Kleuren bekennen



We houden van duidelijkheid, toch? Daken op afschot, materialen KOMO-gekeurd en contracten het liefst met een onderhoudsoptie. Tegenwoordig is dat bij de 'dakbeleving' niet anders. Want ook daar zijn we inmiddels verrassend uitgesproken. Multifunctionele daken communiceren we via kleur: blauw voor waterretentie, groen voor vegetatie, geel voor energie, rood voor gebruik. Alles krijgt betekenis, alles wordt visueel gemaakt.

Dat was ooit anders. Tijdens mijn eerste periode binnen het 'platte dak' (jawel, ik heb een onbewuste 'Heintje Davids' gedaan), eind jaren '90, zat ik al in het Beatrixtheater bij de BDA Dakendag. Het onderwerp: groene daken. De zaal zat vol met beloftes over isolatiewaarde en het afvangen van fijnstof. Toen ik daar in 2008 opnieuw zat, hoorde ik exact hetzelfde verhaal. Tien jaar verder, maar inhoudelijk nauwelijks beweging.

Wat de sector toen miste, was een stukje basismarketing: een kapstok waaraan je jouw verhaal kon ophangen. En die hebben we dus gevonden in kleuren. Waar groen en blauw nog logisch zijn, wordt het al wat zoeken bij geel, grijs en rood. Maar de communicatie is helder, zolang iedereen het maar omarmt.

DE ANDERE WERKELIJKHEID

Maar hoe zit het eigenlijk met de kleurkeuze van onze bedrijfslogo's? Sla een willekeurige editie van *Roofs* open en bekijk de logo's van de adverteerders. Dan zie je een kleurrijk spectrum met vooral veel combinaties van kleuren (en taglines), alsof we niet durven te kiezen. Het is bijna geruststellend in zijn voorspelbaarheid. Blauw staat voor betrouwbaarheid, rood voor daadkracht. Alsof een onderneming met een blauw logo per definitie minder daadkrachtig zou zijn.

Historisch is daar iets voor te zeggen. Veel kleuren zijn ontstaan vanuit overnames, fusies of internationale moederbedrijven en worden vervolgens als gegeven beschouwd. Daar verander je niet zomaar iets aan. Maar juist bij nieuwe bedrijven, productmerken en innovatieve systemen ligt die keuze nog volledig open. En precies daar gebeurt opvallend weinig.

DE PARADOX VAN KLEUR

En daar ontstaat een interessante paradox. Op het dak gebruiken we kleur om onderscheid te maken, om functies zichtbaar te maken en waarde toe te voegen. Maar in onze branding doen we precies het tegenovergestelde. Daar gebruiken we kleur juist om op elkaar te lijken. Het lijkt op kopieergedrag, verpakt als zekerheid. Terwijl kleur misschien wel de snelste en meest directe vorm van positionering is die er bestaat.

Een logo is geen versiering. Het is een keuze, ook als je denkt dat je niets kiest. Maar waarom kiezen we dan toch massaal voor hetzelfde? Een groen logo betekent dat je iets moet vinden van duurzaamheid. Geel vraagt om een optimistisch verhaal en zwart-wit vraagt autoriteit.

En precies daar wordt het spannend. Want kiezen betekent ook dat je er niet voor iedereen bent, en dat schuurt soms met hoe onze sector is opgebouwd. We zijn gewend om breed te leveren, om relaties te onderhouden, om niemand uit te sluiten. We houden van consensus, herkenbaarheid en zekerheid. Dus kiezen we voor veilig.

TWEE VERHALEN

Het gevolg is dat we eigenlijk twee verhalen vertellen. Op het dak laten we zien dat we vooruit willen, dat we multifunctioneel denken en inspelen op klimaat, energie en gebruik. We voegen zichtbaar waarde toe. Maar in de logo-communicatie blijven we hangen in het bekende. In kleuren die hun betekenis hebben verloren omdat iedereen ze gebruikt.

Durf te kiezen hoe je gezien wilt worden! Kleur is daarin misschien wel de simpelste lakmoesproef. Als je jouw logo zonder veel moeite kunt verwisselen met dat van een concurrent, heb je geen merk opgebouwd maar een categorie gevuld. Als je kleur niets zegt over waar je voor staat, heb je geen positionering en laat je kansen liggen die letterlijk zichtbaar zijn.

TOT SLOT

De toekomst van het platte dak is allesbehalve grijs. We bouwen daken die energie opwekken, water vasthouden, biodiversiteit stimuleren en ruimte creëren. We geven ze functies, waarde en (blijkbaar) kleuren. Misschien wordt het dan ook tijd dat we die lijn doortrekken. Niet omdat het moet, maar omdat het klopt.

Dus de volgende keer dat er een nieuw logo, een nieuwe huisstijl of een nieuwe campagne op tafel ligt, stel jezelf één vraag: willen we opvallen... of willen we lijken op de rest?

Want op een dak kun je nog wegkomen met standaard. Bij branding wordt dat steeds lastiger. ♦



Dit artikel is te lezen op www.roof-connect.nl