kris peeters

minister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van economie, buitenlands beleid, landbouw en plattelandsbeleid

gecoördineerd antwoord

op vraag nr. 388 van 25

van dirk van mechelen

1. De nieuwe huisstijl en visuele identiteit voor Vlaanderen en de Vlaamse overheid moesten beantwoorden aan de volgende eisen:

(1) de merkessentie van ‘baanbrekend vakmanschap’ voor Vlaanderen uitstralen

(2) creatief en innovatief zijn

(3) een ‘tone-of-voice’ hebben die warm en open is, modern en slagkrachtig, zelfbewust en sterk (niet koud en afstandelijk)

(4) zorgen voor eenheid in flexibiliteit (gelaagdheid).

Het logo moest sterk en herkenbaar zijn zodat men alleen al aan het logo herkent welk merk het is.

In de merkarchitectuur moest er tevens ruimte voorzien worden voor thematische logo’s en afzenderlogo’s, zodat ieder agentschap, departement of dienst van de Vlaamse overheid zijn eigen kleur(pallet) en benaming kon bewaren binnen een nieuwe eengemaakte herkenbare stijl.

Het internationaal logo was liefst niet verschillend van het Vlaamse logo en de mogelijkheid om al dan niet een nieuwe leeuw te creëren werd open gelaten. Het belangrijkste was naar het buitenland toe een moderne uitstraling te creëren voor de regio Vlaanderen en tegelijkertijd ook binnen Vlaanderen een moderne en herkenbare uitstraling te kunnen geven aan de Vlaamse overheid.

Voor het letterontwerp werd gevraagd een uiterst leesbaar, tijdloos en duurzaam lettertype te ontwikkelen, met een aantal subtiele eigen karaktertekens, zowel bruikbaar voor print als digitaal, met verwerving van de eigendomsrechten en voor exclusief gebruik.

2. Voor de ontwikkeling en de uitwerking van het Merkbeleid Vlaanderen werden geen extra middelen en budget vrijgemaakt. Zowel de creatie als de uitrol van de huisstijl werden gefinancierd met de bestaande werkingsmiddelen van de diverse entiteiten, zowel in Vlaanderen als in het buitenland.

De totale kost bedraagt 375.000 euro (incl. BTW), gespreid over 4 jaar (2010-2013) en was ingebed in de reguliere middelen en werking van Toerisme Vlaanderen, Flanders Investment & Trade, het departement internationaal Vlaanderen en het departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid.

De kost is als volgt verdeeld: 255.000 euro voor internationaal merkonderzoek, 50.000 euro voor merkpositionering, 50.000 euro voor logo- en baseline design, en 20.000 euro voor het letter-ontwerp.

3. De (externe) kosten die sinds 13 juli 2009 (dus in de huidige legislatuur) gemaakt zijn door de agentschappen en andere instellingen van de Vlaamse overheid voor het ontwikkelen, restylen of aanpassen van een huisstijl en/of logo's en voor daarmee gepaard gaande opdrachten (bv. drukwerk) zijn de volgende:

*Beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR)*

* Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV): 17.485 euro
* vzw Muntpunt: 68.352,90 euro

*Beleidsdomein Bestuurszaken*

* Agentschap voor Overheidspersoneel: 18.609,80 euro
* Jobpunt Vlaanderen: 4.061,70 euro

*Beleidsdomein Financiën en Begroting*

nihil

*Beleidsdomein internationaal Vlaanderen*

* Flanders Investment & Trade (FIT): 30.746,10 euro (+ 3.300 euro per jaar voor de jaarlijkse hosting van het interactief platform voor huisstijl en stationary)
* Toerisme Vlaanderen: geen kosten (sinds juli 2009) voor het ontwikkelen van de eigen huisstijl. Het agentschap heeft in die periode wel een gedeelte van de ontwikkelingskosten van de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid op zich genomen, namelijk 21.500 euro

*Beleidsdomein Economie, Wetenschap en Innovatie*

* nv ParticipatieMaatschappij Vlaanderen (PMV): 4.791,60 euro
* Fonds Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen (FWO): 13.947,67 euro
* Vlaams Energiebedrijf (VEB): 3.750 euro

*Beleidsdomein Onderwijs en Vorming*

nihil

*Beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin*

* Zorginspectie: 40.843,55 euro
* Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap: 2.776,95 euro
* Kind & Gezin: 31.647,55 euro

*Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media*

* Kasteel van Gaasbeek: 11.436,63 euro
* Frans Masereel Centrum: 15.270,25 euro

*Beleidsdomein Werk en Sociale Economie*

* Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling (VDAB): 14 983,43 euro

*Beleidsdomein Landbouw en Visserij*

nihil

*Beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie*

* Vlaamse Regulator van de Elektriciteits- en Gasmarkt (VREG): 15.125 euro

*Beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken (MOW)*

* Vlaams ministerie van Mobiliteit en Openbare Werken (gezamenlijke huisstijl en logo’s voor het Departement MOW, het agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust, en het agentschap Wegen en Verkeer): 22.951,22 euro
* Vlaamse Vervoermaatschappij - De Lijn: 24 800 euro
* nv De Scheepvaart: 10.412,05 euro

*Beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed*

* Ruimte Vlaanderen[[1]](#footnote-1): 29.255 euro
* Wonen-Vlaanderen: ca. 7.000 euro
* Sociale verhuurkantoren (SVK's)[[2]](#footnote-2): ca. 13.000 euro
* Onroerend Erfgoed[[3]](#footnote-3): 63.981,87 euro.

4. De nieuwe huisstijl zal geleidelijk ingevoerd worden, naarmate de bestaande communicatiedragers aan vervanging toe zijn. Rekening houdend met een normale levens- of gebruiksduur van de meeste communicatiedragers, mag men aannemen dat de nieuwe huisstijl binnen de drie jaar grotendeels zal uitgerold zijn.

Al het oude communicatiemateriaal zal dus overeenkomstig zijn normale vervangingscyclus aangepast worden, zodat de nieuwe huisstijl geen extra kosten met zich meebrengt. De entiteiten gebruiken eerst de huidige voorraden van visitekaartjes, briefpapier, e.d.m. en vernieuwen de vormgeving pas bij een nieuwe bestelling.

In bepaalde gevallen kan de overgang naar de nieuwe huisstijl wel versneld ingang vinden. Wanneer een entiteit bijvoorbeeld verhuist, en daardoor nieuw communicatiemateriaal nodig heeft, zal daarvoor meteen de nieuwe huisstijl toegepast worden. Wanneer een entiteit een brochure met een achterhaalde inhoud wil vervangen, brengt hij die brochure uit in de nieuwe vormgeving. Entiteiten die een wagenpark bezitten, passen de nieuwe huisstijl toe bij een nieuwe bestelling van wagens, bussen of ander rollend materieel. Nieuw communicatiemateriaal wordt altijd in de nieuwe huisstijl vormgegeven.

5. Dit is een creatieve keuze van de letterontwerper, in het kader van de lettercadans.

1. Ruimte Vlaanderen is de opvolger van het vroegere departement RWO en van het vroegere agentschap Ruimte en Erfgoed, voor wat betreft de bevoegdheden inzake ruimtelijke ordening [↑](#footnote-ref-1)
2. deze opdracht ging uit van Wonen-Vlaanderen in samenwerking met de Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW) [↑](#footnote-ref-2)
3. Onroerend Erfgoed is de opvolger van het vroegere departement RWO en van het vroegere agentschap Ruimte en Erfgoed, voor wat betreft de bevoegdheden inzake onroerend erfgoed, en van het vroegere agentschap Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed [↑](#footnote-ref-3)