu niet meer in een proces, in plaats daarvan kiest de opdrachtgever uit kant-en-klare ontwerpen. Hoewel het veld van grafisch ontwerpers gegroeid is, worden toch vaak dezelfde grote bureaus, zoals Total Design en BRS, voor een ontwerp gevraagd.

De ontwerpers richten zich met name op het ontwikkelen van een symboliek. De ruimte om als communicatieadviseurs op te treden is minimaal. In navolging van het bedrijfsleven is een trend van herkenbare emblemen waar te nemen. In deze emblemen worden de beleidsterreinen van de diverse ministeries verbeeld en hebben een modern en niet-ambtelijk karakter. In deze tijd worden er zowel *monolithic*, *branded* als *endorsed identities* ontworpen.

De individuele profilering van de ministeries is nog steeds van belang, met name in personeelsadvertenties. Vanwege de krapte op de arbeidsmarkt is men genoodzaakt zich duidelijk ten opzichte van het bedrijfsleven én elkaar te profileren.

Rond het millennium

Rond de eeuwwisseling gaan ministeries meer interdepartementaal samenwerken, toch speelt het onderscheid in visuele identiteit nog steeds een belangrijke rol. In deze periode gaan zelfs de laatste ministeries (tot nu toe zonder eigen identiteit) hiervan het belang inzien. Interne veranderingstrajecten en verhuizingen vormen aanleidingen voor ministeries om hun huisstijl te wijzigen.

Ten opzichte van de jaren negentig zijn zowel ontwerpers als opdrachtgevers nog professioneler geworden. De programma's van eisen van het ministerie zijn strikter. Het laat weinig ruimte voor de autonomie van de ontwerper. Om tot een geschikt ontwerp te komen is de *pitch* een gewoonte geworden. Daarnaast krijgen ministeries en ontwerpers met Europese aanbestedingprocedures te maken. Deze complexe regelgeving maakt het voor kleine bureaus onmogelijk om mee te dingen naar een dergelijke opdracht. De opdrachtgever komt automatisch bij de grotere bureaus uit.

In deze periode worden er met name *endorsed*

identities ontworpen. Het toegankelijke karakter van de verschillende ministeries blijft behouden. In de emblemen is een duidelijke hang naar Nederlandse symboliek en traditie te herkennen. Het rijkswapen waarvan men in de jaren zeventig afscheid nam, keert terug in diverse emblemen.

De jaren zeventig tot aan 2007

Wanneer we kijken naar factoren die constant blijven zien we, dat interne veranderingstrajecten en fusies aanleiding zijn voor een nieuwe huisstijl. Daarnaast spelen er redenen als verhuizingen, automatisering en efficiëntiebesparingen mee. Met de nieuwe huisstijlen hebben de ministeries twee doelen voor ogen. Allereerst wil men interne saamhorigheid creëren. Ten tweede willen de ministeries extern een herkenbaarheid creëren; voor de burger, het bedrijfsleven én de andere ministeries. In plaats van een monolithische identiteit voor de hele rijksoverheid, willen de ministeries hun herkenbaarheid vergroten door zich onderscheidend te profileren.

De aandacht voor vormgeving van de huisstijlen is per ministerie verschillend geweest. Een sprekend voorbeeld hiervan is het ministerie dat beleid voor de sector cultuur maakt. Dit ministerie is zich bewust van haar voorbeeldfunctie. Met de keuze voor ontwerper en inrichting van het proces wil het een voorbeeld zijn voor de cultuursector. We zien in alle gevallen, dat het besluit tot een nieuwe huisstijl en de manier waarop deze tot stand komt afhankelijk is van de leidinggevende binnen het ministerie. Er ontstaat een verscheidenheid aan emblemen, waarin de beleidsterreinen van de ministeries worden verbeeld.

Elke huisstijloperatie vormt een goed moment om het drukwerk te saneren of te automatiseren. Hiermee kan een ministerie kosten, tijd en opslagruimte besparen.

De diverse huisstijlen van de afgelopen dertig jaar weerspiegelen een veranderingsproces van de rijksoverheid als dynamische organisatie onderhevig aan politieke, economische en maatschappelijke tendensen.

HERKENBAARHEID DOOR EENHEID

Vanaf 2007 keert de rijksoverheid terug naar één huisstijl. Met deze *monolithic identity* worden alle ministeries onderworpen aan dezelfde huisstijl, om hiermee wederom een interne saamhorigheid te stimuleren. Alleen vindt dit nu op een grotere schaal plaats. Een ambtenaar moet zich, eind jaren zeventig, door middel van een huisstijl verbonden voelen met het ministerie waar hij of zij werkzaam is. Anno 2007 moet het zichtbaar en voelbaar zijn dat een ambtenaar onderdeel uitmaakt van de gehele rijksoverheid. Met de rijksbrede huisstijl wil men een verbondenheid creëren tussen alle ministeries. Het is de bedoeling dat ze elkaar zien als samenwerkingspartners in plaats van concurrenten.

De gestileerde versie van het rijkswapen is gekozen voor het embleem. In de huisstijl plaatsen de ontwerpers het rijkswapen centraal bovenaan op alle uitingen. Met typografie naast het beeldmerk wordt de afzender aangegeven. De nieuwe visuele identiteit vertoont veel overeenkomsten met de visuele identiteit waar men eind jaren zeventig afscheid van nam. Na een afwezigheid van dertig jaar keert het rijkswapen terug als symbool voor de rijksoverheid.

Met deze rijksbrede huisstijl wil de overheid externe herkenbaarheid voor de burger vergroten. Waar de rijksoverheid voorheen koos voor herkenbaarheid door haar diversiteit te benadrukken, kiest men nu voor herkenbaarheid door als eenheid naar buiten te treden. Binnen de huidige maatschappij hebben we te maken met een informatieparadox. Dat wil zeggen dat we steeds meer en meer informatie tot onze beschikking hebben. Maar het wordt steeds moeilijker om de juiste informatie te vinden. In deze toenemende stroom van informatie, is het een logische keuze om als een duidelijk herkenbaar referentiepunt aanwezig te zijn.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Publicaties

- W. Bakker, *Droom van helderheid, ontwerp bureaus en modernisme in Nederland: 1960 –1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht, 2009
- C. Broos, *Ontwerp: Total Design = Design: Total Design*, Reflex Utrecht :1983
- M. Bruinsma, Een civiel beeldmerk, de politiehuisstijl van Studio Dumbar, uit *Politievormgeving*, Ministerie van Binnenlandse Zaken, juni 1997
- M. Bruinsma, The civilized Anarchy of Studio Dumbar, uit *Graphis*, nr 301 vol.52, januari/ februari 1996
- Commissie-Wallage, *In dienst van de democratie: het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*, Rapport 27-08-2001
- M. van der Cruys en H. Rottier Heraldiek, *Wapens kennen en herkennen*, Leuven, Davidsfonds/leuven: 2004
- N. Gonnissen, T.Widdershoven, Het rijk koopt een lelijk tweedehands logo, *de Volkskrant*, 4 januari 2008 A. Hammacher, *Jean François van Royen, 1878-1942*, 's-Gravenhage, Nederlandsche Vereeniging voor druk- en boekkunst:1947
- P. Hefting, *Tel Design 1962-1992*, Amsterdam, BIS:1992
- L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988
- F. Huygen, *Visies op vormgeving deel 2*, Architectura & Natura Pres, amsterdam: 2008
- J. Huisman, Het symbool rukt op als huisstijl voor ondernemingen in *de Volkskrant*, 11 februari 1995
- T. van der Laars, *Wapens Vlaggen en Zegels van Nederland*, Amsterdam: Jacob van Campen 1989
- B. van Lier, Verkeersborden hebben meer emoties dan de logo's van ministeries, *Adformatie*, nr 12, 25-03-1999
- H. van der Linde, *Uit de geschiedenis van Binnenlandse Zaken*, fragmenten Staatsuitgeverij 's-Gravenhage 1986.
- R. Mager, Praten over vormgeving van drukwerk voor de overheid of een avondje in Haagse Kringen, *Adformatie* 23-2-1978
- J.Middeldorp, 'Ha, daar gaat er een van mij!' *Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945- 2000*. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002
- Ministerie Algemene Zaken, *Presentatie rijksbreed logo*, persbericht ministerraad 21 december 2007
- Ministerie van Algemene Zaken, *Éen logo en huisstijl voor de hele rijksoverheid*, persbericht ministerraad, 13 juli 2007
- Ministerie van Binnenlandse Zaken, *Het Torentje*, uitgave Ministerie Binnenlandse Zaken, 1978
- Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, *BiZa B wordt BZK-leeuw*, *introdactie huisstijl ministerie BZK*, Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2000
- Ministerie van Financiën, Folder 1976
- Ministerie van Financiën, *Huisstijlhandboek* uitgave: Ministerie van Financiën, 2000
- Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, *Huisstijlhandboek*, uitgave Ministerie LNV 1997
- Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, *Beschrijving tentoonstelling de huisstijl van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit*, 2008
- Ministerie Onderwijs, cultuur en wetenschappen, *Huistijl handboek*, uitgave: ministerie O C en W, 1996
- Ministerie Onderwijs en Wetenschappen *Huisstijlhandboek*, uitgave: ministerie Onderwijs en Wetenschappen, 1984
- Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, *Introductiefolder nieuwe huisstijl*, uitgave: ministerie WVC: 1986
- Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers, *Archief Total Design – PAM*, [Z]OO producties; Eindhoven 2009
- T.H. Oltheten, *Oltheten*, 's-Gravenhage : Staatsdrukkerij | uitgeverij: 1983
- A. Piersma; Titia Schoenaker, *Eden : design & communication*, Amsterdam, BIS: 2005
- W. Pijbes, *Behind the seen*, Mainz : Schmidt, 1996
- A.W. Purvis, C. W. De Jong, *Nederlands Grafisch Ontwerp van de negentiende eeuw tot nu*, Uitgeverij Terra, Arnhem: 2006
- H.D. Samson T. Willink, *Politiek in Nederland*, Alphen a/d Rijn Samsom 1981
- H. Schmitt-Siegel, *Design für die Öfenlichkeit*. Bdie Niederlande Fast ein Deisgner-paradies, in *Form*

- 108/109, 1985
- J. van der Spek, P. Frissen, R. Rouw, M. van der Steen, *Het Gezicht van de Staat*, Graphic Design Museum, Breda: 2009-07-24
 - P. Spijkerman, *De vorm van de overheid*, Kunstcommissie Nieuwspoor; 's-Gravenhage : 2003
 - G. Staal, H. Wolters, *Holland in vorm : vormgeving in Nederland 1945-1987*, Stichting Holland in Vorm, 's-Gravenhage : 1987
 - G. Staal, *In the end it's all about love : the visual communication of Koeweiden Postma : new Dutch graphic design*, Amsterdam, BIS :2003
 - Staatsuitgeverij, *Staat gedrukt : een presentatie van het werk van de afdeling Vormgeving van de Staatsdrukkerij/uitgeverij*, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij :1983
 - Staatsuitgeverij, *Staatsdrukkerijuitgeverij schakel tussen overheid en u*, 's-Gravenhage, Staatsdrukkerij | uitgeverij:1984
 - T. Schoenaker, *A Piersma Eden & communication : design*, Amsterdam, BIS: 2005
 - V. Pollen Thomas, *Drukken uitgeven & vormgeven*, 's-Gravenhage, Staatsdrukkerij | uitgeverij:1988
 - Total Identity, *Total Identity*, Amsterdam : BIS 2003
 - A. le Quernec, *Studio dumbar*, Paris, PYRAMID, 2006
 - C.van Riel, *Identiteit en Imago, grondslagen van corporate communication* Academic Service, 1996: Schoonhoven
 - J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht : ongepubliceerd
 - J.F. van Royen, *De typographie van 's Rijks drukwerk' in De witte mier*, Dixon:Apeldoorn jaargang 1, 1912
 - U. Rosenthal, *Openbaar bestuur beleid Organisatie en politiek*, Alphen a/d Rijn Samsom:1996
 - M.Vlemmings, *Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld*, *Items* nr 2 2008
 - H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995
 - M.Vroombout, *Ministeriële logo's – de vormgeving van de overheid*, in *Morf*, nr 3. november 2005.
 - A.Witte, *Design is geen vrijblijvende zaak, Organisatie , imago en context van de ptt-vormgeving tussen 1906 en 2002*. NAI uitgevers, Rotterdam:2006
- Overig:
- Presentatie KoeweidenPostma
 - Presentatie Vincent van Baar
- Interviews:
- Interview met Jan Brinkman op 27 augustus 2009
 - Interview met Hein van Haaren op 31 augustus 2009
 - Interview met Yvonne Voogt op 24 augustus 2009
 - Interview met RobbertJan Hofhuis en JanKeesViscsher op 21 augustus 2009
 - Interview met Siebe Douma op 19 augustus 2009
 - Interview met Vincent van Baar op 16 september 2009
 - Interview met Dick Houwaart op 14 september 2009
 - Interview met Gert Kootstra op 1 september 2009
 - Interview met Gert Dumbar op 7 september 2009
 - Interview met Hugo van de Bos op 20 augustus 2009
 - Interview met Jelle van de Toorn Vrijthoff op 4 augustus 2009
 - Interview met Joke Padmos op 28 juli 2009
 - Interview met Matty Veldkamp op 27 augustus 2009
 - Interview met Marlou Thijssen en Maggie Wissink op 26 augustus 2009
 - Interview met Mirjam Duivensteijn op 26 augustus 2009
 - Interview met Yvette Epskamp op 16 september 2009
 - Interview met Henk Hoebé op 28 augustus 2009
 - Interview met Eveline den Heijer en Huug Schipper op 25 augustus 2009
 - Telefonisch interview Sybilla Dekker 11 november 2009
 - Interview Fiona Atighi door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.
 - Interview Joris Demmink, door het Ministerie van Algemene Zaken, ongepubliceerd.

Archieven:

- Stadsarchief Amsterdam, Total Design archief
- Stadsarchief Den Haag, Tel Design archief
- Nago, Studio Dumbar archief

Websites:

- Website Studio Bau Winkel geraadpleegd op 20 augustus 2009, <www.studioBauwinkel.nl>
- Website communicatieplein geraadpleegd op 20 september 2009 <<http://rijkshuisstijl.comunicatieplein.nl/index.cfm/i-base-1rijkslogo/basiselementen/rijkslogo/plaatsingsprincipe/>>
- Website Ministerie van Economische Zaken geraadpleegd op 20 augustus 2009 <http://www.ez.nl/Onderwerpen/Huidige_economie/Aanbesteden>
- Website Peter van Deursen geraadpleegd op 20 augustus 2009 <<http://www.petervandeursen.nl/portfolio/12>>
- Website VBAT geraadpleegd op 20 augustus 2009 <www.vbat.nl>
- Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 <<http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>

Met veel dank aan:

Alle geïnterviewden: [in willekeurige volgorde] Dick Houwaart, Jan Brinkman, Yvonne Voogt, Jelle vd Toorn Vrijhoff, Gert Kootstra, Robert-Jan Hofhuis, Jan Kees Visscher, Siebe Douma, Hein van Haaren, Matty Veldkamp, Joke Padmos, Marlou Thijssen, Maggie Wissink, Hugo vd Bos, Vincent van Baar, Gert Dumbar, Yvette Epskamp, Sybilla Dekker, Henk Hoebe, Hein van Haaren, Mirjam Duivensteijn, Eveline den Heijer, Huug Schipper.

Verder: Ed Annink [Design Den Haag], Fiona Atighi [Projectgroep 1logo], Hestia Bavelaar [Universiteit Utrecht], Samantha Castano [Projectmedewerker Vormgevingsarchieven / CRVa], Imgrad Bomers [Koninklijke Bibliotheek, Den Haag], Hester van Kranendonk [Design Den Haag], Marie-Christine van der Sman [NAGO], Martien Versteegh [Donkigotte], Marjo van Althuis, Matthijs Verweij, Chet Baker en alle anderen die ik vergeten ben.

BEELDVERANTWOORDING:

Hoofdstuk 2:

- 2.1 H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995
- 2.2 J. Roovers, *Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, een zoektocht naar de identiteit van een ministerie*, Universiteit Utrecht : ongepubliceerd
- 2.3 idem
- 2.4 NAGO, Archief Studio Dumbar
- 2.5 H. de Vries, *Wapens van Nederland: de historische ontwikkeling van de heraldische symbolen van Nederland België en hun provincies*, Amsterdam, Mets: 1995
- 2.6 idem
- 2.7 idem

Hoofdstuk3:

- 3.1 A.Witte, *Design is geen vrijblijvende zaak, Organisatie , imago en context van de ptt-vormgeving tussen 1906 en 2002*. NAI uitgevers, Rotterdam:2006
- 3.2 idem
- 3.3 J.Middeldorp, *'Ha, daar gaat er een van mij'* *Kroniek van het grafisch ontwerpen in Den Haag 1945-2000*. Uitgeverij 010, Rotterdam : 2002
- 3.4 Website Iconen van de post, geraadpleegd op 10 oktober 2009, <<http://www.iconenvandepost.nl/>>
- 3.5 W. Bakker, *Droom van helderheid, ontwerp bureaus en modernisme in Nederland: 1960 -1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht, 2009
- 3.6 idem
- 3.7 A.Witte, *Design is geen vrijblijvende zaak, Organisatie , imago en context van de ptt-vormgeving tussen 1906 en 2002*. NAI uitgevers, Rotterdam:2006
- 3.8 idem
- 3.9 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988
- 3.10 idem
- 3.11 idem
- 3.12 W. Bakker, *Droom van helderheid, ontwerp bureaus en modernisme in Nederland: 1960 -1975*, Proefschrift Universiteit Utrecht, 2009
- 3.13 idem
- 3.14 idem

- 3.15 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>

Hoofdstuk 4:

- 4.1 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988
- 4.2 idem
- 4.3 Ministerie van Binnenlandse Zaken, *Het Torentje*, uitgave Ministerie Binnenlandse Zaken, 1978
- 4.4 idem
- 4.5 H. Schmitt-Siegel, *Design für die Öfenlichkeit. Bdie Niederlande - Fast ein Deisgner-paradies*, in *Form 108/109*, 1985
- 4.6 Ministerie van Binnenlandse Zaken, *Het Torentje*, uitgave Ministerie Binnenlandse Zaken, 1978
- Huisstijlutingen ministerie van Binnenlandse Zaken afkomstig uit het archief van Eden/Spiekermann
- 4.7 Total Design [Briefpapier] 1982, Stadsarchief Amsterdam, inv. nr. 02239
- 4.8 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
- 4.9 Total Design, [inventarisatie] 1982: Stadsarchief Amsterdam inv.nr. 03252
- 4.10 Privé archief, Total Design
- 4.11 idem
- 4.12 idem
- 4.13 idem
- 4.14 idem
- 4.15 idem
- 4.16 idem
- 4.17 idem
- 4.18 idem
- 4.19 idem
- 4.20 idem
- 4.21 idem
- 4.24 Tel Design [Huisstijlhandboek VROM] 1987: Stadsarchief Den Haag, inv 01074,
- 4.25 idem
- 4.26 Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, *Introductiefolder nieuwe huisstijl*, uitgave: ministerie WVC: 1986
- 4.27 L. van Heijningen, *De eerste vier eeuwen... : drukken, uitgeven en vormgeven voor en na privatisering*, SDU, 's-Gravenhage:1988
- 4.28 idem
- 4.29 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
- 4.30 idem

- Huisstijluitingen ministerie van Justitie afkomstig uit het archief van Eden/Spiekermann
- Huisstijluitingen ministerie van Verkeer en Waterstaat afkomstig uit het archief van Eden/Spiekermann
- 4.31 Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, Huisstijlhandboek, uitgave Ministerie LNV 1997
- 4.32 Privé archief Gert Dumbar
- 4.33 Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, Huisstijlhandboek, uitgave Ministerie LNV 1997
- 4.34 Prive archief Gert Dumbar

Hoofdstuk 5:

- 5.1 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
 - 5.2 idem
 - 5.3 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
 - 5.4 A. Piersma; Titia Schoenaker, *Eden : design & communication*, Amsterdam, BIS: 2005
 - 5.5 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
 - 5.6 Privé Archief Total Design
 - 5.7 Privé Archief Total Design
 - 5.8 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
 - 5.9 Ministerie Onderwijs, cultuur en wetenschappen, Huistijl handboek, uitgave: ministerie O C en W, 1996
 - 5.10 Een website over huisstijl geraadpleegd op 20 augustus 2009 < <http://users.ncrvnet.nl/hstol/>>
 - 5.11 Presentatie Vincent van Baar
 - 5.12 idem
- Huisstijluitingen ministerie Landbouw, Natuurbeheer en Visserij afkomstig uit huisstijlhandboek

Hoofdstuk 6:

- 6.1 Presentatie KoeweidenPostma
- 6.2 idem
- 6.3 idem
- 6.4 idem
- 6.5 idem
- Huisstijluitingen ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap afkomstig uit het archief Koeweiden-Postma
- 6.6 P. Spijkerman, *De vorm van de overheid*, Kunstcommissie Nieuwspoor; 's-Gravenhage : 2003

- 6.7 idem
- 6.8 Presentatie Vincent van Baar
- 6.9 idem
- 6.10 Presentatie Studio Tint
- 6.11 idem
- 6.12 idem
- 6.13 Total Identity, *Total Identity*, Amsterdam : BIS 2003
- 6.14 Idem
- 6.15 P. Spijkerman, *De vorm van de overheid*, Kunstcommissie Nieuwspoor; 's-Gravenhage : 2003
- 6.15 idem
- 6.16 idem
- 6.17 idem
- 6.18 Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, *BiZa B wordt BZK-leeuw, introductie huisstijl ministerie BZK*, Ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2000
- 6.19 Website geraadpleegd op 20 oktober < http://3.bp.blogspot.com/_uacyQVn7-UQ/Rk5CjLE6Zbi/AAAAAAAAACU/kgRi9IsQxIU/s320/Markus+Raetz.jpg>
- 6.20 Archief Concepts Design
- 6.21 idem
- 6.22 idem
- 6.23 Foto's door Maaike Molenkamp
- Huisstijluitingen ministerie Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties afkomstig uit het archief van Concepts Design

Hoofdstuk 7:

- 7.1 M.Vlemmings, Het mooiste ontwerp van de (overheid-)wereld, *Items* nr 2 2008
- 7.2 idem
- 7.3 idem
- 7.5 idem
- 7.6 VIBE Website geraadpleegd op 20 oktober 2009 < http://mattus.web-log.nl/vibe_visual_brand_experience/logos/index.html>
- 7.7 Website communicatieplein geraadpleegd op 20 september 2009 < <http://rijkshuisstijl.communicatieplein.nl/index.cfm/i-base-1rijkslogo/basiselementen/rijkslogo/plaatsingsprincipe/>>
- 7.8 VIBE Website geraadpleegd op 20 oktober 2009 < http://mattus.web-log.nl/vibe_visual_brand_experience/logos/index.html>

