

Vraag nr. 41
van 4 maart 2005
van de heer CARL DECALUWE

Overheidscommunicatie – Communicatiebureaus

Communicatie is in onze snel evoluerende maatschappij meer dan noodzakelijk. Vandaar dat door de Vlaamse overheid of haar Vlaamse openbare instellingen (VOI's) en privaatrechtelijke vennootschappen die werken met overheidsmiddelen, geregeld een beroep wordt gedaan op communicatiebureaus.

1. Kan de minister een overzicht geven, voor zijn/haar bevoegdheidsdomein, van de communicatiebureaus die sedert het begin van deze regeerperiode werden ingeschakeld, en voor welke (respectieve) bedragen en opdrachten?
2. Welke procedures werden toegepast voor de selectie van de betrokken bureaus?
3. Wat waren de respectieve doelstellingen van de betrokken campagnes en op welke manier werd er nadien getoetst of geëvalueerd?

N.B. Deze vraag werd gesteld aan alle ministers (Leterme vraag nr. 41, Moerman nr. 53, Vandenbroucke nr. 138, Vervotte nr. 123, Van Mechelen nr. 106, Anciaux nr. 46, Bourgeois nr. 105, Peeters nr. 434, Keulen nr. 130, Van Brempt nr. 115).

Gecoördineerd antwoord

Onderstaand overzicht bevat de communicatieopdrachten van de Vlaamse ministers, van de diensten van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en van sommige VOI's.

Zodra de volledige gegevens van de overige VOI's aan ons bekend zijn, bezorg ik ze bij aanvullend antwoord.

Yves Leterme
Minister-president van de Vlaamse Regering,
Vlaams minister van Institutionele Hervormingen,
Landbouw, Zeevisserij en Plattelandsbeleid

Voor de Kenniscel Wetsmatiging

Sinds het begin van deze regeerperiode heeft de Kenniscel Wetsmatiging een tiental communica-

tieopdrachten uitbesteed aan NV Kunstmaan, Stapelhuisstraat 15, 3000 Leuven. Vijf opdrachten zijn afgehandeld voor een bedrag van 13.202,92 euro. Vijf opdrachten zijn nog lopend voor een bedrag van 21.389,38 euro.

Alle bestellingen gebeuren per eenvoudige bestelbon, gelet op de beperkte bedragen.

De doelstelling van de opdrachten is de verzorging van publicaties en van de website van de Kenniscel Wetsmatiging.

Voor de afdeling Communicatie & Ontvangst

Sinds de start van deze legislatuur werd door de afdeling Communicatie & Ontvangst (ressortierend onder de minister-president) een beroep gedaan op een communicatiebureau voor de campagne rond de Vlaanderendag, die gepland is 24 april a.s. Het geselecteerde bureau was Belgian Advertising (BAD) uit Roeselare. Het bedrag van de opdracht, die bestond uit een herwerking van de campagne die in 2003 naar aanleiding van de Vlaanderendag werd gevoerd, bedroeg 20.714,85 euro (incl. BTW).

Daarnaast werd voor de copywriting, vormgeving en druk van het Bijblijfblad (interne veranderkrant voor communicatie over de BBB-operatie voor alle ambtenaren van de Vlaamse overheid) een beroep gedaan op het bureau Jansen & Janssen voor een totaalbedrag van 44.501,71 euro (incl. BTW).

De vormgeving van de Goedendag (tweemaandelijks personeelsblad) werd uitbesteed aan het Leuvense lay-outbedrijf Tabeoka voor een bedrag van 7.018 euro (incl. BTW).

Voor de selectie van de hierboven vermelde bureaus werd telkens de onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking toegepast in de zin van artikel 17, § 2, 1°, a van de wet van 24 december 1993 betreffende de overheidsopdrachten en sommige opdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten.

De doelstelling van de campagne rond de Vlaanderendag is om het evenement bekend te maken bij het grote publiek en hen op die manier een blik achter de schermen van de Vlaamse overheid te bieden. Het is tevens de bedoeling minstens evenveel bezoekers te halen als de vorige editie in 2003 (c.q. 100.000). Tijdens het evenement die-

nen alle deelnemers hun aantal bezoekers door te geven aan een centraal meldpunt. Op basis daarvan wordt een totaaloverzicht gemaakt.

De doelstelling van het Bijblijfblad is alle ambtenaren op de hoogte te houden van de voortgang van het BBB-proces en betrokkenheid te creëren. De impact van het blad werd niet onderzocht.

Doel van het personeelsblad Goedendag is alle Vlaamse ambtenaren te informeren over wat reilt en zeilt binnen het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

(BBB: beter bestuurlijk beleid – red.)

VLAM – lopende campagnes

Sector "Akkerbouw"

Frietcampagne – Week van de Friet (29.11 – 5.12.2004) – uitvoering: tv-campagne + POS-materiaal + website;

Agentschap: Germaine, Antwerpen - geselecteerd via beperkte offerteaanvraag;

Budget 2004: 120.000 euro (budget 2005: 130.000 euro);

Doelstelling campagne: positie frituur verdedigen tegen concurrentie fastfoodrestaurants + onderliggend: promotie voor inlandse aardappelen;

Meting: posttest campagne – meting na elke campagneperiode van zowel de effectiviteit van de campagne als van de impact op attitude en gedrag;

Financiering: betrokken sector via de promotiefondsbijdragen.

Sector "Pluimvee, eieren en kleinvee"

Ei-campagne – voorlichtingscampagne rond de codering op eieren (met Europese cofinanciering) – uitvoering: radiocampagne + internet (wedstrijd);

Agentschap: BAD, Roeselare - geselecteerd via beperkte offerteaanvraag

Budget: 200.000 euro voor campagne in 2004 en 2005 (1 jaar);

Doelstelling: consumenten informeren over de (nieuwe) codering op eieren en bijkomende doelstelling eieren naar jongere verbruikers (18-34 jaar) presenteren als snel-klaarproduct;

Meting: posttest na afloop campagne (juni 2005)

Financiering: betrokken sector (50 %) via de promotiefondsbijdragen en de EU (50 %)

Sector "Zuivel"

Kaascampagne – campagne "Zo de kazen zo de streken" – uitvoering: tv-campagne + magazines + acties op het winkelpunt (POS-materiaal) + website;

Agentschap: Duval-Guillaume, Brussel – geselecteerd na beperkte offerteaanvraag

Budget: 800.000 euro voor 2004 (850.000 euro voor 2005);

Doelstelling: de consument de verschillende soorten Belgische kazen beter leren kennen door ze linken aan een streek van herkomst;

Meting: posttest na één jaar campagne (mei 2005);

Financiering: betrokken sector via de promotiefondsbijdragen.

Sector "Vis"

Campagne "Slimmeriken eten vis" – uitvoering: tv-campagne + acties op het winkelpunt (POS-materiaal) + website;

Agentschap: DDB, Brussel – geselecteerd na beperkte offerteaanvraag;

Budget 2004: 442.000 euro (incl. Europese cofinanciering)

Doelstelling: familiecampagne, gericht zowel op kinderen als op jonge ouders met de bedoeling om in de gezinnen met jonge kinderen geregeld vis op het menu te krijgen;

Meting: posttest, uitgevoerd na eerst golf campagne in oktober – meting van zowel de effectiviteit van de campagne als van de impact op gedrag en attitude;

Financiering: betrokken sector via de promotiefondsbijdragen (50 %) en de EU (50 %).

VLAM - nieuwe campagnes

Sector "Vlees"

Nieuwe campagne kalfsvlees: "Kalfsvlees, een lekker stuk" – aanbesteed begin 2005 – uitvoering najaar 2005: tv-campagne;

Agentschap: Darwin, Diegem – geselecteerd na beperkte prijsoffertevraag;

Budget 2005: 290.000 euro;

Doelstelling: verbruik van kalfsvlees op peil houden door de positieve elementen ervan te benadrukken en door het imago van gelabeld kalfsvlees verder uit te bouwen – ook is het de bedoeling om kalfsvlees jonger en meer trendy voor te stellen;

Meting: posttest via jaarlijkse vleestracking (voorjaar 2006);

Financiering: betrokken sector via de promotiefondsbijdragen.

Sector "Sierteelt"

Nieuwe campagne "Tuinplanten" – aanbesteed begin 2005 – uitvoering vanaf najaar 2005 (na goedkeuring campagnevoorstel door EU – bij niet goedkeuring: beperktere campagne met eigen middelen) – uitvoering: reclame in magazines en winkelacties (POS-materiaal)

Agentschap: Saatchi&Saatchi/Quattro, Brussel; – geselecteerd na beperkte offerteaanvraag na oproep in Europees Publicatieblad en Bulletin der Aanbestedingen;

Budget 2005/2006 (jaar 1): 250.000 euro (incl. inbreng EU)

Doelstelling: promoten van tuinplanten – consumenten ertoe aanzetten om geregeld vernieuwing in hun tuin te brengen door groen een meer trendy, maar tegelijkertijd niet duur/luxueus imago te geven;

Meting: posttest na elke campagnefase;

Financiering: betrokken sector via promotiefondsbijdragen (50 %) en EU (50 %) als ingediend dossier voor steunaanvraag wordt goedgekeurd.

Sector "Fruit en groenten"

Nieuwe campagne fruit: "Fruit van bij ons, verleidelijk van nature" – uitvoering vanaf najaar 2005 (na goedkeuring campagnevoorstel door EU – bij niet goedkeuring: beperktere campagne met eigen middelen) – uitvoering: Tv-campagne + POS-materiaal

Agentschap: Germaine (Antwerpen) – geselecteerd na beperkte offerteaanvraag na oproep in Europees Publicatieblad en Bulletin der Aanbestedingen;

Budget 2005/2006 (jaar 1): 447.200 euro (incl. inbreng EU);

Doelstelling: aan het inheems fruit, naast zijn goede en gezonde imago, een genots- en fundimentatie toevoegen, associaties die nu bij ons eigen fruit afwezig zijn, dit in tegenstelling tot de concurrerende producten (exoten en de gezonde tussendoortjes).

Meting: posttest na elke campagnefase;

Financiering: betrokken sector via promotiefondsbijdragen (50 %) en EU (50 %) als ingediend dossier voor steunaanvraag wordt goedgekeurd.

Sector "Zuivel"

Nieuwe melkcampagne: "Melk en je kan tegen een stootje" – uitvoering vanaf najaar 2005 (na goedkeuring campagnevoorstel door EU – bij niet goedkeuring: beperktere campagne met eigen middelen) – uitvoering: Tv-campagne – magazines – POS-materiaal – website

Agentschap: Duval-Guillaume, Brussel – geselecteerd na beperkte offerteaanvraag na oproep in Europees Publicatieblad en Bulletin der Aanbestedingen;

Budget 2005/2006 (jaar 1): 805.000 euro (incl. inbreng EU);

Doelstelling: melk promoten naar jonge en actieve vrouwen en hen aanzetten tot het drinken van

melk (voorbeeldfunctie) en tot in huis halen en op tafel zetten van melk voor hun kinderen;

Meting: posttest na elke campagnefase;

Financiering: betrokken sector via promotiefonds-bijdragen (50 %) en EU (50 %) als ingediend dossier voor steunaanvraag wordt goedgekeurd.

(VLAM: Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing; POS: point of sale – red.)

Fientje Moerman

**Vice-minister-president van de Vlaamse Regering,
Vlaams minister van Economie, Ondernemen,
Wetenschap, Innovatie en Buitenlandse Handel**

Economie en Ondernemen

Administratie Economie

1. Sinds het begin van deze legislatuur heeft de administratie geen communicatiebureau ingeschakeld.
2. zonder voorwerp
3. zonder voorwerp

DIV

Sinds de start van de regeerperiode heeft de Dienst Investeren in Vlaanderen (DIV) een beroep gedaan op één communicatiebureau. Het gaat om het bureau Lemento.

De opdracht was het ontwerpen van een logo en het opstellen van een internationale huisstijl voor Flanders Investment and Trade.

Dit gaat van ontwerp van briefpapiertemplates, naamkaartjes, een concept voor standenbouw in het buitenland, ontwerpbrochures, een on line printshop tot aanpassing van de slidemanager, het opstellen van een database en een huisstijlhandboek.

De opdracht bedraagt 50 000 euro.

De gehanteerde selectieprocedure is de onderhandelingsprocedure waarbij zeventien bureaus werden aangeschreven. De bureaus kregen een ont-

werpopdracht op basis van identieke gegevens en een vooropgesteld budget.

Na een eerste selectie werden drie bureaus behouden die hun ontwerp kwamen toelichten. Uit die drie werd Lemento geselecteerd als degene die het best aansloot bij de verwachtingen van de organisatie.

Het nieuwe logo is nog niet in gebruik. Dit kan pas van zodra Flanders Investment and Trade juridisch wordt opgericht.

SERV

Voor de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) verzorgt het communicatie/opmaakbureau "Aanzet" de opmaak van zijn tijdschrift, brochures, adviezen, ... inclusief "STV-Innovatie en Arbeid". Op jaarbasis gaat het om een bedrag van ongeveer 55.000 euro. Bij de prijsvraag werd de prijs van alle geregeld weerkerende opdrachten vastgelegd.

Voor de SERV werd het betrokken bureau "Aanzet" na een prijsvraag bij zeven bureaus geselecteerd door een jury aan de hand van vooraf gestelde criteria via een onderhandelingsprocedure.

Voor de SERV was de doelstelling van de betrokken campagne het ontwikkelen van een huisstijl voor de diverse entiteiten van deze instelling in overeenstemming met hun strategie en de opmaak van de diverse communicatie-uitingen. De SERV voerde sinds het aantreden van de nieuwe Vlaamse Regering geen mediacampagnes.

GOM's

De Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij (GOM) Antwerpen, de GOM Limburg, de GOM Oost-Vlaanderen, de GOM Vlaams-Brabant en de GOM West-Vlaanderen hebben sinds het aantreden van de huidige Vlaamse Regering geen beroep gedaan op een communicatiebureau.

VIZO

Er werden twee bureaus ingeschakeld ter ondersteuning van ontwikkeling en uitvoering van de communicatiestrategie van het Vlaams Instituut voor het Zelfstandig Ondernemen (VIZO) en het Syntra-netwerk, beide werden overeenkomstig de wet op de overheidsopdrachten geselecteerd.

Impuls, Schaapdries 5 in Genk sinds 1999 voor de uitwerking en implementatie van de communicatiestrategie van het VIZO (openbare aanbesteding). Budget najaar 2004: 21.272,27 euro in het kader van bovenstaande opdracht (realisatie van drukwerken voor het Syntra-netwerk en ondersteuning bij interne communicatie).

Key Consult, Vitsdam 4 in 2880 Bornem van mei 2004 tot mei 2005 voor de begeleiding bij de uitwerking van een interne en externe communicatiestrategie voor het Syntra-netwerk. Totale budget voor de opdracht: 67.000 euro (onderhandelingsprocedure)

In het najaar werd er door VIZO bedrijfsadvies een beperkte campagne gevoerd in de provincie Vlaams-Brabant. Deze werd niet door het bureau uitgevoerd, alles werd in huis gecoördineerd en opgevolgd. Budget: 758,14 euro. Deze advertenties moesten de diensten van VIZO-bedrijfsadvies in Vlaams-Brabant promoten. Het effect van de campagne werd gemeten aan de hand van het aantal bijkomende vragen en nieuwe klanten bij de dienst.

Wetenschap en Innovatie Administratie Wetenschap en Innovatie

Sinds het begin van deze regeerperiode heeft de administratie Wetenschap en Innovatie geen communicatiebureau ingeschakeld.

VITO

1. De Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO) heeft voor rekruteringscampagnes in de media een beroep gedaan op de firma Universal Communications. Hiervoor werd een bedrag van 52.413,38 euro uitgegeven.

VITO heeft tevens sinds juni 2004 een beroep gedaan op de firma Tabeoka, voor advertenties, posters, brochures enzovoort op basis van de bestaande huisstijl. Daarnaast werd op deze firma eveneens een beroep gedaan voor "lopende zaken" zoals de VITO-nieuwsbrief, nieuwe advertenties aangepast aan de thema's van vaktijdschriften, nieuwe posters bv. voor IFEST en Openbedrijvendag, enz.). Hiervoor

werd sinds juni 2004 tot op heden 19.706 euro uitgegeven, inclusief de kostprijs voor het drukwerk.

2. De selectie van het bureau Universal Communications gebeurde op basis van een wedstrijd tussen verschillende communicatiebureaus.
3. De doelstelling van de rekruteringscampagnes is de aanwerving van personeelsleden. De evaluatie achteraf gebeurde op basis van responsgraad (aantal kandidaten).

IWT

Binnen het geïntegreerde PR & Communicatiebeleid van het Instituut voor de Aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT) wordt jaarlijks een communicatieplan opgemaakt.

Als organisatie communiceert het IWT met veel verschillende doelgroepen, waaronder: O&O-actieve bedrijven, innovatie-intensieve bedrijven in het algemeen, traditionele KMO's met innovatiebehoeften, onderzoeksinstituten, cursussen en ex-cursussen, de externe arbeidsmarkt, innovatieactoren en -intermediairen, het gehele maatschappelijke draagvlak voor het technologisch innovatiebeleid en voor de instelling in het bijzonder, de politieke en de sociaal-economische organisaties (stakeholders), de administraties, IWT-homologen in binnen- en buitenland, potentiële partners in internationale samenwerkingsverbanden.

Het is niet alleen noodzakelijk om binnen de bestaande doelgroepen de nieuwe (potentiële) klanten te informeren over het IWT-aanbod, maar ook de bestaande klanten en de stakeholders moeten op continue basis op de hoogte gehouden worden van de snelle evolutie in de IWT-producten en -diensten.

1. Het IWT doet voor de uitvoering van zijn communicatieplan geregeld een beroep op communicatiebureaus.

Voor het actieplan 2004 werden volgende bureaus ingeschakeld:

voor opmaak en druk van: De Innovatiekrant, het Activiteitenverslag, de Observatoriumstudies, klein drukwerk (folders, brochures, ...):

N'lil
Vilvoordselaan 302
1130 Brussel
71.000 euro

Jona
Brusselbaan 77-79
1790 Affligem
35.000 euro

Big Bazart
Eugène Demolderlaan 120
1030 Schaarbeek
5.000 euro

voor de copywriting van: De Innovatiekrant
folders en brochures

LUNA
Steenbergstraat 26
1560 Hoeilaart

voor het voeren van een actief persbeleid:

LUNA
Steenbergstraat 26
1560 Hoeilaart
33.000 euro

2. De in de punt 1 opgesomde bureaus werden reeds vóór 2004 geselecteerd. Voor de selectie werd telkens een beperkte offerteaanvraag uitgeschreven naar een vijf-tal bureaus. Om de offertes te vergelijken werd de Argus-methodologie toegepast.
3. Er werden geen "campagnes" gevoerd in 2004. Alle bovengenoemde opdrachtenpassen in "de continue communicatie" en hadden derhalve geen specifieke doelstelling.

Buitenlandse Handel Export Vlaanderen

1. Sinds de start van de regeerperiode heeft Export Vlaanderen een beroep gedaan op één communicatiebureau. Het gaat om bureau Cascade. De opdracht was de realisatie (copywriting, ont-

werp, lay-out en druk) van het jaarverslag 2003 van Export Vlaanderen. Totale kostprijs van de opdracht bedroeg 19.497,94 €.

2. De gehanteerde selectieprocedure is de onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking waarbij zes bureaus werden aangeschreven door middel van een offerteaanvraag met bestek. Aan alle bureaus werd gevraagd naast een gedetailleerde prijs offerte tevens een creatief voorstel binnen te leveren. Na selectie werd bureau Cascade aangewezen om de opdracht uit te voeren.

3. Doelstelling van de realisatie van deze publicatie als communicatiemiddel is louter informatief.

Cel Wapenexport/Importvergunningen van de administratie Buitenlands Beleid

Sinds het begin van deze regeerperiode heeft de cel Wapenexport/ importvergunningen geen communicatiebureau ingeschakeld.

Frank Vandenbroucke Vice-minister-president van de Vlaamse Regering Vlaams minister van Werk, Onderwijs en Vorming

Onderwijs
Departement Onderwijs
DIVA – Klasse

Volgende communicatiebureaus werden sedert het begin van deze regeerperiode ingeschakeld :

Link Inc. BVBA

Communicatiebureau, bedrag en opdracht

DIVA – Dienst Informatie Vorming en Afstemming – gaf op 7 juni 2004 de opdracht aan Link Inc. BVBA uit Antwerpen om mee de nieuwe sensibilisatiecampagne Levenslang en Levensbreed Leren (LLL) uit te werken. Op 25 november 2004 werd de opdracht van Link Inc. BVBA uitgebreid met een vastleggingsverhoging.

Bedrag: 107,508.50 euro BTW inclusief
Bedrag vastleggingsverhoging: 49,884.67 euro BTW inclusief.

Opdracht:

Bedenken en uitwerken van een nieuw en positief imago voor LLL (logo + slogan). Resultaat is het L-symbool met de slogan "Word wat je wil. Met de juiste cursus of opleiding spring je verder".

Uitwerken van een campagne en methodiek om alle volwassenen in Vlaanderen te bereiken met de positieve leerboodschap. Extra aandacht wordt besteed aan moeilijk bereikbare doelgroepen. In november 2004 werd de opdracht uitgebreid omdat ondertussen duidelijk was wanneer de website www.wordwatjewil.be zou kunnen gelanceerd worden. Die website bevat naast algemene informatie over LLL ook een vormings- en een stagedatabank die gepromoot moeten worden binnen hetzelfde kader als de algemene sensibilisatiecampagne "Word wat je wil".

Procedure

Wijze van gunnen: opdracht van diensten volgens de onderhandelingsprocedure met nationale

bekendmaking (artikel 17, §3, 4° van de wet op de overheidsopdrachten)

Verschenen in het Bulletin der Aanbestedingen op 12 maart 2004

Selectie shortlist + uiteindelijke selectie van het mediabureau volgens de Argusmethode

Doelstelling en evaluatie

Het doel van de campagne is om een positief leerklimaat te creëren en zo op termijn bij te dragen tot een hogere participatie van volwassenen aan LLL.

Evaluatie op basis van L-gebruik bij de DIVA-partners (opleidingsverstrekkers), vragen van burgers, surfers op de website, deelnemers aan de wedstrijd, deelnemers aan de doelgroepgerichte acties enzovoort.

MAD (Multimedia Advertising & Direct Marketing)

1. Communicatiebureau, bedrag en opdracht

Het communicatiebureau dat BIS (*Begeleid Internationaal Studeren – red.*) inschakelde is MAD (Multimedia Advertising & Direct Marketing)

najaar 2004			
CREATIE	# uren	kostprijs/u	Prijs in €
- Radiospots 30" (2) + 5" spot	20	105 €	2100
- Banner, advertorial & publiscope	8	105 €	840
- Mailing ex-cursisten: concept, maquette, lay-out en copy (excl. evt. shooting of nieuw beeldmateriaal)	14	105 €	1470
PRODUCTIE			
- Productie radiospots (2) + 5" sponsorspot (1)			4880
- Programmatie van banner & advertorial			1250
- DTP aanpassingen Studiegids	12	85	1020
- DTP aanpassingen brochure Examencommissie	8	85	680
- DTP ringmappen	2	85	170
- DTP mailing ex-cursisten: omslag + A4 recto/verso	6	85	510
- Fotogravure incl. aanmaak certified pdf's & proeven mailing			1350
COORDINATIE			
- Accountbegeleiding incl. begeleiding mediaplanning	32	95	3040
- Productiebegeleiding	10	95	950
- Begeleiding copywriter studio-opnames radio	6	95	570
- Administratie & traffic	4	75	300
- Koeriers/transporten			500
TOTAAL NAJAAR 2004 (excl. BTW)			19630

2. Procedure

Onderhandelingsprocedure met nationale bekendmaking (in 2003), contract verlengd in 2004 en 2005.

Doelstelling en evaluatie

De doelstelling van de campagne was BIS bekend maken bij het grote publiek. De invloed van de campagne wordt gemeten aan de hand van het aantal inschrijvingen en het aantal bezoekers op de website www.bis.vlaanderen.be en www.bisonline.be.

Administratie Werkgelegenheid

Sedert het begin van deze regeerperiode heb ik voor het domein 'Werkgelegenheid' nog geen beroep gedaan op een communicatiebureau.

Verwijzend naar het antwoord op vraag 1, is deze vraag zonder voorwerp

Verwijzend naar het antwoord op vraag 1, is deze vraag zonder voorwerp

VOI's

Het Gemeenschapsonderwijs

Bij de administratieve diensten van het Gemeenschapsonderwijs zijn sedert het begin van deze regeerperiode totnogtoe geen communicatiebureaus ingeschakeld.

De vragen 2 en 3 zijn derhalve niet toepasselijk.

VLOR

Voor de Vlaamse Onderwijsraad geen enkel bureau ingeschakeld.

Nihil

Nihil

DIGO

De DIGO heeft tot op vandaag geen beroep gedaan op een communicatiebureau.

UZ Gent

Het UZ Gent doet beroep op één communicatiebureau, zijnde Universal Communications nv, voor de bekendmaking van zijn vacatures in de geschreven pers. Het bedrag dat hiervoor wordt gebudgetteerd op jaarbasis (percentage van de volledige advertentiekost) is ongeveer 25.000 euro. Alle andere externe communicatie wordt intern verzorgd tot op het moment van drukproef.

Dit is een langdurend partnership, aangegaan op basis van eenvoudige bekendmaking en onderhandelingsprocedure.

De communicatie heeft als doelstelling de arbeidsmarkt te bereiken op een positieve en professionele manier. Evaluatie gebeurt aan de hand van responsonderzoek en jaarlijkse afstemming.

VDAB

Communicatiebureaus waarmee de VDAB samenwerkt

De VDAB werkt samen met VVL/BBDO voor strategisch communicatieadvies. Dit betekent dat VVL/BBDO op basis van marktonderzoeken en analyses de VDAB-communicatiestrategie mee begeleidt. De VDAB werkt voor de uitvoering van de interne en externe communicatieacties samen met Dubois meets Fugger. Voor de mediaplanning en media-aankoop werkt de VDAB samen met Dubois meets Fugger.

De VDAB beschikt voor alle communicatieactiviteiten, inclusief media en werkingskosten van de afdeling communicatie, over een communicatiebudget van 2 miljoen euro. Er wordt uit dit budget jaarlijks een bedrag van ongeveer 300.000 euro ter beschikking gesteld van de regionale directies. Dit bedrag is voorbehouden voor gerichte doelgroepencommunicatie. Het jaarlijks uit te besteden bedrag voor strategisch communicatieadvies wordt geraamd op 25.000 euro. Voor de uitvoering van interne en externe communicatieacties wordt het bedrag geraamd op 300.000 euro. Voor de aankoop van media wordt een bedrag van 550.000 euro geraamd. Dit zijn opdrachten die via VVL/BBDO en Dubois meets Fugger gaan.

De VDAB heeft een raamcontract afgesloten met VVL/BBDO en Dubois meets Fugger. Voor de selectie van de bureaus werd een algemene Europese offerteaanvraag uitgeschreven in 2002. De opdrachten werden vanaf januari 2003 toegewezen aan bovenvermelde communicatiebureaus. De offerte werd opgesplitst in 3 percelen : strategisch communicatieadvies, uitvoering van interne en externe communicatieacties en centrale media-aankoop.

De VDAB heeft sinds deze regeerperiode geen grote campagnes meer georganiseerd. De VDAB heeft vooral de focus gelegd op below-campagnes, dit betekent dat we via een kanalenmix onze doelgroepen in functie van verschillende te bereiken doelstellingen benaderd hebben. Elke communicatieactie wordt steeds geëvalueerd in functie van de te bereiken doelstellingen. Maar de coördinatie van de communicatieacties gebeurt steeds door de VDAB en niet door het communicatiebureau. Dit betekent dat het communicatiebureau niet voor de totale actie wordt

ingeschakeld maar voor een aantal deelaspecten ervan.

Inge Vervotte

Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

De Boekentrommel-campagne werd gevoerd in samenwerking met Boek.be. De Vlaamse overheid deed voor de begeleiding van haar deel van die campagne (het luik grootouders - kleinkinderen) een beroep op het communicatiebureau Choco cvba, voor een bedrag van 149 940,94 euro (BTW-inbegrepen).

Welke procedures werden toegepast voor de selectie van de betrokken bureaus?

Er werd gebruik gemaakt van een raamovereenkomst met het communicatiebureau Choco voor de periode 2003-2004. Die overeenkomst dateert nog uit de vorige regeerperiode. Bestellingen in het kader van de overeenkomst konden nog tot 31 december 2004 worden geplaatst. Het communicatiebureau werd in 2003 geselecteerd via de onderhandelingsprocedure met Europese bekendmaking.

Wat waren de respectieve doelstellingen van de betrokken campagnes en op welke manier werd er nadien getoetst of geëvalueerd?

De Boekentrommelcampagne ging van start tijdens de Vlaamse Jeugdboekenweek (6-20 maart 2005). De doelstelling van de campagne is dubbel:

de leescultuur bij kinderen tussen zes en twaalf jaar bevorderen door hen op een speelse wijze de weg te wijzen naar boeken

via verhalen en boeken een sterke band smeden tussen grootouders en kleinkinderen.

Er werd een echte Boekentrommel geproduceerd. Die bevat ondermeer een spel waar grootouders en kleinkinderen op een speelse manier met jeugdliteratuur in contact komen. Tijdens de jeugdboekenweek wordt de trommel gratis verdeeld in de erkende boekhandels bij de aankoop van jeugdboeken.

Ook in meer dan 20 lokale dienstencentra werden er naar aanleiding van de campagne vertelnamidagen georganiseerd voor grootouders en kleinkinderen.

Aangezien de campagne pas begin maart van start ging, kon ze nog niet worden geëvalueerd.

Kind en Gezin werkte sedert het begin van deze regeerperiode samen met het Antwerps communicatiebureau Mosquito. Dit bureau ontwikkelde en realiseerde de campagne Vertrouwenscentra Kindermishandeling binnen een budget van 310852,03 euro.

In samenwerking met de Vertrouwenscentra Kindermishandeling en Kind en Gezin organiseerden zij eveneens het Congres Kindermishandeling te Leuven binnen een budget van 4427,76 euro.

Kind en Gezin werkt sinds 1 januari 2001 met Mosquito samen in het kader van een raamcontract voor het leveren van marketing- en communicatiediensten en -producten.

De campagne Vertrouwenscentra Kindermishandeling heeft tot doel de mensen die een vermoeden van kindermishandeling hebben er toe aan te zetten om contact op te nemen met één van de zes vertrouwenscentra kindermishandeling. Bovendien maakt de campagne duidelijk dat kindermishandeling veel meer is dan enkel fysieke of seksuele mishandeling van kleine kinderen en dat observeren een eerste stap kan zijn. Hiervoor werden niet alleen een nieuw symbool, baseline en een volledige website (www.kindermishandeling.org) ontwikkeld maar ook een volwaardige campagne (TV-spots, advertenties, affiches) om kindermishandeling in het algemeen en de vertrouwenscentra in het bijzonder opnieuw onder de aandacht te brengen.

Evaluatie: De campagne is op 20 januari 2005 gestart met een persconferentie en de TV-spots. De verschillende acties van de campagne worden gespreid van januari tot oktober 2005. Daarna zal een evaluatie plaatsvinden.

Dirk Van Mechelen

Vlaams minister van Financiën en Begroting en Ruimtelijke Ordening

1. t.e.m. 3.

Inzake de beleidsdomeinen Financiën en Begroting en Ruimtelijke Ordening werden er, sedert het begin van deze regeerperiode, geen communicatiebureaus ingeschakeld. In die optiek zijn de deelvragen 2 en 3, m.b.t. deze beleidsdomeinen, zonder voorwerp.

Bert Anciaux.

Vlaams minister van cultuur, Jeugd, Sport en Brussel

1. Kan de minister een overzicht geven, voor zijn/haar bevoegdheidsdomein, van de communicatiebureaus die sedert het begin van deze regeerperiode (vanaf september 2004) werden ingeschakeld, en voor welke (respectieve) bedragen en opdrachten?

Cultuur

Door de administratie cultuur werd het bureau Bemedia aangesteld.

Het betreft een opdracht voor reservatie van advertentieruimte voor herinneringsadvertenties ivm subsidies.

De opdracht betreft een bedrag van 40.000 euro

Bij het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten, Kasteel van Gaasbeek, Koninklijke Academie voor Nederlandse Taal- en Letterkunde, Alden Biesen, Vlopera, het Reproductiefonds, Fonds voor de Letteren, hebben tijdens de huidige regeerperiode geen beroep gedaan op een communicatiebureau voor bepaalde campagnes.

Zij hebben enkel via een jaarlijkse of kortstondige overeenkomst opdrachten gegeven aan vb. grafische vormgevers, drukkers voor publicaties, brochures ed, webdesigners etc.

Jeugd en sport

Administratie Jeugd&Sport:

Sinds het begin van de regeerperiode slechts één communicatieopdracht uitbesteed, nl. de opdracht om beelden te maken van Topsport Vlaanderen-manifestaties ten behoeve van de regionale TV-zenders in Vlaanderen.

Het bedrag per opdracht bedraagt 625 euro, BTW exclusief. De opdracht werd toevertrouwd aan het bedrijf ACS&MP. Er wordt betaald per afzonderlijke opdracht, omdat momenteel niet kan worden ingeschat hoeveel manifestaties precies zullen worden gecovert. Dit hangt af van de belangstelling

bij de regionale zenders. In de offerte werd wel uitgegaan van maximaal 20 opnames.

Bloso:

In het najaar 2004 werd de lopende sensibiliseringsactie rond sporten in clubverband verder gezet. Deze sensibiliseringsactie (2e fase) ging van start in het najaar 2003 (vorige legislatuur).

De doelstellingen van deze campagne zijn dubbel :

Meer mensen, jongeren én volwassenen aanzetten om te sporten in clubverband (= continuïteit van sportbeoefening) en aldus ook het aantal leden in de sportclubs te verhogen.

De kwaliteit van het sportaanbod in de sportclubs te verbeteren.

De opdracht werd toegewezen aan het reclameadviesbureau Markad

Brussel

Het communicatiebureau Jansen en Janssen kreeg een opdracht ten bedrage van 24.994,8 euro om de viertalige brochure "Brussel, jouw hoofdstad" te schrijven

Het communicatiebureau All That Jazz kreeg een opdracht ten bedrage van 17.463 euro om een campagne op te zetten rond brusselnieuws.be, een ambitieuze gemeenschappelijke nieuwssite waarvoor de drie Vlaams-Brusselse mediapartners de handen in elkaar slaan (Brussel deze Week, TV-Brussel en fm brussel).

De campagne bestond uit advertenties in Brussel deze Week, een radiospot op fm brussel en een tv-spot op TV-Brussel. Verder werd de guerillamarketingactie "Manneken Pis palmt Brussel in" opgezet, waarbij in de vroege ochtend van woensdag 20 oktober over heel Brussel 6000 beeldje van Manneken Pis werden geplaatst met daarop het logo van de gelanceerde nieuwssite. Op te merken valt nog dat in het kader van de besparingen op het einde van het begrotingsjaar 2004 de voorziene mediaruimte voor de advertenties grotendeels sneuvelde.

2. Welke procedures werden toegepast voor de selectie van de betrokken bureaus?

Cultuur

Het betreft een raamcontract van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

JEUGD EN SPORT

Administratie Jeugd en Sport:

Aan tien verschillende productiehuizen werd op 18 januari 2005 een brief gericht met de vraag om uiterlijk 2 februari 2005 een offerte te bezorgen. Er werden vier offertes ingediend. Eén bedrijf liet weten niet geïnteresseerd te zijn in de opdracht. De andere aangeschreven firma's reageerden niet.

Bij het opstellen van de vergelijkende prijstabel werd uitgegaan van prijsopgave voor :

- opname
- interview
- montage
- secretariaatskosten

Bloso:

Voor de creatieve uitwerking van deze sensibiliseringsactie werd een algemene offerteaanvraag voor de toekenning van een dienstenopdracht uitgeschreven. Deze algemene offerteaanvraag voor de toekenning van een dienstenopdracht werd via een publicatiebericht gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad, Bulletin der Aanbestedingen, op 3 mei 2003. Ten behoeve van de belangstellende inschrijvers werd, op maandag 12 mei 2003, op het Bloso-hoofdbestuur een vrijblijvende éénmalige informatiesessie gehouden over deze opdracht. Op deze informatiesessie konden alle nuttige inlichtingen en/of verduidelijkingen worden gevraagd. 16 bureaus waren aanwezig op deze infosessie. De reclameadviesbureaus werden uitgenodigd om hun voorstellen mondeling te presenteren op maandag 26 mei 2003.

Ten behoeve van de beoordeling van de ingediende dossiers werd een jury samengesteld die in haar beoordeling vooral rekening heeft gehouden met de creatieve en inhoudelijke benadering van de tweede fase van deze campagne.

De jury besloot eensgezind om de opdracht toe te wijzen aan het reclame-adviesbureau Markad omdat hun campagneontwerp de beste garantie bood om de campagne "Bij een sportclub zit je goed" verder uit te bouwen. Het voorstel van dit bureau was het best uitgewerkt en vormde een logisch verlengstuk op de eerste fase van de campagne. De Raad van Bestuur besliste op 24/09/2003 om de opdracht toe te wijzen aan Markad.

Brussel

In beide gevallen werd de onderhandelingsprocedure zonder voorafgaandelijke bekendmaking toegepast.

3. Wat waren de respectieve doelstellingen van de betrokken campagnes en op welke manier werd er nadien getoetst of geëvalueerd?

Cultuur

De doelstellingen van de opdracht is advies te verlenen over en het uitvoeren van de reservatie van advertentieruimte

Er is geen specifieke evaluatieprocedure voorzien.

Jeugd en sport

Administratie Jeugd en Sport:

De opdracht inzake regionale TV-covering werd als volgt omschreven.

A. Promotiemogelijkheden "Sport in Vlaanderen":

- Het bureau dat de opnames maakt en de beelden verwerft, verzekert aan de administratie dat zij kosteloos (binnen deze offerte) gebruik kan maken van de beelden voor de promotie van "Sport in Vlaanderen" door de Vlaamse administratie.

B. Eigen opnames van belangrijke sportevenementen en verdeling naar regionale zenders :

- filmen met een ENG-crew van sportevenementen volgens de formule die de zenders wen-sen(Betacam SP, SX of DVC/pro). Afhankelijk van manifestatie voor een hele of een halve dag, met inzet van cameraman, klankassistent en journalist;

- gebruik van licht;
- mogelijkheid om ter plekke te monteren;
- mogelijk om ter plekke te kopiëren in de gewenste "standaard";
- de journalist moet een taalgebruik hanteren dat hem/haar in staat stelt interviews te doen voor de betrokken zenders. De journalist moet over voldoende sportkennis beschikken voor het aanleggen van een dope-sheet voor de zenders;
- bijhouden van een secretariaat van de evenementen en geregelde contacten met de zenders voor de technische regeling van de opdrachten;
- beschikken over vervoermogelijkheden om de evenementen mobiel te kunnen verslaan

C. Overeenkomst met nationale zenders (VRT- VTM- VT4) in geval van alleenrecht voor uitzending van die zenders :

Evaluatie : het bedrijf dat wordt ingeschakeld voor de regionale TV-covering dient maandelijks een overzichtslijst te bezorgen van de manifestaties die de voorbije maand werden gecoverd, met vermelding van de regionale TV-zenders waarop het beeldmateriaal werd uitgezonden, tijdstip van uitzending, enz....

Bloso:

Deze sensibiliseringsactie omvatte zowel evenementen op het terrein (Het Sportlint dwars door Vlaanderen), een ondersteuningsactie voor sportclubs als een media-campagne op radio en TV en geschreven pers (beperkt).

250.000 euro (op jaarbasis) werd betaald aan Markad voor de creatie en de productie van twee TV-spots en een radiospot, alsook de creatie en productie van drukwerken (ten behoeve van sportclubs, sportfederaties enz....).

Brussel

De brochure "Brussel, jouw hoofdstad" verschijnt eind maart of begin april 2005. De oplage bedraagt

60.000 Nederlandstalige, 20.000 Franstalige, 20.000 Engelstalige en 10.000 Duitstalige exemplaren.

De brochure heeft als doelstelling op een objectieve en vlotte wijze de rol van de Vlaamse Gemeenschap in haar hoofdstad Brussel te verduidelijken. De brochure bestaat uit een beschrijvend gedeelte met o.a. aandacht voor de geschiedenis van Brussel, de institutionele positie van de hoofdstad en de voornaamste Vlaamse informatie-, onderwijs-, welzijns- en culturele netwerken. Daarnaast is er een praktisch, informatief gedeelte met nuttige verwijzen en contactadressen. De brochure heeft als primaire doelgroep Vlamingen die op zoek zijn naar informatie over hun hoofdstad. Secundaire doelgroep zijn anderstaligen die in Brussel (komen) wonen en die geïnteresseerd zijn in de Vlaamse netwerken. Precies daarom zal de brochure in meerdere talen worden uitgegeven: naast het Nederlands ook in het Frans, Engels en Duits.

De nieuwswebsite brusselnieuws.be ging eind oktober 2004 van start.

De website is er in de eerste plaats voor de Nederlandstalige Brusselaar op zoek naar actuele informatie en nieuws over alle mogelijke aspecten van zijn of haar stad, de Brusselaar die achtergrondinformatie wil opzoeken, die on line naar de radio wil luisteren of televisie wil kijken, die specifieke culturele informatie wil opzoeken of die op zoek is naar concrete gegevens van de drie media-partners. Daarnaast is brusselnieuws.be er ook voor iedereen die buiten Brussel woont - en dus buiten het bereik of het

gratis verspreidingsgebied van de genoemde media - en op de hoogte wil blijven over alle mogelijke onderwerpen die verband houden met de hoofdstad van Vlaanderen, zij het om professionele redenen (journalisten, beleidsmakers, enz.), als cultuurgebruiker, als pendelaar of gewoon uit interesse (uitgeweken Brusselaars, ouders van Brusselbewoners enz.).

Omwille van de besparingsmaatregelen werd een belangrijk gedeelte van de campagne niet gerealiseerd. Niettemin zijn de eerste resultaten toch hoopgevend, vermits dagelijks meer dan duizend unieke bezoeken worden geregistreerd. Zo'n 30% van de bezoekers bezoekt de website meerdere keren per dag. Alle provincies van Vlaanderen zijn

vertegenwoordigd met een overzicht uit de regio's Brussel en Antwerpen. De statistieken van de website zullen gedurende de komende maanden worden verfijnd, zodat er betere socio-demografische gegevens zullen beschikbaar zijn.

Geert Bourgeois

Vlaams Minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme

1. Wat het beleidsdomein bestuurszaken betreft heeft de dienst Emancipatiezaken het communicatiebureau Tempera ingeschakeld voor de opmaak van een brochure, getiteld "Gezocht: een volwassen diversiteitsbeleid", die bestemd is voor het lijnmanagement van de diensten van de Vlaamse Regering. De kostprijs bedraagt 8.881,40 euro. Er zijn sinds het begin van deze regeerperiode geen andere communicatiecampagnes gevoerd waarvoor beroep werd gedaan op een communicatiebureau.
2. De keuze van dat communicatiebureau gebeurde met toepassing van de onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.
3. De dienst Emancipatiezaken bundelt in de brochure enkele aanbevelingen en leerpunten in de groei naar gelijke kansen binnen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Het is nu nog te vroeg om de communicatiecampagne te evalueren aangezien de brochure maar zeer recent is verspreid.

Kris Peeters

Vlaams minister van Openbare Werken, Energie, Leefmilieu en Natuur

Aminal

Afdeling Natuur

Sinds het begin van deze regeerperiode werd enkel een opdracht gegeven aan bureau 'Tekstuur' voor de redactie en productiebegeleiding van de nieuwsbrief 'Natuur, daar zorgen we voor' van de afdeling Natuur. Het gaat om een opdracht van een jaar die is ingegaan op 14 maart 2005 voor een totaalbedrag van 19.166 Euro (incl. BTW).

Gezien het bedrag en de relatief korte duur van de opdracht, werd er gewerkt via een beperkte offerteaanvraag zonder bekendmaking.

'Natuur, daar zorgen we voor' is de officiële nieuwsbrief van de afdeling Natuur en brengt positief nieuws over het beleid en de acties van de Vlaamse overheid met betrekking tot Natuur. Ze wordt verstuurd naar alle Vlaamse gemeenten, provincies, openbare bibliotheken en minaraden, maar ook naar een steeds groter wordend aantal geïnteresseerde burgers. De nieuwsbrief bestaat al een aantal jaar en kan rekenen op steeds meer belangstelling. Het contract met de vorige redacteur liep af, zodat een nieuwe offerteaanvraag werd ingediend.

Op het einde van dit contract is een evaluatie voorzien. Dan wordt ook beslist of we met deze nieuwsbrief verdergaan.

Aminal

Afdeling Water

De afdeling Water van AMINAL deed sinds het begin van deze regeerperiode één maal beroep op een communicatiebureau.

Het bureau voor Overheidscommunicatie CIBE werd ingeschakeld. Het betreft een dienstencontract voor de organisatie van 10 regionale opendeurdagen in het kader van de reductie van het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Het contract werd afgesloten voor een bedrag van 74.863,95 euro.

De afdeling Water volgde hiervoor de onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking voor aanwerving van diensten.

Tijdens de opendeurdagen ondervinden de lokale besturen de positieve ervaring van andere gemeenten, aan de hand van plaatsbezoeken en demonstraties. Deze infodagen spelen in op de vraag van gemeenten naar het uitwisselen van praktijkervaring. De deelnemers beoordelen de inlossing van hun verwachtingen aan de hand van een evaluatieformulier, in te vullen na afloop van de opendeurdag.

Aminal

Afdeling Bos en Groen

Sedert het begin van de regeerperiode werden volgende communicatiebureaus ingeschakeld :

Graphic Group Van Damme, Legeweg 165, 8020 Oostkamp (9.416,63 euro) – ontwerpen visual, logo en wervend product Dag van het Park 2005.

Lemento, Stanislas, Leclefstraat 18, 2600 Berchem (8.470,- euro) – ontwerpen logo en stramien informatiepanelen Harmonisch Park- en Groenbeheer.

Communicatiebureau Resource Analysis, Wilrijkstraat 37, 2140 Antwerpen (3.926,25 euro) – het faciliteren van de dialoogdag die georganiseerd werd in het kader van de Week van het Bos 2004, rond het thema "de recreatiefunctie van het bos in Vlaanderen".

Andere communicatie-initiatieven worden vooral intern ontwikkeld (copywrite, layout, prepress, ...), waarbij uiteindelijk slechts het drukken wordt uitbesteed.

De keuze van procedure is afhankelijk van de geraamde kostprijs van het project.

De campagnes aangeduid onder 1a en 1b zijn toegewezen door middel van een onderhandelingsopdracht zonder bekendmaking.

De campagnes aangeduid onder 1 zijn op dit ogenblik nog lopende, zodat de toetsing nadien of de evaluatie nog niet gebeurde.

De campagne Dag van het Park is een jaarlijkse sensibiliserende actie naar parken en openbaar groen. De actie gaat ieder jaar door op de laatste zondag van mei. In 2005 wordt de actie georganiseerd onder het thema "even PARKeren".

De campagne rond het Harmonisch Park- en Groenbeheer (HPG) heeft tot doel de beheervisie duidelijker herkenbaar te maken op het terrein. Er worden jaarlijks een aantal vernieuwende en voorbeeldstellende projecten ondersteund met als doel deze projecten effectief inspirerend te laten zijn naar andere beheerders. Bedoeling van de campagne is de communicatie rond HPG in het algemeen en die projecten in het bijzonder actiever te laten verlopen zodat de oorspronkelijke doelstelling beter wordt gehaald.

De campagne Week van het Bos is een jaarlijkse sensibiliserende actie naar bossen. In 2005 wordt de actie georganiseerd onder de slogan "Herbos jezelf", waarbij de gezondheid van de mens in relatie tot het bos wordt belicht.

"Communicatie"

Luik "participatie" in de aanbestedingen betreffende het opstellen van uitgebreide bosbeheerplannen voor domeinbossen. De doelstelling is het brede publiek van de bosgebruiker te laten participeren in de opmaak van het beheerplan. Gebruikte communicatie-instrumenten zijn themaposters, infoavonden/workshops, webstek, nieuwsbrief en het wettelijk verplichte openbaar onderzoek.

Opdracht	Uitvoerder	Procedure voor selectie	Tot. bedrag	Bedrag comm.
Liedekerkebos – Hertigembos	Studiebureau Aeolus en Vlaamse Bosbouw Vereniging	Beperkte offerteaanvraag	87.120 €	50%
Gruitroderheide	Studiebureau Aeolus	Beperkte offerteaanvraag	33.638 €	3.620 €
Hamont-Achel	Studiebureau Aeolus en Vlaamse Bosbouw Vereniging	Algemene offerteaanvraag	10.748,59 €	?

Aminal

Directoraat-generaal

Communicatieopdracht – TWOL

Toetsing van de doeltreffendheid en gebruiksvriendelijkheid van het aanbod aan digitale milieu-informatie gericht op de doelgroep consumenten.
– Communicatiebureau : Insites Gent – Bedrag – 14.979 euro – Gunning – Januari 2005.

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

Het algemeen doel van deze opdracht is aanbevelingen te formuleren om te komen tot doeltreffende en gebruiksvriendelijke milieu-informatie vanuit de Vlaamse milieu-overheid gericht op consumenten, met het oog op bewustmaking en die bijdraagt tot de gewenste gedragsverandering (correct en milieuvriendelijk gedrag).

Het rapport moet volgende onderdelen bevatten : kennis samenbrengen over effectieve milieu-informatie voor de doelgroep consumenten, inzicht in het huidige gebruik van informatiekkanalen voor de doelgroep consumenten, inzicht in de informatienoden van de consument, op basis van voorgaande een evaluatie van de huidige digitale milieucommunicatie van de Vlaamse milieuoverheid, voorstellen tot optimalisatie aanbevelingen.

(TWOL: Toegepast Wetenschappelijk Onderzoek Leefmilieu – red.)

Communicatieopdracht – Magazine "Hoe/SO?"

Samenstellen, uitwerken en eindafhandeling van een tweemaandijks milieumagazine om het project "Samenwerkingsovereenkomst Milieu als opstap naar duurzame ontwikkeling" op lokaal vlak te ondersteunen.

Wolters Kluwer België – Bedrag – 68.878,8 euro – Gunning - 5 januari 2004

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking

Conceptie, redactie, druk en verspreiding van een projectondersteunende publicatie (A4, 4 pagina's).

Doelstelling projectinterne communicatie, project-informatie, bundeling goede voorbeelden, uitwisseling projectervaring en motiveren tot verdergaand milieuengagement.

Hoofddoelgroep : gemeentelijke diensten.

Aanvullende doelgroepen : milieuraden, intercommunales, private milieu-sector en natuurverenigingen.

Voor publicatie worden proefdrukken inhoudelijk getoetst aan de doelstellingen en bepalingen van het project. Op elke publicatie volgt een nabespreking en bijsturing.

Communicatieopdracht : Interne milieuzorg.

De strategische en conceptuele begeleiding van interne communicatie en sensibilisatie rond interne milieuzorg en aanmaak van communicatieproducten.

Groep C&Slangen, Choco in onderaanneming.

Raamcontract : 444.483 euro – vastgelegd in verschillende deelopdrachten (2003-2005) ;

deelopdracht III (campagne 2004) : 156.680 euro vastgelegd, 122.179 euro effectief betaald ;

deelopdracht IV (campagne 2005) : 84.703 euro vastgelegd.

Onderhandelingsprocedure met Europese bekendmaking.

3. a) in eerste instantie creëren van een draagvlak: dit is immers de noodzakelijke voorwaarde om alle geplande activiteiten op een efficiënte en gedragen manier te kunnen uitvoeren ;

b) uiteindelijk een mentaliteits- en vooral ook een gedragsverandering van alle betrokkenen : door bewustmaking enerzijds en aanreiken van de nodige informatie anderzijds moet milieuzorg geïnternaliseerd worden in de hele overheid, op alle niveaus.

Evaluatie bij de aanspreekpunten milieuzorg via een schriftelijke enquête : september 2004.

Evaluatie via een telefonische enquête bij een steekproef van ambtenaren : juni 2005.

Communicatieopdracht Milieu en Gezondheid

Verkenning van de actoren en doelgroepen met betrekking tot een communicatiecampagne milieu en gezondheid.

Link Inc. Bvba Communicatie-adviesbureau. –
Bedrag : 76665,6 euro

Onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking voor aanneming van diensten.

In de nabije toekomst wordt een kwalitatieve communicatiecampagne milieu en gezondheid uitgewerkt en stapsgewijs uitgevoerd.

De globale doelstellingen van de te ontwikkelen campagne zijn :

Een gedragsverandering realiseren bij specifieke doelgroepen zodat de gezondheidsschade door milieufactoren verder daalt (en hierbij expliciet aangeven wat de Vlaamse overheid op dit vlak doet).

Doelgroepen informeren over milieu en gezondheidsrisico's zodat ze betere afwegingen kunnen maken met betrekking tot risicogedrag.

Hierbij de potentiële actoren (andere overheden, NGO's, ...) betrekken als partner in (deelaspecten van) deze campagne.

De opdracht bestaat erin om te onderzoeken of en hoe actoren een inbreng kunnen en willen hebben. Het eindpunt van de opdracht is het uitwerken van een strategische communicatiecampagne milieu en gezondheid.

Vooronderzoek waarin in de eerste plaats de behoeftes van de zender van de boodschap onder de loep worden genomen (fase 1). Vervolgens worden die getoetst aan de noden en behoeftes van de ontvangers van die boodschap (fase 2).

In de derde fase van het onderzoek wordt bekeken welke boodschappen gecommuniceerd moeten worden naar elk van de doelgroepen, en hoe dat kan gebeuren. Dit is de fase van de strategiebepaling.

De vierde fase bestaat uit het operationeel maken en uitvoeren van het plan, met inbegrip van het continu evalueren of het bereikte effect van de communicatie overeenstemt met het gewenste effect, en uit het bijsturen van de strategie waar nodig.

Secretariaat-generaal in samenwerking met de administratie Wegen en Verkeer

Er werd een beroep gedaan op het communicatiebureau Feedback n.v., Artanstraat, 116 te Brussel voor de opdracht creatieve en technische uitwerking voor de communicatieopdracht "Pleisterplaatsen" – bedrag : 31.525, 95 euro.

Onderhandelingsprocedure zonder voorafgaande bekendmaking.

Uitwerken van een communicatiecampagne "point of sales materiaal" kwaliteitsmerk voor de parings langs de autosnelwegen.

Project is nog niet afgerond (eerste resultaten zeer positief).

Administratie Wegen en Verkeer

De administratie Wegen en Verkeer schrijft jaarlijks een opdracht uit voor de ontwikkeling van zes mobiliteitscampagnes. De campagnes omvatten telkens een wegenaffiche, gecombineerd met een ander communicatiemiddel (advertentie of radiospot of tv-spot). De opdracht voor het campagnebureau omvat de volledige creatie van deze campagne-onderdelen. Het aanplakken van de affiches en de aankoop van mediaruimte voor de andere communicatiemiddelen zijn hier niet in begrepen. De opdracht voor de campagnes in 2005 werd eind 2004 door de ministers Peeters en Van Brempt gezamenlijk toegewezen aan het bureau AB Creations uit Waregem voor een bedrag van 147.396,94 euro inclusief btw.

Voor de aanbesteding van deze opdracht werd gewerkt met een beperkte offerteaanvraag.

De doelstelling is om gedurende een volledig kalenderjaar zes geïntegreerde en samenhangende mobiliteitscampagnes te ontwikkelen. De campagneboodschappen hebben tot doel:

mensen bewust te maken van de mobiliteitsproblematiek,

mensen aan te zetten tot andere vormen van mobiliteit dan de automobility, automobilisten aan te zetten tot een verantwoord en hoffelijk rijgedrag.

Elk van de zes campagnes krijgt een specifiek onderwerp mee. Deze onderwerpen werden in samenspraak met de kabinetten Peeters en Van Brempt bepaald en meegegeven in het bestek voor de aanbesteding van de campagneopdracht 2005. Binnen de budgettaire mogelijkheden worden de campagnes na afloop onderworpen aan een effectenmeting. Op jaarbasis is er dit gemiddeld één.

De andere administraties hebben geen communicatiebureaus ingeschakeld voor welbepaalde administraties sedert het begin van deze regeerperiode.

Marino Keulen

Vlaams Minister van Binnenlands Bestuur, Stedenbeleid, Wonen en Inburgering

Voor wat betreft de bevoegdheid van Binnenlandse Aangelegenheden is het antwoord op voormelde vraag nihil.

Voor wat betreft de bevoegdheid van Stedenbeleid zijn volgende elementen van antwoord te geven:

Sinds het begin van de regeerperiode werden wat Stedenbeleid betreft geen nieuwe communicatiebureaus ingeschakeld.

Het betreft overeenkomsten afgesloten tijdens de vorige legislatuur, die doorlopen tijdens de huidige legislatuur.

Communicatiebureau: Darwin, Bessenveldstraat 25, 1831 Diegem

Bedrag: 126 229 euro (exclusief BTW)
Looptijd: 1 juni 2004 – 30 april 2005

PR-bureau: Leads United, Ringlaan 37, 2240 Zandhoven
Bedrag: 23 600 euro (exclusief BTW)
Looptijd: 3 juni 2004 – 30 april 2005

Opdrachten communicatie 2004

Communicatiedoelstellingen van het project Stedenbeleid	Diensten door communicatiebureau Darwin	Diensten door PR-bureau Leads United
Het subsidiëren van stadsvernieuwingsprojecten bekend maken 1° oproep		Definitieve selectie bekend maken
De publicatie van de laatste 5 monografieën bekendmaken		Persconferentie organiseren
Het verschijnen van de stadsmonitor bekend maken en de studiedag aankondigen Bekendmaken van stadsedities monitor	Creatie digitale folder en inschrijvingsformulier	Media-aandacht voor de stadsmonitor Persconferentie op studiedag stadsmonitor Op vraag van steden pers contacteren en persbericht maken voor lokale voorstellingsavonden stadsedities
De oproep voor de "Thuis in de stad"-prijs 2004 lanceren en de toekenning van de prijs en de motivering van de jury bekend maken (december 2004)	Creatie folder voor oproep Aanmaak kaders voor prijsuitreiking	Persconferentie bij uitreiking in december 2003
Het subsidiëren van stadsvernieuwingsprojecten bekend maken shortlist 2° oproep		Shortlist bekend maken
Sensibiliseren door middel van advertenties in de regionale pers in samenwerking met de steden (van september 2004 tot april 2005)	Creatie van 5 advertenties Afgesproken stappen in softwarepakket Citipack, een communicatietool tussen alle partners voor diverse stappen in aanmaak advertenties Hernieuwing merkbewaking Benelux "huis in de Stad"	
De stadsgesprekken in de steden aankondigen en de resultaten in de media bekend maken (van september 2004 tot april 2005)	Creatie advertentie voor aankondiging Creatie digitale opbouw en vormgeving nieuw onderdeel website (toelichting bij stadsgesprekken, programma, inschrijving)	Media-aandacht vooraf aan de workshops Op vraag van steden pers contacteren en persbericht maken voor diverse stadsgesprekken
Nieuwjaarskaart	Creatie nieuwjaarskaart	
Bekendmaken van het verschijnen van de Franse en Engelse vertaling van het Witboek "De eeuw van de stad"		Internationale persconferentie

Welke procedures werden toegepast voor de selectie van de betrokken bureaus?

Voor de creatie en de begeleiding van het communicatieplan werd beroep gedaan op een extern communicatiebureau, Darwin. Voor de aanstelling van deze partner werd in 2002 een opdracht van diensten uitgeschreven volgens de procedure van de beperkte offertevraag met nationale en Europese bekendmaking. Het bestek bevatte de mogelijkheid van herhalingsopdrachten voor de jaren 2003 en 2004 indien de uitvoering positief geëvalueerd wordt.

De herhalingsopdracht zelf, in dit geval "opdracht jaar 2004", was het voorwerp van een onderhandelingsprocedure in overeenstemming met artikel 17§2, 2° b van de wet op de overheidsopdrachten van 24 december 1993.

Het PR - bureau Leads United kreeg een eerste opdracht toegewezen in april 2002 na een onderhandelingsprocedure met algemene bekendmaking. De opdracht voor het jaar 2004 werd afgesloten met het zelfde bureau volgens de onderhandelingsprocedure. De offerte en het bestek van jaar 2002 waren de vertrekbasis voor de onderhandeling.

3a. Wat waren de respectievelijke doelstellingen van de betrokken campagnes?

In het jaar 2001 is gestart met het uitdenken en voorbereiden van een meerjarig en geïntegreerd (advertentiecampagne, PR en website) communicatieplan Stedenbeleid.

Een dubbele doelstelling wordt beoogd:

enerzijds een positieve boodschap over de stad en stedelijkheid overbrengen teneinde de perceptie over het leven en wonen in de stad positief te beïnvloeden.

anderzijds het stelselmatig en op gepaste tijdstippen communiceren over de initiatieven en realisaties op vlak van het Stedenbeleid.

Het doelpubliek is de groep van jonge tweeverdieners met kinderen en de groep van actieve 50-plussers. De jonge tweeverdieners met kinderen is een groep die tot op heden dikwijls de stad verlaat. Bovendien is deze groep van groot strategisch

belang omdat zijn aanwezigheid de sfeer in de stedelijke omgeving in gunstige zin kan beïnvloeden. De 50-plussers zijn van belang omdat zij in veel gevallen tijd en middelen hebben en ook interesse voor allerhande activiteiten. Deze kenmerken zijn bevorderlijk voor de ondersteuning van de stedelijke functies.

De campagne werd gecreëerd door een extern communicatiebureau en kreeg de merknaam "Thuis in de stad". In de jaren 2001 en 2002 werd enkel vanuit het beleidsniveau van de Vlaamse Gemeenschap gecommuniceerd. Vanaf het jaar 2003 en ook in 2004 lopen de campagnes in overleg met en afgestemd op de steden.

In overleg met de steden werd beslist om de advertentiecampagne 2004 te koppelen aan de stadsgesprekken. Acht à negen weken vóór de datum van het stadsgesprek wordt in de betrokken stad een campagne opgestart van wekelijkse advertenties. De eerste vier weken verschijnt een advertentie over een bepaald thema en de vijfde week volgt de oproep voor deelname aan het stadsgesprek.

Parallel werd bij de start van de stadsgesprekken, en gelijklopend met de campagne in de eerste stad, een nationale campagne gevoerd waarbij het initiatief van de stadsgesprekken algemeen bekend werd gemaakt.

Thema's van de vijf advertenties

Ondersteunen burgerinitiatief
Samenleven in diversiteit
Inrichting publieke ruimte als plaats voor ontmoeting
Stadsvernieuwing
Oproep deelname stadsgesprek

Het PR-bureau, Leads United, wordt ingeschakeld om de redactionele aandacht voor de stedenproblematiek in de media te verhogen. In het vakjargon wordt dit "freepublicity" genoemd. Het PR-bureau begeleidt ook de persconferenties en de studiedagen die toegankelijk zijn voor het brede publiek.

3b. Op welke manier werd er nadien getoetst en geëvalueerd?

In 2002 werd de campagne geëvalueerd door Censydiam. De resultaten van het onderzoek naar de campagne waren uitermate positief: een opgemerkte campagne, een begrepen campagne ('stop de stadsvlucht'), een juiste tone-of-voice ('speels maar met de nodige ernst').

In 2003 werd een tweede evaluatie gepland, die omwille van de besparingen op de Vlaamse begroting 2003 werd afgelast.

Gelet op de halvering van alle communicatiebudgetten is voor de campagne 2004 geen evaluatie gepland.

Op indirecte wijze geven de cijfers van de inwonersaantallen een indicatie.

De cijfers geven aan dat de stadsvlucht gestopt is, wat de doelgroepen betreft is er echter nog werk aan de winkel wat jonge tweeverdieners met kinderen betreft. Zij verlaten nog steeds de stad naar de suburbane gebieden.

Wat de freepublicity betreft, kan men vaststellen dat de laatste jaren de kranten en de tijdschriften geregeld artikels opnemen over de steden. Er zijn ook kranten die op regelmatige basis een bijzonder bijlage publiceren over de steden. De berichtgeving is evenwichtiger en bericht ook over de ontwikkelingen in de steden, ze is niet langer uitsluitend negatief.

Kathleen Van Brempt
Vlaams minister van Mobiliteit, Sociale Economie en Gelijke Kansen

Administratie Wegen en Verkeer (AWV)

De administratie Wegen en Verkeer schrijft jaarlijks een opdracht uit voor de ontwikkeling van zes mobiliteitscampagnes. De campagnes omvatten telkens een wegenaffiche, gecombineerd met een ander communicatiemiddel (advertentie, radiospot of tv-spot). De opdracht voor het campagnebureau omvat de volledige creatie van deze campagne-onderdelen. Het aanplakken van de affiches en de aankoop van mediaruimte voor de andere communicatiemiddelen zijn hierin niet

begrepen. De opdracht voor de campagnes in 2005 werd eind 2004 door de ministers Peeters en Van Brempt gezamenlijk toegewezen aan het bureau AB Creations uit Waregem voor een bedrag van 147.396,94 euro (incl btw).

Voor de aanbesteding van deze opdracht werd gewerkt met een beperkte offerteaanvraag.

De doelstelling is om gedurende een volledig kalenderjaar zes geïntegreerde en samenhangende mobiliteitscampagnes te ontwikkelen. De campagneboodschappen hebben tot doel:

mensen bewust te maken van de mobiliteitsproblematiek,

mensen aan te zetten tot andere vormen van mobiliteit dan de automobilitéit

automobilisten aan te zetten tot een verantwoord en hoffelijk rijgedrag.

Elk van de zes campagnes krijgt een specifiek onderwerp mee. Deze onderwerpen werden in samenspraak met de kabinetten Peeters en Van Brempt bepaald en meegegeven in het bestek voor de aanbesteding van de campagneopdracht 2005. Binnen de budgettaire mogelijkheden worden de campagnes na afloop onderworpen aan een effectenmeting. Op jaarbasis is er dit gemiddeld één.

Sociale Economie

Sedert het begin van deze regeerperiode hebben wij voor het domein Werkgelegenheid nog geen beroep gedaan op een communicatiebureau.

Verwijzend naar het antwoord op vraag 1, is deze vraag zonder voorwerp.

3. Verwijzend naar het antwoord op vraag 1, is deze vraag zonder voorwerp.

Gelijke Kansen

Voor het gelijkekansenbeleid schakelden we sinds het begin van de regeerperiode eenmaal een communicatiebureau in naar aanleiding van de 100ste verjaardag van de Vrouwenraad en de tiende verjaardag van het Peking-Actieplatform (het resultaat van de Vrouwenconferentie van 1995 in Peking). De opdracht om een campagne rond deze

verjaardagen uit te werken, wezen we toe aan Fé. soul communication. Er was een bedrag voorzien van 59.825,92 euro (incl. BTW). De bestelling in de eerste fase bedroeg 54.456,83 euro. Bijkomende bestellingen zijn mogelijk om in te spelen op de actualiteit.

Conform de wetgeving op de overheidsopdrachten werd het bureau geselecteerd via een onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking.

De doelstelling van de campagne was enerzijds de bevolking te sensibiliseren rond voorbije realisaties en toekomstige uitdagingen voor de verbetering van de positie van vrouwen in onze maatschappij en anderzijds hierover een publiek debat uit te lokken. De campagne is gestart op 6 maart, naar aanleiding van de Internationale Vrouwendag van 8 maart. Gezien de campagne nog lopende is, heeft er nog geen evaluatie plaats gehad.

De Lijn – De Vlaamse Vervoersmaatschappij (VVM)

Overzicht van de ingeschakelde communicatiebureau's

	Communicatiebureau	Projecten	Bedrag (excl. BTW) €
1	N'LIL	Basismobiliteit Vorselaar, Mobiliteitsplan Brugge, Lijnhernummering West-Vlaanderen	225.265
2	De Blauwe Peer	Tramlijn 1 Gent, Gentse feesten	17.720
3	MINK	Basismobiliteit regio Leuven, Basismobiliteit regio Haacht, regionet-as Haacht – Brussel, Kusttramactie	161.921
4	Universal Communication	Wervingscampagnes chauffeurs, bedienden, technisch personeel	93.786
5	RCA	Basismobiliteit Hasselt, Basismobiliteit Sint-Truiden, Basismobiliteit Genk, Basismobiliteit Laakdal	72.990
6	Magenta	Avondlijn Brugge, Belbussen Zeebrugge en Zuienkerke, Buslijnen Beernem, Basismobiliteit Harelbeke – Kuurne - Lendelede	61.989
7	Valoris	Buzzycampagnes 2004 en 2005	1.145.200
8	Brandthinking	Oudejaarsnacht-campagne 2004 en 2005	100.000

De toewijzing gebeurt conform de wet op de overheidsopdrachten. Voor alle informatie- en promotiecampagnes, behalve voor de Buzzy Pazz campagne, is de onderhandelingsprocedure zonder bekendmaking toegepast, waarbij meer dan drie bureaus geraadpleegd werden. De aanduiding van het communicatiebureau gebeurt door een vergelijkende studie (op basis van creatieve inbreng en kosten) tussen de verschillende voorstellen. Bij deze vergelijkende studie doet De VVM beroep op een interne jury. In sommige gevallen wordt ook gebruik gemaakt van de "Argusmethode" (software pakket). Deze methode is gangbaar binnen de Vlaamse administratieve diensten.

Voor de Buzzy Pazz campagne schreef de VVM een Europese aanbesteding uit in 2003 met voorafgaande bekendmaking. Hierbij werd een communicatiebureau geselecteerd om de campagne te verzorgen voor de jaren 2003, 2004 en 2005.

Bij de beoordeling van de verschillende voorstellen door de kandidaat-bureaus maakte de VVM gebruik van de "Argusmethode" (software pakket).

Doelstellingen

De doelstelling voor de campagnes in het kader van basismobiliteit, hernummering van de lijnen en wijzigingen aan de exploitatie is de bekendmaking van het project met de nieuwigheden, aanpassingen en verbeteringen. Doelpubliek zijn de huidige busgebruikers en de potentiële klanten.

Voor de wervingscampagne is het de bedoeling om zoveel mogelijk sollicitaties te bekomen met het oog op het maken van een goede selectie van de toekomstige personeelsleden.

Met de kusttramactie beoogt De VVM nieuwe reizigers aan te trekken op de Kusttram en de bestaande reizigers te motiveren om opnieuw de Kusttram te gebruiken.

Met Oudejaarsnacht en Gentse Feesten is het de bedoeling om de bekendheid onder het grote publiek van het aanbod tijdens deze evenementen te verhogen.

De doelstelling van de Buzzy Pazz campagne is om het imago bij de jongeren te verbeteren en de ouders te stimuleren om een Buzzy Pazz te kopen voor de kinderen. Verder wilde De VVM de trou-

we Buzzy Pazzers belonen door een meerwaarde te creëren (fidelisering)

Evaluatie

Voor de evaluatie van de projecten gebruikt de VVM de volgende mogelijke evaluatiemethodes: steekproeven van de huis-aan-huisbedelingen; enquêtes bij de gebruikers en/of niet-gebruikers; terugkoppeling en overleg met de lokale overheden;

op basis van de binnenkomende klantenreacties; ervaring van controlepersoneel op terrein; reizigerstellingen;

opvolging van de projecten rond basismobiliteit in de Openbare Vervoercommissie

opvolging van de evolutie van de reizigers en de verkoopgegevens.