

**Vraag nr. 248**  
**van 24 juli 2001**  
**van mevrouw PATRICIA CEYSENS**

*Vrijwilligerswerk – Reclamecampagne*

In de kranten hebben we kennis kunnen nemen van de reclamecampagne die tot doel heeft de vrijwilligers in de bloemetjes te zetten en tegelijkertijd ook vrijwilligers te zoeken om zich in te schakelen.

1. Volgens welke procedure werd de opdracht voor deze reclamecampagne aanbesteed ?
2. Hoeveel kandidaten meldden zich voor deze opdracht ?
3. Wie heeft de reclamecampagne ontworpen ?
4. Hoeveel heeft ze gekost ?
5. Werd overwogen om bijvoorbeeld ouderen in beeld te brengen, gelet op het feit dat bij hen een enorm potentieel ligt aan vrijwilligers en dat zij zich nu reeds massaal inschakelen in het vrijwilligerswerk ?

**Antwoord**

2001 werd door de Verenigde Naties uitgeroepen tot het Internationaal Jaar van de Vrijwilliger. De Vlaamse regering besliste om binnen het project Kleurrijk Vlaanderen, dat een langetermijnvisie ontwikkelt op de uitdagingen waarvoor Vlaanderen staat, een campagne rond het vrijwilligerswerk te houden.

Eén Vlaming op vijf is vrijwilliger. Het doel van de vrijwilligerscampagne is deze mensen te bedanken voor hun inzet. Daarnaast wil de Vlaamse regering het vrijwilligerswerk aanmoedigen. Een belangrijk aspect van de campagne is dat benadrukt wordt dat vrijwilligerswerk een engagement is dat Vlamingen tegenover elkaar hebben, en dat de overheid hierin slechts een ondersteunende rol speelt.

De minister van Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen werd binnen de Vlaamse regering aangewezen als trekker van het luik "vrijwilligerswerk" binnen het project Kleurrijk Vlaanderen.

De slogan van de campagne was "Vrijwilligers zijn overal ... nodig". Omdat het de bedoeling is om de vrijwilligers in de bloemetjes te zetten, waren bloemen een terugkerend grafisch element.

1. Aangezien er verschillende grotere communicatieprojecten waren binnen de werkdomeinen welzijn, gezondheid en gelijke kansen en het de bedoeling was om een eenheid in de communicatie te bewaren, werd ervoor geopteerd om – gedurende een jaar – één communicatiebureau aan te stellen. Dit bureau staat in voor de strategische en conceptuele begeleiding van de projecten en de creatie van de bijbehorende communicatieproducten.

De opdracht werd aanbesteed via de onderhandelingsprocedure met nationale bekendmaking. Er werd voor de onderhandelingsprocedure gekozen, omdat er bij communicatieopdrachten een belangrijk luik creatie komt kijken (bijvoorbeeld advertenties, spots, folders, brochures, affiches).

De procedure om een communicatiebureau te kiezen voor de grotere campagnes inzake welzijn, gezondheid en gelijke kansen doorliep de volgende stappen:

- oproep tot kandidatuurstelling in het Bulletin der Aanbestedingen van 16 februari 2001 ;
- jurering 1 van de kandidatuurstellingen op 1 maart 2001 via de Argusmethode en op basis van de kwalitatieve selectiecriteria in de oproep tot kandidatuurstelling ;
- bezorgen van het bestek aan de geselecteerde bureaus ;
- indienen van de offertes door de bureaus op uiterlijk 29 maart 2001 ;
- jurering 2 van de voorstellen van de bureaus op 3 april 2001 via de Argusmethode en op basis van de kwalitatieve selectiecriteria in het bestek.

De jury bestond uit vertegenwoordigers van het kabinet Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen, de administratie Gezin en Maatschappelijk Welzijn, de administratie Gezondheidszorg, de cel Gelijke Kansen in Vlaanderen en de dienst van de Informatieambtenaar.

2. Voor de oproep tot kandidatuurstelling melden zich elf bureaus. Na de jurering ontvingen de zes eerst gerangschikte bureaus het bestek. Vier bureaus dienden een offerte in.

Het best gerangschikte bureau – Gruppo Due (juridische benaming KD & P BVBA) werd geselecteerd.

3. De reclamecampagne werd ontworpen door het bureau Gruppo Due.
4. Aan het geselecteerde bureau KD & P BVBA (merknaam Gruppo Due) zal voor de opdracht "grotere communicatieprojecten" een bedrag worden betaald van 10 miljoen frank (BTW inbegrepen). Hiervan is 2 miljoen bestemd voor de campagne vrijwilligerswerk.

De overige kosten voor de campagne vrijwilligerswerk bedroegen 8 miljoen frank, waarvan 6,2 miljoen voor mediaruimte en de rest voor drukwerk.

In totaal is er dus 10 miljoen frank (BTW inclusief) besteed aan de campagne vrijwilligerswerk in het kader van het project Kleurrijk Vlaanderen.

5. De campagne richt zich in eerste instantie naar het brede publiek, met specifieke aandacht voor twee doelgroepen : jongeren en 55-plussers. Daarnaast werd ook aan bestaande vrijwilligersorganisaties gevraagd om de campagne te ondersteunen.

Wat de mediaruimte betreft, verscheen er een teasende advertentie in Dag Allemaal, Humo en Flair. De week daarop was er een encartage in dezelfde weekbladen. De encartage bestond uit vier postkaartjes, waarvan er drie konden worden gebruikt om op te sturen naar een vrijwilliger uit de eigen omgeving. Het vierde kaartje gaf meer informatie over de invulling van de eigen vrije tijd als vrijwilliger.

De advertenties en encartages werden ondersteund door radiospots op Radio Donna en Radio 1.

Vrijwilligersorganisaties kregen het nodige materiaal (o.a. een cd-rom met campagnebeelden, advertentietekst, tekst voor redactionele aandacht) om via hun ledenbladen aandacht te vragen voor het vrijwilligerswerk.

Voor de ouderen werd een aangepaste advertentie in De Bond geplaatst, ondersteund door radiospots op Radio 1. Jongeren werden vooral aangesproken via de boomerangkaartjes en in radiospots op Studio Brussel en Topradio.

Voor meer uitgebreide informatie kunnen alle geïnteresseerden terecht bij de Infolijn, op de website [www.vlaanderen.be/vrijwilligers](http://www.vlaanderen.be/vrijwilligers) (nu tijdelijk [www2.vlaanderen.be/vrijwilligers](http://www2.vlaanderen.be/vrijwilligers)) of in de ondersteunende folder.