



Aan: het gezamenlijk Algemeen Bestuur d.d. 19 september 2011

Opgemaakt door: Communicatie
Datum: 25 augustus 2011
Onderwerp: nieuwe naam waterschap en huisstijl

Beslispunten

Wij verzoeken u om:

- aan de provincies voor te stellen dat de nieuwe naam voor het waterschap wordt 'Waterschap Vallei en Veluwe' en de provincies te vragen de naam op te nemen in het nieuw op te stellen reglement;
 - te starten met het ontwikkelen van logo en huisstijl door de eigen grafisch vormgevers en als dat niet het gewenste resultaat geeft hiervoor een gespecialiseerd bureau in te schakelen
 - ten laste van de exploitatiebegrotingen 2011 (elk 50 %) bij eigen ontwikkeling € 25.000 en bij externe ontwikkeling € 150.000 extra beschikbaar te stellen.
- **Inleiding**

Huisstijl en naamgeving zijn belangrijke kenmerken van het (nieuwe) waterschap en in de communicatie van de nieuwe organisatie. Van belang is dat naamgeving en huisstijl aansluiten bij de uitgangspunten van het externe communicatiebeleid, dit mede uitdragen en versterken. Draggers van naam en huisstijl zijn meestal duurzaam en worden langere tijd gebruikt. Mede daarom is het van groot belang tijdig aandacht aan beide onderwerpen te besteden. Het kan bijdragen aan een efficiënte omschakeling.

Bij de uitwerking van naamgeving en huisstijl dient rekening gehouden te worden met de:

- missie en visie van het nieuwe waterschap;
- de externe communicatiedoelstellingen van het waterschap;
- de gewenste identiteit en cultuur van het waterschap;
- gebiedskarakteristieken
- grafische en communicatieve randvoorwaarden.

Naamgeving

Overeenkomstig het besluit van beide d&h's, is op 20/21 april een advertentie in een gebiedsdekkende selectie van huis-aan-huisbladen gepubliceerd met daarin een oproep namen voor het nieuwe fusiewaterschap in te zenden. In het totaal reageerden 252 personen op de oproep. Gezamenlijk deden zij 306 – soms sterk gelijkende – suggesties voor namen. De binnengekomen namen zijn bij de ambtelijke voorbereiding geclusterd. Sommige namen zoals 'Veluwe en Vallei' en variaties daarop werden door een relatief groot aantal inzenders genoemd. Voor de uiteindelijke keuze groeperen we deze namen als één suggestie.

Shortlist

Alle ingezonden namen hebben we om te komen tot een shortlist getoetst aan de volgende criteria:

- betreft het een regionaal geografische samenstelling?
- zijn (elementen) van beide huidige waterschappen er in vertegenwoordigd?
- klopt de met de naamgeving gewekte suggestie (politiek-bestuurlijk en geografisch)?

Dan komen wij tot een volgende shortlist:

1. Waterschap Veluwe en Vallei (te lezen als: bestaande uit...);
2. Waterschap Vallei en Veluwe (te lezen als: bestaande uit...);
3. Waterschap Eem en IJssel (te lezen als: 'afstromend op' of 'gelegen tussen');
4. Waterschap Stuwwalflanken (De Veluwe, de Utrechtse Heuvelrug en de Grebbeberg vormen belangrijke (onderdelen van) stuwwallen in ons land);
5. Waterschap Saalienlandschap (het geologisch saalientijdvak heeft juist in dit waterschap het karakteristieke landschap met relatief sterk verval gevormd).

Taalkundig

Alle hiervoor gegeven namen zijn relatief lang. 'Saalienlandschap' zal door slechts een zeer beperkt aantal mensen als afgeleid van 'saalien' herkend worden en geldt derhalve als moeilijk te interpreteren. Bij de opties 'Vallei en Veluwe' vs. 'Veluwe en Vallei' stelt een geraadpleegde taalkundige dat de open lettergreep '-we' van Veluwe in 'Veluwe en Vallei' moeilijker uit te spreken is in combinatie met het daarop volgende woord 'en'. 'Vallei en Veluwe' is makkelijker uit te spreken dan 'Veluwe en Vallei' door het klankverschil in de laatste lettergreep van het eerste woord.

Beschikbaarheid webadres

Als belangrijke randvoorwaarde is eerder genoemd het beschikbaar zijn van het internetadres. Van de hierboven genoemde namen zijn www.veluwevallei.nl en www.veluwe-vallei.nl niet meer beschikbaar. Bij de keuze voor Waterschap Veluwe en Vallei zou dat echter op te lossen zijn met www.veluweenvallei.nl, een webnaam die nog wel vrij beschikbaar is. De overigen namen kunnen zo als webadres gebruikt worden.

Conclusie

Alles overziend past 'Waterschap Vallei en Veluwe' het beste bij de nieuwe organisatie. Deze naam is ook praktisch bezien zonder problemen in te voeren.

Huisstijl

Hierbij gaat het om alle elementen (huisstijldragers) die de gewenste identiteit visueel ondersteunen: logo, kleurgebruik op panden, auto's, uitvoering bedrijfskleding, informatiepanelen, bebording in het kantoor, briefpapier, gebruikte letters, folderopmaak, etc., etc.

De huisstijl vormt dus de visuele ondersteuning van de identiteit. Die identiteit wordt verder bepaald door :

- de nieuwe naam
- de missie: 'Partner in de regio, met als vertrekpunt de eigen kerntaken'.
- de taken en werkgebied: waterbeheerder van Utrechtse Heuvelrug en Eempolder tot Veluwe en IJsseldelta.
- (de gewenste) cultuur: open, transparant, professioneel en efficiënt.

Een omschrijving van deze identiteit zal aan de basis liggen van de visuele uitwerking van de huisstijl.

Consequenties huisstijlverandering

Bij de huisstijlverandering verdwijnen de huidige huisstijldragers om plaats te maken voor de nieuwe. Huisstijldragers zijn doorgaans duurzaam, wat de vraag relevant maakt naar een zo efficiënt mogelijke overstap, met een minimale vernietiging van technisch niet afgeschreven middelen. Hieronder geven wij u op hoofdlijnen een beeld van de consequenties voor de verschillende huisstijldrager:

- Vervanging *drukwerk* (briefpapier, folders, etc.), naambordjes, belettering op pand
- *Bedrijfskleding* (excl. bedrijfskleding die geen huisstijl draagt, bijv. veiligheidsschoenen).
- *Dienstauto's*. Overspuiten van nieuwe en niet-afgeschreven dienstauto's in de nieuwe huisstijl.
- *Informatieborden en -panelen*. In totaal ca.700 borden/panelen. Eventueel aanvullende inzet van een aannemer.

Voor het ontwerp van de nieuwe huisstijl zijn twee routes mogelijk

I. Interne route

Ontwikkeling van logo en huisstijl wordt neergelegd bij de eigen grafisch vormgevers van beide waterschappen op basis van een nader te concretiseren briefing, intern begeleid door twee communicatie-adviseurs, en extern begeleid door een creatieve coach.

II. Externe route

Ontwikkeling van logo en huisstijl worden uitgevoerd door een gespecialiseerd bureau, op basis van een nader te concretiseren briefing. In de gespecialiseerde bureaus zit een groot verschil in kwaliteit/creativiteit en prijs. Er zijn enkele landelijk bekende bureaus die een gegarandeerd representatieve huisstijl kunnen ontwikkelen (> € 75.000), er zijn in de regio zonder twijfel ook bedrijven die een prima product voor het waterschap kunnen neerzetten tegen een prijs die aansluit bij hun regionale ambitie (< € 50.000).

Voor de productie van een nieuwe huisstijl, geven wij – met het oog op de interne communicatie en de er mee gemoeide kosten en rechten – er de voorkeur aan de eigen vormgevers van beide waterschappen gedurende een periode van ca. twee maanden bij voorrang de gelegenheid te geven een huisstijl voor het nieuwe waterschap te ontwikkelen. Wanneer deze interne inzet niet het gewenste resultaat oplevert, kan / ook gelet op de beschikbare tijd - verder gaan worden met de selectie van een (regionaal) creatief bureau voor de uitwerking van de huisstijl.

5 Financiën

Voor de huisstijlontwikkeling worden de volgende bedragen geraamd:

Begeleiding bij) interne ontwikkeling	€	25.000
(Extra bij externe ontwikkeling	€	<u>150.000</u>
(Totaal bij externe ontwikkeling	€	175.000)

Het aanpassen van huisstijldragers is voor een deel extra werk, maar kan voor een ander deel ook worden meegenomen bij de reguliere werkzaamheden (bijv. de jaarlijkse bestelling van drukwerk, geplande vervanging dienstautos en dienstkleding etc.). Mogelijke extra kosten worden meegenomen in de begroting(en) 2012 en 2013. Indien dit niet kan worden gecompenseerd met het verlagen van andere kosten komt dit terug in de Bestuursrapportage(s) 2012...