

Werp af die slaapmuts!



Elke weekeinde, met hun bord op schoot, vergeren ze zich kapot. Aan die 'vreselijk amateuristische' logo's van voetbalclubs. Als professionele ontwerpers konden Boot & Panters de verleiding niet weerstaan en zette - op eigen initiatief - overal het mes in. Clubs en fans reageren verdeeld op het resultaat. Supporters hechten aan tradities. En dat is een understatement. Neem de elf lijntjes van Ajax.

EDWIN SCHOON

'QUA VORMGEVING worden alle ongeschreven regels overschreden," zeggen de ontwerpers van Boot & Panters. "Kijk naar dat paard van Twente. Dat lijkt meer op een haan die in de fik staat. Dat werkt toch niet!" "Emotionele binding met de club is natuurlijk altijd het uitgangspunt. Maar met de huidige commerciële belangen zijn herkenbaarheid en geloofwaardigheid minstens zo belangrijk. En juist daaraan ontbreekt het. Je ziet dat amateurs aan het werk zijn geweest. Zo wordt je als club niet serieus genomen," zeggen Boot & Panters.

"Kijk naar die F van Feyenoord. Die begint als witte F in een rood vlak, eenmaal in het witte vlak heb je dan natuurlijk een probleem. Als oplossing komt er dan een te simpel zwart lijntje om de F in het witte vlak. Dat werkt echt niet!" Niet als bij stadswapens of ridderschilders, is behoudzucht een bekend fenomeen bij clublogo's. "Juist de elementen van strijd en trots verwacht je terug bij voetbalclubs. Maar die heraldische ontbrek, alsof de clubboekhouder een paar decennia geleden probeerde creatief te zijn. Omdat er opeens een beeldmerk moest komen. Het knullige driupt er vaak vanaf." Boot & Panters hebben hun ergernis omgezet in daden. Alle logo's

van de eredivisieclubs zijn door hen - het vieze woord is eruit - gerestylet. "We willen vooral laten zien dat met simpele ingrepen al veel te winnen is. Het huidige logo is steeds het uitgangspunt." Ze richten zich niet op de historische betekenis. "Onze uitgangspunten waren eenvoud en het terug brengen van de heraldische. Een voetbalclub moet kracht en strijdlust uitstralen." Het verbaast hen dat clubs en fans eenmaal geconfronteerd met zijn alternatieve emblemen, niet latend enthousiast zijn. Het credo van de fans is: "handjes af," de emotionele binding met het bestaande logo is vaak sterk, en supporters hechten aan traditie."

Het gaat hen vooral om de discussie-zoals blijkt op hun website www.voetballogo.nl - want soms schiet een ontwerp echt door. Zoals bij het Ajax-logo, dat in 1991 door André Toet is ontworpen. Boot & Panters: "Het idee van die elf lijntjes is misschien een vondst, maar elk gevoel en karakter is uit het embleem verdwenen. Bovendien doet het ontwerp van Toet geen enkel recht aan de historische context van de Griekse held. Het begint al met de helm. Dat is een slaapmuts geworden," zeggen Boot & Panters. "Als je over Ajax leest in de tragedie van Sophocles, blijkt dat de Trojaanse helm omhoog wordt geschoven na elke gevecht. De helm heeft

kijkgaten en een hanenkam, wat trouwens ook niet duidelijk blijkt uit het klassieke logo. Maar dat had tenminste karakter."

TOM (36), F-SIDER en al jarenlang ontwerper van (supporters-)sites en logo's, is het met de ontwerper eens. "Wij zijn gehecht aan het historische Ajax-logo. Dat is het echte logo. Dit is een commercieel gedrocht. Jan Klaassen. Dit straalt niets uit van trots en Amsterdamse bluf. Gelukkig zie je bij wedstrijden in Zuid-Europa dat ze het klassieke logo nog in beeld brengen." Boot & Panters: "Het is overduidelijk dat ze niet wisten wat ze hebben getekend. Ze hebben gewoon de lijntjes van het klassieke logo overgetrokken. Dan ben je niet goed bezig. Even een boekje over de Griekse mythologie erbij en je weet waar het voor staat. Dit is geen heldhaftige Ajax meer, hij lijkt zijn andere wang toe te keken en kijkt weg van de toeschouwer, een soort desinteresse. Al die elementen heb ik erin terug proberen te krijgen." "Vormgeving: 6 - Acceptatie: 0" is de eerste reactie van Tom op het ontwerplogo van Boot & Panters. "De kin vind ik veel te puntig, en de trojaanse helm en hanenkam krijgen teveel nadruk, hoewel ze historische klappen. Voor mij is er maar één logo en dat is het traditionele logo. De ontwerper van de 'elf lijntjes',



FOTO PETER ELEBAAS

"Er was in 1991 geen enkele historische aanleiding voor een nieuw beeldmerk," zegt Tom. "Een van ons heeft uitgezocht hoe het met de rechten zat. Op het klassieke logo bezat Ajax de rechten. Om met merchandising veel geld te verdienen, moest er wel een nieuw logo komen. Michael van Praag heeft het allemaal geïnitieerd, en de ontwerper was een persoonlijke vriend van hem. Het zou me niet verbazen als beide partijen er vooral financieel beter van zijn geworden. Maar de fans moeten er niets van weten. Op de F-side zie je ook veel minder clubkleuren dan twintig jaar geleden." De ontwerper van de 'elf lijntjes',

André Toet, bevestigt dat 'Ajax' zijn ontwerp bureau SO-Design veel heeft opgeleverd. "Het heeft Bayern München, Borussia Dortmund en de KNVB opgeleverd. En zelfs een klein kluus voor Feyenoord, ha, ha." Van Praag benaderde het ontwerp bureau. Ajax koos dit beeldmerk uit vier ontwerpen. Zelf wilde hij het allemaal geïnitieerd, en de ontwerper was een persoonlijke vriend van hem. Het zou me niet verbazen als beide partijen er vooral financieel beter van zijn geworden. Maar de fans moeten er niets van weten. Op de F-side zie je ook veel minder clubkleuren dan twintig jaar geleden." De ontwerper van de 'elf lijntjes',

als logo hebben? Die jongen die nu in Londen voetballt, hoe heet-ie ook alweer? Bergkamp ja, die heeft het toen gepresenteerd."

DE F-SIDE heeft wel actie gevoerd tegen het nieuwe logo, maar tevergeefs. Tom: "Bij Ajax draait het nu om geld verdienen. Het gaat zelfs zover dat ze sinds twee jaar veel geld verdienen aan de verkoop van spullen met het oude logo erop. Dat verkoopt als een tiereiler. Een jaal was twee jaar geleden tijdens Ajax-verkoop. Ajax heeft het klassieke logo nu ook wereldwijd

gepatenteerd." Ajax wil niet reageren op de discussie. Perschef Jacob Bergsma laat weten: "Na zorgvuldige afwegingen heeft Ajax een nieuw logo gekozen en daarvoor heeft niet opnieuw te worden gediscussieerd. Daarom zal Ajax ook geen oordeel over het nieuwe ontwerp uitspreken." De behoefte aan discussie bij de supporters is groter. "Je merkt gewoon dat de afstand tussen club en supporters steeds groter wordt. F-siders haken af," zegt Tom. "Het moest gezegd: de ellende begon allemaal met het nieuwe logo in 1991. Dat staat ergens voor."

Rare wrat, leeuw in het nauw, EKO-aardappelen

NIET ZO, ZEGT BOOT & PANTERS, MAAR ZO:



RBC
Boot & Panters: "Die bal hangt daar maar een beetje. Geen beweging, geen functie, rare wrat." Mascha Simons, pr-functionaris van RBC: "Het is een driedimensionaal beeld van een stadion, drie jaar geleden ontworpen. Veel supporters vonden het iets traditioneels houdt." Boot & Panters: "Dat van dat stadion zagen we niet, maar ik heb geprobeerd er meer kracht aan te geven, en het 'Roosendaal' groter gemaakt, want dat valt weg als je het logo verkleint. Simons: "Geen link met de club. Een fusie met Go Ahead Eagles?"



RKC
"Leeuw in het blauw, leeuw in het nauw." Dat is veelal de eerste reactie op het logo van voetbalclub RKC Waalwijk. "Traditioneel zat de leeuw er ook al in," zegt Petra van Rooij van communicatie. "Het komt uit het wapen van Waalwijk. In 1996 werd het een rond logo om de naam van de club erin te kunnen zetten." Boot & Panters: "Waarom moet die naam er twee keer in? Alleen omdat er nog ruimte over was? En waarom is die cirkel afgevlakt?"



PSV
"Het is onbekend wie het heeft ontworpen," zegt Peter Westelaken, manager wedstrijden en logo-specialist van PSV. "Op stadions had je vroeger overal vlaggen. De hoofziers zullen wel met geluk te maken hebben. Het is niet te achterhalen." André Toet: "Een fietsvlaggetje, straalt niets uit." Westelaken: "Het duidelijk dat de wind erin staat, dat straalt kracht uit." Boot & Panters: "We hebben de vlagvorm naar buiten, en de oval naar binnen gehaald, dat heeft meer 'power'. Westelaken vindt het helemaal niets. "Een ANWB-bord, zit geen beweging in."



Twente
André Toet: "Het lijkt niet op een paard." Eugenio Porcu, van VakP - de fanatieke aanhang van Twente: "We zijn er niet gelukkig mee, omdat het paard in het wit meer op een haan lijkt. Maar een alternatief hebben we nog niet." Boot & Panters: "we willen dat paard de ruimte geven." De historicus van Twente, Martin Peters, vind het aardig, maar: "Het is geen Twens ros." Porcu, na het alternatief gezien te hebben: "Waarom veranderen? Zijn traditie en historie niet het belangrijkste?"



AZ
Willem Zeijlmaans, perschef van AZ: "Om eerlijk te zijn, is het snel in elkaar gezet, toen AZ '67 veranderde in AZ. Het zou meer een wapen moeten worden." Boot & Panters: "Zeer gedateerde uitstraling. Letters staan dwars over rood-wit scheiding, die slecht zichtbaar is." Zeijlmaans: "Het nieuwe ontwerp is helemaal niet gek. Ik ga het aan het management voorleggen." Richard Strik, voorzitter van de supportersvereniging: "Wel aardig maar de Alkmaarse poort en de Zaanse molen moeten erin, zoals op onze website www.az-plaza.nl."



Groningen
Boot & Panters: "Oerlelijke papercelip." Bas Kammenga van FC Groningen: "Door een fan ontworpen in 1971, na een prijsvraag met twintig inzendingen. Van 1993 tot 1996 kwam er een paard op, waar succesvolle actie tegen is gevoerd." Groningen-fans zijn zeer gehecht aan het logo. Het is heilig. "Handjes af" is de teneur. "Krachtig en simpel, net als tekens uit de oudheid," schrijft een fan. Het alternatief wordt gezien als "niet afgrijpselijk, meer iets voor een biemerker, worst, condoms of EKO-aardappelen."



Feyenoord
Fred Blankemeijer, bewaker van Feyenoord-tradities: "We zijn verknocht aan die F. Ver voor de oorlog hadden we die F al, als spelde. Voor een kwartje kon je hem kopen. Dan hoorde je bij de club van havenarbeiders en bootwerkers. Het was het ware clubinsigne. Na de oorlog kostte het gelden." Boot & Panters: "Behalve de F, zijn de letters bij een verkleining ook slecht te lezen. Van de magere F hebben we een krachtige en trotse F gemaakt." Blankemeijer: "Het is een hele kale F geworden, die oude F zal altijd onze F blijven."

