

Nieuwsbrief 4

20 MAART 2014

Introductie

In dit nummer wordt een onderwerp aangesneden dat alle scholen en het bestuur aangaat: de huisstijl. Er is een nieuwe huisstijl die fris oogt maar nog iets extra's nodig heeft om de kwaliteit uit te stralen waar het openbaar onderwijs naar op zoek is. Zo is er nog een grote variëteit in naamgeving en stijlen: OBS, wereldschool, kindcentrum, met het oude OPOD-blokkenlogo, of het nieuwe poppetjeslogo. En ook op het gebied van de implementatie zijn er nog wat stappen te zetten voordat de nieuwe huisstijl zit als een gegoten paar schoenen waar je niet meer van af wil. Over 'passen' gesproken. Wat de kleding is voor het individu, is de huisstijl voor een organisatie. Hier volgt een verhaaltje met de principes van de huisstijl van de kledingkast.



Huisstijl: de principes van de kledingkast

Iedereen die wel eens met een misfit is thuisgekomen, weet dat het niet altijd eenvoudig is om goede kledingkeuzes te maken. De schoenen zijn fantastisch maar net te klein en bezorgen je blaren. Dat bruine colbert was vooral het idee van je vriendin omdat bruin toen in was, maar hangt al jaren onaangeroerd in je kast. Kleding maken de man en vrouw. Goed zittende kleding flatteert de minpuntjes en accentueert wat gezien mag worden. Een reëel inzicht daarin is als een 'goed begin dat het halve werk is'. **Principe 1 Een huisstijl voor openbaar onderwijs begint met inzicht in de plussen en minnen ten opzichte van andere scholen.**

Een kledingstijl onderstreept iemands karakter. Laten we eens naar de buitenkant kijken van een paar Nederlanders uit het publieke domein met een eigen stijl. Jort Kelder, tafelheer bij DWDD en voormalig redacteur van

Quote. Onlosmakelijk verbonden met bretels en lichtgekleurde pakken. Imago: praatgrage dandy. Inez Weski, Rotterdamse strafrechtadvocate en jury van het Nationaal Dictee. Met haar zwarte gewaden, nog zwartere opgemaakte ogen en getooid met een doodskopring aan haar vinger, oogt ze als een koele, mysterieuze krijger wat haar goed uitkomt als strafrechtadvocaat. Dan prinses Beatrix. Als koningin was ze herkenbaar aan het gesteven kapsel en de hoeden die beiden voor een majesteitelijke uitstraling zorgden. Door herhaling en consistentie verworden kleur, vorm en attribuut tot stijliconen die de persoonlijkheid versterken.

Principe 2 Consistentie en herhaling van woordmerk, logo, kleurgebruik en typografie in de interne en externe communicatie laat een huisstijl groeien.

Nu zijn er mensen die in hun kapotte spijkerbroek een kruistocht houden tegen oppervlakkige uiterlijkheden en tegenwerpen dat het om het innerlijk en de inhoud gaat. Ook in een kapotte spijkerbroek kun je immers professioneel handelen en beschik je nog steeds over je opgedane kennis en ervaring. Dat klopt. Maar kun je kennis en expertise voldoende inzetten als andere voor jou belangrijke mensen je vanwege je kapotte spijkerbroek niet serieus nemen, onsympathiek vinden of niet vertrouwen? 'Ze moeten me maar nemen zoals ik ben'. Het is ieders goed recht om dat te vinden, al ontstaat bij een ver doorgevoerde eigenheid het risico dat de boodschap en de expertise sleets raken, omdat de wisselwerking met andere mensen afneemt. **Principe 3 Inhoud of vorm? Huisstijl of vakinhoud? Geen óf maar én want ze ondersteunen elkaar en maken de school sterker.**

Oplossing: Een Amerikaanse onderzoek uit 2007 met studenten die deze vraag kregen voorlegd vertiep als volgt: de man in blazer ontving ruim 500 dollar zonder dat de studenten vragen stelden. De man met casual kleding kreeg veel meer vragen voorlegd en ontving ruim 300 dollar.



Proef: op wie zet jij je geld?
Beide mannen zijn investmentbroker. De man in pak heeft gestudeerd aan de Erasmus Universiteit. De man in de blauwe polo aan Inholland. Stel dat je 1000 Euro krijgt en mag uitgeven aan beide mannen. Wie krijgt wat van jou?

Overmatig afgaan op kleding en uiterlijk werkt oneerlijkheid in de hand. Gelukkig zijn er mensen die door de uiterlijke schijn heen kijken. Dat laat onverlet dat mensen nou eenmaal ook in hun onderbewuste razendsnel allerlei associaties aan uiterlijkheden koppelen. Een gunstige eigenschap roept een heel scala aan andere positieve eigenschappen op. In de psychologie wordt dit het HALO - en HORNeffect genoemd. De knappe man of vrouw die zich goed kleedt, wordt ook intelligentie, competentie en onschuld toegedicht. Zelfs rechters - die bekend staan om hun rationaliteit - blijken daar bevattelijk voor wat doorwerkt in de strafmaat. Omgekeerd geldt dat één negatief beoordeelde eigenschap, bijvoorbeeld slordigheid, andere negatieve eigenschappen oproept. Slordig! Dan zal hij of zij ook altijd te laat komen en kun je hem of haar nie vertrouwen!

Principe 4 Calculeer bij het maken van een nieuwe huisstijl het HORN-effect in en bereid je voor op een lange adem. Spreid de investeringen over een aantal jaar.

Sommige mensen zonder fortuinlijke schoonheid maar mét een gevulde portemonnee, neigen er naar hun gemis te compenseren met veel brokaat en bling bling voor een beetje positieve aandacht. Weet wat je wenst want het komt uit! Een blinkend imago is op feestjes verrukkelijk, maar wordt een last in het dagelijkse leven waar ook wel eens spaanders vallen tijdens het hakken. Eenmaal uit de rol gevallen, ziet het goud er afgebladderd uit. Het imago past dan niet meer bij de identiteit en verliest aan geloofwaardigheid. **Principe 5** Kies een huisstijl die weergeeft wat de school is. Let erop dat de naam, het logo en de typografie, beeldmateriaal en kleur niet meer uitstralen dan de school kan waarmaken.

Andere mensen weten een bestendiger imago neer te zetten, omdat ze begrijpen dat hun kledingstijl een kwestie van afstemming is. Dat doen ze met een uitgekende kledinglijn, die even gewoon als bijzonder is. Het gewone zit hem in een aantal basiskledingstukken van goede kwaliteit voor doordeweeks en die zich gemakkelijk laat combineren en veel gedragen wordt. Dit bepaalt de grondtoon van het imago zonder dat iemand daar veel tijd in hoeft te investeren. Zo blijft er genoeg tijd over voor de inhoud. Speciale gelegenheden, vragen om speciale kleding met bijzondere prints, kleuren, stoffen of een afwijkende snit. **Principe 6** Een huisstijl levert besparingen op qua tijd en geld als de communicatie-uitingen worden gestandaardiseerd. Een huisstijl is



niet in beton gegoten en mag voor speciale uitingen iets afwijken.

Een imago vraagt om onderhoud en beheer. Het betekent soms dat je de naaimachine uit de kast haalt om losse zomen of kapotte ritssluitingen te repareren. Kledingstukken moeten ook wel eens gelucht of gestoomd worden. Bij het beheer hoort ook wegdoen wat je niet meer draagt. Een imago is dus nooit klaar en vraagt om onderhoud.

Principe 7 Een schoolhuisstijl vraagt om mensen die de stijl bewaken en om geld voor onderhoud aan communicatie-uitingen, templates of ontwerp.

Tot slot vernieuw je een deel van de kleding om bij de tijd te blijven. Voor mensen met een grote portemonnee en een dito imago is de herinnering aan de kleren van keizer wellicht een waarschuwing. De kledingmakers vertelden de keizer dat het nieuwe gewaad hem schitterend stond. Zijn ministers gingen daar volledig in mee waardoor de keizer ging geloven in zijn eigen heerlijkheid. Totdat een klein jongetje hardop zei: 'de keizer heeft geen kleren aan' waarmee hij de ballon leegprikte.

Principe 8 Een goede ontwerper is essentieel bij de ontwikkeling van het huisstijltraject, maar let er als opdrachtgever op dat je ook je eigen oordeel vormt en in een vroeg stadium openstaat voor critici-casters en kinderen.

Drie smaken van de huisstijl

Wat doen de andere basisscholen in Dordrecht met de huisstijl? Ook zij maken net als OPOD deel uit van een groter geheel.

H30



De naam H3O staat voor handen, hart en hoofd, maar ook voor opvang, basis-en voortgezet onderwijs. Het logo representeert de naam waarbij de kleuren oranje en paars consequent worden doorgevoerd. Bij de naam van de scholen wordt ook de christelijke identiteit genoemd. De huisstijl van H3O is een zogenaamde monolythische huisstijl met een naam en visuele stijl die voor alle delen van de organisatie werkt. Met een monolythische huisstijl presenter je een eenheid en laat je de volledige organisatie zien. De huisstijl van H3O is goed herkenbaar. Deze presentatie werkt, omdat scholen hiërarchie en afstemming van de stichting accepteren. Een te strikte doorvoering kan ook tot bureaucratie leiden.

Scholen van Oranje



Om in de kleur van oranje te blijven, de protestant christelijke scholen geven er zelfs hun naam aan. Daarmee krijgt dit onderwijs een nationaal, koninklijk tintje. Bij een populair koningshuis liften ze op dit succes mee. Ook deze huisstijl is monolythisch omdat de stijl van de stichting en de afzonderlijke scholen één is.

SKABO



De huisstijl van de stichting katholiek basisonderwijs (afgekort als SKABO) heeft een zogenaamde endosse-

ment-structuur, een huisstijl waarbij de overkoepelende organisatie zichtbaar blijft maar waar de identiteit van de verschillende deelorganisaties voorop staat. Dit is een structuur die geschikt is voor organisaties die eenheid in verscheidenheid willen uitdragen. De eenheid zie je terug in het naamlogo waar blauw-geel-rode blokjes voorkomen, de tekenstijl van de illustraties en de identiteit van het katholieke onderwijs. De verscheidenheid zie je terug in de typografie. Ook de plaatsing van de tekeningen wisselt.

OPOD



Op het eerste oog lijkt de huisstijl van OPOD vanwege het logo, de naamgeving en de website monolythisch. In de uitvoering is de huisstijl minder strak en zijn er communicatiemiddelen waar de scholen de eigen identiteit volgen zoals bijvoorbeeld bij de schoolgidsen en reclameuitingen. Daardoor heeft de huisstijl ook kenmerken van een endossement - structuur. In het logo van de scholen is de signatuur van het openbaar onderwijs vervangen door Uw Kindecentrum vanaf 0 respectievelijk 2 jaar. Mocht OPOD kiezen voor een endossement-structuur dan is het zaak dat de verscheidenheid niet zo groot wordt dat het de eenheid overheerst. Kiest OPOD voor een monolythische structuur, dan vraagt dat een duidelijke regie vanuit OPOD. Het een is niet beter dan het ander maar heeft wel consequenties voor ontwikkeling en onderhoud van de huisstijl.

Daarnaast is er ook nog een derde variant, de zogenaamde merkenidentiteit, waarbij iedere deelorganisatie zijn eigen huisstijl heeft en waarbij de naamgeving en het logo geen enkele visuele relatie heeft met de overkoepelende organisatie. Dit werkt als bezoekers van deelorganisaties niks hebben te maken met de overkoepelende organisatie. Openbaar onderwijs De Meander in Amersfoort hanteert min of meer deze huisstijlstructuur. Alleen het logo van de Meerkring bij de scholen verraadt de band met de koepel. Eén van de aandachtspunten bij deze organisatie is dat het nettoresultaat van alle deelorganisaties bij de overkoepelende organisatie terecht komt

omdat anders het gevaar ontstaat dat de verbinding tussen koepel en scholen te los is. Deze vorm werkt goed als scholen sterk gedelegeerde bevoegdheden hebben.



Prikbord

Hieronder zie je acht foto's van De Griffioen, De Mondriaan en De Albatros. Wie de foto's aan de juiste school kan verbinden mag het zeggen.....

Tips

Er is nog veel te vertellen over praktische ins en outs rond huisstijlen. Waaraan herken je een goed ontwerp? Aan welke criteria voldoet een huisstijlhandboek? Wat komt er kijken bij de implementatie van een huisstijl en bij het onderhoud? Al deze vragen worden overzichtelijk beantwoord inclusief checklisten en plannen van aanpak op de website van www.allesoverhuisstijlen.nl. Voor wie geïnteresseerd is in wat meer achtergrondinformatie, raad ik *Een boekje over huisstijl* aan wat te vinden is op www.hansstol.totaldesign.nl/pdhuistijlboekje

Volgende nummer

Nummer 5 - het laatste nummer - verschijnt op 2 april 2014.

Onderwerpen:

- Open dag
- School websites

