

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 83
van **WILFRIED VANDAELE**
datum: 15 november 2016

aan **SVEN GATZ**
VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

Nieuw logo VRT - Kostprijs en overleg

Op VRT-radio hoorden we begin oktober de CEO van de openbare omroep aan het woord. Hij had het over een aantal initiatieven die de VRT binnenkort zou nemen en vermeldde ook dat er een nieuw logo komt.

Op het eerste gezicht leek dat een vreemde beslissing op een ogenblik van besparingen. Dezelfde week werd immers meegedeeld hoeveel personeelsleden de openbare omroep moeten verlaten.

Sindsdien bleef het tot mijn verbazing stil rond dat logo, omdat de pers het bericht van de CEO niet oppikte.

1. Wordt er inderdaad een nieuw logo geïntroduceerd en zo ja, wanneer? Hoeveel kost het introduceren van een nieuw logo (voorbereiding, ontwerp en implementatie)?
2. Werd hierover door de VRT overlegd met de minister? Zijn er m.b.t. het logo overlegmomenten of is er correspondentie geweest tussen de VRT en de minister? Zo ja, graag een kopie van verslagen of brieven.

ANTWOORD

op vraag nr. 83 van 16 november 2016

van **WILFRIED VANDAELE**

Ik heb in verband met uw vragen elementen van antwoord opgevraagd bij de VRT.

1. De VRT werkt momenteel inderdaad aan een nieuw logo.

- De introductie van de digitale videospeler (VRT NU) en het omvormen van Deredactie.be naar VRTnieuws.be, vragen hun eigen logo en een coherente huisstijl. Een efficiënte aanpak van dit “brandingtraject” heeft in eenzelfde beweging geleid tot de ontwikkeling van een vernieuwde VRT-huisstijl op bedrijfsniveau.
- De nieuwe VRT-huisstijl bekrachtigt en ondersteunt de evolutie van een traditionele omroep naar een moderne mediaorganisatie die wendbaar is, die een sterke interne cultuur heeft en die een innovatief aanbod biedt.
- Het opfrissen van de VRT-huisstijl is een prioritair project binnen het toekomstplan van de VRT. Het wordt met een goed management van mensen en middelen opgevolgd binnen de werking van de openbare omroep.

Een introductiedatum ligt nog niet vast.

Het nieuwe logo komt voort uit de doelstelling in de beheersovereenkomst om meer aandacht te hebben voor het merk VRT. Zo vermeldt de beheersovereenkomst onder andere volgende passages:

Strategische doelstelling 4

Een aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel

SD4. Een aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel

De merken van de publieke omroep zijn essentiële instrumenten om alle doelgroepen te bereiken met zijn publiek aanbod.

De aanbodsmerken van de VRT zijn de belangrijkste connectoren tussen de mediagebruiker en het publieke aanbod. De VRT merkenportfolio bevat zowel generalistische aanbodsmerken zoals bijvoorbeeld Eén, als merken die focussen op een specifieke opdracht en/of doelgroep, bijvoorbeeld Ketnet, MNM en Klara. De VRT bakent de publieke opdracht van deze aanbodsmerken scherper af. Daarnaast worden de merken doelgericht multimediaal uitgebouwd.

Het merk VRT zal complementair ingezet worden om het onderscheidend karakter van het aanbod en de activiteiten van de publieke omroep te onderlijnen. Dit betekent dat VRT zal fungeren als een kwaliteitslabel.

Daarnaast zal het merk VRT ingezet worden om de vindbaarheid, de impact en de relevantie van het digitale publieke aanbod te verhogen.

De merkenportfolio is uiteraard dynamisch. De VRT zal deze aangepast laten evolueren in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod. Focus ligt op het beter connecteren met de mediagebruiker in een digitale wereld en het vervullen van de publieke doelstellingen op een efficiëntere manier.

De VRT is binnen de strategische doelstellingen van deze beheersovereenkomst autonoom verantwoordelijk voor de ontwikkeling van haar merkenportfolio.

Ambities

Een duidelijk opgebouwde en dynamische merkenportfolio

- De VRT is autonoom verantwoordelijk voor de ontwikkeling van haar merkenportfolio.
- De merkenportfolio behelst een brede waaier van merken. Ze is een instrument om de publieke opdracht te realiseren, dynamisch en kan in functie van wijzigende omstandigheden en met het oog op de realisatie van de publieke opdracht aangepast worden
- De merkenportfolio bevat:
 - Aanbodsmerken, zijnde één, Canvas, Ketnet, Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM, VRTNieuws en Sporza.
 - Submerken voor belangrijke schermgezichten, programma's, thema's, ...
 - Dienstverlenende merken, onder meer voor de radiospeler, het videoplatform, platformen voor het delen van content met de schrijvende pers, onderwijs, ... Deze merken worden ontwikkeld met referentie naar het merk VRT.
 - Het merk VRT dat fungeert als kwaliteitslabel voor het gehele aanbod.
 - Het merk VRT dat fungeert als koepel voor het digitaal aanbod.

(...)

'VRT' als kwaliteitslabel voor het gehele aanbod en koepel voor digitaal aanbod

- Het merk VRT zal meer prominent fungeren als kwaliteitslabel voor het gehele publieke aanbod en de meerwaarde ervan.
- Ontwikkeling van een digitaal contentplatform onder het merk 'VRT'. In de digitale wereld zijn herkenbare koepelmerken immers doorslaggevend in het gebruiksvriendelijk connecteren met het publiek.
- Om de publieke doelstellingen optimaler te realiseren, kan de VRT haar aanbod op dit overkoepelend digitaal contentplatform aanbieden rond onder meer aanbodsmerken, submerken, domeinen, thema's en persoonlijkheden.

De VRT werkt en rapporteert op basis van een beheersovereenkomst. In de beheersovereenkomst staat de opdracht die de VRT moet vervullen en de doelstellingen die zij moet behalen. De VRT communiceert daar open en transparant over, o.a. via het jaarverslag.

2. De (re)branding van de merken van VRT behoort tot de operationele autonomie van VRT.

Strategische doelstelling 4 van de Beheersovereenkomst 2016-2020: Een aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel stelt o.a. (p.24):

"De VRT is binnen de strategische doelstellingen van deze beheersovereenkomst autonoom verantwoordelijk voor de ontwikkeling van haar merkenportfolio."

Dit principe wordt bevestigd in het hoofdstuk "Nieuwe diensten" van de VRT-Beheersovereenkomst 2016-2020. Daar staat onder andere:

"volgende diensten/activiteiten vormen geen nieuwe dienst/activiteit en behoeven derhalve niet de voorafgaande goedkeuring van de Vlaamse regering en advies van de Vlaamse regulator voor de media:

(...)

het re-branden of herstylen van een aanbodsmerk, dienstverlenend merk, submerk of het koepelmerk VRT..."

De "rebranding-operatie" werd gemeld in het kader van de reguliere overlegmomenten die ik met de VRT heb. De VRT heeft op 29 september 2016 een schrijven gericht aan de minister-president, met in kopie de minister bevoegd voor Media.