



# Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering

2008

Vlaamse overheid





Beste lezer,

Voor de derde keer verschijnt dit verslag van één jaar Vlaamse overheidscommunicatie. En het is opnieuw –onvermijdelijk– een dik boek geworden. Want al beperken de auteurs zich tot de essentie van de zaak, er valt elk jaar opnieuw veel boeiends te vertellen. Communicatie speelt immers een belangrijke rol in het handelen van een overheid. Overheid en burger zijn constant in dialoog.

Eerst en vooral heeft iedereen het recht om goed geïnformeerd te worden over zijn rechten en plichten, over het beleid van zijn overheid en over de dienstverlening die ze biedt. Iedereen moet ook op een eenvoudige manier bij de overheid terecht kunnen met zijn vragen. Dat is een kwestie van goede communicatie, maar ook van een goede organisatie. Daarnaast gebruikt een overheid communicatie ook om haar beleid waar te maken: om mensen te overtuigen om iets te doen of iets te laten, om ze tot een duurzame gedragsverandering aan te zetten in het belang van henzelf of van de samenleving.

Welke functie ze ook vervult, communicatie begint met contact leggen. En het is voor de communicatieverantwoordelijken en alle personeelsleden van de Vlaamse overheid een voortdurende opdracht om dat steeds beter te doen in een snel veranderende wereld. Contact leggen werkt in twee richtingen: een persoon, een bedrijf, een organisatie,... wil vlot de juiste informatie of die overheidsdienst vinden die hij of zij op dat eigenste moment nodig heeft. Overheidsdiensten van hun kant willen hun doelgroep(en) bereiken: toeristen, jongeren, ouders van baby's, (ver)bouwers, 'de Vlaming in het algemeen', Nederlands- of anderstalige Brusselaars, werkzoekenden, KMO-ers, inburgeraars, sportbeoefenaars ... Hoe brengt je dat contact tot stand, en hoe hou je het in stand, in een maatschappij zo complex en snel als de onze? En hoe zorg je ervoor dat de mensen die het zwakste staan daarbij niet uit de boot vallen? Communicatie is een vak. De personeelsleden die bij de Vlaamse overheid dat vak uitoefenen doen dat met veel inzet, en zorgen ervoor steeds bij de tijd te blijven. De professionalisering van de Vlaamse overheidscommunicatie is een feit.

Organiseren, contact leggen, evalueren, nieuwe methodes, nieuwe media... Grasduint u even in dit boek, u zult er knappe en creatieve voorbeelden in vinden. U zult ook herbevestigd zien hoe divers de communicatie van de Vlaamse overheid is: elk departement, elk agentschap, communiceert over haar eigen materie met haar eigen doelgroepen. Het tweede deel van het jaarverslag is een staalkaart van de Vlaamse communicatiepraktijk.

Toch is er ook een centraal communicatiebeleid. Er bestaat een structureel overleg tussen de beleidsdomeinen, een coördinerende communicatieafdeling, en een systematische ervaringsuitwisseling tussen de communicatieverantwoordelijken. Daarover leest u in het eerste deel van dit verslag. De grote uitdaging in de komende jaren zal zijn om aan de diversiteit in de Vlaamse overheidscommunicatie een gemeenschappelijk en duurzaam verhaal te koppelen. Op die manier versterkt de Vlaamse overheid nog de herkenbaarheid en de kwaliteit van haar contact met de burger.



Kris Peeters

De minister-president van de Vlaamse Regering



## Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>DEEL I: ALGEMEEN COMMUNICATIEBELEID EN COÖRDINATIE</b>	<b>13</b>
<b>1 Regelgeving in verband met overheidscommunicatie</b>	<b>14</b>
1.1 Actieve openbaarheid van bestuur	14
1.2 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid	15
1.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie	15
1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen	16
1.3 De sperperiode voor verkiezingen	17
<b>2 Organisatie van de communicatie</b>	<b>19</b>
2.1 Structureel communicatieoverleg	19
2.2 Professionalisering	20
2.3 MOVI-werkgroepen Communicatie en Woordvoerderschap	21
<b>3 De communicatiepraktijk</b>	<b>22</b>
3.1 Persvoorlichting	22
3.1.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering	22
3.1.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	23
3.1.3 Verspreiding van persmededelingen	24
3.2 Communicatiecampagnes	24
3.2.1 Centrale media-aankoop	24
3.2.2 Begeleiding bij uitbesteding van campagnes	26
3.1.3. Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)	27
3.2.4 Metingen	27
3.3 Distributie van folders en brochures	28
3.4 Het extranet van de Vlaamse overheid	28

3.5	<b>Personeelsblad 13</b>	<b>29</b>
3.5.1	Magazine	29
3.5.2	Website	30
3.5.3	Lezersonderzoek	31
<b>4</b>	<b>Contactpunt Vlaamse Infolijn</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>Accenten in het communicatiebeleid</b>	<b>37</b>
5.1	Extra aandacht voor doelgroepen	37
5.2	Crisiscommunicatie	37
<b>6</b>	<b>Vlaanderen in Actie</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>Samenwerken met andere overheden</b>	<b>40</b>
7.1	Het Vlaamse Parlement	40
7.2	Gemeente- en provinciebesturen	40
7.3	Federale overheid	41
7.4	Kortom	41
7.5	Central Office of Information	42
	<b>DEEL II: COMMUNICATIE IN DE DERTIEN BELEIDSDOMEINEN</b>	<b>43</b>
<b>1</b>	<b>Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid</b>	<b>44</b>
1.1	Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	44
1.1.1	Vlaanderen Feest	44
1.1.2	Lissabonstrategie	44
1.1.3	Duurzame ontwikkeling	44
1.1.4	Gelijke Kansen in Vlaanderen	45
1.1.5	Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking	46
1.1.6	Taaltelefoon	46



1.1.7	Administratieve Coördinatie Brussel	47
1.1.8	Administratieve Coördinatie Vlaamse Rand	48
<b>1.2</b>	<b>Vzw De Rand</b>	<b>49</b>
<b>1.3</b>	<b>Interne Audit van de Vlaamse Administratie</b>	<b>50</b>
<b>1.4</b>	<b>Studiedienst van de Vlaamse Regering</b>	<b>51</b>
1.4.1	Websites	52
1.4.2	Publicaties	52
1.4.3	Studiedagen	52
1.4.4	Evaluatie van het communicatiebeleid	53
1.4.5	Vooruitblik 2009	53
<b>1.5</b>	<b>Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen</b>	<b>53</b>
<b>2</b>	<b>Bestuurszaken</b>	<b>55</b>
<b>2.1</b>	<b>Departement Bestuurszaken</b>	<b>55</b>
<b>2.2</b>	<b>Agentschap voor Binnenlands Bestuur</b>	<b>57</b>
2.2.1	Communicatie Binnenlands bestuur	57
2.2.2	Communicatie Stedenbeleid	58
2.2.3	Communicatie Inburgering	59
2.2.4	Communicatie Diversiteit	59
<b>2.3</b>	<b>Agentschap voor Facilitair Management</b>	<b>59</b>
<b>2.4</b>	<b>Agentschap voor Overheidspersoneel</b>	<b>60</b>
<b>2.5</b>	<b>Jobpunt Vlaanderen</b>	<b>62</b>
<b>3</b>	<b>Internationaal Vlaanderen</b>	<b>63</b>
<b>3.1</b>	<b>Departement internationaal Vlaanderen</b>	<b>63</b>
3.1.1	Beurzen en evenementen	63
3.1.2	Publicaties	63
3.1.3	Pers en digitale communicatie	64
3.1.4	Public Relations en informatiecampaagnes	64

3.2	Toerisme Vlaanderen	65
3.3	Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking	66
3.4	Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (FIT)	66
<b>4</b>	<b>Het beleidsdomein Financiën en Begroting</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>Onderwijs en Vorming</b>	<b>70</b>
5.1	Instrumenten voor geïntegreerde communicatie	70
5.2	Acties voor het hele beleidsdomein	70
5.3	Departement Onderwijs en Vorming	71
5.4	Agentschap voor Onderwijsdiensten	72
5.5	Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs en Studietoelagen	73
5.5.1	Afdeling Hoger Onderwijs	73
5.5.2	Afdeling Volwassenenonderwijs	74
5.5.3	Afdeling Studietoelagen	74
5.6	Agentschap voor Onderwijscommunicatie	75
5.6.1	Afdeling Informatie en Communicatie	75
5.6.2	Klasse	76
5.6.3	CANON Cultuurcel	78
5.7	Agentschap voor Infrastructuur in het onderwijs	79
<b>6</b>	<b>Economie, Wetenschap en Innovatie</b>	<b>80</b>
6.1	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie	80
6.2	Agentschap Economie	81
6.2.1	Algemene communicatie-acties	81
6.2.2	EFRO	82
6.2.3	Ruimtelijke Economie	82
6.2.4	Enterprise Europe Network Vlaanderen	83



6.3	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)	83
6.4	Vlaams Agentschap Ondernemen	84
6.5	Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek	84
6.6	Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV)	85
6.7	Limburgse Reconversie­maatschappij nv	85
<b>7</b>	<b>Cultuur, Jeugd, Sport en Media</b>	<b>87</b>
7.1	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media	87
7.2	Agentschap voor de Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openluchtrecreatie (BLOSO)	88
7.2.1	Algemene communicatieacties	88
7.2.2	Sportpromotie	88
7.2.3	Bloso public relations	89
7.2.4	Evaluatie	90
7.3	Kunsten en Erfgoed	90
7.4	Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen	91
7.4.1	Algemene communicatie	91
7.4.2	Jeugd	91
7.4.3	Volksontwikkeling en Lokaal Cultuurbeleid	92
7.5	Vlaamse Regulator voor de Media	93
<b>8</b>	<b>Welzijn, Volksgezondheid en Gezin</b>	<b>94</b>
8.1	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	94
8.1.1	Sectoroverschrijdende communicatie	94
8.1.2	Integrale Jeugdhulp	95
8.1.3	Welzijn en samenleving	95
8.1.4	VIPA	96
8.2	Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	96
8.3	Kind & Gezin	96



<b>8.4</b>	<b>Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en Vlaams Zorgfonds</b>	<b>98</b>
8.4.1	Algemene communicatie	98
8.4.2	Preventie	98
8.4.3	Infectieziekten en vaccinaties	99
8.4.4	Gezondheid en milieu	99
<b>8.5</b>	<b>Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap</b>	<b>100</b>
<b>8.6</b>	<b>Agentschap Jongerenwelzijn</b>	<b>101</b>
<b>8.7</b>	<b>Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel (OPZ Geel)</b>	<b>102</b>
<b>8.8</b>	<b>Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem (OPZC Rekem)</b>	<b>102</b>
<b>9</b>	<b>Landbouw en Visserij</b>	<b>104</b>
<b>9.1</b>	<b>Departement Landbouw en Visserij</b>	<b>104</b>
9.1.1	Interne communicatie	104
9.1.2	Externe communicatie	105
<b>9.2</b>	<b>Agentschap voor Landbouw en Visserij</b>	<b>105</b>
9.2.1	Interne communicatie	105
9.2.2	Externe communicatie	106
<b>9.3</b>	<b>Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek(ILVO)</b>	<b>107</b>
9.3.1	Interne communicatie	107
9.3.2	Externe communicatie	107
<b>9.4</b>	<b>Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)</b>	<b>108</b>
<b>10</b>	<b>Werk en Sociale Economie</b>	<b>109</b>
<b>10.1</b>	<b>Departement Werk en Sociale Economie</b>	<b>109</b>
<b>10.2</b>	<b>Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie</b>	<b>110</b>
<b>10.3</b>	<b>Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen</b>	<b>111</b>
<b>10.4</b>	<b>Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)</b>	<b>112</b>
10.4.1	Werkzoekenden	112
10.4.2	Werknemers	113



10.4.3	Werkgevers	113
10.4.5	Banenmarkt	113
<b>10.5</b>	<b>ESF-Agentschap Vlaanderen vzw</b>	<b>113</b>
<b>11</b>	<b>Mobiliteit en Openbare Werken</b>	<b>116</b>
<b>11.1</b>	<b>Departement Mobiliteit en Openbare Werken</b>	<b>116</b>
11.1.1	Ondersteuning van het beleid	116
11.1.2	Informatie, sensibilisering en voorlichting	117
11.1.3	Campusrekrutering	119
11.1.4	Luchthavens	119
11.1.5	Beurzen	119
11.1.6	75 jaar Waterbouwkundig Laboratorium	120
<b>11.2</b>	<b>Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust</b>	<b>120</b>
<b>11.3</b>	<b>Agentschap Wegen en Verkeer</b>	<b>122</b>
<b>11.4</b>	<b>Vlaamse Vervoersmaatschappij De Lijn</b>	<b>123</b>
11.4.1	Hoofdkantoor	123
11.4.2	Buzzy Pazz campagnes	124
11.4.3	Antwerpen	125
11.4.4	Oost-Vlaanderen	125
11.4.5	Vlaams-Brabant	126
11.4.6	Limburg	126
11.4.7	West-Vlaanderen	126
<b>11.5</b>	<b>De Scheepvaart</b>	<b>127</b>
<b>11.6</b>	<b>Waterwegen en Zeekanaal</b>	<b>127</b>
<b>12</b>	<b>Leefmilieu, Natuur en Energie</b>	<b>129</b>
<b>12.1</b>	<b>Departement Leefmilieu, Natuur en Energie</b>	<b>129</b>
<b>12.2</b>	<b>Agentschap voor Natuur en Bos</b>	<b>130</b>
<b>12.3</b>	<b>Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek</b>	<b>131</b>

12.4 Vlaams Energieagentschap	132
12.5 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij	133
12.6 Vlaamse Milieumaatschappij	135
12.7 Vlaamse Landmaatschappij	136
12.7.1 Landschappelijke buffering in de Gentse Kanaalzone	137
12.7.2 Communicatie SIGMA-plan	137
12.7.3 Mestbank	138
12.8 De Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt	138
12.8.1 Overzicht communicatie-acties 2008	139
12.8.2 Evaluatie communicatiebeleid	140
<b>13 Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed</b>	<b>141</b>
13.1 Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	141
13.1.1 Ruimtelijke Ordening	141
13.1.2 Woonbeleid	141
13.1.3 Onroerend Erfgoed	142
13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening – Onroerend Erfgoed Vlaanderen	142
13.2.1 Ruimtelijke ordening	142
13.2.2 Onroerend Erfgoed	142
13.3 Agentschap Wonen-Vlaanderen	144
13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed	144
13.5 Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	146
13.6 Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen	146
13.6.1 Nieuwe publicaties	147
13.6.2 Digitale communicatie	147
13.6.3 Andere acties	147
<b>Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid</b>	<b>149</b>



## **DEEL I:**

# **Algemeen communicatiebeleid en coördinatie**



# 1 Regelgeving in verband met overheidscommunicatie

## 1.1 Actieve openbaarheid van bestuur

---

Het decreet op de openbaarheid van bestuur dateert van 26 maart 2004. De passieve openbaarheid regelt het inzagerecht in bestuursdocumenten. Actieve openbaarheid betekent dat de overheden in Vlaanderen de bevolking of de betrokken doelgroepen systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en begrijpelijk moeten informeren over hun beleid, regelgeving en dienstverlening.

Overheidscommunicatie is in de praktijk heel wat breder dan actieve openbaarheid. De overheid gebruikt communicatie niet alleen om te informeren over haar regelgeving, maar ook om haar beleid uit te voeren. Met sensibiliseringscampagnes streeft ze naar gedragsverandering. Ze gaat ook al in de fase van de beleidsvorming de dialoog aan met burgers, bedrijven of verenigingen, bijvoorbeeld in inspraakprocedures, op informatieavonden of internetfora.

Het gebruik van het woord *communicatie* in het openbaarheidsdecreet is daarom soms verwarrend. In de dagelijkse praktijk lopen informeren, sensibiliseren, en dialogeren door elkaar. Toch is het openbaarheidsdecreet wel degelijk dé juridische motor van de hele overheidscommunicatie. We spreken daarom terecht over *communicatieambtenaren* en een *communicatiejaarverslag*.

**Communicatieambtenaren.** Het openbaarheidsdecreet geeft de verschillende overheden veel ruimte om die actieve openbaarheid waar te maken op hun eigen manier. Een van de weinige verplichtingen die het decreet wel oplegt aan de Vlaamse overheid, de provincies, de gemeenten en de OCMW's, is dat ze een communicatieambtenaar moeten aanduiden. Die fungeert voor de entiteit als gangmaker van en aanspreekpunt voor de communicatie.

Een goede communicatie met de bevolking is een opdracht voor de hele entiteit. Het is dus niet de bedoeling dat de communicatieambtenaar de volledige uitvoering van het communicatiebeleid op zich neemt. In dat geval zou hij of zij immers een flessenhals worden. De communicatieambtenaar stimuleert zijn bestuur om aandacht te hebben voor de communicatie over het beleid, de beslissingen en de dienstverlening, en speelt een coördinerende en begeleidende rol bij de planning, ontwikkeling en uitvoering van die communicatie. De communicatieambtenaren moeten er ook op toezien dat documenten voor de burger in een correcte en begrijpelijke taal geschreven zijn.

Bij de Vlaamse overheid zijn communicatieambtenaren aangeduid bij elk Vlaams ministerie, bij elk intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid en bij elk extern verzelfstandigd agentschap (EVA). De meeste IVA's zonder rechtspersoonlijkheid hebben ook een eigen communicatieambtenaar, hoewel dat voor hen geen verplichting is. De lijst van de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid vindt u als bijlage bij dit jaarverslag. Sinds november 2007 is er een structureel overleg tussen de communicatieambtenaren van de hele Vlaamse overheid (zie hoofdstuk 2 over de organisatie van de communicatie).

**Jaarverslag.** Ook dit jaarverslag vindt zijn bestaansgrond in het openbaarheidsdecreet. Dat decreet bepaalt dat de Vlaamse Regering jaarlijks een globaal, gecoördineerd jaarverslag ter kennisgeving voorlegt aan het Vlaams Parlement. Het verslag bevat een evaluatie van de communicatie en het communicatiebeleid van de Vlaamse ministeries, de intern verzelfstandigde agentschappen met rechtspersoonlijkheid en de extern verzelfstandigde agentschappen.

Het Vlaamse beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie stelt bovendien jaarlijks een verslag op over de verspreiding van milieu-informatie. Dat verslag wordt telkens geïntegreerd in dit communicatiejaarverslag.

**Evaluatie van het decreet.** In het decreet op de openbaarheid van bestuur staat dat het binnen de vijf jaar moet worden geëvalueerd. In de eerste helft van 2009 voeren de afdeling Kanselarij en de

afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid een onderzoek bij ambtenaren en burgers. De resultaten en conclusies zullen in de zomer van 2009 worden gepubliceerd.

## 1.2 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid

---

Drie decreten regelen de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid.

- Het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid voorziet in de oprichting van een Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. Die Expertencommissie stelt normen op voor de Vlaamse overheidscommunicatie en waakt over de naleving van die normen. De Expertencommissie bestaat uit leden met professionele ervaring in de journalistiek of communicatie. Ze worden op basis van de evenredige vertegenwoordiging voorgedragen door de fracties van het Vlaams Parlement.
- Het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de regeringsmededelingen richtte een Controlegcommissie voor Regeringsmededelingen op, die erop toeziet dat de Vlaamse overheidscommunicatie 'niet tot doel heeft het imago van de regering of een regeringslid, of van een politieke partij, te beïnvloeden'. De Controlegcommissie bestaat uit parlementsleden.
- Het derde decreet is het bijzonder decreet houdende de controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement. Vermits dit een communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering is, niet van het Vlaams Parlement, gaan we hier niet verder op in.

### 1.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie

**Aanspreekpunten.** De decretale normen worden bewaakt door de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. De commissie kan vooraf om advies worden gevraagd, ze houdt ambtshalve toezicht en kan optreden na een klacht. De gemotiveerde beoordeling wordt bekendgemaakt.

Het normenkader van de Expertencommissie voor de Vlaamse overheidscommunicatie werd vastgelegd in het decreet van 7 juli 2006 houdende de goedkeuring van de normen voor Vlaamse overheidscommunicatie.

De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werd door de Vlaamse Regering aangeduid als aanspreekpunt voor de Expertencommissie. Adviesvragen worden bij de Expertencommissie ingediend via de afdeling Communicatie. Omgekeerd maakt de afdeling Communicatie de normen bekend binnen de Vlaamse overheid. Ze wijst de verschillende initiatiefnemers van campagnes op het bestaan van de normen. Op basis van overleg met de Expertencommissie en haar antwoorden op al gestelde adviesvragen, tracht de afdeling Communicatie de normen steeds verder te verduidelijken voor de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid. Zo staan bijvoorbeeld de vaak gestelde vragen op het extranet.

**Nieuw decreetvoorstel.** De Expertencommissie ging er van bij het begin van uit dat het normenkader bijgestuurd zou moeten worden naarmate de praktijkervaring zou groeien. In het voorjaar van 2008 rondde de commissie een nieuw tekstvoorstel af. De plenaire vergadering van het Vlaams Parlement stuurde het decreetvoorstel in juli 2008 echter terug naar de Commissie Algemeen Beleid, Financiën en Begroting voor een nieuwe bespreking. De ingediende tekst riep nog te veel vragen op. In maart 2009 werd een aangepaste normentekst ingediend, die op 30 april werd goedgekeurd door het Vlaams Parlement.

Het nieuwe decreet vervangt de indeling volgens het zender-boodschap-ontvangschema door een indeling in functionele communicatiegebieden: beleidscommunicatie, corporate communicatie, en dienstverlenende en administratieve communicatie.

Voor de normen die betrekking hebben op de commerciële neutraliteit van de overheidscommunicatie worden meer gedetailleerd. Daarover gaan immers ook de meeste adviesvragen die aan de Expertencommissie worden gesteld. Bijvoorbeeld: Mag een campagne gesponsord worden? Wan-



neer en onder welke voorwaarden mogen firmanamen of logo's vermeld worden? Kan de overheid betaalde advertentieruimte aanbieden in haar publicaties? Enzovoort.

Nog een opvallende vernieuwing is de norm die voorwaarden stelt aan de samenwerking tussen overheid en media, als die samen infomercials of publireportages maken. De Vlaamse overheid gebruikt inderdaad steeds vaker infomercials en coproducties naast of in plaats van klassieke advertenties. Het nieuwe normenvoorstel zegt dat dergelijke initiatieven tot samenwerking altijd moeten uitgaan van de Vlaamse overheid en gericht moeten zijn op een duidelijk aanwijsbare communicatiedoelstelling van de Vlaamse overheid. De Vlaamse overheid moet altijd de volledige zeggenschap over de inhoud van de boodschap behouden, en ze moet duidelijk identificeerbaar zijn.

**Label Beslist beleid.** De normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie bepalen dat de Vlaamse overheid in haar beleidscommunicatie een onderscheid moet maken tussen beleid in ontwikkeling en goedgekeurd beleid. Communicatie over goedgekeurd beleid moet worden geïdentificeerd met hetzelfde, afzonderlijke, duidelijk herkenbare overheidslabel (norm 1.2).

In 2007 ontwikkelde de afdeling alvast een grafisch concept. Omdat er nog veel discussie was over wat 'communicatie over goedgekeurd beleid' precies inhoudt, en wanneer het label dus precies zou moeten worden gebruikt, werd de introductie echter uitgesteld.

In 2009 liet de afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid drie focusgroeps gesprekken voeren met burgers van allerlei leeftijden en achtergronden, om drie alternatieve ontwerpen te pretesten. Aan de hand van de resultaten zal ze het ontwerp bijsturen.

**Van campagneplanfiche tot campagnedatabank.** Het normendecreet voerde de campagneplanfiche in bij de Vlaamse overheid: een fiche met kerngegevens, zoals doelgroep, doelstelling en gepland budget, die de campagneverantwoordelijke in de planfase moet invullen. Een campagne is volgens de normen 'een in de tijd beperkte communicatieactie, waarbij geïntegreerde communicatiemediën en -middelen worden ingezet als verlengstuk van het beleid (met als doel het beleid toe te lichten en/of te verklaren) of als beleidsinstrument (met als doel de beïnvloeding van kennis, houding en/of gedrag)'.

In 2007 nam de Vlaamse administratie de campagneplanfiche in gebruik. Wie een campagne plant, moet het formulier invullen en mailen naar de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. De afdeling verzamelt de fiches en bezorgt ze aan de Expertcommissie. Ondanks herhaalde herinneringen is de campagneplanfiche nog niet in elke entiteit ingeburgerd, maar de gewoonte groeit. De Expertcommissie nam op haar beurt de gewoonte aan om op elke vergadering alle ingediende fiches kort te bespreken, en waar nodig meer uitleg te vragen.

Uiteraard zou het veel interessanter zijn om de campagnegegevens samen te brengen in een databank, waarin de communicatieverantwoordelijken van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid de kerngegevens rechtstreeks kunnen invoeren. Een databank maakt het mogelijk om rapporten te maken en evoluties te zien. Ze kan tegelijk een controle-instrument zijn voor de Expertcommissie, een werkinstrument voor de verschillende communicatieverantwoordelijken en voor de afdeling Communicatie van DAR, en een instrument dat de beleidsverantwoordelijken nuttige rapporten oplevert om het communicatiebeleid te bepalen. In 2008 en 2009 maakt de afdeling Communicatie van DAR een functionele analyse voor zo'n campagnedatabank.

### 1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen

De Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen, opgericht in het Vlaams Parlement door het decreet van 19 juli 2002 houdende controle op de regeringsmededelingen, ziet erop toe dat regeringsmededelingen niet worden gebruikt om het imago te beïnvloeden van de regering, van één of meer van haar leden, of van een politieke partij. 'Regeringsmededeling' betekent hier: 'elk voor het publiek bestemd communicatie-initiatief van de Vlaamse Regering of van een of meer van haar leden



dat verwijzingen naar de Vlaamse Regering bevat of de naam of de afbeelding of de titulatuur van een of meer van haar leden’.

De Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen kan ambtshalve optreden, of na een klacht van een volksvertegenwoordiger. De sanctie bij overtreding is een gemotiveerde blaam.

De Vlaamse Regering, of een lid van de Vlaamse Regering, kan vooraf advies vragen aan de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen. Die vraagt telkens een gemotiveerd advies aan de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. De procedure voor een adviesvraag kan ongeveer dertig dagen duren.

De adviesvragen aan de Controlecommissie worden niet ingediend via de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Daardoor beschikt de Vlaamse Regering niet over een overzicht van deze vragen. De Controlecommissie brengt de Vlaamse Regering wel op de hoogte van haar beslissing na een klacht of bij een ambtshalve toetsing. Er werden in 2008 geen beslissingen meegedeeld.

### 1.3 De sperperiode voor verkiezingen

---

Vanaf drie maanden voor verkiezingen gelden doorgaans strengere regels, om te voorkomen dat overheidscommunicatie wordt gebruikt om het imago van een politicus of partij te beïnvloeden. In uitvoering van het Lambermontakkoord werd het Vlaams Parlement zelf bevoegd voor de controle op overheidscommunicatie waarin verwezen wordt naar de regering of naar mandatarissen, en voor de controle op de verkiezingsuitgaven voor het Vlaams Parlement, de provincieraden, de gemeenteraden en de districtsraden (Vlaamse Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven).

Tot de Vlaamse verkiezingen van 13 juni 2004 legden de Vlaamse ministers zichzelf een gedragscode op voor overheidscommunicatie tijdens de sperperiode. Sinds de lokale verkiezingen van 8 oktober 2006 gebeurt dat niet langer, vanuit het standpunt dat de bestaande regelgeving volstaat.

**Complex.** Helaas is die bestaande regelgeving erg complex. Het normendecreet voor de Vlaamse overheidscommunicatie (zie 1.2.1) blijft uiteraard gelden tijdens de sperperiode. De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie en de Controlecommissie voor Regeringsmededelingen zien daarop toe. Die controlecommissie bestaat uit dezelfde parlementsleden als de Vlaamse Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven. Zowel voor overheidscommunicatie als voor communicatie van derden die gesteund of gesubsidieerd worden door de Vlaamse overheid, moet immers ook rekening worden gehouden met een ander decreet: dat van 7 mei 2004 dat de controle regelt van de verkiezingsuitgaven en de herkomst van de geldmiddelen voor de verkiezing van het Vlaams Parlement, de provincieraden, de gemeenteraden en de districtsraden. Daarbij komt nog een protocolakkoord van de zeven parlementsvoorzitters.

**Protocolakkoord.** Omdat elk gewest en elke gemeenschap in België een eigen controleorgaan heeft om politiek misbruik van overheidscommunicatie te verhinderen, sluiten de zeven parlementsvoorzitters voor de sperperiode doorgaans een protocolakkoord. Daarin stellen ze voor om, tijdens de drie maanden voor de verkiezingen, één interpretatie te geven aan de bepaling ‘het persoonlijke imago van een parlementsvoorzitter of een lid van de regering of het imago van een politieke partij te verbeteren’. Het protocolakkoord stelt ook de datum vast waarop de sperperiode voor overheidscommunicatie ingaat. Voor de verkiezingen van het Europees Parlement en de Gemeenschaps- en Gewestparlementen op 7 juni 2009 sloot de conferentie op 5 maart 2009 een protocolakkoord waarin de startdatum van de sperperiode werd vastgelegd op 7 maart 2009.



De krachtlijnen van het protocolakkoord van 2009 bepaalden, net als bij de voorgaande verkiezingen, dat:

- men terughoudend moet zijn bij het voeren van een overheids campagne tijdens de sperperiode (behalve als die campagne gebonden is aan specifieke data of door de jaren heen een wekerend karakter heeft gekregen),
- de campagne altijd informatief en objectief moet zijn,
- alle overheidscommunicatie tijdens de sperperiode gedepersonaliseerd moet zijn: functievermelding van mandatarissen is toegelaten, naamvermelding of foto's niet.

Voor wie al deze regels in de praktijk moet toepassen, is het zeer vervelend dat het protocolakkoord uitgaat van een andere benadering dan de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie. De normen maken geen onderscheid tussen functievermelding en naamvermelding. Als functievermelding mag, mag ook naamvermelding. Bepaalde vormen van communicatie (over het beleid) mogen gerust van een minister uitgaan. De personalisering mag wel niet overdreven zijn: het moet relevant zijn om de functie, naam of foto van de beleidsverantwoordelijke te vermelden, en het moet discreet gebeuren. Communicatie over de dienstverlening van de overheid of 'corporate communicatie' horen eigenlijk van de overheidsinstelling zelf uit te gaan.

Volgens het protocolakkoord voor de sperperiode betekent 'gedepersonaliseerd' daarentegen dat functievermelding wél mag, naamvermelding of foto's niet. Naar de letter van de wet zijn beide regelgevingen perfect samen toepasbaar, maar naar de geest is het niet consequent.

**Meer duidelijkheid.** Met een nieuwe sperperiode in 2009 in het vooruitzicht, maakte de afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid ook in 2008 de communicatieverantwoordelijken en de ministeriële kabinetten zo goed mogelijk wegwijs in de regelgeving. Vooraf een officieel advies vragen aan de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen is mogelijk, maar omdat de procedure ongeveer dertig dagen duurt, gebeurt dat zelden. De afdeling Communicatie geeft altijd advies onder voorbehoud, omdat moeilijk kan worden ingeschat hoe de diverse controlecommissies bij eventuele klachten zullen oordelen.

Opnieuw bleek dat in de praktijk vaak moeilijk te beoordelen valt of een concreet communicatie-initiatief tijdens de sperperiode toegelaten is of niet. Mogen mandatarissen tijdens de sperperiode een evenement organiseren en daarvoor zelf uitnodigen? Mogen ze vermeld worden op websites die al online waren voor het begin van de sperperiode? Wat met de communicatie van gesubsidieerde derden? De regelgeving laat heel wat grijze zones.

In de praktijk is wel een consensus gegroeid over wat in grote lijnen kan en niet kan. Een lijst met 'veelgestelde vragen over de sperperiode aan de afdeling Communicatie' op het extranet, biedt in de meeste gevallen een antwoord. Uiteindelijk is het aan de betrokken mandataris om in concrete randgevallen af te wegen of hij of zij een bepaald communicatie-initiatief 'tekent' of niet.

### 2.1 Structureel communicatieoverleg

---

De communicatie van de Vlaamse overheid is vergaand gedecentraliseerd. Elke minister en elke entiteit is zelf bevoegd voor de communicatie over de eigen materies. Elk ministerie, elk intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid en elk extern verzelfstandigd agentschap moet een communicatieambtenaar aanduiden die het communicatiebeleid voorbereidt en realiseert. De IVA's zonder rechtspersoonlijkheid zijn vrij om een eigen communicatieambtenaar aan te duiden.

**Afdeling Communicatie.** Toch is er ook een gemeenschappelijke communicatiecomponent, onder de bevoegdheid van de Vlaamse minister-president. Het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid omvat een afdeling Communicatie die de organisatiebrede communicatiedossiers beheert. Dat zijn onder andere:

- de huisstijl van de Vlaamse overheid,
- de persberichtgeving van de Vlaamse Regering,
- de organisatiebrede interne communicatiekanalen, zoals het extranet en het personeelsblad 13,
- de coördinatie van gezamenlijke evenementen,
- de centrale media-aankoop,
- de opvolging van de decretale normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie,
- de coördinatie van het communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering,
- de uitbouw en ondersteuning van crisis- en doelgroepencommunicatie.

**Structureel overleg.** Informeel overleg en kennisuitwisseling op communicatiegebied gebeurt via vormingsinitiatieven van de afdeling Communicatie, en door de werkgroep PR en Communicatie van het Netwerk voor Managementvaardigheden in de Openbare Vlaamse Instellingen (MOVI, zie 2.3). Sinds het najaar van 2007 is er bovendien binnen het Strategisch Overleg Bestuurlijk Organisatie (SOBO) een structureel communicatieoverleg tussen de communicatieambtenaren van de departementen en agentschappen van de Vlaamse overheid, over de beleidsdomeinen heen. Op die manier wordt de communicatie van de verschillende entiteiten gestroomlijnd, terwijl ze toch hun eigen communicatiebeleid behouden.

Het Communicatieoverleg binnen SOBO moet vooral gedragen voorstellen opleveren voor de beleidsvoorbereiding. Het kan de uitvoering van het communicatiebeleid mee sturen en evalueren.

Om het overleg praktisch werkbaar te houden, vaardigt elk beleidsdomein één communicatieambtenaar en één plaatsvervanger af. De vertegenwoordiger zorgt telkens voor afstemming met zijn collega-communicatieambtenaren binnen het eigen beleidsdomein.

**Onderwerpen.** In 2008 kwam het Communicatieoverleg binnen SOBO zes keer samen. Het gaf onder andere advies bij de omvorming van de omzendbrief uit 1998, *Beantwoorden van vragen van journalisten*, tot een actuele versie *Contacten met de media*. Die omzendbrief geeft aan hoe het perswoordvoerschap bij de Vlaamse overheid wordt georganiseerd, en wat personeelsleden moeten doen als ze een journalist aan de lijn krijgen. Het overleg voerde voorts een aantal fundamentele discussies over recente tendensen als infomercials, coproducties, en redactionele samenwerking met media.

**Evaluatie.** Begin 2009 evalueerde het Communicatieoverleg zijn werking. Het grootste aandachtspunt is dat het overleg de strategische lijnen moet uitzetten en niet zozeer ingaan op concrete dossiers. Ten tweede moeten de vertegenwoordigers van de beleidsdomeinen ook echt kunnen spreken in naam van al hun collega-communicatieambtenaren. Om de communicatieambtenaren die niet zelf in de centrale vergadering zitten toch meer bij het overleg te betrekken, wordt een jaarlijkse alge-

mene vergadering gepland met de volledige groep. Die vergadering wordt een van de stappen in de voorbereiding van de beleidsnota Overheidscommunicatie voor de volgende legislatuur.

## 2.2 Professionalisering

**Studiesessies.** Sinds 2001 organiseert de afdeling Communicatie ieder jaar een drietal studiesessies over communicatie. Met die studiesessies wil de afdeling Communicatie de communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid inlichten over nieuwe ontwikkelingen in de communicatiewereld en -praktijk. Een studiesessie bestaat uit een voormiddag met spreekbeurten. Na de spreekbeurten kunnen de deelnemers netwerken en rechtstreeks vragen stellen aan de sprekers tijdens een wandellunch.



Er zijn telkens een honderdtal aanwezigen. De sprekers zijn externen, specialisten in hun vakgebied en communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid die hun ervaringen delen. Via enquêtes met ruimte voor suggesties houden de organisatoren de vinger aan de pols van hun publiek. Ze sturen het programma bij als ze speciale noden zien.

De eerste studiesessie van 2008 had als thema *Recht naar de doelgroep* en focuste op doelgroepgerichte communicatie. Het ging onder andere over direct mailing, hoe je een moeilijke doelgroep als kinderen kunt bereiken en over nieuwe manieren om doelgroepen te segmenteren. Op 10 juni vond de tweede studiesessie plaats, met als onderwerp *PR*. Er was daarbij aandacht voor de PR-aanpak van de Dikke-truiendag, ongetwijfeld een succescase uit eigen huis. Verder kwamen nieuwe ontwikkelingen aan bod, zoals PR via web 2.0-toepassingen. De laatste studiesessie van 2008 ging over *laagdrempelige en diverse communicatie*, een aspect waar de Vlaamse overheid extra aandacht aan wil besteden.

**Communicatienieuws.** *Communicatienieuws* is de nieuwsbrief en website voor communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid. In 2008 onderging de website een vernieuwingsoperatie. *Communicatienieuws* is nu een blog geworden, als eerste pagina van de website [www.vlaanderen.be/communicatie](http://www.vlaanderen.be/communicatie). Daardoor kan de redactie nog korter op de bal spelen.



De blog geeft verschillende keren per week het laatste nieuws over campagnes van de Vlaamse overheid, communicatietips en -weetjes. De blog maakt het mogelijk om filmpjes van reclamespots te tonen, en is ook een stuk interactiever dan de vorige site: de lezers kunnen immers reageren op de blogposts.

Maandelijks worden de artikelen op de blog gecompileerd in een elektronische nieuwsbrief. Die wordt verstuurd via e-mail en heeft ongeveer 620 abonnees (vorig jaar waren dat er nog 550). De nieuwsbrief zal in 2009 een nieuwe layout krijgen die beter aansluit bij de blog.

**Professioneel netwerken.** De afdeling Communicatie ziet het als haar taak om contact te houden met haar netwerk van communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid. In 2008 werd een groep opgericht op LinkedIn. Die groep is toegankelijk voor alle communicatiemedewerkers van de Vlaamse overheid. De leden kunnen er discussies starten, tips uitwisselen en collega's vinden.

MOVI is een vrijwillig samenwerkingsverband van ambtenaren van de Vlaamse overheid. Bijna alle departementen en agentschappen zijn lid van MOVI. De vereniging heeft als belangrijkste doelstelling om de kwaliteit van het management te verhogen. Dat gebeurt vooral door netwerken van experts uit te bouwen en door kennis en ervaring uit te wisselen.

De werkgroep Communicatie en zijn subwerkgroep Woordvoerders bundelen alle communicatieverantwoordelijken en woordvoerders van de Vlaamse entiteiten die lid zijn van MOVI.

De kernopdracht van de werkgroepen bestaat uit twee belangrijke onderdelen:

- kennis vergaren en delen in specifieke deeldomeinen van de communicatie,
- op een informele manier goede praktijken en kennis uitwisselen. Ook de persoonlijke netwerking van de leden wordt ondersteund.

MOVI creëert een forum waar de leden snel en efficiënt informatie kunnen vinden en uitwisselen. Voor gespecialiseerde communicatiecases wordt vaak een beroep gedaan op externe sprekers. De werkgroep Communicatie bewaakt de complementariteit met de organisatiebrede werking van het Strategisch Overlegorgaan Bestuurlijke Organisatie van de Vlaamse Overheid.

Doorheen de jaren zijn de besproken onderwerpen verbreed naar alle aspecten van communicatie bij overheidsinstellingen, met name de interne communicatie. Er is ook steeds meer aandacht voor marketinggerichte thema's en effectmetingen.

Onderwerpen die het voorbije jaar in de werkgroep Communicatie aan bod kwamen:

- het uitbestedingsbeleid bij communicatie in de Vlaamse agentschappen,
- virale marketing in overheids campagnes,
- online onderzoeksmogelijkheden voor communicatie,
- correct taalgebruik en ondersteunende *tools* voor taalgebruik bij overheidscommunicatie.

In de subwerkgroep Woordvoerderschap kwamen onder meer aan bod:

- een bevraging over de invulling van het woordvoerderschap binnen de eigen entiteit,
- een bedrijfsbezoek aan Het Nieuwsblad,
- crisiscommunicatie,
- een advies over de ontwerp-omzendbrief *Contacten met de pers*.

De werkgroep Communicatie nam voorts de coördinatie op zich van een mediaproject met de uitgeverij Concentra dat in 2009 vorm krijgt. Alle leden van MOVI krijgen daarbij de kans om de eigen dienstverlening onder de aandacht van het brede publiek te brengen.

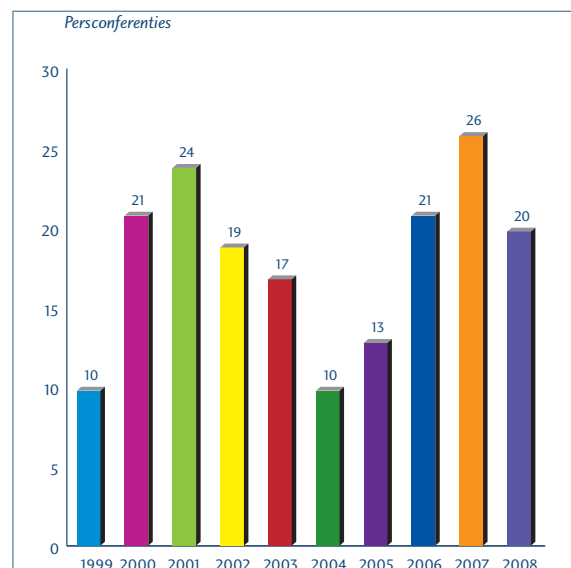
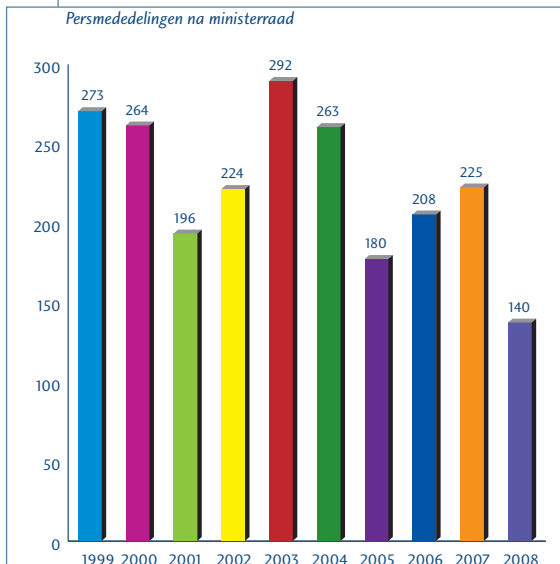
## 3 De communicatiepraktijk

### 3.1 Persvoorlichting

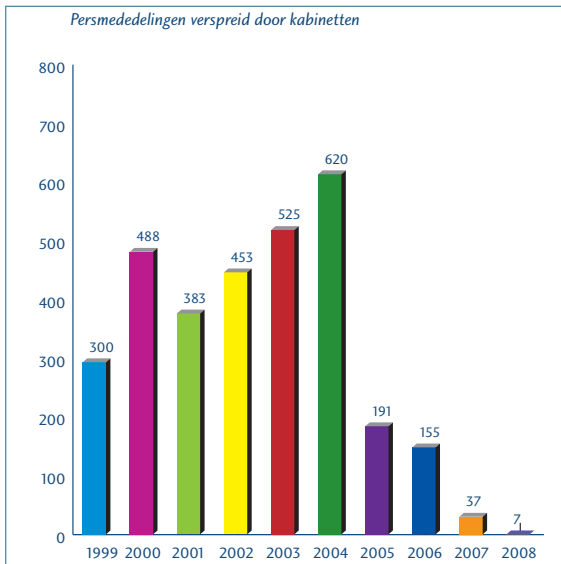
#### 3.1.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering

In 2007 heeft de afdeling Communicatie 140 persmededelingen verspreid over de vergaderingen van de Vlaamse Regering. Aansluitend op de ministerraad zijn ook 20 persconferenties georganiseerd.

Na de pieken uit 2003 en 2004 is het aantal persberichten in 2008 op het laagste niveau gekomen sinds tien jaar. Er wordt door de kabinetten immers bewuster gekozen om bijvoorbeeld vakjournalisten rechtstreeks te contacteren of om de informatie via eigen mailinglists of eigen persconferenties bekend te maken. Op die manier wordt veel meer aan de journalisten zelf overgelaten of ze een bericht als nieuwswaardig beschouwen of niet. Nadeel van deze werkwijze is dat er van die persboodschappen geen archief binnen de Vlaamse overheid wordt opgebouwd. De berichten kunnen achteraf niet meer teruggevonden worden.

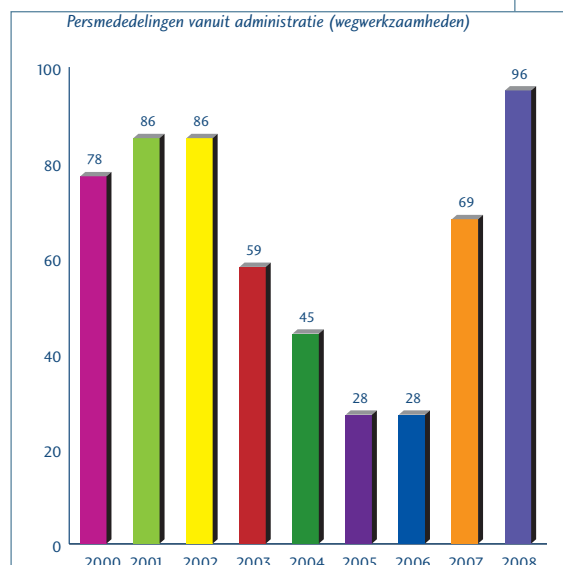
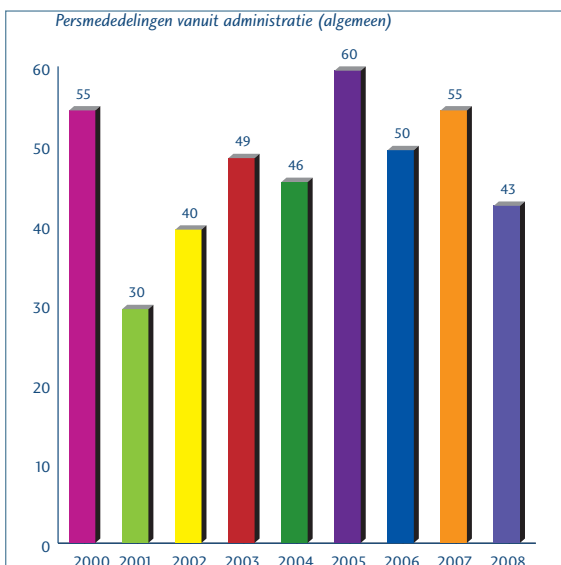


De ministeriële kabinetten verspreiden – na de ministerraad en los daarvan - eigen persmededelingen via het Belga-systeem. In 2007 waren er nog 37 dergelijke mededelingen, het voorbije jaar waren er nog 7. Ook hier gaat de spectaculaire daling dus verder. De woordvoerders gebruiken nog vrijwel uitsluitend eigen verzendingslijsten die het persbericht rechtstreeks tot bij de journalist of redactie brengen. Vaak wordt ook Belga in die lijst opgenomen, waarbij de Belga-redactie het persbericht bewerkt en op de site plaatst.



### 3.1.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

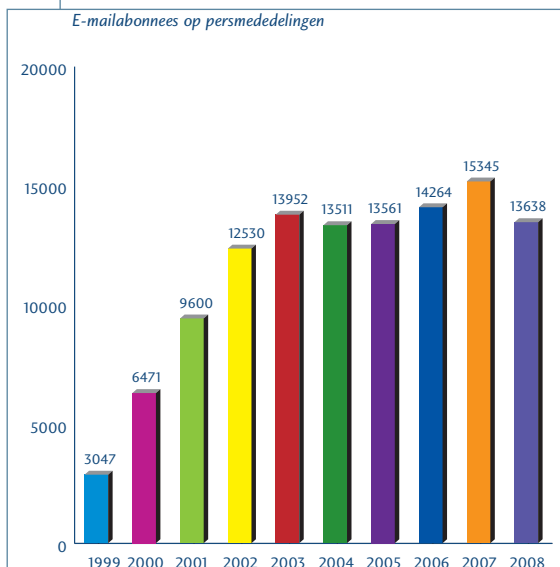
De afdeling Communicatie verzond in 2007 43 persberichten van de administratie van de Vlaamse overheid. De 96 persberichten over wegenwerken zijn in dat cijfer niet meegerekend. Sinds vorig jaar communiceert het Agentschap Wegen en Verkeer niet alleen meer over het begin en einde van de wegenwerken, maar ook over eventuele tussenstadia (wijziging uitvoering van de werken, gevolgen voor weggebruikers, snellere afwerking, enzovoort). Daardoor stijgt het aantal persmededelingen en verhoogt hun efficiëntie en actualiteitswaarde.



### 3.1.3 Verspreiding van persmededelingen

Voor de verspreiding van de persmededelingen van de Vlaamse Regering, de Vlaamse ministers en de Vlaamse overheid werkt de afdeling Communicatie samen met het nieuwsagentschap Belga. De basisdienstverlening bleef behouden en bestaat uit de simultane verspreiding van de perscommuniqués van de Vlaamse overheid via verschillende kanalen: op de beeldschermen van alle Belga-abonnees (Telpress), op de website [www.belga.be](http://www.belga.be), via de portaal-site [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) en via een e-mail aan abonnees.

De belangstelling voor een gratis abonnement op de persmededelingen van de Vlaamse overheid nam ogenschijnlijk af. Dat komt echter vooral doordat 1.500 oude en inactieve adressen uit de lijst werden verwijderd. De belangstelling voor informatie van de Vlaamse overheid blijft dus ongeveer op hetzelfde peil.



## 3.2 Communicatiecampagnes

### 3.2.1 Centrale media-aankoop

De centrale media-aankoop (CMA) betekent dat de Vlaamse overheid haar advertentieruimte en zendtijd rechtstreeks bij de Vlaamse media (regies) aankoopt, en niet via tussenpersonen zoals media-centrales of reclamebureaus. De Vlaamse overheid past dat principe al toe sinds 1992. Naar aanleiding van de reorganisatie Beter Bestuurlijk Beleid heeft de Vlaamse Regering op 23 april 2004 de centrale media-aankoop gerangschikt onder de verplichte gemeenschappelijke afname vanuit het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR).

**Kaderovereenkomsten.** Om de rechtstreekse media-aankoop mogelijk te maken, heeft de Vlaamse overheid kaderovereenkomsten gesloten met alle belangrijke media in Vlaanderen: dagbladen, magazines, tv, radio, affichage en andere buitenreclame, en het internet. Als er nieuwe interessante media opduiken, worden ook daarmee afspraken gemaakt.

De centrale media-aankoop (CMA) heeft twee belangrijke voordelen.

- Dankzij de kaderovereenkomsten krijgt de overheid exclusieve kortingen en voordelen.
- Door de centrale aankoop kan de Vlaamse overheid beter onderhandelen over volumekortingen. CMA biedt de Vlaamse overheid dus schaalvoordelen.



**Evolutie van de mediabestedingen.** De onderstaande cijfers gaan alleen over de mediaruimte die werd aangekocht via het systeem van de centrale media-aankoop.

### CMA-aankoop 2006-2007-2008

<b>Bestedingen centrale media-aankoop Vlaamse overheid</b>			
<b>januari-december</b>			
<b>In euro, inclusief BTW</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Kranten	1.840.571,00	1.645.999,00	2.517.957,79
Magazines voor het grote publiek	614.434,00	1.176.770,00	1.305.943,63
Vakbladen en verenigingsbladen	283.442,00	408.582,00	310.100,01
Gratis huis-aan-huispers (De Streekkrant, Passe-Partout, ...)	208.166,00	250.655,00	60.510,89
Gratis mee te nemen pers (Metro, De Zondag, Zone 03, Steps, ...)	380.900,00	333.068,00	539.523,27
<b>Totaal print</b>	<b>3.327.513,00</b>	<b>3.815.074,00</b>	<b>4.734.035,59</b>
Openbare radio	779.426,00	858.456,00	1.019.243,50
Commerciële radio	323.818,00	542.897,00	607.913,68
<b>Totaal radio</b>	<b>1.103.244,00</b>	<b>1.401.353,00</b>	<b>1.627.157,18</b>
Openbare tv	719.984,00	612.489,00	831.357,12
Commerciële tv (VTM, Kanaal 2, VT4, VIJFtv)	19.540,00	656.235,00	841.811,52
Regionale tv	101.943,00	265.603,00	337.616,62
Thema-tv (Kanaal Z, Vitaya, TMF, JIM, ...)	112.907,00	165.781,00	200.881,78
<b>Totaal tv</b>	<b>954.374,00</b>	<b>1.700.108,00</b>	<b>2.211.667,04</b>
Affichage	298.906,00	391.982,00	204.889,30
Internet	242.979,00	206.344,00	470.666,41
Cinema	-	140.884,00	-
<b>Algemeen totaal</b>	<b>5.927.016,00</b>	<b>7.655.745,00</b>	<b>9.248.415,52</b>

In vergelijking met 2007 is het totale mediabudget in 2008 met 20,8 % gestegen. Die stijging is vooral zichtbaar bij de kranten (+ 53 %). Andere grote stijgers (procentueel gezien) zijn gratis bladen als Metro en de Zondag (+ 62 %) en het internet (+ 128 %). De aankoop van mediaruimte bij de vakbladen is in 2008 met 24 % achteruitgegaan. Bij de gratis huis-aan-huispers (de Streekkrant, Passe-Partout) is er een scherpe daling van 76 %.

Grosso modo is de verdeling over de verschillende sectoren (print, radio, televisie) vergelijkbaar met 2007. Het internet heeft in vergelijking met 2007 wel een inhaalmanoeuvre uitgevoerd: het aandeel in de totale media-aankoop stijgt van 2,7 % naar 5 %.

Procentueel en in absolute cijfers nemen de kranten, net zoals in 2007, de grootste hap uit het totale mediabudget. De besteding bij dagbladen beslaat ruim 2,5 miljoen euro. Dat is in grote mate te danken aan het toekomstproject Vlaanderen in Actie, dat uitgebreid aan bod kwam in publireportages en andere coproducties. Het project illustreert ook het stijgende belang van de 360°-producten of infomercials in de media-aankoop van de Vlaamse overheid.

Ook de televisie stijgt sterk, met 30 %. Die stijging is vrij evenwichtig verdeeld tussen de openbare en de commerciële zenders. De stijging bij de radio is iets minder uitgesproken, met name 16,11 %. Bij de affichage en outdoorreclame is er een opvallende daling van 47,7 %.

**Kortingen.** Via het systeem van de centrale media-aankoop geniet de Vlaamse overheid aanzienlijke kortingen. In 2008 werd een gemiddelde korting toegekend van 35 %, wat neerkomt op een besparing van ruim 3,5 miljoen euro (de coproducties en 360°-producten niet meegerekend). In 2007 was de gemiddelde korting 29 %, wat een besparing van 3,1 miljoen euro betekende.



Om diverse redenen kopen bepaalde entiteiten ook mediaruimte aan buiten het systeem van centrale media-aankoop. Voor de tweede keer zijn ook die bestedingen in kaart gebracht. In vergelijking met 2007 bleven ze vrij stabiel. Alleen bij televisie zijn ze aanzienlijk gedaald (met 1 miljoen euro). De onderstaande tabel geeft een overzicht.

<b>Bestedingen buiten centrale media-aankoop Vlaamse overheid</b>		
<b>januari-december</b>		
<b>In euro, inclusief BTW</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Kranten	182.060,20	95.952,26
Magazines voor het grote publiek	427.649,91	886.700,01
Vakbladen en verenigingsbladen	332.078,68	750.323,75
Gratis huis-aan-huispers	255.646,77	/
Gratis mee te nemen pers	30.385,88	63.526,00
<b>Totaal print</b>	<b>1.227820,44</b>	<b>1.796.502,02</b>
Openbare radio	587.034,00	563.312,00
Commerciële radio	311.150,00	334.167,40
<b>Totaal radio</b>	<b>898.184,00</b>	<b>897.479,40</b>
Openbare tv	3.423.118,18	2.487.623,00
Commerciële tv	301,689,00	255.525,00
Regionale tv	507.991,57	264.361,00
Thema-tv	224.034,05	402.451,00
<b>Totaal tv</b>	<b>4.456.832,8</b>	<b>3.409.960,00</b>
Affichage	152.513,13	85.802,25
Internet	183.239,87	187.989,88
<b>Algemeen totaal</b>	<b>6.918.591,24</b>	<b>6.103.941,42</b>

### 3.2.2 Begeleiding bij uitbesteding van campagnes

De afdeling Communicatie begeleidt overheids campagnes in de dertien beleidsdomeinen en volgt ze mee op. Hoe ver die begeleiding gaat en hoe ze er concreet uitziet, hangt af van de vraag van de entiteit die de campagne voert.

De afdeling denkt bijvoorbeeld mee over de strategie, de interne of externe doelgroepen en de campagneboodschap, of geeft het advies over de ideale mediamix, de toepassing van de huisstijl of de decretale normen voor overheidscommunicatie. De afdeling beschikt ook over gegevens van reclamebureaus, productiehuisen of copywriters voor het samenstellen van short lists. Indien nodig kunnen de adviseurs feedback geven over bestekken of kandidaatstellingen en offertes mee beoordelen. Ook bij de opnames van radio- en tv-spots kunnen de medewerkers een adviserende rol opnemen.

**Website.** De extranetwebsite [koepel.vonet.be/communicatie](http://koepel.vonet.be/communicatie) vormt de draaischijf van alle informatie en wordt regelmatig aangevuld met actuele gegevens. De site biedt onder meer informatie over de te volgen communicatiestrategie, over campagne- en mediaplanning en de communicatierichtlijnen over de sperperiode en de decretale normen voor overheidscommunicatie. Ook de adressenlijsten van de communicatieambtenaren en –verantwoordelijken in de verschillende beleidsdomeinen zijn op de site terug te vinden

Voor geïnteresseerden buiten de Vlaamse overheid is er de internetsite [www.vlaanderen.be/communicatie](http://www.vlaanderen.be/communicatie), met de meest essentiële informatie en adressen, en een communicatieblog.

**Campagneplanfiche.** Campagnevoerders kunnen de kerngegevens over hun campagnes bijhouden met de campagneplanfiche op de extranetsite. De afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid moet die gegevens kunnen voorleggen aan de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie in het Vlaams Parlement (zie ook 1.2.1). Maar ook voor de betrokken overheidsinstelling of -dienst zelf is de campagneplanfiche een nuttig instrument om in het prille begin van het proces alle elementen op een rij te zetten.

### 3.1.3. Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)

In 2008 organiseerde de Federatie van Belgische Magazines (Febelmag) in samenwerking met de federale, Vlaamse en Waalse overheid voor de vijfde keer de PAMPA-wedstrijd. Die wedstrijd voor advertenties voor institutionele overheidscommunicatie staat open voor deelnemers uit alle Belgische overheidsdiensten. De jury beoordeelt vooral de doelmatigheid en creativiteit van de overheidsadvertenties.

De wervingscampagne voor de Antwerpse politie was de beste Nederlandstalige campagne en won goud. In 2008 werden twee inzendingen van eenzelfde campagne dubbel beloond.



*Denk eraan voor je bouwt/verbouwt* van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu kreeg goud voor de Franstalige en zilver voor de Nederlandstalige versie.

De jury kende zilver toe aan de Franstalige versie van *Op weg naar meer bescherming* van het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen, en brons aan de Nederlandstalige versie.

De Franstalige bronzen medaille ging dit jaar naar la Région Wallonne voor *Les bons plans du Plan Marshall* van het kabinet van de Waalse minister-president.

Op 6 mei 2008 werden de prijzen uitgereikt in het Errerahuis, ambtswoning van de Vlaamse Regering, in aanwezigheid van verschillende ministers en staatssecretarissen.

### 3.2.4 Metingen

Bij elke campagne van een zekere omvang en maatschappelijk gewicht, wordt 'grootschalig' onderzoek zoals pretesting en effectmeting ten stelligste aangeraden. Doel van de onderzoeken is om de effectiviteit en efficiëntie van campagnes te verbeteren. Onderzoek:

- verbetert de evaluatiemogelijkheden en de mogelijkheid tot benchmarking,
- zorgt er voor dat er juistere aanbevelingen kunnen gemaakt worden op basis van de al eerder verzamelde gegevens,
- bevordert het plannen en zorgt voor een effectievere inzet van het mediabudget,
- geeft inzicht in de verhouding tussen bereik en response,
- verduidelijkt de effecten van de media-inzet,
- bevordert de verantwoordingsplicht,
- zorgt voor een betere kennisdeling,
- maakt het mogelijk om nieuwe situaties uit te testen,
- levert duidelijke bewijzen van wat werkt en wat nog bijkomende strategische input nodig heeft voor verbetering,
- geeft duidelijk aan welke onderdelen van de campagne zorgen voor het juiste resultaat, welke boodschappen verbeterd dienen te worden, welke doelgroep het best bereikt wordt en hoe de *call to action* offline en online moet worden versterkt,
- creëert een meerwaarde aan de campagne door inzicht te geven over hoe ze in alle opzichten kan worden verbeterd.

In 2008 zijn er 12 communicatievredenheidsonderzoeken besteld. Sommige lopen nog, waardoor er momenteel geen totaaloverzicht van de resultaten kan worden gegeven.

Voor het onderzoek naar de effectiviteit en efficiëntie van communicatieacties kon gebruik worden gemaakt van een bestellingopdracht voor klantentevredenheidsonderzoek bij het Agentschap voor Overheidspersoneel. In 2009 wordt een nieuwe bestelopdracht uitgeschreven en zal communicatieonderzoek nog veel ruimer kunnen gebeuren.



### 3.3 Distributie van folders en brochures

**Elektronisch bestelloket.** In het elektronische bestelloket voor publicaties ([www.vlaanderen.be/publicaties](http://www.vlaanderen.be/publicaties)) kunnen burgers, organisaties en ambtenaren publicaties van de Vlaamse overheid zoeken, downloaden, bestellen en elektronisch betalen met kredietkaart. Over alle beleidsdomeinen heen maakt het bestelloket een enorme bron van overheidsinformatie toegankelijk.

In 2008 werd de informatievoorziening uitgebreid met een elektronische nieuwsbrief die geïnteresseerde gebruikers wekelijks op de hoogte brengt van nieuwe overheidspublicaties. Het bestelloket is gekoppeld aan een backofficesysteem waarmee de verschillende diensten van de Vlaamse overheid de aanvragen van publicaties efficiënt en klantvriendelijk kunnen afhandelen.

In 2008 heeft het bestelloket 46.398 bestellingen verwerkt. Het merendeel van de bestellingen werd rechtstreeks via het bestelloket op de portaal-site geplaatst. 30 % van de bestellingen werd in het bestelsysteem ingelezen via andere frontoffices en websites, zoals het contactcentrum van 1700 en de website van het Vlaams Ministerie voor Onderwijs en Vorming. Het aanbod van digitale publicaties groeit. In 2008 werden 38.725 publicaties gedownload. De klanten van het bestelloket zijn het meest geïnteresseerd in wegwijsguiden en brochures over bouwen en verbouwen, energiebesparing en onderwijs.

**Fysieke distributie.** Folders en brochures voor het grote publiek worden gratis ter beschikking gesteld in de infozuilen van de Vlaamse overheid. De infozuilen staan opgesteld in de openbare bibliotheken en gemeentehuizen, en in een groot aantal cultuurcentra en OCMW's.

De diensten van de Vlaamse overheid hebben in 2008 vijftientig publicaties naar de infozuilen verspreid. Een groot deel van die publicaties gaat over een campagne. Campagnebegeleiders wordt gevraagd om in de spots en advertenties zo duidelijk mogelijk te vermelden dat de publicaties gratis verkrijgbaar zijn in de infozuilen van de Vlaamse overheid.

### 3.4 Het extranet van de Vlaamse overheid



Het extranet van de Vlaamse overheid zag het licht in 2007. De redactie van het personeelsblad 13 verzorgt de berichten op de startpagina, die gemiddeld twee keer per week verschijnen. Meestal gaan ze over een actuele gebeurtenis, een evenement of een wijziging in het (personeels)beleid. De hoofdredacteurs van de websites van de beleidsdomeinen kunnen de berichten overnemen. Zo krijgen de medewerkers van de Vlaamse overheid snel informatie over zaken die hen direct aanbelangen. Het nieuwspitaal wordt vervolledigd door een poll, een kleine enquête die peilt naar de mening van ambtenaren over zeer uiteenlopende zaken. Wekelijks wordt een nieuw onderwerp aangeboord.

**Subsites.** Ieder beleidsdomein beschikt al sinds de start van het extranet over een eigen site. Een aantal beleidsdomeinen (en zeker hun managementondersteunende diensten) hebben hun site in 2008 verder uitgebreid tot een volwaardig informatie- en communicatieportaal. Er zijn ook extra themasites bijgekomen. De bekendste zijn die voor Vlimpers, het personeelssysteem van de ministeries van de Vlaamse overheid. Die site maakt bezoekers wegwijs in het personeelssysteem. Ze kunnen er ook op inloggen. Ook de ICT-site werd in 2008 herzien en in het extranet ondergebracht.

Dankzij het extranet kan elke entiteit gebruikmaken van en bijdragen tot organisatiebrede beleidsinformatie, vakinformatie, nieuws en werkondersteunende instrumenten zoals de online telefoongids TGV. Een eenduidige vormgeving en een duidelijke structuur geven het extranet een hoge herkenbaarheid als communicatiekanaal van de Vlaamse overheid.

Het extranet is opgezet en wordt beheerd in het contentmanagementsysteem iPublish. Met dat instrument kunnen de redacteurs uit alle beleidsdomeinen een nieuwe site opzetten of een bestaande site beheren. In 2008 werden nog flink wat verbeteringen toegevoegd aan iPublish en werd werk gemaakt van de toegankelijkheid van het systeem voor mensen met een fysieke handicap.

**Naar één netwerk voor de Vlaamse overheid.** In het begin was het extranet alleen toegankelijk voor de departementen en de intern verzelfstandigde agentschappen zonder rechtspersoonlijkheid. Dat zijn ruwweg de entiteiten van het voormalige ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Tot de doelgroep behoren echter alle entiteiten van de Vlaamse overheid, dus ook de andere intern en de extern verzelfstandigde agentschappen (EVA en IVA).

Om die allemaal aan te sluiten, ontwikkelde de entiteit ICT-beleid van het beleidsdomein Bestuurszaken in samenwerking met ICT-dienstverlener EDS-Telindus, het Vlaams Overheids Netwerk (VOnet). Dat biedt alle departementen en agentschappen een beveiligde toegang tot informatie (websites) en toepassingen (databanken, computerprogramma's). De afdeling Communicatie heeft in samenwerking met de ICT-dienstverlener de nodige acties ondernomen om entiteiten bij VOnet aan te sluiten. In 2008 werd het proces afgerond en kon voor het eerst gesproken worden van een werkelijk overheidsbreed extranet.

**Snelinfo.** Snelinfo's zijn beknopte digitale nieuwsberichten over beslissingen die van belang zijn voor de Vlaamse overheid als organisatie. De berichten worden doorgaans opgesteld na de vergaderingen van de Vlaamse Regering en van het College van Ambtenaren-Generaal.

Voor zover mogelijk wordt ook informatie gegeven over dossiers en beslissingen die in voorbereiding zijn. Snelinfoberichten zijn meestal kort. Ze geven in een voetnoot aan waar meer inlichtingen te vinden zijn en vermelden duidelijk de status van de beslissing: voorstel, advies, eindbeslissing, enzovoort. Ook wordt meegedeeld of er nog meer informatie volgt via een ander kanaal.

Van de lijnmanagers wordt verwacht dat ze de informatie verspreiden binnen hun entiteit. De berichten in Snelinfo zijn officiële informatie. Ze waren oorspronkelijk bedoeld als managementinformatie en kwamen via de elektronische post alleen bij lijnmanagers terecht. De verzendlijsten zijn steeds verder uitgebreid met ambtenaren van alle niveaus. Via de website zijn ze nu raadpleegbaar door een nog breder publiek. In 2008 werden 55 Snelinfo's verspreid.

## 3.5 Personeelsblad 13

In 2008 verschenen opnieuw zes nummers van *13*, het magazine voor het Vlaamse overheidspersoneel, dat al aan zijn derde jaargang toe was. *13* is het personeelsblad van en voor de personeelsleden van alle departementen, agentschappen en strategische adviesraden van de Vlaamse overheid die onder de post-BBB-structuur vallen. Ook de kabinetmedewerkers van de Vlaamse ministers ontvangen *13*. Het blad bereikt zowat 37.500 personeelsleden.

### 3.5.1 Magazine

**Doelstelling.** *13* verschaft alle Vlaamse ambtenaren gelijktijdig informatie en duiding over de organisatie en bevordert zo hun motivatie en de samenwerking tussen de personeelsleden. Het blad creëert een gezamenlijke betrokkenheid bij wat de lezers bindt: werken voor de Vlaamse overheid en ten dienste staan van de Vlaamse burger, vanuit één visie die zich uit in het Vlaamse regeringsbeleid. Op die manier werkt het blad mee aan een vernieuwde organisatiecultuur en een groepsgevoel. Het draagt de kernwaarden uit van de Vlaamse overheid als organisatie in het algemeen en als werkgever in het bijzonder. *13* wil bijdragen tot de overgang van een bureaucratische naar een managementcultuur.





**Bladformule.** De lay-out, de druk en de verzending van *13* worden uitbesteed, net als de foto's, cartoons, strips en sommige columns. Een interne redactieploeg verzorgt het overige redactiewerk, met steun en feedback van een grafisch bureau.

De doelgroep van *13* is zo groot en divers dat het magazine alleen kan werken als het de regels van een breed publieksblad hanteert. Het is verzorgd en aantrekkelijk, biedt diverse ingangen tot de informatie onder verschillende vormen, en de inhoud is zo gevarieerd dat iedere lezer wel iets naar zijn gading vindt.

*13* wordt gedrukt op 43.000 exemplaren, met vegetale inkt op 100 % gerecycleerd papier. Het blad wordt verzonden in (industriële) composteerbare folie.

**Verspreiding.** Alle lezers - op enkele uitzonderingen na - krijgen *13* met de post thuisgestuurd. Dat vormt de beste garantie dat iedereen het blad tijdig en gelijktijdig ontvangt: ook wie geen vaste werkplaats heeft of weinig op de werkvloer komt.

Sinds juli 2007 kunnen alle gepensioneerde personeelsleden van de Vlaamse overheid zich gratis en vrijwillig abonneren op *13*. Meer dan 2500 gepensioneerden hebben intussen een abonnement aangevraagd.

Het blad wordt ook verspreid in alle infozuilen van de Vlaamse overheid die zich in een gebouw van de Vlaamse overheid bevinden.

**Bedrijfspersprijs.** Nadat *13* goud had gewonnen in de bedrijfspersprijs 2007 van de Belgische Vereniging voor interne Communicatie (BViC, vroeger Belgische Vereniging van de Bedrijfspers of BVB), nam het blad in 2008 deel aan de Europese versie van die prijs: de FEIEA Grand Prix 2008. De organisatie lag in handen van de Federation of European Business Communicators Associations.

*13* kaapte de tweede plaats weg in de categorie *Beste foto*, met een beeld van fotograaf Peter Van Hoof bij een artikel over het e-loket voor landbouwers (*13* nummer 9 september-oktober 2007). Bovendien haalde *13* een finaleplaats in de categorie *Beste interne magazine*. Het blad viel net buiten de top 3. De juryvoorzitter moedigde de redactie aan om in 2009 opnieuw deel te nemen aan de FEIEA Grand Prix.

### 3.5.2 Website

**Vernieuwde website.** In februari 2008 werd de website van *13* overgezet in het contentmanagementsysteem iPublish. De *13-website* was daarmee een van de eerste sites van de Vlaamse overheid die gebruik maakte van het iPublish-aanbod voor het internet. Voordien was er alleen een aanbod voor extranetsites. De site kreeg ook een nieuwe url, <http://dertien.vlaanderen.be>, maar de oude url [www.vlaanderen.be/dertien](http://www.vlaanderen.be/dertien) bleef behouden als doorverwijsadres.

Op de *13-site* is ieder nummer integraal te lezen vanaf ongeveer één week voor de verschijningsdatum, zowel in pdf-formaat als in html-formaat. In de loop van 2008 werden ook de artikels van oudere nummers volledig online gezet, zodat het hele archief van nummer 3 tot en met nummer 17 online ter beschikking is. De nummers 1 en 2 worden in 2009 nog online geplaatst.

**Interactie en community-vorming.** Nog in 2008 werd op de website geëxperimenteerd met extra content die niet in de gedrukte versie van *13* verscheen. Zo waren in de zomer extra zomerse recepten van lezers te vinden die niet in de papieren *13* stonden, en in oktober verschenen de winnende foto's van een fotowedstrijd tijdens de sportdag voor ambtenaren exclusief op de *13-site*.

Vanaf 2009 zullen lezers ook reacties kunnen posten bij ieder artikel op de website. Ook in de papieren *13* zal in 2009 een lezersrubriek opgenomen worden. Dat alles moet de interactie met de lezers en community-vorming nog bevorderen.

**Nieuwsportal.** Van bij de start van het extranet in april 2007 verzorgt de redactie van 13 de berichtgeving op het nieuwsportal van het extranet. Tweemaal per week (in vakantieperiodes eenmaal per week) brengt de redactie via dat digitale nieuwskanaal aankondigingen en nieuwsberichten. Zo kan de redactie sneller op de actualiteit inspelen dan in de papieren 13.

### 3.5.3 Lezersonderzoek

Hoe goed wordt 13 gelezen? Wie leest het en wie niet? Op deze en andere vragen heeft de redactie van 13 een antwoord gekregen in het lezersonderzoek dat in de loop van 2008 werd uitgevoerd.

**Aanpak.** Het lezersonderzoek werd in het najaar van 2008 door de redactie in eigen beheer uitgevoerd, in samenwerking met de Studiedienst van de Vlaamse Regering en 1700. Er werd een online steekproef gehouden bij 1000 personeelsleden die tot het doelpubliek van 13 behoren.

De keuze viel op een combinatie van een online en een telefonisch onderzoek. De uitnodigingsmail om deel te nemen aan het onderzoek werd in totaal drie keer verstuurd. Geselecteerde personeelsleden die niet over een mailadres beschikten, werden opgebeld door medewerkers van 1700. Uiteindelijk werd uit beide onderzoeken samen een populatie van 500 respondenten verkregen, wat betrouwbare resultaten opleverde.

**Eerste resultaten.** Uit de eerste interpretatie van de resultaten blijkt dat 13 goed beoordeeld wordt door zijn lezers.

- 13 is over het algemeen zeer goed bekend bij de hele Vlaamse overheid: 86 % van de ondervraagden kent 13. Het blad wordt door 68 % van alle personeelsleden die weten wat 13 is, elke keer gelezen.
- Er zijn significante verschillen tussen entiteiten en groepen van lezers. Vooral bij de personeelsleden van de EVA's, contractuelen en lezers van een lager niveau, scoort 13 iets minder goed.
- Bij de EVA's is het blad iets minder bekend. Ongeveer 80 % van die personeelsleden kent 13. 13 is vooral bekend bij de departementen en de IVA's zonder rechtspersoonlijkheid (92 %) en scoort ook goed bij de IVA's met rechtspersoonlijkheid en de kabinetten (91 %).
- Werknemers van een hoger niveau kennen 13 beter en lezen het meer dan ambtenaren van een lager niveau.
- 90 % van de ondervraagden die statutair zijn, kent 13. Bij de contractuelen is dat maar 75 %.
- Bijna zes op tien lezers vindt altijd of vaak nuttige informatie in 13 en negen op tien lezers wil het personeelsblad in de toekomst blijven ontvangen.
- 13 wordt erg gewaardeerd: negen op tien lezers vindt het blad over het algemeen goed tot uitstekend.

Uit het onderzoek blijkt dus dat 13 grotendeels voldoet aan de doelen die in het redactiestatuut zijn omschreven. Het lezersonderzoek wijst uit dat:

- 65 % van de lezers zegt de Vlaamse overheid beter te kennen en te begrijpen dankzij 13,
- 65 % van de lezers vindt dat het blad bijdraagt tot een beter imago van de Vlaamse overheid,
- 82 % van de lezers vindt dat de onderwerpen in 13 geloofwaardig zijn. Toch vinden minder lezers (72%) dat de onderwerpen kritisch benaderd worden,
- een grote meerderheid van de lezers de onderwerpen relevant (78,5 %), actueel (78,3 %) en herkenbaar (75,7 %) vindt.

Over de inhoud en de stijl van de artikels is de overgrote meerderheid van de lezers heel positief. 84,7 % is (eerder) positief over de inhoud van de artikels. Meer dan 90 % is tevreden over het taalgebruik en de titels, 88,3 % is (eerder) positief over de manier waarop de artikels geschreven zijn. De lengte van de artikels is OK voor 88,1 % van de ondervraagden.

**Nieuwe aanbesteding.** In de lente van 2009 volgt een grondiger interpretatie van de resultaten die in een onderzoeksrapport zullen worden opgenomen. Dat rapport zal onder meer worden gebruikt



als input voor de nieuwe aanbesteding voor de bladbegeleiding, het verzorgen van de lay-out en de redactiebegeleiding van 2010 tot 2012. De bladformule zal kritisch onder de loep worden gehouden en waar nodig geactualiseerd.

**Uitdiepen resultaten.** Na het opstellen van het definitieve rapport met onderzoeksresultaten, zal mogelijk worden beslist om sommige onbeantwoorde vragen of opvallende resultaten nog verder te verduidelijken met behulp van kwalitatieve onderzoeksmethoden (zoals focusgroepen, interviews en observaties).



## 4 Contactpunt Vlaamse Infolijn

Op 10 maart 1999 liepen de eerste oproepen binnen bij de toenmalige Vlaamse Infolijn. Sindsdien is het Contactpunt Vlaamse Infolijn uitgegroeid tot een geïntegreerd loket voor burgers, bedrijven en verenigingen. Naast het eigen gratis infonummer 1700 beheert het Contactpunt een aantal thematische infolijnen van de Vlaamse overheid zoals de Kind en Gezin-lijn, de Dossierlijn Studietoelagen, de Vlaamse Belastinglijn en De LijnInfo. Ook Vlaanderen.be, de portaalsite van de Vlaamse overheid, wordt door het Contactpunt Vlaamse Infolijn onderhouden.

De dienstverlening van het Contactpunt Vlaamse Infolijn steunt op de volgende vijf doelstellingen:

- openstaan als eerste aanspreekpunt voor contacten met de overheid;
- klantgerichte contacten bieden aan burgers, bedrijven, organisaties en ambtenaren;
- ondersteuning bieden aan de diensten van de Vlaamse overheid bij hun voorlichting en bij hun interacties met de eindgebruiker;
- informatiebehoeften van klanten systematisch detecteren en signaleren aan beleidsverantwoordelijken;
- 'Best in Class' zijn en optreden als benchmarkorganisatie voor contact centers van de overheid.

**10 jaar verbonden met het juiste antwoord.** Op 10 maart 2009 mocht het Contactpunt Vlaamse Infolijn 10 kaarsjes uitblazen. Sinds de start in 1999 kreeg het contact center al meer dan acht miljoen oproepen, e-mails en webchats binnen.

'Hoe start ik een aspergekwekerij op?' Met die vraag lanceert Vlaams minister-president Luc Van den Brande op 10 maart 1999 de Vlaamse Infolijn. Dat infonummer zou voortaan de telefonische bereikbaarheid van de Vlaamse overheid verhogen. Elke werkdag van 9 tot 19 uur kunnen de mensen gratis bellen naar één nummer: 0800-3 02 01.

Met de Millenniumcampagne maakt de Vlaamse Infolijn veilig de overgang naar de 21ste eeuw. Burgers die zich zorgen maken over de Millenniumbug krijgen het juiste antwoord op hun vragen van de Vlaamse Infolijn.

Door de jaren heen ondersteunt de Vlaamse Infolijn steeds meer thematische infolijnen van de Vlaamse Overheid, onder andere de Infolijn Onderwijs, Taaltelefoon, De LijnInfo en de Kind en Gezin-lijn. Doven en slechthorenden kunnen via webchat een beroep doen op een Teletolk. Voor de efficiënte aanpak van de overheidscommunicatie mag de Vlaamse Infolijn in 2002 de zilveren Contact Center Award in ontvangst nemen.

De evolutie naar een geïntegreerd loket is dan niet meer te stoppen. In 2004 versmelt de Vlaamse Infolijn met het toenmalige e-governmentproject van de Vlaamse overheid en met Kleurrijk Vlaanderen. Onder de nieuwe naam 'Contactpunt Vlaamse Infolijn' wint het loket datzelfde jaar nog de E-government Award van Agoria voor het beste frontofficeproject in Vlaanderen.

Intussen kunnen de klanten bellen, mailen, chatten, faxen en zoals vanouds brieven schrijven naar de Vlaamse Infolijn. Sinds 2004 beheert het Contactpunt ook Vlaanderen.be, de portaalsite van de Vlaamse overheid. Die site krijgt in 2007 en 2008 een volledige facelift. In 2006 breidt de Vlaamse Infolijn haar informatiekanalen uit naar interactieve digitale televisie en Teletekst op de Vlaamse regionale zenders.

Wie de voorkeur geeft aan persoonlijke contacten, kan sinds 2004 terecht bij de Infomobiel. Het mobiele team brengt het juiste antwoord tot in de verste uithoeken van het land, op beurzen en lokale evenementen. De grote infobus wordt in 2007 opgevolgd door een kleiner en praktischer model.



In 2005 mogen de voorlichters van de Vlaamse Infolijn tot tweemaal toe zelf een vraag stellen: 'Hoeveel geld wil u storten?' De Vlaamse Infolijn ondersteunt de humanitaire acties Tsunami 12-12 en HOOP voor Pakistan als centraal infonummer en als contact center voor de gezamenlijke benefietuitzendingen op VRT en VTM. Voorlichters, ambtenaren, politici en BV's nemen vrijwillig plaats aan de telefoon.

Eind 2006 wordt de Vlaamse Infolijn omgedoopt tot 1700: kort, makkelijk te onthouden en nog altijd gratis. Het nieuwe nummer kent onmiddellijk succes. Na één jaar haalt het gratis infonummer de kaap van 250.000 oproepen. In 2008 zijn er dat al meer dan 300.000. Voor het één-loket-denken krijgt 1700 het 'EU Good Practice Label for eGovernment' op de European eGovernment Awards 2007 in Lissabon.

**Anderhalf miljoen contacten.** In 2008 haalde het Contactpunt Vlaamse Infolijn voor het eerst meer dan anderhalf miljoen contacten. Dat komt gemiddeld neer op 4.305 klantencontacten per dag. Het merendeel bestaat uit telefonische oproepen (1.457.116).

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totaal
Telefonische vragen	57.207	163.079	421.286	583.418	583.464	1.027.426	1.024.241	1.113.792	1.311.988	1.475.116	7.743.017
Schriftelijke vragen (mail, brief, fax)	2.360	4.440	8.836	13.620	9.848	15.748	24.992	57.247	76.809*	104.649*	318.549
Onlinegesprek (chat)	--	--	--	52	1.818	2.971	3.694	5.169	8.308	13.731	35.743
Terugbelafspraken	--	--	--	--	--	--	--	151	289	167	607
<b>Totaal aantal contacten</b>	<b>59.567</b>	<b>167.519</b>	<b>430.122</b>	<b>597.090</b>	<b>595.130</b>	<b>1.046.145</b>	<b>1.052.927</b>	<b>1.176.359</b>	<b>1.397.394</b>	<b>1.575.663</b>	<b>8.097.916</b>

\*Aantal schriftelijke vragen exclusief spam, dankbetuigingen en automatische antwoorden: 73.294 (70%)

In vergelijking met 2007 is het aantal contacten met 178.265 (12,76%) gestegen. Dat komt neer op ongeveer 500 extra contacten per dag. Het aantal vragen via e-mail (+ 36,25%) en chat (+ 65,27%) nemen sneller toe dan het aantal oproepen (+ 11,06%).

**1700: resultaten en klanttevredenheid.** Toen het nieuwe nummer 1700 werd ingevoerd, werd meteen de sterke merknaam 'Vlaamse Infolijn' opgegeven. Voortaan was 1700 tegelijkertijd naam en nummer. Dat moest de herkenbaarheid van het gratis nummer verhogen en de klanten in staat stellen om het nummer beter te onthouden. Het nummer 1700 levert alvast meer contacten op dan het 0800-nummer. In 2007 haalde 1700 een totaal van 261.644 telefonische oproepen; in 2008 steeg dat aantal verder tot 334.316.

Om de kennis van en tevredenheid over 1700 te meten, laat het Contactpunt Vlaamse Infolijn jaarlijks een onderzoek uitvoeren bij 1.000 burgers, zowel gebruikers als niet-gebruikers. Uit eerder onderzoek over het oude nummer (2006) bleek dat de naam 'Vlaamse Infolijn' beter bleef hangen dan het lange 0800-nummer: slechts 1% van de ondervraagden kon dat nummer toen spontaan opzeggen. Bij het laatste onderzoek (oktober 2008) noemde 7% spontaan het juiste nummer: 1700.

Toch zit de naam 'Vlaamse Infolijn' nog altijd in het collectieve geheugen, zo bleek uit bovenvermeld onderzoek. Nog altijd bellen heel wat mensen naar het oude 0800-nummer, waar ze een voorlichter van 1700 aan de telefoon krijgen. Het aantal 0800-bellers is wel afgenomen sinds de lancering. Tijdens de eerste maand daalde het aandeel tot 27,30%. Na de tweede publiekscampagne in februari bleef het aandeel van dat nummer verder zakken tot 10% na één jaar en tot 4% op het einde van 2008.

**Kanalen en projecten 2008.** Het frontoffice van het Contactpunt Vlaamse Infolijn is uitbesteed aan een externe partner. De voorlichters in het contact center beantwoorden niet alleen telefonische vra-

gen, maar ook e-mails en chatsessies. Wie wil chatten met of mailen naar 1700, kan terecht op [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) voor de chatmodule en het e-mailformulier. Dankzij dat contactformulier komen de vragen via mail beter gestructureerd binnen en worden ze sneller en correcter beantwoord. Ook het aantal spam-berichten is gevoelig gedaald. Het aantal elektronische vragen blijft groeien, maar ook het aantal brieven en faxen aan het Contactpunt stijgt nog.

Wie liever zelf op zoek gaat naar informatie, kan terecht op de zelfbedieningskanalen in het beheer van het Contactpunt Vlaamse Infolijn: de portaalsite van de Vlaamse overheid ([www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be)), de 1700-site op IDTV en de Teletekstpagina's van de Vlaamse regionale zenders (890-899). Voor wie graag persoonlijk met de overheid communiceert, heeft het Contactpunt in 2007 '1700Mobiel' gelanceerd.

**1700Mobiel.** Onder de noemer 1700Mobiel neemt 1700 deel aan beurzen en lokale evenementen om het gratis infonummer te promoten, vragen van bezoekers te beantwoorden en de aanwezige diensten van de Vlaamse overheid te ondersteunen. De voorlichters hebben toegang tot het kennissysteem van het Contactpunt. Zij kunnen ook publicaties van de Vlaamse overheid online bestellen en eventueel zelfs meegeven als de brochures voorradig zijn. Ten slotte kunnen ze bezoekers helpen met het online invullen van aanvraagformulieren, zoals voor de Vlaamse School- en Studietoelage.



Het mobiele team van 1700 heeft in 2008 deelgenomen aan 35 activiteiten, enerzijds met een infobalie, anderzijds met de 1700 Infomobiel, het rijdende loket van de Vlaamse overheid.

**Vernieuwde portaalsite [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be).** De portaalsite van de Vlaamse overheid, [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be), is een brede toegangspoort tot de informatie en de diensten van de 13 beleidsdomeinen. De portaalsite brengt wegwijs- en eerstelijnsinformatie. De inhoud is gestructureerd volgens de logica en de vragen van de gebruiker.

In gebruikersonderzoeken in 2006 en 2007 legden testgebruikers van de portaalsite de nadruk op duidelijkheid, herkenbaarheid en leesbaarheid. Op basis van hun aanbevelingen kreeg die website een nieuwe stijl en een verbeterde navigatie. De nieuwe [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) werd op 14 april 2008 op het internet geplaatst. Vorig jaar werd de site bezocht door 1,4 miljoen internetgebruikers, gemiddeld 3.800 per dag.

De nieuwe portaalsite is toegankelijker voor alle internetgebruikers. Mensen met een beperkt zicht kunnen de grootte van de tekst aanpassen met behulp van een lettertypevergroter. Blinden en slechtzienden kunnen de tekst laten voorlezen door een computerstem. De lettertypevergroter en de 'Lees Voor'-knop staan rechtsboven op elke pagina. Voor die verbeterde toegankelijkheid heeft de portaalsite het kwaliteitslabel AnySurfer-Plus ontvangen.

**Dienstenportfolio.** De dienstverlening van het Contactpunt Vlaamse Infolijn is zeer uitgebreid, van wegwijsinformatie over de bevoegde diensten tot statusinformatie over aanvragen en bezwaren. De medewerkers van het Contactpunt hebben dat uitgebreide dienstenaanbod in 2008 samengevat in een overzichtelijke portfolio. Met die brochure trekken ze de komende jaren naar de diensten van de Vlaamse overheid om met hen een nieuwe samenwerking aan te gaan of de bestaande ondersteuning uit te breiden.

**Productencatalogus.** Artikel 29 van het Decreet betreffende de openbaarheid van bestuur van 26 maart 2004 bepaalt dat er 'een gezamenlijk bestand met wegwijs- en eerstelijnsinformatie' moet worden samengesteld. Dat interbestuurlijke gegevensbestand moet de versnipperde informatie over de dienstverlening van de besturen samenvoegen tot een geïntegreerd geheel, een productencatalogus. Daarin zijn alle relevante producten van de verschillende overheidsniveaus in België opgenomen. Elke burger moet de catalogus vrij kunnen raadplegen.



In de loop van 2008 werd dat project doorkruist door de Europese Dienstenrichtlijn (richtlijn 2006/123/EG van het Europese Parlement en de Raad van 12 december 2006 betreffende diensten op de interne markt). In het kader van die richtlijn kreeg het Contactpunt Vlaamse Infolijn de opdracht om de regelgeving die de verschillende beleidsdomeinen hebben geïnventariseerd en gescreend via een productencatalogus te ontsluiten en te exporteren naar een door het federale niveau gecoördineerde databank.

**Gemeenschappelijk platform.** Het Contactpunt Vlaamse Infolijn nam in 2008 intensief deel aan het intergouvernementele overleg over de ontwikkeling van een gemeenschappelijk datamodel. In de loop van 2009 worden de producten die de beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid hebben aangeleverd, verwerkt en uitgewisseld met andere bestuursniveaus. Dat zal gebeuren via een gemeenschappelijk technisch platform dat op federaal niveau wordt gecreëerd.

Voor de interbestuurlijke productencatalogus werden afspraken gemaakt over het te hanteren datamodel. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn overlegt momenteel over dat model met andere belangrijke partners, zoals de Vlaamse Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG), de cel Wetsmatiging en de Rechtenverkenner. Het datamodel bevindt zich momenteel in een testfase, en wordt mee door de informatiebeheerders van het Contactpunt Vlaamse Infolijn nagekeken op bruikbaarheid.

**Volgende stappen.** Hierna zal het Contactpunt Vlaamse Infolijn het kennissysteem screenen op te ontsluiten producten en een lijst opmaken van veel gestelde vragen. Er komen samenwerkingsverbanden om data uit te wisselen met de verschillende betrokken entiteiten van de Vlaamse overheid. Het contactpunt levert vervolgens input voor het gemeenschappelijke dataplatform en zal tot slot de beschikbare data ontsluiten via de portaalsite [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be).

### 5.1 Extra aandacht voor doelgroepen

---

Overheidsinformatie moet bereikbaar en toegankelijk zijn voor alle doelgroepen. Soms zijn daarvoor aangepaste materialen, media en kanalen nodig of moet de overheid met intermediaire organisaties samenwerken, bijvoorbeeld om kansengroepen via hen voor te lichten.

**Structurele aandacht.** De Vlaamse Regering streeft ernaar om bij elke communicatieactie en bij het ontsluiten van al haar informatie geen enkele burger uit te sluiten. Daarvoor neemt ze structurele maatregelen. Als een website wordt gebouwd, moet die voldoen aan strenge normen om hem toegankelijk te maken voor andersvaliden. Wanneer een campagne wordt uitbesteed, wordt al in het bestek gevraagd om speciaal rekening te houden met zwakkere doelgroepen. Ook moet de overheidscommunicatie de diversiteit van de samenleving reflecteren in woord en beeld.

**Knowhow.** De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid verwerft voortdurend nieuwe knowhow via studiedagen, vakliteratuur, contacten en specifieke projecten. Ze geeft die kennis ook door aan de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid. Zo werden al in 2002 de resultaten verspreid van een externe studie over het communiceren met kansarme doelgroepen ('Elkaar vinden'). In 2008 werd een actualisering van die studie voorbereid, die in 2009 start. De bestaande informatie wordt vernieuwd en inzichten over sociale marketing, sociale netwerken, web 2.0 en andere uitdagingen op het vlak van overheidscommunicatie worden geïntegreerd.

**Proefprojecten.** De afdeling Communicatie en de afdeling Contactpunt Vlaamse Infolijn zetten enkele proefprojecten voort om de informatie van de Vlaamse overheid gericht tot bij de moeilijkst bereikbare doelgroepen te brengen. Dat gebeurt in nauw overleg met het middenveld en de diverse zelforganisaties. In 2008 werden in Antwerpen samenwerkingen onderzocht rond thema's als studietoelagen, onderwijs, energie, wonen en de ombudsfunctie. Die zouden in 2009 concrete projecten moeten opleveren. Daarnaast staan mailings en andere initiatieven op stapel die het gratis nummer 1700 beter bekend moeten maken bij intermediairen.

### 5.2 Crisiscommunicatie

---

Op crisismomenten moet elke overheid snel en correct kunnen communiceren met de bevolking. Omgekeerd moet de bevolking met haar vragen terecht kunnen bij de overheid. Daarom maakt de Vlaamse overheid werk van een professionele crisiscommunicatie.

**Structurele aanpak.** De voorbije jaren heeft de afdeling Communicatie de eerste belangrijke stappen gezet om crisiscommunicatie structureel aan te pakken. In september 2007 had de Vlaamse Regering beslist om zowel het crisismanagement binnen de Vlaamse overheid als de samenwerking met de federale overheid verder uit te werken. Het agentschap voor Binnenlands Bestuur (BZ) heeft daarvoor een ambtelijke werkgroep samengesteld. Daarin vertegenwoordigt de afdeling Communicatie de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. In de werkgroep werden in 2008 afspraken gemaakt over hoe de Vlaamse overheid geografische en andere informatie kan uitwisselen met de Algemene Directie CrisisCentrum (ADCC) van de federale overheid. Na de thema-audit *Bedrijfscontinuïteitsmanagement* werd onder voorzitterschap van het departement Bestuurszaken in 2008 de werkgroep Beveiliging / Bedrijfscontinuïteit opgericht. Verder heeft de entiteit E-government en ICT-beheer in 2008 de jaarlijkse bevraging rondom risico-analyse (*business continuity management*, ook bekend als "BCM") georganiseerd. Daarin heeft de afdeling Communicatie ook expliciet processen van crisiscommunicatie op de tafel gelegd.

**Ondersteuning en opleiding.** In 2008 werd een bestellingsopdracht crisiscommunicatie en reputatiemanagement gelanceerd. Die moet in 2009 een firma opleveren waarbij alle entiteiten van de



Vlaamse overheid advies, ondersteuning en opleidingen (met name mediatraining) kunnen inkopen. De bestellingsopdracht moet drempelverlagend werken, maar een verplichte afname komt er niet en de firma krijgt geen monopolie.

De bestellingsopdracht moet de diverse sleutelfiguren bij crisissen in de diverse entiteiten in staat stellen om expertise op te doen en oplossingen, opleidingen en oefeningen op maat uit te werken. Het blijft natuurlijk een communicatie-aanbesteding: een entiteit zal de firma pas kunnen inschakelen nadat ze de eigen risico-analyse en rampenplanning heeft voltooid. Alle via de bestellingsopdracht verworven kennis moet doorstromen naar de afdeling Communicatie, die dan verdere kennisdeling kan organiseren.

**Draaiboek 1700.** Als volledig operationeel callcenter kan het Contactpunt Vlaamse Infolijn ook ondersteuning bieden bij rampen waar de Vlaamse overheid niet rechtstreeks bij betrokken is. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn heeft een eigen draaiboek voor de operationele ondersteuning bij crisissen. De afdeling Contactpunt Vlaamse Infolijn werkt momenteel een checklist en modelprotocol uit om agentschappen en entiteiten in staat te stellen met het Contactpunt specifieke overeenkomsten te sluiten over de dienstverlening bij crisissen.

## 6 Vlaanderen in Actie

Het sociaal-economisch actieplan Vlaanderen in Actie, dat op 11 juli 2006 werd voorgesteld, bepaalt dat Vlaanderen tegen 2020 moet behoren tot de top vijf van de Europese regio's. Uitgebreid overleg met middenveldorganisaties en sociale partners leidde tot zes doorbraken en twintig doelstellingen, vervat in het Pact van Vlaanderen 2020. Het Pact werd op het Slotforum in Hasselt op 20 januari 2009 plechtig ondertekend. De doorbraken en doelstellingen vindt u op [www.vlaandereninactie.be](http://www.vlaandereninactie.be).



In 2008 werden aparte ateliers georganiseerd rond de pijlers van het sociaal-economisch actieplan: Talent, Logistiek en Mobiliteit, Internationalisering en Innovatie. De conclusies van de ateliers en van de Commissie voor een Efficiënte en Effectieve Overheid vormden de input voor het Slotforum van 20 januari 2009 en het Pact 2020.

Om Vlaanderen in Actie bij het brede publiek te doen leven, kwam er in 2008 een mediacam-pagne. De media-aankoop bestond vooral uit 360°-producten, waarbij het redactionele en het promotionele aspect nauw met elkaar verweven zijn. Die aanpak maakt het mogelijk om meer informatie mee te geven dan in een pure reclameboodschap. Vaak hadden de mediaproducten een interactieve component. Er werden ook effectmetingen uitgevoerd.

Waar bij de nulmeting slechts 14 % van de respondenten zich iets bij ViA konden voorstellen, is dit aantal bij de 1-meting aanzienlijk gestegen, zelfs verdubbeld, tot 34 % (spontane bekendheid). Uit de enquête blijkt zelfs dat 55 % van de Vlamingen één of meerdere aspecten van ViA kent, weze het een doorbraak of het Pact 2020, zonder dit per se met ViA in verband te brengen. Uit de 1-meting bleek echter ook dat voornamelijk vrouwen, jongeren en kortgeschoolden minder goed scoorden in de kennis over en de betrokkenheid bij ViA. Deze resultaten worden meegenomen bij de mediaselectie in 2009.





## 7 Samenwerken met andere overheden

### 7.1 Het Vlaamse Parlement

Tussen de Vlaamse Regering en het Vlaams Parlement bestaat een protocol over de samenwerking tussen hun diensten. Er is een werkgroep Communicatie en Informatie samengesteld, met als doel relevante kennis te delen en zoveel mogelijk informatie uit te wisselen. De diensten van het Vlaams Parlement, zoals de Vlaamse Ombudsdienst of het Kinderrechtencommissariaat, kopen ook media-ruimte aan via het centrale media-aankoopstelsel (zie 3.2.1).

Communicatieverantwoordelijken van de administratie en van het Vlaams Parlement vinden elkaar ook in concrete projecten. Bij het uitschrijven van het bestek voor een bestellingsopdracht crisiscommunicatie en reputatiemanagement onderzocht de afdeling Communicatie van het departement DAR onder welke voorwaarden het Vlaams Parlement als afnemer in dat raamcontract zou kunnen instappen. Toen het Vlaams Parlement een interne communicatieactie plande rond nette toiletten, stelde de Vlaamse administratie materiaal van een eigen soortgelijke campagne gratis ter beschikking.



**REGLEG.** In 2008 nam Vlaanderen het voorzitterschap waar van REGLEG, het netwerk van 73 Europese regio's met wetgevende bevoegdheid. Op 4 en 5 december werd in het Vlaams Parlement het voorzitterschapsjaar afgesloten met de Conferentie van Ministers-presidenten. Het Departement Internationaal Vlaanderen en de afdeling Communicatie (DAR) werkten bij de voorbereiding en realisatie van de conferentie nauw samen met het Vlaams Parlement.

**Infolijn.** Er is een voortdurende samenwerking tussen de Vlaamse Ombudsdienst en het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn overlegde in 2008 met de nieuwe Vlaamse ombudsman over een eventuele nieuwe *Ronde van Vlaanderen* in het najaar van 2009.

### 7.2 Gemeente- en provinciebesturen

De gemeentelijke infobladen zijn een veel gelezen medium en dus een uitstekend kanaal voor informatie van de Vlaamse overheid. Mensen verwachten overheidsnieuws in hun infoblad en staan er ook open voor. Zo staat de informatie van de Vlaamse overheid in de juiste context en wordt de informatie ook beter opgepikt.



**Dito.** Sinds 1999 is de Dito-nieuwsbrief en -website ([www.vlaanderen.be/dito](http://www.vlaanderen.be/dito)) het kanaal voor nieuws van de Vlaamse overheid voor de communicatieverantwoordelijken van lokale besturen. 1527 abonnees ontvangen de tweewekelijkse elektronische nieuwsbrief. De Dito-website is gelinkt aan de pasklaarsite ([www.vlaanderen.be/pasklaar](http://www.vlaanderen.be/pasklaar)) waar de lokale communicatieverantwoordelijken pasklare teksten en beelden kunnen downloaden voor hun infoblad. In 2008 werden er 1251 artikels van de pasklaarsite overgenomen in de infobladen.

Het vaakst worden artikels opgenomen die te maken hebben met premies of met activiteiten die ook in de steden en gemeenten worden georganiseerd. De top vijf van de meest overgenomen teksten en beelden in 2008: Jeugdboekenweek, Studietoelagen, Erfgoeddag *Wordt verwacht*, Bibliotheekweek *Het leven van A tot Z* en Juni Compostmaand.

**Vernieuwing.** In 1999 was de Vlaamse overheid een pionier met Dito. Intussen is er op IT-vlak heel wat veranderd en werd het tijd om Dito in een nieuw kledje te stoppen. Dito is nu een stuk sneller dan de oude tweewekelijkse nieuwsbrief: alle nieuwsitems worden aangeboden in blogvorm zodra



de afdeling Communicatie op de hoogte is. De lezers kunnen zich via RSS abonneren om de nieuwe blogitems meteen te zien. Tweewekelijks bundelt de nieuwsbrief de meest interessante blogartikels. Visuele elementen maken Dito aantrekkelijker en de sites Dito en pasklaar zijn nu één site geworden.

Het hele systeem werd op een goedkope manier gebouwd met het open source CMS-pakket ModX, op maat aangepast door de afdeling Communicatie zelf. De vernieuwde Dito kreeg ook een nieuw logo en wordt in het voorjaar van 2009 gelanceerd.

**Interbestuurlijk overleg.** VOCA, het Vlaams Overlegforum van Communicatieambtenaren, was een initiatief van de Vlaamse overheid om tweemaandelijks communicatieambtenaren van de verschillende Vlaamse bestuursniveaus samen rond de tafel te brengen. Op de vergaderingen kwamen punten aan bod zoals het decreet op de openbaarheid van bestuur, het hergebruik van overheidsinformatie of een gezamenlijke productencatalogus en wegwijsbestand.

Sinds februari 2006 is VOCA echter niet meer bijeengekomen omwille van dalende aanwezigheid en een gebrek aan nuttige vergaderonderwerpen. Om de draad weer op te pikken, nam Kortom (zie hieronder) in 2008 het initiatief om opnieuw interbestuurlijk overleg te organiseren. Op 5 november kwamen de leden samen om de samenwerking te bespreken voor de evaluatie van het decreet op de openbaarheid van bestuur, een overzicht van de wetgeving over het communicatiebeleid en de uitgave van een nieuwe pocket lokaal communicatiebeleid.

In het interbestuurlijk overleg zijn de VVSG, Kortom en V-ICT-OR (Vlaamse ICT Organisatie) vertegenwoordigd. Daarnaast maken het afdelingshoofd Communicatie van de Vlaamse overheid, de communicatieambtenaar van de provincie Oost-Vlaanderen en de communicatieambtenaar van Bonheiden deel uit van het overleg. De volgende bijeenkomst is gepland in januari 2009.

### 7.3 Federale overheid

De communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid en bij de federale overheid wisselen geregeld ervaringen en informatie uit. Zij doen dat in de schoot van de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom (zie 7.4), maar ook voor concrete dossiers.

**EU-voorzitterschap.** In 2008 waren er vooral contacten ter voorbereiding van het EU-voorzitterschap van België in 2010. Vlaanderen is onder andere door de afdeling Communicatie vertegenwoordigd in de *taskforce* die de communicatie rond het EU-voorzitterschap voorbereidt.

**Kennis delen.** Zowel de federale als de Vlaamse overheid organiseren informatiesessies voor de professionalisering van hun communicatieverantwoordelijken. Alle sessies staan open voor vertegenwoordigers van de beide overheidsniveaus.

### 7.4 Kortom

Vzw Kortom werd op 29 november 2000 opgericht door een twintigtal Nederlandstalige communicatieambtenaren van verschillende bestuursniveaus. Kortom wordt bestuurd door een Raad van Bestuur met een voorzitter en vijftien bestuursleden, van wie er twee de Vlaamse overheid vertegenwoordigen.

Kortom is een ledenvereniging voor communicatieprofessionals die werken in de sector van de overheidscommunicatie. Eind 2008 telde Kortom 504 leden. Dat is een stijging met 13 % tegenover 2007.

**Doelstellingen.** Bij de oprichting stelde de vereniging zich vijf hoofdoelen:

- deskundigheid van het vak overheidscommunicatie ontwikkelen en bevorderen,





- dienstverlening aanbieden aan de leden via informatie, documentatie, advies en vorming,
- netwerk en forum zijn voor ontmoeting en uitwisseling,
- een platform bieden om communicatieambtenaren van verschillende overheidsniveaus bij elkaar te brengen en samenwerking te bevorderen,

een krachtige stem laten horen op allerlei fora en in de media om op die manier te ijveren voor een cultuur van open en behoorlijk bestuur.

**Activiteiten.** Kortom geeft een elektronische nieuwsbrief uit en heeft een website met nieuwsberichten, een kennisdatabank en een e-groep. Daarnaast organiseert Kortom een uitgebreid gamma aan vormingsactiviteiten. In 2008 konden de leden deelnemen aan zeven workshops. Tweemaal per jaar organiseert Kortom een congres rond een centraal thema. In 2008 vonden de congressen Mediarelaties en Overheidmarketing plaats.

In samenwerking met de West-Vlaamse bestuurschool biedt Kortom een vormingscursus aan van vijf dagen voor nieuwe communicatieambtenaren van een provincie, gemeente of OCMW. In het najaar van 2008 werd deze vormingscursus voor het eerst georganiseerd voor 25 cursisten.

## 7.5 Central Office of Information

---

Op 22 december 2008 reisde een delegatie van de afdeling Communicatie naar Londen, op uitnodiging van haar Britse tegenhanger Central Office of Information (COI). Op de agenda stonden onder meer de werkwijze van het COI, communiceren met cultureel diverse doelgroepen, meet- en evaluatie-instrumenten voor campagnes, raamcontracten bij overheidsopdrachten en deontologie. Vooral de ervaring met raamcontracten voor overheidsopdrachten en het instrumentarium voor het opvolgen, meten, evalueren en bijsturen van campagnes waren bijzonder leerrijk. De afdeling Communicatie onderzoekt de mogelijkheid om deze methodes en tools ook te ontwikkelen en te gebruiken binnen de Vlaamse overheid.



Het bezoek is een eerste stap naar een jaarlijks internationaal overleg waarop de afdeling Communicatie de federale collega's, de Waalse, Franse, Britse en Nederlandse collega's wil uitnodigen om aan kennisdeling en benchmarking te doen.

## **DEEL II**

### **Communicatie in de dertien beleidsdomeinen**



# 1 Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

## 1.1 Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

---

### 1.1.1 Vlaanderen Feest

Met de jaarlijkse campagne Vlaanderen Feest! wil de Vlaamse Regering zoveel mogelijk Vlamingen betrekken bij de viering van de Vlaamse feestdag op 11 juli. De campagne werd voor het eerst gevoerd in 2002, naar aanleiding van de 700ste verjaardag van de Guldensporenslag. Wegens het grote succes heeft ze vanaf dan een jaarlijks vervolg gekregen.

De vzw Vlaanderen-Europa zorgt voor de realisatie, in samenwerking met zoveel mogelijk lokale organisatiepartners, en krijgt daarvoor een jaarlijkse subsidie van 850.000 euro. Het grootste deel van dat bedrag is bestemd om lokale initiatieven te (co)financieren.

Voor Vlaanderen Feest! 2008 werden in 226 Vlaamse en 13 Brusselse gemeenten en steden evenementen georganiseerd die de lokale overheden hadden opgegeven als gemeentelijke en stedelijke festiviteitenprogramma's. Daarnaast werden ook nog 1162 buurtfeesten en andere lokale initiatieven opgezet, gespreid over 250 gemeenten en steden.

### 1.1.2 Lissabonstrategie

De coördinatie van de Vlaamse Lissabonstrategie behoort tot de verantwoordelijkheid van de Stafdienst van de Vlaamse Regering. In 2008 werd een 'Vlaamse Lissabonrapportering 2008' opgesteld, die naast een klassiek voortgangsrapport ook een aangepast Vlaams Hervormingsprogramma 2008-2010 bevat.

Om de communicatie rond de Vlaamse Lissabonstrategie te versterken, werden in 2008 drie initiatieven genomen.

**Website.** De Lissabonsite werd verder uitgebouwd als deelsite van de website *www.vlaandereninactie.be*. Hij brengt – ook in het Engels – relevante informatie over de Vlaamse Lissabonstrategie en bevat links naar de belangrijkste spelers op het terrein.

**Brochure.** De Vlaamse Lissabonrapportering 2008 werd in brochurevorm verspreid, onder meer bij de leden van het VIA-Forum, de Vlaamse parlementsleden en de leidend ambtenaren van de Vlaamse administratie.

**Lissabonworkshop.** Op 19 november 2008 werd samen met VLEVA een Lissabonworkshop georganiseerd, onder de titel 'Lisbon is a region'. De workshop wilde illustreren hoe Europese regio's zoals Vlaanderen, Piëmonte en Catalonië de Lissabonstrategie vormgeven.

### 1.1.3 Duurzame ontwikkeling

Het team Duurzame Ontwikkeling coördineert het duurzame ontwikkelingsbeleid. Daarnaast neemt het team ook beleidsondersteunende initiatieven, zoals het onderzoeken van samenwerkingsmogelijkheden met andere overheden, en ondersteunt het de vertegenwoordiging in nationale en internationale fora voor duurzame ontwikkeling.

**Dag van de Duurzame Ontwikkeling.** Op 14 oktober 2008 werd – naar federaal voorbeeld – voor het eerst een Vlaamse Dag van de Duurzame Ontwikkeling georganiseerd voor de Vlaamse ambtenaar. Het centrale thema was Duurzaam Bouwen en Wonen (DUBO). Over dat thema werd een congres georganiseerd en in het Ferrarrisgebouw was een tentoonstelling opgesteld. De Vlaamse ambtenaren

konden deelnemen aan een verhalenwedstrijd: het bekroonde verhaal was te lezen in personeelsblad 13.

De communicatie werd uitsluitend digitaal gevoerd: er werd een website gemaakt, [www.vlaamse-dagdo.be](http://www.vlaamse-dagdo.be), waarover via het intranet werd gecommuniceerd.

#### 1.1.4 Gelijke Kansen in Vlaanderen

De administratieve cel Gelijke Kansen in Vlaanderen werd door de Vlaamse Overheid opgericht in het kader van het gelijkekansenbeleid. Gelijke Kansen in Vlaanderen wil feitelijke ongelijkheden in de samenleving zichtbaar en bespreekbaar maken en wegwerken, en nieuwe ongelijkheden voorkomen. De cel concentreert zich vooral op het bestrijden van achterstellingsmechanismen die veroorzaakt worden door gender, seksuele oriëntatie en fysieke ontoegankelijkheid.

**Tolero-campagne.** In het voorjaar van 2008 werd door Gelijke Kansen in Vlaanderen de 'Tolero-campagne' gelanceerd, om jongeren van 14 tot 16 jaar toleranter maken tegenover holebiseksualiteit.



De campagne probeerde zo nauw mogelijk aan te sluiten bij de leefwereld van jongeren. De slogan luidde provocerend 'F\*ck hetero's en holebi's. Ik ben tolero'. Aan de eigenlijke lancering ging een 'teasing fase' vooraf, in samenwerking met JIM en TMF. Op Netlog, een populaire online 'social community', werd een 'brandpage' aangemaakt. Voorts werden er Boomerangkaartjes, badges en affiches verspreid, verschenen er banners op Maks en MSN, werd er samengewerkt met jeugthuizen en jeugdbewegingen en werden er t-shirts te koop aangeboden.

De campagne was een succes. Ze genereerde veel persaandacht en overwegend enthousiaste reacties. De Tolero-Netlogpagina kreeg meer dan 46.000 unieke bezoekers. Meer dan 6.000 personen maakten zich actief 'vriend van de tolero's'.

**Sensibiliseringsactie 1ouder.be.** Alleenstaande ouders hebben het vaak moeilijk, zowel op sociaal en emotioneel als op financieel vlak. Met de sensibiliseringscampagne '1ouder.be' gaf Gelijke Kansen in Vlaanderen alleenstaande ouders een stem, ook tegenover de Vlaamse beleidsmakers. Een wervende communicatiecampagne in Flair riep alleenstaande ouders op een online vragenlijst in te vullen. Op basis van de resultaten (ruim 1700 ingevulde vragenlijsten) verscheen in Flair een 5 weken durende artikelenreeks. De website [www.1ouder.be](http://www.1ouder.be) kreeg een blijvend karakter.

**Sensibiliseringsactie Jonge Koppels.** De overgang naar daadwerkelijk samenwonen blijkt vaak een kritisch kantelmoment: vaak blijken zich dan klassieke stereotypen en rolpatronen tussen man en vrouw te installeren. Daarom bevroeg Gelijke Kansen in Vlaanderen via Flair jonge koppels over de taakverdeling tussen man en vrouw. De resultaten (op basis van 894 antwoordlijsten) werden in Flair toegelicht.

**Sensibiliseringsactie Gezinnen onder druk.** Met een online vragenlijst werd onderzocht of en waarom gezinnen zich gestresseerd en 'onder druk' voelen. Gezinnen werden gerekruteerd met affiches en advertenties in tijdschriften, De Zondag en op een 10-tal websites. De vragenlijst werd ook bij een editie van het tijdschrift De Bond van de Gezinsbond gevoegd. De resultaten van het onderzoek (op basis van ruim 3800 ingevulde vragenlijsten) werden via dezelfde media verspreid.



**Brochure 'Sport zonder grenzen'.** In samenwerking met het Vlaams expertisecentrum voor toegankelijkheid, Enter vzw, werd in 2008 de brochure 'Sport zonder grenzen' ontwikkeld. Die reikt beleidsverantwoordelijken en beheerders van sportaccomodaties tips en nuttige contactgegevens aan om sportbeleving toegankelijker te maken. De brochure werd in het voorjaar 2008 verspreid bij alle lokale besturen.



### 1.1.5 Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking

Het Vlaams Kenniscentrum PPS moet een impuls geven aan de introductie en de implementatie van alternatieve financiering en publiek-private samenwerking in Vlaanderen. Het kenniscentrum adviseert en inspireert het PPS-beleid, verzamelt kennis en ervaringen en ondersteunt publiek-private samenwerkingsprojecten.

Publiek-private samenwerkingsverbanden omvatten DBFM-projecten en gebiedsontwikkelingsprojecten. Een DBFM-project (design, build, finance and maintain) wordt van ontwerp tot onderhoud toegewezen aan één private partner. In een gebiedsontwikkelingsproject geeft een overheid samen met een private partner een nieuwe bestemming aan een grondpositie.



**Communicatiekanalen.** Om de publieke en private partijen efficiënt te informeren, gebruikt het Kenniscentrum de volgende communicatiekanalen:

- de website [www.vlaanderen.be/pps](http://www.vlaanderen.be/pps), die werd uitgebreid en aangepast aan het Anysurfer-label; de projectendatabase is ook in het Engels beschikbaar
- de maandelijkse nieuwsbrief
- een multidisciplinaire en geïntegreerde PPS opleiding, in samenwerking met Kluwer Opleidingen
- seminars en studiedagen over specifieke PPS-thema's
- folders en brochures, waaronder een algemene brochure, een folder Projectdefinitie en een handboek *Marktraadpleging door openbare besturen* om te toetsen of de projectdefinitie marktconform is.

**Evaluatie.** Het succes van deze basisopleiding PPS, de dagelijkse inschrijvingen op de maandelijkse nieuwsbrief en de talrijke verzoeken voor workshops wijzen op de grote belangstelling voor PPS. Omdat PPS als complex wordt ervaren, willen zowel publieke als private partners zich proactief op onderhandelingen voorbereiden. Daarom wil het kenniscentrum standaarden aanleveren die de partijen meer comfort bieden bij de structurering.

**In 2009.** Om het voorbereidende traject verder te vereenvoudigen, worden in 2009 zowel voor DBFM als voor gebiedsontwikkeling handboeken gepubliceerd. In voorbereiding zijn ook een brochure over outputspecificaties en een DBFM-standaardcontract dat is afgestemd op de Belgische regelgeving.

### 1.1.6 Taaltelefoon

De Taaltelefoon maakt deel uit van de dienst Taaladvies, die onder de afdeling Kanselarij ressorteert. De Taaltelefoon heeft de decretale opdracht om op een systematische, efficiënte en klantgerichte wijze taaladvies te verstrekken aan de burgers. Daarvoor werkt de dienst Taaladvies nauw samen met het Algemeen Secretariaat van de Nederlandse Taalunie. De Taaltelefoon is gestart op 27 oktober 1999. Iedereen kan zowel telefonisch als via e-mail bij de dienst terecht. In 2008 liep de 100.000ste taalvraag bij de Taaltelefoon binnen.

**Taaladvies.net.** De medewerkers van de Taaltelefoon verzorgen samen met de Nederlandse Taalunie en het Nederlandse Genootschap Onze Taal ook de dienstverlening voor *Taaladvies.net*, de digitale taaladviesvoorziening van de Nederlandse Taalunie. Op deze site staan antwoorden op meer dan 1200 veelgestelde taaladviesvragen. Wie het antwoord op zijn of haar taalvraag niet kan vinden, kan ze voorleggen aan een taaladviseur. De Taaltelefoon beantwoordt de elektronisch gestelde taalvragen en werkt mee aan de uitbreiding van het adviezenbestand op *Taaladvies.net*. In 2008 werden 30 nieuwe adviesteksten aan het bestand toegevoegd en werden 73 adviezen herzien. De site *Taaladvies.net* werd in 2008 in totaal 4,4 miljoen keer bekeken. Daarmee is ze de meest geraadpleegde taaladviesite.

**Taaltelefoon.be en Taalink.** Ook de eigen website van de Taaltelefoon, [www.taaltelefoon.be](http://www.taaltelefoon.be), speelt een centrale rol in de dienstverlening. De website is opgezet als wegwijzer. Op de openingspagina wordt elke week een taalvraag beantwoord en een nieuw of actue-



eel woord besproken. De Taaltelefoon verspreidt deze informatie ook wekelijks via het e-zine *Taallink*. Eind 2008 had *Taallink* 4733 abonnees.

**Voorlichting.** Begin 2008 liep een advertentiecampaagne voor de Taaltelefoon in de dagbladen en in De Zondag. Een advertentiecampaagne in de meeneemkrant Metro bracht in december de spellingbrochure 'Spelling: de regels op een rij' onder de aandacht. Dat leverde heel wat respons op.

### 1.1.7 Administratieve Coördinatie Brussel

De cel Administratieve Coördinatie Brussel zorgt voor de coördinatie van het beleid rond Brussel. Ze streeft naar het versterken van de Vlaamse aanwezigheid in Brussel en het versterken van de band tussen Brussel en Vlaanderen. Dat doet ze door campagnes op te zetten, subsidies te verlenen, brochures te publiceren, enz. De cel houdt ook toezicht over de werking en financiering van de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC).

De communicatiestrategie streeft een dubbel doel na. Ze wil uitstraling geven aan de Vlaamse Gemeenschap als constructieve partner van de vele bevolkingsgroepen in Brussel. Daarnaast wil ze via allerlei initiatieven, acties en campagnes de Vlaamse inbreng in Brussel bekend maken en promoten. Ook de structureel gesubsidieerde partners zoals Onthaal en Promotie Brussel en de mediapartners (Brussel Deze Week, fmbrussel en tvbrussel) plaatsen Vlaamse initiatieven in de kijker. Sluitstuk van het Vlaams-Brussels netwerk wordt het Vlaams Communicatiehuis Brussel, Muntpunt, dat in het najaar van 2011 de deuren opent. Voor de communicatie daarover werd eind 2008 een raamcontract afgesloten met een communicatiebureau.

**Fmbrussel.** Uit een in 2007 gehouden publieksonderzoek bleek dat de gesubsidieerde stadsradio fmbrussel niet erg bekend was bij de doelgroep: Vlaamse Brusselselaars en bewoners van de Vlaamse Rand. Om zijn identiteit te versterken, vernieuwde de zender zijn programmering. De klemtoon ligt voortaan nog sterker op nieuws en op regionale, praktische en service-informatie. Om potentiële luisteraars aan te trekken, liep in april en mei 2008 de campagne fmbrussel ON AIR. Ze omvatte onder meer live-uitzendingen vanuit het Atomium en de Beurs en vanuit andere ongewone plekken in Brussel en omgeving. De actie werd ondersteund door tv-spotjes op tvbrussel en Ring-TV, affiches op het A-bribus- en metronetwerk, postkaarten via het boomerangnetwerk en advertenties in Brussel Deze Week. Daarnaast waren er wedstrijden, stadsacties en party's. De campagne was een succes: geloofwaardige luistercijfers zijn niet beschikbaar, maar het aantal bezoeken aan de website is alvast gestegen.

**Zorgzoeker.** Van december 2007 tot maart 2008 liep een eerste campagne over Zorgzoeker, een nieuw initiatief dat de Nederlandskundige zorgverleners uit Brussel in een databank samenbrengt. Iedereen kan Zorgzoeker raadplegen via de website [www.zorgzoeker.be](http://www.zorgzoeker.be) of via het gratis telefoonnummer 1700. Vanaf december 2008 werd een tweede, duurzamere campagnegolf opgezet onder het speelse motto 'Zoek je niet ziek naar een huisarts'. Zo kregen Brusselse ziekenhuizen flyers en affiches en werd hun gevraagd de gegevens van Nederlandskundige zorgverleners te bezorgen. In 2009 verschijnen er wekelijks kleine advertenties in Brussel Deze Week en maandelijks in de blaadjes van de gemeenschapscentra. Sinds de lancering hebben enkele tientallen Nederlandskundige zorgverleners zich spontaan aangemeld voor de databank. Vooral het systeem van de 'google adwords' blijkt een kostenefficiënt instrument om bezoekers naar de website te lokken. Gemiddeld raadplegen 150 unieke bezoekers per dag de website.

**UITinbrussel.** Op 29 november 2008 lanceerde Onthaal en Promotie Brussel haar nieuwe website [www.uitinbrussel.be](http://www.uitinbrussel.be), de cultuur- en vrijetijdssite voor Brussel. Rond die lancering werd een campagne opgezet met als centrale boodschap: 'Het nieuwe vertrekpunt voor al uw informatie over Brussel heet vanaf nu UITinbrussel'. De campagne werd gevoerd met radiospots op radio 1 en radio 2, advertenties in De Standaard en Metro en een postkaart via het aeolus-netwerk. Daarnaast stond de website op zaterdag 29 november





centraal tijdens de ontbijtradio-uitzending 'En nu serieus' op Radio 2 (bereik 300.000 luisteraars). In december 2008 telde de nieuwe website 21.293 unieke bezoekers.

**'Vlaamse Gemeenschap investeert'.** Aan het eind van de legislatuur worden de inspanningen van de Vlaamse overheid in Brussel onder de aandacht gebracht van het grote publiek. Wekelijkse advertenties in Brussel Deze Week – van december 2008 tot en met mei 2009 – onderstrepen onder het motto 'Vlaamse Gemeenschap investeert in Brussel' dat de Vlaamse overheid in Brussel allerlei initiatieven neemt en steunt op het vlak van onderwijs, cultuur, jeugd, sport, welzijn en gezondheid.

**Taalwetwijzer.** In februari was er een herhalingscampagne rond het steunpunt Taalwetwijzer. In diverse kranten en tijdschriften werd geadverteerd en op de websites van De Standaard en De Morgen werden banners geplaatst.

**Brusselbrief.** Ten slotte vermelden we nog dat de cel Coördinatie Brussel vanaf het najaar 2008 een driemaandelijkse elektronische nieuwsbrief (de Brusselbrief) verspreidt, waarin projecten en initiatieven van het bevoegdheidsdomein Brussel worden toegelicht.

### 1.1.8 Administratieve Coördinatie Vlaamse Rand

De cel Administratieve Coördinatie Vlaamse Rand maakt in het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid deel uit van de Stafdienst van de Vlaamse Regering. Haar opdracht:

- voorstellen formuleren voor een inclusieve beleidsaanpak voor de Vlaamse Rand: een geïntegreerd actieplan voor initiatieven in de Vlaamse Rand rond Brussel;
- advies geven over en toezicht houden op de wet- en de regelgeving omtrent de Vlaamse Rand en de gemeenten met een bijzonder taalstatuut;
- bijzondere initiatieven subsidiëren die het Vlaamse karakter van de Vlaamse Rand en de gemeenten met een bijzonder taalstatuut verstevigen of de integratie van anderstaligen bevorderen;
- streven naar de integratie van anderstaligen in de Vlaamse Rand. Dat gebeurt onder meer door middel van de Randkrant, activiteiten in de Rand en de uitgave van brochures en andere publicaties.

**Ondertiteling.** Via teletekstpagina's konden kijkers ook in 2008 programma's van Ring-Tv zoals 'Over de Rand', de weekcompilatie van 'Toernee General' en het weekoverzicht van het nieuws volgen in het Engels en het Frans. Om de ondertiteling te promoten werd in 2008 opnieuw een folder verspreid in de 19 gemeenten van de Vlaamse Rand.

**Spandoeken.** Aan verenigingen die een subsidie krijgen werd gevraagd spandoeken met het logo van de Vlaamse Rand op te hangen. Dat moet de herkenbaarheid van het logo en dus ook van de cel Coördinatie Vlaamse Rand bevorderen.



**Cultuurcheques.** Anderstalige volwassenen die lessen Nederlands volgen werden beloofd met cultuurcheques, die ze kunnen besteden in een van de culturele centra van de Vlaamse Rand. Ook anderstaligen die regelmatig hun Nederlandse taalvaardigheid oefenen in een 'café combine' krijgen voortaan zo'n cultuurcheque.

**Tv-reportages.** Op Ring-Tv en Rob-Tv werden onder de titel 'Over de Rand' reportages uitgezonden die culturele, sportieve en andere noemenswaardige evenementen in de Vlaamse Rand op een onafhankelijke wijze toelichten.

**Website.** De eigen website [www.vlaamserand.be](http://www.vlaamserand.be) werd in 2008 dynamischer gemaakt, onder meer door een beperkte nieuwsrubriek en een nieuwsarchief toe te voegen en de mogelijkheid te creëren om nieuwe pagina's aan te maken.

**Documentatiecentrum Vlaamse Rand.** Het documentatiecentrum Vlaamse Rand werd officieel gelanceerd op 28 april 2008. De website [www.docu.vlaamserand.be](http://www.docu.vlaamserand.be) is



een initiatief van de cel Coördinatie Vlaamse Rand en wordt uitgebouwd in samenwerking met BRIO (het Brussels Informatie-, Documentatie- en Onderzoekscentrum) de Studiedienst van de Vlaamse Regering, vzw 'de Rand' en de Provincie Vlaams-Brabant.

Om de website te promoten werd een beroep gedaan op een externe firma voor de aanmaak van 15.000 brochures, 1000 affiches en 5 budget screens. De brochures en affiches werden met een ondertekende brief van de minister onder meer verstuurd naar hogescholen, universiteiten, alle Vlaamse gemeenten en bibliotheken, overheidsinstanties en media. Voor hogescholen en universiteiten werd dat in oktober herhaald. Vier keer werd een R@ndbrief verzonden naar een bestand van ongeveer 3500 adressen. Voor anderstaligen werd onder meer de introductiepagina van de website vertaald in het Engels, Frans en Duits.

Begin 2008 werd het corpus van het documentatiecentrum aanzienlijk aangedikt. Ook is een thematische bibliografie en een virtuele bibliotheek over de Vlaamse randgemeenten opgestart. Dankzij een netwerk met overheidspartners en de 19 gemeenten uit de Vlaamse Rand brengt het documentatiecentrum nieuw en bestaand materiaal samen. Eind 2008 begon het met de aanmaak van begrijpelijke, maar toch wetenschappelijk correcte thematische fiches.

**Vooruitblik 2009.** Vanaf januari 2009 wordt de reportage 'Over de Rand' niet meer maandelijks maar wekelijks uitgezonden. Meer dan vroeger zal ze overheidsinformatie verspreiden. De ondertiteling van programma's blijft behouden.

Het documentatiecentrum wil ook in 2009 minstens 4 keer een R@ndbrief verzenden en zet zijn 'ronde van de gemeenten' verder. Het aanbod aan thematische fiches wordt verder uitgebreid. De website [www.docu.vlaamserand.be](http://www.docu.vlaamserand.be) wordt nog toegankelijker gemaakt voor anderstaligen.

Vanaf 2009 krijgt de cel Coördinatie Vlaamse Rand van het Rijksregister om de drie maanden adressen van nieuwkomers in de Vlaamse Rand. Daardoor kan de cel zeer gericht een viertalige folder versturen die uitleg geeft over de gratis brochure 'Welkom in de Vlaamse Rand'. Dat maakt het nieuwkomers gemakkelijker om in een taal naar keuze (Nederlands, Frans, Engels, Duits) de brochure aan te vragen.

## 1.2 Vzw De Rand

Vzw De Rand is een privaatrechterlijk extern verzelfstandigd agentschap (EVA), dat deel uitmaakt van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR). Het moet het Nederlandstalig karakter van de 19 gemeenten in de Vlaamse Rand rond Brussel ondersteunen. In de beheersorganen zijn de Vlaamse Gemeenschap, de provincie Vlaams-Brabant en het plaatselijk sociaal-cultureel leven structureel vertegenwoordigd.

**Gemeenschapskranten.** De gemeenschapskranten worden maandelijks (behalve in juli en augustus) bezorgd in alle bussen van de faciliteitengemeenten: Kraainem, Linkebeek, Sint-Genesius-Rode, Wemmel, Wezembeek-Oppem en Drogenbos (tweemaandelijks). Op 31 december 2008 bedroeg de totale oplage van alle gemeenschapskranten 36.500 exemplaren. Alle kranten kunnen ingekeken worden op de eigen website [www.derand.be](http://www.derand.be).

In 2008 verschenen de gemeenschapskranten in vier kleuren en – wegens de verhoogde posttarieven – op een kleiner formaat. In de kranten verschenen lange interviews, stukken over het aanbod in de centra, aankondigingen van verenigingsactiviteiten en plaatselijke informatie over de gemeenten. In een uitgebreid lezersonderzoek gaven de lezers de gemeenschapskranten een algemene beoordeling van 6,6 op 10. De overgrote meerderheid van de lezers vinden de tijdschriften voldoende gevarieerd (84 %), nuttig en informatief (84 %), actueel (85 %) en vlot leesbaar (85 %). De waarderingsscores liggen gemiddeld hoger bij de Nederlandstalige lezers. Toch staan ook de Franstalige en anderstalige lezers er positief tegenover.





**RandKrant.** Het maandblad RandKrant wordt sinds 1997 in de hele Vlaamse rand bus aan bus verdeeld. Het verschijnt elf keer per jaar, op 176.000 exemplaren. RandKrant bevat een mengeling van maatschappelijke, politieke, sociaaleconomische en culturele artikels. Enkele opgemerkte reeksen gaan over de armoede in de Rand, het GEN, de waterzuivering en de toestand van onze waterlopen, en de taalgrens. Bij zes artikels per maand staat een korte vertaling in het Frans, het Duits of het Engels. Alle edities van RandKrant zijn in te kijken op [www.derand.be](http://www.derand.be).

In een uitgebreid lezersonderzoek krijgt RandKrant van zijn lezers een algemene beoordeling van 6,9 op 10. De overgrote meerderheid van de lezers vindt RandKrant voldoende gevarieerd (90 %), nuttig en informatief (88 %), actueel (88 %) en vlot leesbaar (89 %). Het meest gelezen wordt de rubriek *Van Asse tot Zaventem*, met nieuws uit de gemeenten. Het onderzoek bevestigt dat RandKrant voldoet aan de behoefte aan lokale informatie en een goede aanvulling is op andere media. Ook de link met Brussel wordt geapprecieerd, terwijl 90 % van de lezers de vertalingen een goede manier vindt om anderstaligen te bereiken en te betrekken bij de Rand. Ook bij de Franstalige lezers is er een duidelijke meerderheid die vindt dat RandKrant een goede manier is om zich te informeren (64 %) en zich betrokken (58 %) te voelen.

**Advertenties.** Vzw 'de Rand' adverteert jaarlijks in een aantal geselecteerde media voor acties in verband met het onthaal en de integratie van anderstaligen. Daarvoor worden vooral Belgische andersstalige media en gidsen voor internationale nieuwkomers gebruikt. In 2008 werd voor het eerst ook geadverteerd in Franstalige media. In de advertentie – die de aandacht moet vestigen op de andersstalige pagina's van de website – gebruikt vzw 'de Rand' dezelfde beelden als op de banners van de infostand.

### 1.3 Interne Audit van de Vlaamse Administratie



Interne Audit van de Vlaamse Administratie (IAVA) is een intern verzelfstandigd agentschap dat ressorteert onder de bevoegdheid van de Vlaamse Regering. IAVA maakt deel uit van het beleidsdomein DAR, maar om zijn onafhankelijkheid te waarborgen heeft het agentschap een functionele relatie met het Auditcomité van de Vlaamse Administratie. IAVA wil een onafhankelijke, objectieve en bekwame partner zijn van het management bij het beheersen van financiële, wettelijke en organisatorische risico's.

**Rapporten.** IAVA heeft tot taak de beheersing van de organisatie – het interne controlesysteem – op het gebied van effectiviteit, efficiëntie, kwaliteit en integriteit te evalueren en aanbevelingen te formuleren om die organisatiebeheersing te verbeteren. Dat leverde in 2008 rapporten op over sterkte-zwakteanalyses (6), thema-audits (7), audit op audits (2), voortgangscontroleaudits (17), ad hoc-opdrachten (2), Europese structuurfondsen (5) en administratieve onderzoeken (1).

**Nieuwsbrieven.** In 2008 verschenen 4 elektronische nieuwsbrieven van IAVA, onder meer met informatie en documentatie over de Ronde Tafels en de sessies van het Netwerk Organisatiebeheersing, de thema-audit Management Ondersteunende Dienstverlening, het IAVA-jaarverslag 2007, de planning 2009 en de ontsluiting van de eerste 23 goede praktijken

**Extranet.** Ook IAVA schakelde in 2008 over naar VOnet, het extranet van de Vlaamse overheid dat de intranetsites van departementen en IVA's zonder rechtspersoonlijkheid vervangt en waartoe ook de EVA's toegang hebben. IAVA had zijn intranetsite steeds beschouwd als een kenniscentrum en uitwisselingsforum. In de loop van het jaar werd de site uitgebreid met een overzicht van de maturiteitsinschattingen. De kennisdatabank werd aangevuld met de handreikingen 'financiële controle' en 'integriteit' en met een vernieuwd aanbod van goede praktijken.



Na de start van VOnet werd de internetsite van IAVA ([www.vlaanderen.be/doelbewustmanagement](http://www.vlaanderen.be/doelbewustmanagement)) in 2008 omgevormd tot een algemenere site, die de klemtoon legt op de voorstelling van IAVA en zijn werkzaamheden. Op de internetsite van IAVA werden in 2008 43.898 pagina's bezocht.

**Ontmoetingen managementcomités.** Het voorbije jaar was IAVA aanwezig op diverse beleidsraden en managementcomités. In alle managementcomités werd de definitieve versie van de leidraad Organisatiebeheersing voorgesteld en toegelicht, en werd de opmaak van de auditplanning voor het werkingsjaar 2009 besproken. Die ontmoetingen leverden waardevolle input op voor de auditplanning en een reeks bijkomende aandachtspunten.

**Presentaties en studiedagen.** In 2008 werd IAVA herhaaldelijk uitgenodigd presentaties te verzorgen, onder meer bij het departement Mobiliteit en Openbare Werken, bij ICHEC Brussels Managementschool, bij Toerisme Vlaanderen en bij het Vlaamse Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS). IAVA trad als spreker op bij de studiedag 'Organisatie (in) ontwikkeling van buiten naar binnen', georganiseerd door het Agentschap voor Overheidspersoneel. De collega's van de Interne Audit van Defensie nodigden IAVA uit om kennis te maken met nieuwe inzichten, ervaringen, ontwikkelingen en tendensen vanuit het terrein.

**Jaarverslag.** Het jaarverslag 2007 bevat beschouwingen, vaststellingen en reflecties van eerder strategische aard, die het Auditcomité onder de aandacht van de Vlaamse Regering wil brengen. In het tweede hoofdstuk staat een overzicht van de werkzaamheden die het Auditcomité in 2007 heeft ontplooid: samenstelling, vergaderingen, behandelde agendapunten. Het derde hoofdstuk is het eigenlijke activiteitenverslag van IAVA, waarin onder meer een overzicht van de uitgevoerde audits is opgenomen, naast enkele performantieratio's.

## 1.4 Studiedienst van de Vlaamse Regering

De Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR) is een agentschap zonder rechtspersoonlijkheid (IVA) dat behoort tot het beleidsdomein Diensten van het Algemeen Regeringsbeleid. De Studiedienst ondersteunt de Vlaamse Regering en stimuleert haar om een onderbouwd, geïntegreerd en toekomstgericht beleid te voeren. Hij doet dat door:

- multidisciplinair onderzoek te verrichten op basis van eigen surveys of secundaire databestanden;
- indicatoren te ontwikkelen die de aandacht van de Vlaamse overheid vestigen op evoluties in de samenleving en op effecten van het overheidsoptreden;
- instrumenten te ontwikkelen om de statistiekproductie, het surveyonderzoek en de toekomstverkenningen op Vlaams niveau te coördineren en de kwaliteit ervan te verbeteren.

**Communicatieproducten.** De externe producten zijn cijferreeksen die het beleid van de Vlaamse regering moeten helpen voorbereiden, opvolgen of evalueren. Ze hebben vooral betrekking op de externe omgeving. Daarnaast verricht de Studiedienst toegepast onderzoek over demografische, macro-economische en sociaal-maatschappelijke thema's. Dat onderzoek wordt geëxploiteerd in publicaties, tabellen en kubussen (in datawarehouse), modellen en meetinstrumenten, presentaties op studiedagen, adviezen binnen expertenwerkgroepen.

**Doelgroepen.** De Studiedienst werkt in voor de Vlaamse overheid. Zijn opdrachtgevers zijn de minister-president, de leden van de Vlaamse Regering en de Vlaamse overheidsadministratie. Tot de doelgroepen behoren ook de leden van het Vlaams Parlement en de lokale besturen, onderzoeksinstituten, studiediensten en het brede publiek.



### 1.4.1 Websites



**Studiedienst.** Via de website [www.vlaanderen.be/statistiek](http://www.vlaanderen.be/statistiek) worden alle cijferreeksen en publicaties gratis aangeboden, samen met de bijbehorende metadata en toelichtingen. In 2008 kreeg deze website een nieuw uitzicht. De oude APS-website draait nog tot maart 2009 parallel. De website van de Studiedienst attendeert de gebruiker op externe onderzoeken en statistiekrapporten. Eigen studiedagen worden aangekondigd in de rubriek 'in de kijker'. Geïnteresseerde gebruikers krijgen een tweewekelijks nieuwsbericht met een overzicht van het nieuwe materiaal op de website. Sinds medio 2008 worden via het web ook korte artikels aangeboden over actuele thema's.

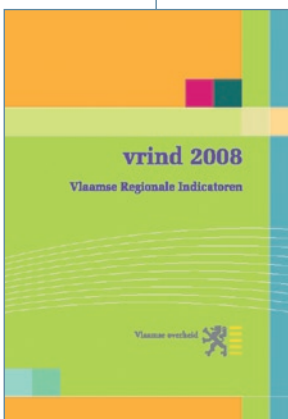
**Lokale statistieken.** De site [www.lokaalstatistiek.be](http://www.lokaalstatistiek.be) heeft een uitgebreid aanbod van actuele cijferreeksen tot op het gemeentelijke niveau – erg nuttig dus voor de beleidsplannen van lokale besturen. Het aanbod wordt samengesteld in overleg met een commissie waarin gemeenten, provincies en het agentschap voor Binnenlands Bestuur vertegenwoordigd zijn. In 2008 werden naast gemeentelijke profielen ook gratis downloadbare omgevingsanalyses gemaakt over de RESOC's.

### 1.4.2 Publicaties

**SVR-technische nota's.** Deze technische nota's zijn bestemd voor specialisten: ze beschrijven het proces van primaire dataverzamelingen, geven uitleg bij het gebruik van statistische technieken en spelen in op veel gestelde adviesvragen. In 2008 verscheen een nota over 'De interpretatie van interactie-effecten in regressiemodellen'.

**SVR-rapporten.** De rapporten vertrekken van een beleidsrelevante probleemstelling en zoeken op basis van literatuuronderzoek en bronnenanalyse naar verklaringen voor fenomenen en ontwikkelingen. Ze sluiten af met aandachtspunten voor het beleid. In 2008 verschenen in deze reeks 6 rapporten, over de structuur van de Vlaamse export, migratiebewegingen en veranderende leefvormen, Beter Bestuurlijk Beleid, kindervens en levenslang leren.

**SVR-studies.** De studies zijn ruimer van opzet: verschillende auteurs benaderen een thema vanuit verschillende invalshoeken. In 2008 verschenen studies over democratische arbeidsverdeling in Vlaanderen en Europa en over theorie en praktijk van de beleidsevaluatie.



**VRIND.** Sinds 1994 schetst VRIND aan de hand van ruim 700 beleids- en omgevingsindicatoren een zo volledig mogelijk beeld van de Vlaamse samenleving. Het brengt de omgeving waarin de Vlaamse overheid optreedt in kaart en geeft per domein een overzicht van de belangrijkste resultaten en effecten van het gevoerde beleid. Op de SVR-website zijn de volledige tijdreeksen te vinden, net zoals de metadata bij die reeksen. In 2008 verscheen de dertiende editie. Bij de publicatie ervan in juli gaf de voltallige regering uitleg en commentaar.

**Conjunctuurnota's.** Twee keer per jaar – in april en oktober – verspreidt de Studiedienst Conjunctuurnota's. Aan de hand van enkele indicatoren beschrijven ze de staat van de wereldeconomie en schetsen ze de evolutie van de conjunctuur in Vlaanderen. Daarnaast belicht elke nota een specifiek aspect van de conjunctuur.

### 1.4.3 Studiedagen

In 2008 werden twee studiedagen voor een publiek van beleidsmakers en onderzoekers georganiseerd. In maart werden de resultaten van het onderzoek over de digitale kloof toegelicht. Tegelijk werden enkele goede praktijkvoorbeelden van e-governement getoond. In april vond de studiedag plaats over de problematiek van combinatie gezin en werk. Academics stelden hun onderzoeken voor en toetsten hun bevindingen aan de ervaringen van sociale partners en middenveldorganisaties.

#### 1.4.4 Evaluatie van het communicatiebeleid

**Webtrafiek.** In 2008 waren er drie websites actief: de oude APS-website, de vernieuwde SVR-website (vanaf september 2008) en de site met lokale statistieken. Voor de drie sites samen werden 1.283.982 clicks geregistreerd. Daarvan neemt de site lokale statistieken er een kwart voor zijn rekening. De bezoekers zijn duidelijk op zoek naar informatie, maar dat doen ze niet altijd doelgericht. Van de trafiek is 20% gericht op cijferreeksen, 7% op SVR-publicaties en 3% op surveys van de Vlaamse overheid. De pdf-files van VRIND zijn in 2008 6920 keer geopend.

**Abonnees elektronische nieuwsbrief.** De stijgende belangstelling voor cijfers en beleidsgericht onderzoek blijkt ook uit het groeiende aantal abonnees op de elektronische nieuwsbrief: 1585, 232 meer dan in 2007. Van de abonnees behoort 44% tot de prioritaire doelgroep van Vlaamse of lokale ambtenaren.

**Verwijzingen naar SVR-websites.** Zowel op de algemene site van de Vlaamse overheid als op sites van agentschappen en steunpunten zijn verwijzingen naar SVR-sites te vinden. In 2008 werd materiaal geleverd voor [www.vlaandereninactie.be](http://www.vlaandereninactie.be) en voor <http://www2.vlaanderen.be/duurzameontwikkeling>. De Studiedienst levert ook kerncijfers over de Vlaamse Rand rond Brussel, die worden ontsloten door het nieuwe Informatie- en Documentatiecentrum van de Vlaamse Rand. Op de nieuwe site van het Vlaams Parlement verwijst men voor cijfers door naar de Studiedienst. Ook de federale statistiekinstelling FOD Economie- Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (het vroegere NIS) heeft een link naar de Vlaamse partner.

**Aandacht voor publicaties.** De SVR-publicaties kregen in 2008 ruime media-aandacht, vaak zelfs op de hoofdpagina van de kwaliteitskranten. De communicatie met de media gebeurt meestal direct via het kabinet van de minister-president. Aan de rapporten van de Studiedienst werd in enkele parlementaire vragen gerefereerd.

#### 1.4.5 Vooruitblik 2009

In 2009 plant de Studiedienst weer een beleidsrelevant aanbod van cijfers en studies op de website. Er zullen een vijftal SVR-rapporten en tweetal SVR-studies worden gepubliceerd. In 2009 zal extra aandacht gegeven worden aan de exploitatie van onderzoeksresultaten via studiedagen, bijvoorbeeld over de 'Sociale Staat van Vlaanderen' en de 'Stadsmonitor'. In het najaar wordt voor de 6de keer de tweejaarlijkse studiedag 'Vlaanderen gepeild' gehouden, over culturele verschuivingen in waarden, houdingen en gedragingen. Met een folder en presentaties wordt de vernieuwde SVR-website in de kijker geplaatst, zeker bij de nieuw verkozen leden van het Vlaams Parlement.

### 1.5 Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen

Het Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV) is de rechtsopvolger van het Ondersteunend Centrum GIS-Vlaanderen. Het AGIV wil er door middel van verschillende producten en diensten voor zorgen dat geografische informatie in Vlaanderen optimaal kan worden gebruikt.

**VVSG-Trefdag.** Op 17 april 2008 nam het AGIV deel aan de VVSG-Trefdag in Gent. Daarop zette het agentschap zowel de algemene dienstverlening als de datasets 'Navstreets' in de kijker.

**GIS-o-TOPO-lis.** Op 15 oktober 2008 organiseerde Flagis in Brussel de opvolger van het in 2006 georganiseerde Technotopo, onder de noemer GIS-o-TOPO-lis. Het AGIV was met een stand aanwezig.

**AGIV-Trefdag.** Op 20 november 2008 organiseerde het AGIV in Gent zijn tweede trefdag. Het programma werd verruimd tot alle producten en diensten van het AGIV. De belangstelling was overweldigend: 731 deelnemers konden kiezen uit een aanbod van 16 sessies, verzorgd door 35 sprekers. Uit de evaluatie bleek dat 99% van de bezoekers tevreden was.



**Nieuwsbrief.** De klassieke nieuwsbrief, die het AGIV naar 1500 abonnees stuurt, verscheen in 2008 nog één keer. De frequentie van twee tot drie nieuwsbrieven per jaar bleek te laag om de AGIV-klanten behoorlijk te informeren. Sinds mei 2008 verschijnt daarom de maandelijkse elektronische nieuwsbrief AGIV-Nieuws, die naar ruim 600 geïnteresseerden wordt verstuurd.

### 2.1 Departement Bestuurszaken

Het Departement Bestuurszaken is belast met beleidsondersteunende en beleidsuitvoerende taken die niet aan een agentschap zijn toevertrouwd. Het departement staat in voor de beleidsvoorbereiding, stuurt de beleidsuitvoering aan en zorgt voor opvolging, toezicht en controle, en evaluatie van het beleid.

De portaalsite [www.vlaanderen.be/bestuurszaken](http://www.vlaanderen.be/bestuurszaken) geeft toegang tot websites met informatie over bijvoorbeeld het Vlaamse e-government, het ICT-beleid, het architecturaal beleid van de Vlaamse Bouwmeester, overheidsopdrachten en de personeelsregelgeving binnen de overheid.

**Huisstijl en brochure.** In 2008 heeft het departement een huisstijl met eigen logo ontwikkeld. De 'eenheid in verscheidenheid' die het departement kenmerkt, wordt belichaamd in de brochure *Het departement Bestuurszaken voorgesteld*.

**Top Employer.** De Corporate Research Foundation reikt elk jaar het label Top Employer uit aan de beste bedrijven van België op basis van een objectieve toetsing van hun HR-beleid.

De Vlaamse overheid behaalde met glans de titel Top Employer 2009. Op een maximum van 5 sterren behaalde de Vlaamse overheid de volgende score:

- Primaire Arbeidsvoorwaarden: 5 sterren,
- Secundaire Arbeidsvoorwaarden: 4 sterren,
- Interne Promotiekansen: 4 sterren,
- Opleiding en Training: 4 sterren,
- Bedrijfscultuur: 3 sterren.

Alle entiteiten van de Vlaamse overheid zijn in 2009 vrij om gebruik te maken van het Top Employer label, bijvoorbeeld bij arbeidscommunicatie of vacatures.

**Arbeidsvoorwaarden.** De nieuwe website [www.vlaanderen.be/arbeidsvoorwaarden](http://www.vlaanderen.be/arbeidsvoorwaarden) geeft een overzicht van de verloning bij de Vlaamse overheid, naast andere relevante informatie als sociale voordelen, loopbaanperspectieven en verlofmogelijkheden. Het pronkstuk van de website is de salarissimulator, waarmee geïnteresseerden een nauwkeurige berekening kunnen maken van het bruto en netto maandsalaris, het vakantiegeld en de eindejaarstoelage.

De website richt zich in de eerste plaats tot de burger en tot de externe arbeidsmarkt. Ze heeft het label AnySurfer gekregen, wat betekent dat de website ook toegankelijk is voor slechtzienden, blinden, kleurenblinden, ouderen en personen die een auditieve of motorische handicap hebben.

**Overheidsopdrachten.** De afdeling Overheidsopdrachten zorgt als juridische afdeling voor een correcte en uniforme interpretatie en toepassing van de overheidsopdrachtenregelgeving binnen de Vlaamse overheid. De afdeling communiceert voornamelijk naar de andere entiteiten van de Vlaamse Overheid, met onder meer een initiatie cursus overheidsopdrachten, thematische opleidingen en maatopleidingen.

In 2008 is het Overlegplatform Tweedelijnszorg definitief van start gegaan. Via het platform kunnen de leden uit alle beleidsdomeinen informatie, documenten en ervaringen over overheidsopdrachten uitwisselen.





Eind 2008 werd ook de schadevergoedingshandleiding Overheidsopdrachten goedgekeurd en verspreid. In de loop van 2009 zal de handleiding worden toegelicht.

De website [www.vlaanderen.be/overheidsopdrachten](http://www.vlaanderen.be/overheidsopdrachten) geeft informatie over overheidsopdrachten, met onder andere de geactualiseerde regelgeving, een gunningdraaiboek en modeldocumenten. In 2008 werd begonnen met een restyling voor meer toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid.

**E-procurement.** De Vlaamse Regering keurde op 18 juli 2008 het actieplan e-procurement goed. E-procurement is de elektronische afhandeling van overheidsopdrachten.

De Europese doelstelling is om tegen 2010 vrijwel alle Europese aanbestedingen elektronisch te publiceren en de helft van de offertes digitaal binnen te krijgen. De Vlaamse overheid werkt daarvoor samen met de federale overheid. Het Departement Bestuurszaken van de Vlaamse overheid is trekker van de activiteiten.



Externe doelgroepen worden geïnformeerd via de website [www.kanoo.be](http://www.kanoo.be), die in juli 2008 werd gelanceerd. Kanoo staat voor Kanaal Online Overheidsopdrachten.

**Wetsmatiging.** De dienst Wetsmatiging werkt binnen de Vlaamse overheid aan een kwaliteitsvolle regelgeving en administratieve vereenvoudiging. De site [www.wetsmatiging.be](http://www.wetsmatiging.be) is de centrale informatiebron op dat gebied. Via het webformulier op de site kunnen suggesties tot vereenvoudiging worden ingediend.

Op [www.vlaanderen.be/formulieren](http://www.vlaanderen.be/formulieren) staan alle formulieren die de Vlaamse overheid aanbiedt. De formulieren zijn thematisch gerangschikt en geordend volgens doelgroep.



Werk mee aan de ontknopning van de Vlaamse administratie!

Begin 2008 werd het *Rapport Vlaamse regelgeving 2007* gepubliceerd. Dat rapport bundelt: een aantal kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren van het regelgevingsproces, Europese indicatoren voor de verplichte omzetting van Europese richtlijnen in de interne Vlaamse rechtsorde, toekomstige initiatieven om de kwaliteit en de toegankelijkheid van de Vlaamse regelgeving te bevorderen.

Op 8 en 9 maart 2007 besliste Europa om alle lasten verbonden aan de Europese regelgeving tegen 2012 met 25 % te verminderen. Op 29 juni 2007 besliste de Vlaamse Regering om alle administratieve lasten verbonden aan Vlaamse regelgeving te meten. Tegen eind 2008 moeten reductiedoelstellingen geformuleerd zijn. De bedoeling is om tegen 2012 een aanzienlijke administratieve lastenverlaging te creëren.

In 2008 werden verschillende doelgroepen tijdens panelgesprekken bevroegd naar hun suggesties tot administratieve vereenvoudiging. De eindrapporten en actieplannen van zes voortrekkers zijn beschikbaar op [www.wetsmatiging.be](http://www.wetsmatiging.be).

**Preventie en Bescherming.** De Gemeenschappelijke Dienst Preventie en Bescherming: omschrijft zijn dienstenaanbod voor het lijnmanagement en het personeel per welzijnsdomein (gezondheid, arbeidsveiligheid, ergonomie, psychosociaal welzijn, arbeidshygiëne en milieu). De dienst heeft een eigen pagina op het intranet en geeft een jaarlijks activiteitenrapport uit, informeert het top- en lijnmanagement via trimestriële nieuwsbrieven met onder meer informatie over nieuwe of gewijzigde regelgeving en aanbevelingen om het welzijn van de Vlaamse ambtenaren te verbeteren, geeft naast het jaarverslag en het activiteitenverslag ook informatieve folders uit.

**CORVE.** De Coördinatiecel Vlaams e-government (CORVE) organiseert en ondersteunt ICT-projecten die de overheidsdienstverlening verbeteren en ondersteunen. In 2008 werd de website [www.corve.be](http://www.corve.be) aangepast aan de AnySurfer-richtlijnen. De website werd in 2008 uitgebreid en zal ook in 2009 verder worden herschreven.

Naar jaarlijkse gewoonte deed CORVE een oproep om VIP-projecten in te dienen, via mailings, een briefing voor alle geïnteresseerden en een publicatie op de website. Naar aanleiding van de e-ideeop-



roep die eind 2007 gelanceerd werd, vond een aantal communicatie- en discussiesessies met lokale besturen plaats.

Diverse medewerkers van CORVE namen deel aan congressen en beurzen over e-government. Ze verzorgden ook een aantal toespraken, studiedagen en presentaties over e-government, ICT en aanverwante onderwerpen. Verschillende projecten waarin CORVE een belangrijke rol speelde, kregen een e-Gov Award.

Eind 2008 bevroeg CORVE haar klanten via een tevredenheidsenquête. De resultaten gaven aanleiding voor een actieplan dat in 2009 concreet vorm zal krijgen.

**Regelgeving.** De afdeling Regelgeving communiceert voornamelijk binnen de Vlaamse overheid zelf. Ze ondersteunt, adviseert en informeert de diverse personeelsdiensten van de Vlaamse overheid via rechtstreekse contacten, overlegorganen, opleidingen en een uitgebreide website. De website van de afdeling Regelgeving, [www.vlaanderen.be/personeel](http://www.vlaanderen.be/personeel) werd in de loop van 2008 verder vernieuwd en uitgebreid.

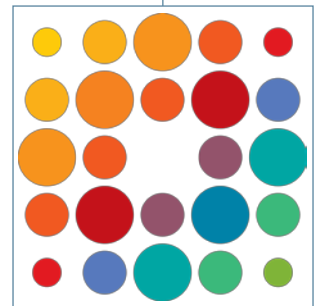
## 2.2 Agentschap voor Binnenlands Bestuur

Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur werkt voor de gemeenten, OCMW's, de provincies en de openbare besturen die ermee samenhangen. Het agentschap zorgt ervoor dat die overheidsbesturen de bevolking in de best mogelijke omstandigheden een kwaliteitsvolle dienstverlening kunnen bieden. Ook het stedenbeleid en het inburgeringsbeleid behoren tot het takenpakket. Het stedenbeleid wil de stadsvlucht stoppen en het democratisch draagvlak van de steden verbreden. Het inburgeringsbeleid omvat het beleid tegenover nieuwkomers en etnisch-culturele minderheden en het samenleven van de Vlaamse gemeenschap in diversiteit.

Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur wil open communiceren met de lokale en provinciale besturen. Er wordt op toegezien dat alle informatie die voor die besturen nuttig is snel bij hen terechtkomt.

In wat volgt wordt voor het binnenlands bestuur, het stedenbeleid, de inburgering en diversiteit beschreven welke communicatie-initiatieven in 2008 werden genomen.

**Eigen logo.** Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur een eigen logo laten ontwikkelen. Omdat het agentschap een breed actieterrein heeft, is gekozen voor een abstract symbool, dat de verscheidenheid van de lokale en provinciale besturen in Vlaanderen symboliseert. Het logo wordt gebruikt in alle communicatie-instrumenten van het agentschap: publicaties, BinnenBand, de website en de elektronische nieuwsbrief Binnenl@nd.



### 2.2.1 Communicatie Binnenlands bestuur

**Website.** Op de website van het Agentschap voor Binnenlands Bestuur - [www.binnenland.vlaanderen.be](http://www.binnenland.vlaanderen.be) - staat zeer veel informatie voor de lokale en provinciale besturen. In de loop van 2009 krijgt de website een nieuwe structuur. De huidige structuur is een vijftal jaar geleden uitgewerkt. Ondertussen kreeg het agentschap nieuwe bevoegdheden en is de werking ingrijpend gewijzigd. Ook in de nieuwe structuur zal de gebruiksvriendelijkheid vooropstaan.

**Elektronische nieuwsbrief.** De elektronische nieuwsbrief Binnenl@nd gaat naar de gemeenten, OCMW's, provincies en intergemeentelijke samenwerkingsverbanden. Hij bevat recente info over het binnenlands bestuur, stedenbeleid en inburgeringsbeleid in Vlaanderen. De nieuwsbrief verschijnt zodra er nieuws te melden valt. Alle geïnteresseerden kunnen zich gratis op de nieuwsbrief abonneren via de site van het Agentschap voor Binnenlands Bestuur.



**Tijdschrift BinnenBand.** Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur brengt een eigen tijdschrift uit, BinnenBand. Het heeft een oplage van 6.100 exemplaren en wordt gratis verstuurd naar de diverse lokale en provinciale besturen en de openbare bibliotheken. BinnenBand verschijnt om de twee maanden, behalve in juli en augustus. Geïnteresseerden kunnen voor een abonnement terecht bij [binnenland@vlaanderen.be](mailto:binnenland@vlaanderen.be).

**Studiedagen en publicaties.** Door studiedagen te organiseren en publicaties uit te geven, willen het Agentschap voor Binnenlands Bestuur nieuwe ontwikkelingen in de bestuurlijke organisatie doorgeven aan de lokale en provinciale besturen. De infomomenten moeten ook het eigen personeel informeren over die nieuwe ontwikkelingen. De meeste publicaties zijn te downloaden op de website van het agentschap.

### 2.2.2 Communicatie Stedenbeleid

De communicatiecampagne van het stedenbeleid wil de beeldvorming rond steden verbeteren en de overheidsinitiatieven bekendmaken die daartoe worden opgezet. De jongste jaren doet zich een mentaliteitsverandering voor: de stad krijgt een bruisend, creatief en groen imago. De campagne ondersteunt die mentaliteitswijziging, die stoelt op overheidsinitiatieven die de steden en de Vlaamse Regering hebben genomen.

**De merknaam Thuis in de Stad.** De campagne lanceerde al in 2001 de merknaam Thuis in de Stad. Die is positief geladen en verwijst naar de stad als woonplaats en als plaats waar mensen zich goed voelen. De merknaam werd gevisualiseerd in een logo dat bij elk initiatief of elke publicatie wordt gebruikt.

**Communicatiecampagne 2008.** Gusje, het stadsmusje prijkt sinds april 2007 op het nieuwe logo van het Vlaamse Stedenbeleid. Ook in de nieuwe campagne stond hij centraal. Die campagne moest een swingende, aandachttrekkende en inspirerende campagne worden, die mensen zin deed krijgen om in de stad te wonen. Om de aangeboden informatie op een interactieve manier te verdiepen, werd het internet ingezet. De website werd in een nieuw kleedje gestopt: bezoekers troffen er heel wat inspiratie aan over wonen, werken en leven in de stad.

Het speerpunt van de campagne was de nationale radio. In twee mediagolven (april en september) nodigde Gusje luisteraars van Radio 1, Radio 2 en Radio Donna uit om naar de vernieuwde website te komen kijken. De eerste mediagolf werd versterkt door een internetcampagne van 2 weken op de websites van Radio 2, Radio Donna, Hebbes immo en Immoweb.

Daarnaast verscheen overal in de Vlaamse steden de Stadsmusbus en de woonwagen van de Universiteit van het Algemeen Belang. Het netwerk van de Vlaamse overheid en alle lokale verantwoordelijken die betrokken zijn bij Thuis in de Stad kregen een infomailing. Bij de Stadsmusbus werd een tweeluikfolder uitgedeeld, en een affiche kondigde de komst van de Stadsmusbus aan.

**Public relations.** Om de aandacht voor stedenbeleid en stedenproblematiek te vergroten, organiseerde het Agentschap Binnenlands Bestuur enkele persmomenten en studiedagen:

- ervaringen van Antwerpen en Gent met Europa, 29 januari 2008
- bezoek aan het Europees Parlement (samen met Vleva), 16 oktober 2008
- studiedag Grensoverschrijdende en interterritoriale samenwerking (samen met Vleva), 24 november 2008
- studiedag Gebiedsgerichte Werking, in co-productie met het Kenniscentrum Vlaamse Steden, 29 september 2008
- uitreiking Thuis in de Stad-prijs Antwerpen, 5 december 2008.

**Website.** De website – [www.thuisindestad.be](http://www.thuisindestad.be) – is een kruispunt voor al wie in Vlaanderen met stedenbeleid bezig is. De site is bedoeld voor zowel beleidsmensen, investeerders en het middenveld als geïnteresseerde burgers. Naast persmededelingen wordt er ook een nieuwsbrief verspreid.

### 2.2.3 Communicatie Inburgering

**Informatiemateriaal voor gemeenten.** Het inburgeringsdecreet kent de Vlaamse gemeenten de taak toe nieuwkomers te informeren over het inburgeringsbeleid. Ook in 2008 bezorgde het Agentschap voor Binnenlands Bestuur de gemeenten daarvoor informatiemateriaal: folders en cd-roms.

De folders bevatten een Nederlandstalige tekst (vertaald in tien talen) over inburgering en een oproep aan nieuwkomers om zich zo snel mogelijk op het onthaalbureau Inburgering aan te melden. De cd-rom bevat standaardbrieven met vertalingen in tien talen. Daarmee informeren de gemeenten nieuwkomers over het inburgeringsbeleid

**Informeren over rol van gemeenten.** Met een digitale brochure informeerde het agentschap de gemeenten over hun rol in het inburgeringsbeleid.

**Huisstijl Inburgering.** In 2007 ontwikkelde het Agentschap Binnenlands Bestuur de Huisstijl Inburgering. Sinds 2008 gebruiken alle onthaalbureaus Inburgering deze huisstijl in hun communicatiedragers.

**Dag van de Inburgeraar.** Op 14 december 2008 vond de tweede Dag van de Inburgeraar plaats. Op die dag huldigt de Vlaamse overheid - in samenwerking met de provincies, de provinciehoofdplaatsen en de onthaalbureaus Inburgering - personen die een attest van inburgering hebben behaald.

Naar aanleiding van de Dag van de Inburgeraar zond Eén op 12 december een regeringsmededeling uit van de Vlaamse minister bevoegd voor het inburgeringsbeleid. Van 4 tot 13 december 2008 zonden de regionale zenders deze boodschap uit. In Metro, Libelle en Flair verschenen drie reclameblokken. De Dag van de Inburgeraar kreeg ook ruime persbelangstelling.

**Divers Antwerpen.** In een samenwerkingsverband met de Concentra-groep verschenen in Divers Antwerpen, de weekendbijlage van de Gazet van Antwerpen, verschillende artikels over Nieuwe Antwerpenaren.

### 2.2.4 Communicatie Diversiteit

**Managers van diversiteit.** De Koning Boudewijnstichting (KBS) stelde op basis van een selectie van de projecten die in 2006 werden goedgekeurd een portrettenreeks van 15 goede praktijken op. De KBS stelde de publicatie van deze portretten op 24 januari 2008 voor op een studiedag met projectuitvoerders en beleidsmakers. Op de studiedag lanceerde de bevoegde Vlaamse minister ook de nieuwe oproep Managers van Diversiteit 2009.

## 2.3 Agentschap voor Facilitair Management

---

Het Agentschap voor Facilitair Management (AFM) is een horizontale ondersteunende dienstverlener die als opdracht heeft om het patrimonium kwaliteitsvol, effectief, marktconform en zuinig te ontwikkelen en te beheren. Op die manier kan het agentschap de dienstverlening van de organisatie-entiteiten binnen de beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid ondersteunen.

De dienstverlening van het agentschap bestaat uit huisvesting, gebouwgebonden facilitaire dienstverlening, schoonmaak, catering, digitale drukkerij, goederen- en contractbeheer, logistiek transport en adviesverlening.

**AFM Servicelijn.** Om te garanderen dat de dienstverlening vlot bereikbaar is en goed wordt opgevolgd werd in 2008 het centrale contactpunt AFM Servicelijn opgericht. Daar kunnen de klanten van het AFM terecht met alle vragen, klachten of suggesties. De medewerkers van de servicelijn garanderen bereikbaarheid (elke werkdag van 8 tot 17 uur), een snelle, duidelijke reactie (binnen 10 werkdagen) en een nauwgezette registratie en opvolging van de melding. De AFM Servicelijn kan worden gebeld op het nummer 02 553 2000 en gemaild op het adres [servicelijn.afm@vlaanderen.be](mailto:servicelijn.afm@vlaanderen.be).



**Duurzame kantoorgebouwen.** De Vlaamse overheid, die zelf meer dan 42.000 personeelsleden huisvest, wil een voorbeeldrol spelen op het gebied van duurzaam bouwen, renoveren en huren. Daarom heeft het Agentschap voor Facilitair Management in 2008 de handleiding *Waardering van kantoorgebouwen – op weg naar een duurzame huisvesting voor de Vlaamse overheid* gepubliceerd. Daarvoor werkte AFM samen met de coördinatief Milieuzorg (Departement Leefmilieu, Natuur en Energie). Het project kreeg de financiële steun van de cel Duurzame Ontwikkeling (Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid).

De nieuwe handleiding focust op kantoorgebouwen met een bruto oppervlakte van meer dan 1000m<sup>2</sup>. Ze is bedoeld als selectie-instrument voor de afdeling Gebouwen van de Vlaamse overheid, maar moet ook de kantorenmarkt aanzetten tot meer duurzaamheid. De handleiding is ook digitaal beschikbaar via [www.vlaanderen.be/duurzaamkantoor](http://www.vlaanderen.be/duurzaamkantoor).

**Enquête.** Medio 2008 ontwikkelde en organiseerde het agentschap een enquête bij de klanten van zijn restaurants, cafetaria's en cateringactiviteiten. De resultaten van de peiling waren overwegend positief: meer dan 80 % van de 2.617 respondenten bleek tevreden. Per bevroegd aspect zijn verbeteracties opgezet om de dienstverlening in 2009 te optimaliseren, onder meer door het aanbod gezonde voeding te verbreden en het bestelsysteem gebruiksvriendelijk te maken.

**Extranet.** De extranetwebsite [bz.vonet.be/afm](http://bz.vonet.be/afm) vormt sinds 2008 de draaischijf van alle informatie over het Agentschap voor Facilitair Management. Op de site staan bijvoorbeeld alle raamcontracten, schoonmaakprogramma's of estafetterondes. De klanten vinden er ook het zaalreservatiesysteem en het jobopvolgingssysteem van de digitale drukkerij.

## 2.4 Agentschap voor Overheidspersoneel

Het Agentschap voor Overheidspersoneel (AgO) ondersteunt de managers van de Vlaamse overheid bij de uitwerking van hun eigen personeels- en organisatiebeleid. De dienstverlening bestrijkt een breed activiteitspectrum. AgO werkt vraaggestuurd en speelt in op vragen die het management belangrijk vindt. Er worden AgO-consultants uitgestuurd binnen de Vlaamse administratie en er wordt ook een vast dienstengamma – zoals vorming – aangeboden.



**Logo.** AgO introduceerde in 2008 een eigen logo, om de herkenbaarheid binnen de Vlaamse overheidsadministratie te verhogen.

**Jaarverslag.** Voor het eerst publiceerde het agentschap ook een jaarverslag. Dat stond in het teken van partnerschap met het topmanagement van de 13 beleidsdomeinen en hun verantwoordelijken voor Personeel en Organisatie (P&O).

**Website en nieuwsbrieven.** Het agentschap maakte zijn aanbod in 2008 bekend via de eigen website - [www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/ago/](http://www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/ago/) - en de tweemaandelijks nieuwsbrieven AgO Positief (voor het management) en AgO Informeert (voor de verantwoordelijken voor Personeel & Organisatie).

De deelwebsite rond PLOEG – het plannings- en evaluatiegebeuren van de personeelsleden – werd in 2008 vernieuwd. In 2008 werd op die website een interactief 'PLOEG-atelier' gelanceerd.

**Week van de Creativiteit.** De Vlaamse overheidsadministratie heeft de ambitie om haar werking voortdurend te verbeteren, zowel met kleine verbeteracties als grotere innovatietrajecten. Alle ambtenaren moeten het innovatievermogen en de kwaliteit van de Vlaamse overheid als een uitdaging beschouwen. Om hen daarin te stimuleren, organiseerde AgO in 2008 van 21 tot 25 april een Creativiteitsweek.

Tijdens de week werden creatieve ambtenaren in de bloemetjes gezet, er werden trainingen gegeven en specifiek voor het management en de HRM-ers werden workshops georganiseerd. Elke dag verzond AgO een CreaZine. Met de randanimatie in Anwerpen, Hasselt en Brussel werd de creativiteit van collega's geprikkeld. DAB Catering zette een inspirerend menu op tafel in de restaurants van de Vlaamse overheid, en in het Boudewijngebouw in Brussel werd een creatief lokaal geopend.

**Wissel-Leren.** Om in de administratie creativiteit en uitwisseling te stimuleren, zette AgO in 2008 Wissel-Leren op: 15 geselecteerde innovatieve uitwisselprojecten kregen samen een subsidie van 165.000 euro. De uitgewisselde personeelsleden kregen er een gratis vormingsprogramma bovenop.

**Schrikkelend-Wisselend.** Op 29 februari – in 2008 een extra werkdag – leende het Agentschap voor Overheidspersoneel 43 medewerkers uit aan andere Vlaamse overheidsdiensten om er bij te klussen. Klusjes die bij de collega's waren blijven liggen of waar ze hulp voor konden gebruiken, werden tijdens 'Schrikkelend-Wisselend' uitgevoerd door AgO-medewerkers.

**Dienstverleningscharters.** De Vlaamse Regering keurde eind 2006 een algemeen dienstverleningscharter goed. Met dat charter wil de Vlaamse overheid de klanten duidelijk maken waar zij als gebruiker van overheidsdiensten recht op hebben. De diverse entiteiten moeten het charter concreet invullen voor hun eigen klanten. AgO biedt hen daarvoor ondersteuning aan. In 2008 werd een concrete handleiding uitgewerkt die de entiteiten helpt om de vertaalslag te maken. Daarnaast hebben AgO-consultants zelf ook een aantal proefprojecten begeleid om een charter op maat van de werkvloer uit te werken. Deze samenwerkingen resulteerden in praktijkgerichte handleidingen op maat van de organisaties. Op die manier groeit een charter uit tot een instrument dat zichtbaar bij concrete verbeterinitiatieven kan worden ingezet.

In 2008 klopten daarnaast meer dan 20 organisaties van de Vlaamse overheid aan bij AgO om via het overkoepelende raamcontract dat AgO beheert een klantenbevraging uit te voeren. Met de resultaten van zo'n klantenbevraging kunnen organisaties hun dienstverlening aan de burger nog verbeteren.

**Klachtenmanagement.** Het klachtendecreet is al sinds 2001 van kracht. Elke Vlaamse overheidsdienst organiseert een klachtenbehandeling in eerste lijn. De ombudsdienst behandelt in tweede lijn klachten over het optreden van de Vlaamse overheid. Elke entiteit organiseert de behandeling van klachten en het klachtenmanagement op de wijze die haar het best past. Klachtenmanagers en klachtencoördinatoren spelen daarbij een centrale rol.

In 2008 bracht het Agentschap voor Overheidspersoneel de klachtenmanagers en klachtencoördinatoren voor het eerst samen in een halfjaarlijks netwerk met een 100-tal deelnemers, dat 'Samen aan de klagmuur' werd gedoopt. Vaste ingrediënten: leren van elkaars ervaringen, een interessante spreker en contacten met de ombudsdienst.

**ZIN-campagne.** ZIN staat voor 'zin om te werken' of 'werkgoesting', maar ook voor ZINvol werk. Beide elementen zijn nodig om de motivatie van de personeelsleden in elke fase van hun carrière bij de Vlaamse overheid op peil te houden. Om onder meer via een duurzaam personeelsbeleid een duurzaam werkgeverschap te realiseren had AgO in 2007 de ZIN-campagne gelanceerd. Organisaties binnen de Vlaamse overheid die werk willen maken van een duurzaam personeelsbeleid vinden informatie en concrete voorbeelden op de website <http://www.duurzaampersoneelsbeleid.be>. In 2008 werden ZIN-sessies georganiseerd voor de P&O'ers, voor de militanten van de vakorganisaties en voor de lijnmanagers zelf. Ze konden van gedachten wisselen over hun rol en kennismaken met goede praktijken.

**Studiedag organisatiebeheersing.** Naast diverse netwerkingactiviteiten rond diverse personeels- en organisatie thema's organiseerde AgO op 8 mei 2008 ook de studiedag 'Organisatie (in) ontwikkeling: van buiten naar binnen'. De vraag hoe organisaties ontwikkeld kunnen worden om de dienstverlening aan de klant te verbeteren werd vanuit verschillende invalshoeken benaderd.



**Andere campagnes.** Daarnaast zette AgO interne communicatiecampagnes op, onder meer over het aanbod inzake loopbaanontwikkeling voor ambtenaren, de organisatiebrede tweejaarlijkse Personeelspeiling en het evenement 'Dag van de Managementassistent'.

**Sociale Dienst.** Verbonden met AgO is ook de vzw Sociale dienst. Die richt zich zowel tot de actieve personeelsleden als naar de gepensioneerde ambtenaren. In 2008 zette de Sociale Dienst enkele producten in de kijker door middel van een infobrochure Sintgeschenken, een programmabrochure Seniorendagen en posters en flyers voor de Kinderen-de-Baas-dag op zondag 24 augustus 2008 in het Bellewaerdepark. De vzw Sociale Dienst geeft ook een eigen jaarverslag uit.

## 2.5 Jobpunt Vlaanderen



In september 2008 werd Jobpunt Vlaanderen omgevormd tot een extern verzelfstandigd agentschap van privaot recht. Daarvoor werd het vroegere Jobpunt Vlaanderen samengevoegd met de Dienst Rekrutering en Selectie van het Departement Bestuurszaken. Jobpunt Vlaanderen verzorgt de arbeidsmarktcommunicatie van de Vlaamse overheid, maar ook van de Vlaamse steden, gemeenten, provincies, OCMW's en intercommunales.

**Jobadvertenties.** Concrete vacatures – die het leeuwendeel van de communicatie van Jobpunt Vlaanderen vormen – worden gepubliceerd op de eigen website *jobpunt.be* en op de websites van VDAB en van het Belgisch Staatsblad.

Naargelang het functietype en het functieniveau koos Jobpunt Vlaanderen vaak ook voor nationale rekruteringsmedia zoals *Vacature*, *Jobat*, *Metro* en *De Streekkrant/De Zondag*, of voor vakmedia zoals *De Artsenkrant*, *Het Ingenieursblad*, *De Lloyd*, *HR Magazine*, *IT-Jobbank*, *Lokaal* en *De Juristenkrant*. Vacatures werden ook gepubliceerd op de websites van deze media of op onlinemediastelsels zoals *Stepstone* en *Monster*.

**Employer Branding.** Jobpunt Vlaanderen bouwt mee aan het arbeidsmarktimage van de Vlaamse overheid. Om atypische (knelpunt-)beroepen bij de Vlaamse overheid in de kijker te zetten, werd in mei 2008 de campagne 'zin in een zeker avontuur' opgezet. De campagne liep in *Vacature* en *Jobat* en op de lijnbussen in de Vlaamse steden en werd ingeluid door een avontuurlijke bungeesprong in Gent.

**Jobbeurzen.** Jobpunt Vlaanderen nam in 2008 deel aan vier nationale rekruteringsbeurzen van *Jobat* (Career Launch) en *Vacature* (Talentum) en aan de interculturele jobhappening van Kif Kif, die een brug wil slaan tussen allochtone afgestudeerden en de bedrijfswereld en overheid. Ook jobbeurzen helpen mee het arbeidsmarktimage van de Vlaamse openbare besturen versterken.

**Publicaties.** Voor de lokale en provinciale besturen werd een folder gemaakt over het diversiteitsbeleid in rekrutering en selectie.

## 3 Internationaal Vlaanderen

### 3.1 Departement internationaal Vlaanderen

Het Departement internationaal Vlaanderen (DiV) functioneert als de strategische spil van een beleid dat bewust over de grenzen heen kijkt. Een netwerk van officiële Vertegenwoordigers van de Vlaamse Regering in het buitenland brengt deze missie mee in praktijk.

#### 3.1.1 Beurzen en evenementen

**Vlaams REGLEG-voorzitterschap.** In 2008 was Vlaanderen voorzitter van het REGLEG-netwerk, een samenwerkingsverband van Europese Regio's met Wetgevende Bevoegdheid. Het Departement internationaal Vlaanderen vervulde in dat Vlaamse voorzitterschap een cruciale rol en organiseerde onder meer de ministeriële REGLEG-conferentie in het Vlaams Parlement op 4 en 5 december 2008. In samenwerking met de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werd voor REGLEG een huisstijl en een logo ontwikkeld. Voor de deelnemers aan de Conferentie van Presidenten werd een REGLEG-brochure gepubliceerd. Voor deze conferentie zorgde DiV ook voor lanyards, banners, naamborden en andere stationery.



**Andere evenementen.** In 2008 nam het departement opnieuw deel aan de Welcome Fair, een beurs voor de steeds groeiende internationale gemeenschap die leeft en werkt in Brussel en omgeving. Ook organiseerde het departement een ontvangstdag voor alle stagiairs-diplomaten. Ten slotte organiseerde DiV in Brussel ook Vaste Gemengde Commissies (VGC's) met Catalonië, Estland, Letland, Slowakije, de Tsjechische Republiek en Kroatië.

#### 3.1.2 Publicaties

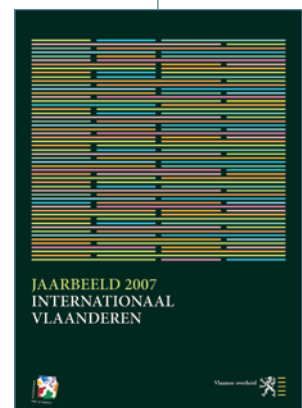
**Brochure Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen Intrigeert.** In 2008 verscheen de nieuwe brochure 'Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen Intrigeert'. Ze biedt een overzicht van de belangrijkste troeven van Vlaanderen, aan de hand van twee invalshoeken. Het daggedeelte is opgebouwd rond de troeven openheid, diversiteit en innovatie. Het nachtgedeelte draait rond de kernbegrippen van levenskwaliteit, rijke geschiedenis en avant-garde. Tussen deze twee gedeeltes in wordt ook een kort overzicht gegeven van de Belgische federale structuur en de instellingen van de Vlaamse deelstaat. De brochure is verkrijgbaar in vijf talen: Nederlands, Frans, Engels, Duits en Spaans.



**Jaarbeeld 2007.** Het departement lanceerde in 2008 ook de eerste editie van het Jaarbeeld internationaal Vlaanderen. Deze publicatie schetst een beeld van de agenda en de activiteiten van het beleidsdomein internationaal Vlaanderen, in de beleidsvelden toerisme, ontwikkelingssamenwerking, internationaal ondernemen en buitenlands beleid.

**Flanders in Figures.** Medio 2008 werd op basis van de folder 'Vlaanderen in Cijfers', uitgegeven door de Studiedienst van de Vlaamse Regering, een print-on-demand document ontwikkeld met het belangrijkste cijfermateriaal over de Vlaamse regio. 'Flanders in Figures' is opgesteld in het Engels, Duits en Frans en kan worden gedownload worden via de website van het Departement internationaal Vlaanderen.

**Landendossiers.** In 2008 werd gestart met de uniforme opmaak van de landendossiers die het Departement internationaal Vlaanderen aanmaakt ter ondersteuning van het beleid.





**Andere publicaties.** Verder publiceerde het departement in 2008 nog een folder over het financieringsprogramma voor jongerenstages bij internationale organisaties, een informatiebrochure over Vlaanderen en de UNESCO in twee talen, een register van Vlaamse toerismevergunningen en -erkenningen, de strategienota Frankrijk, een brochure in het kader van het REGLEG-voorzitterschap, een informatiebrochure over Vlaanderen en de OESO, en een brochure over Vlaanderen en de Raad van Europa.

### 3.1.3 Pers en digitale communicatie



**Flanders Today.** Ook in 2008 verscheen het gratis Engelstalige weekblad Flanders Today. Dankzij nieuwe distributiekanaalen werd eind 2008 een oplage bereikt van 18.000 exemplaren. In april 2008 organiseerde het departement een lezersenquête, waarvan de resultaten input leverden voor een nieuwe aanbesteding. In november en december werd een kwalitatief onderzoek gevoerd door middel van focusgroepen in vier steden, met zowel lezers als niet-lezers. Op basis hiervan gebeurt in 2009 een restyling van Flanders Today en van de website [www.flanderstoday.eu](http://www.flanderstoday.eu).

**Engelstalig persoverzicht.** Op 17 februari 2008 lanceerde de Vlaamse minister van Buitenlands Beleid een Engelstalig overzicht van de Vlaamse pers. De nieuwsberichten worden 's morgens door het persagentschap Belga geselecteerd en vertaald, en vervolgens door Mediargus elektronisch verspreid bij meer dan 1.800 abonnees. Het persoverzicht staat ook op de website van Flanders Today. Dit project wordt gefinancierd door het Departement internationaal Vlaanderen. Voor 2009 staat een gelijkaardig Franstalig project in de steigers.

**Powerpointpresentatie.** Op basis van de brochure 'Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen' Intrigeert werd er een basispowerpointpresentatie ontwikkeld, die in de loop van 2009 verder wordt uitgewerkt. Deze presentatie geeft een beeld van Vlaanderen aan de hand van de troeven uit de brochure. Daarnaast wordt een overzicht gegeven van de Belgische staatsstructuur, de Vlaamse overheid en het beleidsdomein internationaal Vlaanderen. De presentatie wordt vertaald in Engels, Frans, Duits en Spaans.

**Websites.** In februari 2008 werd de nieuwe website van het departement gelanceerd. Die vervangt de individuele websites van de verschillende diensten en afdelingen. In juli 2008 werd de website ook in het Engels beschikbaar gesteld. Ter aanvulling kwamen er ook nieuwe websites voor de respectievelijke Vertegenwoordigers van de Vlaamse Regering in het buitenland.

Daarnaast werden in 2008 ook upgrades uitgevoerd van de bestaande anderstalige websites die door het departement worden beheerd: de Engelse, Duitse en Franse portaalsites [www.flanders.be](http://www.flanders.be), [www.flandern.be](http://www.flandern.be) en [www.flandre.be](http://www.flandre.be).

### 3.1.4 Public Relations en informatiecampagnes

**Mailings naar Belgische ambassades.** De periodieke mailing 'Focus op Vlaanderen' moet de Belgische ambassades in het buitenland alle relevante buitenlandse publicaties van de Vlaamse overheid ter beschikking stellen. In een eerste mailing werden het Jaarbeeld 2007, de folder 'Vlaanderen Vergeleken' en de brochure 'Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen' Intrigeert verstuurd. In een tweede ontvingen de ambassades de publicatie 'Flanders in Figures', een elektronische versie van de Vlaamse Regionale indicatoren (VRIND) en een poster van 'Study in Flanders'.

**Infopakketten.** Ten slotte werden in 2008 infopakketten over Vlaanderen en de Vlaamse overheid samengesteld en verspreid. De infopakketten bevatten behalve de brochure 'Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen Intrigeert' en het recentste nummer van Flanders Today ook specifieke doelgroepgerichte informatie. In de aanloop naar het academiejaar 2008-2009 kregen zowat 5.000 studenten een infopakket. Later ontvingen ook de nieuwe ambtenaren bij de Europese Commissie er een. In totaal heeft het departement in 2008 bijna 8.000 infopakketten verspreid.



Toerisme Vlaanderen staat in voor de bevordering van het vrijetijds- en zakentoeisme naar en in Vlaanderen en voor de kwaliteitsvolle ontwikkeling van het toeristisch aanbod. Daarvoor beschikt het over 12 vestigingen en 1 vertegenwoordiging in het buitenland.

In zijn communicatie richt Toerisme Vlaanderen zich vooral tot de professionelen in de toeristische sector. Zowel met bedrijven als met andere overheden en toeristische verenigingen heeft het agentschap immers tal van samenwerkingsverbanden opgebouwd. In dit netwerk wil Toerisme Vlaanderen ook zorgen voor een goede doorstroming van kennis en informatie: voorlichting is een belangrijk ingrediënt van de communicatie.

**Website en tijdschrift.** Via de website *www.toerismevlaanderen.be* biedt Toerisme Vlaanderen professionele informatie aan de toeristische sector: wetgeving, statistieken en onderzoeksrapporten, persberichten, de mogelijkheid om in te schrijven op acties van het agentschap, links naar interessante informatiebronnen, enz.

Het kwartaaltijdschrift *Seizoen* brengt actuele thema's onder de aandacht, belicht vanuit het perspectief van de 'vakantiemakers'. Voor verdiepende informatie verwijst het door naar de website. Beide initiatieven zagen in 2006 het licht en werden in 2008 grotendeels op dezelfde leest verder gezet. In 2008 werd voor *Seizoen* een nieuwe leverancier aangehouden, wat leidde tot een lichte bijsturing.

**Het Forum Vakantieparticipatie.** Dit netwerkevenement brengt alle actoren samen die meehelpen om het Steunpunt Vakantieparticipatie (voor personen die in armoede leven) draaiende te houden: sociale organisaties, toeristische aanbieders, verenigingen van personen die in armoede leven... Telkens wordt het voorbije werkjaar geëvalueerd en worden verbeterpunten voor de toekomst aangereikt.

**Flanders Connection.** Dit forum brengt alle buitenlandkantoren terug naar Vlaanderen. Eén dag wordt besteed aan interne kennisuitwisseling, op de tweede dag is de Vlaamse toeristische sector uitgenodigd, die samenwerkingsmogelijkheden kan bespreken met de buitenlandkantoren. Op het programma staan ook voordrachten over actuele marketingthema's.

**Persacties.** In samenwerking met het kabinet van de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme werden persacties opgezet, onder meer over de lancering van het toegankelijkheidslabel voor toeristische logies, de toekenning van de eerste Groene Sleutels en de goedgekeurde investeringssubsidies.

**Kennis verspreiden.** Toerisme Vlaanderen verzorgde de verwerking van toeristische kengetallen (aankomsten en overnachtingen) en verspreidde deze informatie via de website en via de publicatie *Toerisme in Cijfers*.

Vanaf 2008 wordt Vlaanderen als bestemming ook gepromoot op de Indische markt. Tijdens een studiedag en workshop op 9 oktober 2008 konden Vlaamse toeristische ondernemers deze markt verkennen en contacten te leggen met enkele Indische bedrijven.

Een studiedag in samenwerking met Westtoer analyseerde de verdiensten van het bijna afgewikkelde Kustactieplan en formuleerde voorstellen voor een gelijkaardig plan in de volgende legislatuur.

**Public Relations.** Jaarlijks organiseert Toerisme Vlaanderen minstens één netwerkevenement voor de sleutelfiguren uit de Vlaamse toeristische sector. Tijdens de nieuwjaarsontmoeting van januari 2008 werd daarbij voor het eerst een award uitgereikt: de 'Gouden Vakantiemaker'. De prijs gaat naar een laureaat die van bovenlokaal en inspirerend belang is voor het Vlaams toerisme. Een belangrijk pr-evenement was ook de opening van het Vlaams toerismekantoor in Italië



**Interne communicatie.** In 2007 werd bij Toerisme Vlaanderen een nieuw intranet in gebruik genomen. In 2008 werd de beschikbare gedeelde inhoud gestaag uitgebreid, vooral met informatie over HR en financiën.

### 3.3 Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking

---

De uitvoering van het Vlaams beleid voor ontwikkelingssamenwerking is toevertrouwd aan het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS). Het VAIS volgt projecten en programma's op in de 3 partnerlanden (Zuid-Afrika, Mozambique en Malawi), ondersteunt de gemeentelijke ontwikkelingsamenwerking, moedigt sensibiliseringsacties aan en coördineert humanitaire hulp.

**Activiteitenverslag 2007.** Op 28 april 2008 organiseerde het VAIS een netwerkevent om het activiteitenverslag 2007 van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking voor te stellen aan geïnteresseerde actoren uit het domein ontwikkelingsamenwerking.

**Vlaamse Noord-Zuid persprijs.** In 2008 heeft de Vlaamse overheid voor de vierde keer de Vlaamse Noord-Zuid persprijs uitgereikt. Die moet de Vlaamse media aanmoedigen om meer aandacht te besteden aan de Noord-Zuidproblematiek en zo de interesse bij het publiek te vergroten. Uit 23 artikels koos de jury 'De globalisering in uw winkelkar' van Nico Schoofs, verschenen in *Vacature*, een reportage over de productieketen van een turnpantoffel.

**Vierde pijler.** Met de 'vierde pijler' worden particulieren bedoeld die vrijwillig initiatieven voor ontwikkelingshulp op touw zetten. Het Vlaams Agentschap voor Internationale samenwerking wil die projecten – waar geen beroepskrachten aan te pas komen – ondersteunen en stroomlijnen en heeft voor de vierde pijler een steunpunt opgericht. Het kloppend hart daarvan is de website [www.vierdepijler.be](http://www.vierdepijler.be) Op de website komen al meer dan 200 organisaties met elkaar in contact.

**Duurzame handelsmarkt.** Onder het motto 'Ben je van alle markten thuis' organiseerde VAIS samen met de Dienst *Noord-Zuidsamenwerking* van de Stad Gent in december een alternatieve kerstmarkt. Zowel verdelers van eerlijke en ethische producten als vierde-pijler-organisaties vonden op het Sint-Baafsplein een forum om hun koopwaar aan het grote publiek te presenteren.

### 3.4 Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (FIT)

---

Flanders Investment & Trade (FIT), het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen, bevordert het duurzaam internationaal ondernemen in, vanuit en naar Vlaanderen. FIT promoot Vlaanderen als logistiek knooppunt midden in Europa, zijn kenniseconomie en zijn hoofdstad Brussel, die het deelt met Europa.

**Netwerk.** FIT voert een communicatiebeleid dat in het verlengde ligt van zijn dubbele opdracht:

- Vlaamse bedrijven stimuleren om internationaal te ondernemen,
- buitenlandse bedrijven naar Vlaanderen halen of hun activiteiten in Vlaanderen laten vergroten.

Het binnenlands en buitenlands netwerk van FIT speelt daarbij een cruciale rol. FIT heeft 15 Adviseurs Internationaal Ondernemen in de vijf Vlaamse provinciale kantoren en 67 Vlaamse Economische Vertegenwoordigers en handelssecretarissen. Zij vormen het gezicht van FIT.

**Publicaties.** In 2008 herwerkte de marketingafdeling van FIT het Factbook, een handig paspoort met alle kerncijfers over Vlaanderen. De organisatie publiceerde een reeks nieuwe brochures en handleidingen, met onder meer het Exportplan, een handleiding die bedrijven van a tot z kunnen volgen als ze internationaal willen gaan.

Ook het jaarverslag werd gerestyled. Het wordt nu opgevat als visitekaartje: een introductiemiddel bij de Vlaamse bedrijven.

In 2008 kwam FIT uit met een glossy magazine voor zijn 6.000 leden: het maandblad Wereldwijs. Die opvolger van de nieuwsbrief was een instant succes.

**Website.** De website [www.flandersinvestmentandtrade.be](http://www.flandersinvestmentandtrade.be) is een van de belangrijkste communicatiekanalen om Vlaamse bedrijven te informeren over internationaal ondernemen. Vlaamse bedrijven vinden er facts & figures over ettelijke landen, de nieuwste handelsvoorstellen en de meest in het oog springende marktinformatie. Voor buitenlandse bedrijven is er de website [www.flandersinvestmentandtrade.com](http://www.flandersinvestmentandtrade.com), die beschikbaar is in het Engels, Nederlands, Duits, Japans en Chinees.

FIT lanceerde daarnaast een nieuwe online nieuwsbrief: *FITexpress*. Voor dringende informatie over het internationaal ondernemen vormt deze tweewekelijkse elektronische nieuwsbrief een ideale aanvulling op het magazine Wereldwijs.

**Beurzen.** In 2008 organiseerde de dienst Acties van FIT tientallen groepsdeelnames aan internationale beurzen, waar Vlaamse bedrijven massaal op intekenden. Vlaamse bedrijven konden ook deelnemen zonder zelf een volledige stand te moeten betalen via 'product sample booths', waar ze voor een forfaitair bedrag een deel van de groepsstand konden huren.

**Campagne.** Ondanks alle bedrijvigheid blijft FIT voor een aantal bedrijven nog (relatief) onbekend. Daarom werd in 2008 een specifieke mediacampagne uitgetekend die de dienstverlening van FIT beter bekend moet maken. De campagne omvat een reeks advertenties die de bedrijven stimuleren om succesvol internationaal te ondernemen. FIT adverteerde ook in buitenlandse vakbladen, met de klemtoon op de troeven van Vlaanderen als investeringsregio in Europa. Eind 2008 werd een televisiecampagne gelanceerd op Kanaal Z: de reeks Handelsroute, die de Vlaamse bedrijven een economisch voor-smaakje geeft van een aantal landen.

**Prijs.** In september reikte FIT onder ruime persbelangstelling zijn jaarlijkse exportprijs uit: de Leeuw van de Export. Ongeveer 750 Vlaamse exporterende bedrijven waren getuige van de uitreiking en maakten kennis met de buitenlandse en binnenlandse vertegenwoordigers van FIT.





## 4 Het beleidsdomein Financiën en Begroting

Het beleidsdomein Financiën en Begroting (FB) bestaat uit de volgende entiteiten:

- Departement Financiën en Begroting
- IVA Vlaamse Belastingdienst
- IVA Centrale Accounting
- IVA Vlaams Toekomstfonds

Het beleidsdomein heeft een horizontale functie binnen de Vlaamse overheid en staat onder meer in voor accounting, financieel management en de begroting. Het treedt de Vlaamse burger ook direct tegemoet, onder meer om belastingen te innen en in te vorderen. De communicatieacties vanuit het beleidsdomein worden aangestuurd door de communicatieverantwoordelijke van het Departement Financiën en Begroting.

In 2008 werden in het beleidsdomein vooral de in 2007 uitgewerkte communicatieplannen verder ingevuld. In 2007 was zowel een intern als een extern communicatieplan opgesteld voor de entiteiten van het beleidsdomein. Daarnaast was een crisiscommunicatieplan uitgewerkt voor het IVA Vlaamse Belastingdienst. Beide plannen moesten zorgen voor een gestructureerde en herkenbare communicatie. Op basis van het communicatieplan werd voor 2008 een jaarplan uitgewerkt. Grootscheepse multimediale campagnes werden vorig jaar niet gevoerd. Speerpunt was de e-communicatie, die verder werd uitgewerkt en gemoderniseerd.

**Internetportaal.** In januari 2008 werd het nieuwe internetportaal gelanceerd voor Financiën en Begroting: <http://fin.vlaanderen.be>. De site werd gaandeweg verder ontwikkeld als centraal informatiepunt. Ook de aanlevering van materiaal werd gestructureerd. Dat die aanpak loont, wordt bewezen door het stijgend aantal bezoekers.

**Belastingportaal.** In 2008 werd hard gewerkt aan het internetluik van het Vlaams Fiscaal Platform. Per 1 januari 2009 is deze nieuwe portaalsite (<http://belastingen.vlaanderen.be>) mét digitaal loket in eigen beheer online gegaan. De site vervangt de vroegere e-taxes ([www.onroerendevoorheffing.be](http://www.onroerendevoorheffing.be)). Voor de nieuwe site werd alle informatie in verband met onroerende voorheffing herwerkt en geactualiseerd. Ook vormelijk sluit het belastingportaal voortaan nauwer aan bij de andere websites. Momenteel loopt een audit om de site het toegankelijkheidslabel te verlenen. In 2009 wordt de nieuwe site bovendien aangevuld met de inhoud van de belastingensite (<http://www.vlaanderen.be/belastingen>). De nieuwe website moet immers een heus Vlaams belastingenportaal worden, waar alle informatie over Vlaamse fiscaliteit begrijpelijk en overzichtelijk ter beschikking wordt gesteld.



**Publicaties.** Het beleidsdomein Financiën en Begroting wil niet alleen via de digitale weg communiceren. Jaarlijks worden ook enkele brochures geactualiseerd. In 2008 was dat het geval voor de brochures 'Wegwijs in de Vlaamse registratierechten', 'Successierechten. Minder betalen... op een beetje meer' en 'Wegwijs in de Vlaamse schenkingsrechten'.

Daarnaast publiceerde het beleidsdomein ook financiële rapporten: 'Het Vlaamse schuldrapport' en 'De Vlaamse Begroting'. Er werden jaarverslagen opgemaakt voor FFEU en de klachtendienst. Het jaarverslag onroerende voorheffing werd voor het eerst volledig in eigen beheer opgesteld en geproduceerd. Door zo efficiënt mogelijk te rapporteren wordt de kostprijs van de jaarverslagen zo laag mogelijk gehouden.

**Vlaamse Belastinglijn.** Het agentschap Vlaamse Belastingdienst is heel actief in het tweerichtingsverkeer met de burger. Daarom is de Vlaamse Belastinglijn, een themalijn van het Contactpunt Vlaamse Infolijn, voor het beleidsdomein een belangrijk communicatiekanaal. Op elk verzonden aanslagbiljet wordt deze themalijn vermeld. De voorlichters van die themalijn zijn het eerste aanspreekpunt voor burgers met vragen over de Vlaamse fiscaliteit. Zij hebben daarvoor een specifieke opleiding gekregen.

**Formulierenproject.** Het beleidsdomein neemt actief deel aan het door de dienst Wetsmatiging georganiseerde Formulierenproject. Dat leverde een reeks herwerkte formulieren op die voldoen aan het label 'kwaliteitsvol formulier'. Tegelijk werden de aangeboden formulieren grondig gereviseerd. In een gelijkaardig traject werden alle standaardbrieven van het IVA Vlaamse Belastingdienst leesvriendelijker gemaakt.

**Batibouw.** Het Beleidsdomein nam in 2008 ook actiever deel aan Batibouw dan in voorgaande jaren, zij het nog steeds onder de vlag van 1700. Er werden brochures verdeeld over de registratie-, succesie- en schenkingsrechten en op de drukste dagen was een specifieke voorlichter aanwezig.

**Orafin – BBB.** Het Agentschap Centrale Accounting herwerkte in 2007 het bestaande boekhoudpakket Orafin en paste het aan de realiteit van de Vlaamse overheid na de BBB-hervormingen aan. Omdat die operatie voor heel wat diensten en ambtenaren gevolgen had, werd ze begeleid door een uitgebreide communicatie. Daarin speelde de vernieuwde extranetsite Vlimfin (<http://fb.vonet.be/vlimfin>) een centrale rol.

**Lay-outing.** Het beleidsdomein Financiën en Begroting kon steeds een beroep doen op de lay-outers die binnen de Vlaamse overheid actief zijn. Om flexibeler te kunnen werken en een vaste grafische lijn uit te zetten, werd beslist een raamcontract af te sluiten voor grafische opmaak. Eind 2008 werd in dit kader gewerkt aan een herkenbare stijl, met respect voor de huisstijl van de Vlaamse overheid.

**SEPA.** Op 28 januari 2008 werd de Single Euro Payments Area (SEPA) ingevoerd, die het elektronische betalingsverkeer binnen Europa moet stroomlijnen. Het beleidsdomein Financiën en Begroting coördineerde de invoering van SEPA bij de Vlaamse overheid en werkte mee aan de communicatie, die federaal werd aangestuurd. Omdat het Agentschap Vlaamse Belastingdienst in België de eerste grote verzender was van de nieuwe overschrijvingsformulieren, werd over SEPA niet alleen gecommuniceerd via flyers, maar ook via enkele persberichten.

The image shows a screenshot of a SEPA credit transfer form. The form is titled 'Overstorting' and includes the following fields and information:

- Bedrag (€):** 100,00
- Naam van de geadresseerde (geen naam van de afzender):** ROBERT SCHUMAN
- IBAN:** BE68 5399 0754 7013 4
- Banknaam:** BANKREBEL
- Firma:** FIRMA ABC

At the top right, there is a box with the following text: 'De volgende gegevens moeten overal beschikbaar zijn: Het IBAN van de geadresseerde (IBAN), Het IBAN van de afzender (IBAN), Het IBAN van de afzender van de Belgische Staat (IBAN van de Belgische Staat), Het IBAN van de afzender van de Belgische Staat (IBAN van de Belgische Staat)'. At the bottom left, there is a small note: 'Model met de toezicht en goedgekeurd door de Belgische Staat'.



## 5 Onderwijs en Vorming

Het beleidsdomein Onderwijs en Vorming bestaat uit het Departement Onderwijs en Vorming en vier uitvoerende agentschappen:

- het Agentschap voor Onderwijsdiensten (AgODi),
- het Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs en Studietoelagen (AHOVOS),
- het Agentschap voor Onderwijscommunicatie (AOC),
- het Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGION).

Kwalitatief hoogstaand onderwijs realiseren met gelijke kansen voor iedereen: dat is de voornaamste opdracht van het beleidsdomein. Om een breed maatschappelijk draagvlak te creëren, is een doeltreffende en geïntegreerde communicatie met de verschillende doelgroepen vereist: scholen, leraren en leerlingen, ouders, directies, OCMW's, gemeenten enz. Afstemming is nodig om op een eenvormige manier met het veld te communiceren.

### 5.1 Instrumenten voor geïntegreerde communicatie

**Communicatieraad.** De communicatieraad stuurt de communicatie van het beleidsdomein, zodat die geïntegreerd en effectief verloopt. Alle agentschappen, het departement, de inspectie en het kabinet zijn erin vertegenwoordigd. Via de communicatieraad blijven alle geledingen op de hoogte van elkaars plannen en worden verschillende acties op elkaar afgestemd. De raad maakt ook afspraken over gemeenschappelijke communicatie.

**Communicatiefiches.** Een communicatiefiche vat samen welke communicatieacties er rond een bepaald thema op stapel staan of al gevoerd zijn. Inhoudelijke medewerkers en communicatiemedewerkers stellen samen de fiche op. Alle betrokkenen blijven zo gemakkelijk op de hoogte van wat te gebeuren staat. De communicatieraad beslist voor welke thema's een fiche wordt opgemaakt. Fiches zijn er bijvoorbeeld voor de communicatie over de maximumfactuur, de school- en studietoelagen, of de nieuwe kerntaken van het CLB.

**Communicatieplan.** De communicatieraad heeft een communicatieplan opgesteld voor een klantgerichte, professionele, integere en objectieve communicatie in samenwerking met de partners van het beleidsdomein. In 2008-2009 krijgt het gedeelte Partnerschap extra aandacht. Het communicatieplan behelst ook de twintig belangrijkste inhoudelijke thema's voor het schooljaar, die in de communicatie bijzondere aandacht verdienen.

### 5.2 Acties voor het hele beleidsdomein

**Jaar van de Kleuter.** De minister van Onderwijs en Vorming riep het schooljaar 2007-2008 uit tot het *Jaar van de Kleuter*. De campagne wil ouders ervan overtuigen om hun kinderen tijdig én regelmatig naar de kleuterklas te sturen.

In het maartnummer van *Klasse voor Leraren* zat een speciale inleg over kleuterparticipatie voor alle leraren van het basisonderwijs. Voor het eerst vonden ook provinciale ontmoetingsdagen plaats waar iedereen die bij het kleuteronderwijs betrokken is, ideeën kon uitwisselen voor de goede praktijk.

**Rondes van Vlaanderen.** De Rondes van Vlaanderen, die plaatsvinden aan het einde van het schooljaar, informeren directies over de nieuwe onderwijsregelgeving. Nieuw dit jaar was dat voor het leerplichtonderwijs niet alleen de directies werden uitgenodigd, maar ook de schoolsecretariaten. Belangrijke thema's waren onder meer gelijke kansen, zorg en instaplestijden, nieuwe financiering, GOK derde cyclus, schooltoelagen, spijbelen, attest bedrijfsbeheer, initiatieven voor nijverheidsscholen,

samenwerking tussen onderwijs en arbeidsmarkt, en de stand van zaken met betrekking tot inhoudelijke vernieuwingen binnen het deeltijds kunstonderwijs.

In 2008 vond voor het eerst een ronde plaats *Leren en werken* en een ronde *Energie* (energieboekhouding, verwarmingsinstallatie en energieprestatiecertificaat) plaats. Ongeveer 800 deelnemers van alle niveaus kwamen op die laatste ronde opdagen.

**Formulierenproject.** In 2008 werkte het beleidsdomein aan de verbetering van de bestaande formulieren. Het percentage formulieren dat daardoor het kwaliteitslabel van de dienst Taaladvies kreeg, steeg van 25 naar 85 %.

### 5.3 Departement Onderwijs en Vorming

Het departement Onderwijs en Vorming stippelt het onderwijsbeleid uit, aangestuurd door de Vlaamse minister van Onderwijs en Vorming. Het departement biedt de minister daarbij beleidsondersteuning.

**Informatie- en studiedagen.** Het departement organiseerde verschillende informatie- en studiedagen. Twee informatiedagen en de bijbehorende folder hadden tot doel de bekendheid van de opleiding voor opleiders van volwassenen te verhogen en geïnteresseerden aan te moedigen zich daarvoor in te schrijven. Op een andere informatiedag kregen vertegenwoordigers van uiteenlopende beroepssectoren uitleg bij het voorontwerp van decreet over de Vlaamse kwalificatiestructuur.

Voorts werd een studiedag georganiseerd over digitale leermiddelen in het secundair en volwassenonderwijs. Op andere studiedagen kwamen de resultaten van wetenschappelijk onderzoek aan bod. Een van die onderzoeken peilde naar de tevredenheid van cliënten van de Centra voor Leerlingenbegeleiding. Op het seminarie *EVC in beleid en praktijk* werden de resultaten voorgesteld van het OESO-project *Recognition of non-formal and informal learning*.

Driemaal per jaar organiseert de afdeling Ondersteuningsbeleid een directievergadering voor alle CLB-directies, over nieuwigheden rond regelgeving, financiering en praktijk.

**Werkplekieren.** Om werkplekieren in Vlaanderen verder uit te dragen via goede praktijkvoorbeelden, werd de website [www.ond.vlaanderen.be/werkplekieren](http://www.ond.vlaanderen.be/werkplekieren) ontwikkeld. Voor scholen, leerlingen en bedrijven is er de leidraad *Kwaliteitsvol werkplekieren*, met allerlei praktische tips.

**Gezondheids- en spijbelbeleid van scholen.** Elke school kreeg in 2008 een exemplaar van de brochure *Kieskeurig. Dranken & tussendoortjes op school*. Daarnaast was er de brochure *Als de rook uit je school is verdwenen*, met uitleg bij het decreet Rookverbod.

In overleg met pedagogische begeleiders en koepels stelde het spijbelteam de brochures *Spijbelkijkwijzer* voor scholen in het basis- en secundair onderwijs samen. Daarin werd een vragenlijst opgenomen die basisscholen moet helpen om betere afspraken te maken rond schoolverzuim en een positief spijbelbeleid.

**Armoedebestrijding en gender.** Het departement gaf de brochure *Ervaringsdeskundigen in de armoede en de sociale uitsluiting in de CLB's* uit. In samenwerking met de provincie Vlaams-Brabant werden educatieve mappen samengesteld met als titel *Gender in de blender*. *Educatief pakket over genderdiversiteit en transgender*. De mappen, waar een dvd bij hoort, werden in alle secundaire scholen en CLB's in Vlaanderen verspreid.

**Geletterdheid en talenbeleid.** De brochure en flyer *De G-factor in uw bedrijf of organisatie*. *Geletterdheid op de werkvloer* geven bedrijven en organisaties een instrument om de geletterdheid van hun werknemers te vergroten. Dit jaar werd ook de brochure *Iedereen geletterd! Lokaal samenwerken voor geletterde mensen* gepubliceerd. Daarin staan succes-



volle voorbeelden van samenwerking tussen gemeenten en OCMW's, centra voor basiseducatie en welzijnsorganisaties om de geletterdheid van kansarme doelgroepen te vergroten.

In december 2008 organiseerden de departementen Onderwijs, Werk en Inburgering de derde Rondetafelconferentie NT2 (Nederlands tweede taal). In opdracht van het Ministerie van Onderwijs en Vorming heeft *KlasCement* de website [www.delathoogvoortalen.be](http://www.delathoogvoortalen.be) ontwikkeld die leerkrachten moet bijstaan in het taalonderricht.

De website biedt onder meer een gratis taaltoets aan om na te gaan of kinderen bij het begin van de lagere school genoeg Nederlands kennen. Scholen kunnen via de website een geactualiseerde cd-rom aanvragen met een leerlingvolgsysteem voor kleuters (Taal en Ordenen) en een leerlingvolgsysteem Taal voor het lager onderwijs. Met een dergelijk leerlingvolgsysteem kan de leerkracht de vorderingen van de leerlingen bijhouden en vergelijken.

**Internationalisering.** De officiële website van het Bolognaproces [www.bologna2009benelux.org](http://www.bologna2009benelux.org) werd in 2008 regelmatig aangepast. Ook de brochure *Horizon. Gids voor de organisatie van grensoverschrijdende schoolprojecten in het secundair onderwijs* werd herwerkt. De handleiding is bedoeld voor secundaire scholen die willen starten met een grensoverschrijdend project. Het departement coördineerde ook het *Vlaams Eurydice rapport 2008. Overzicht van het onderwijsbeleid en de onderwijsorganisatie in Vlaanderen*.

**Beleidsvoerend vermogen.** Het beleidsvoerend vermogen van scholen versterken, is een van de hoofdzaken van het onderwijsbeleid. Over de systematische peilingen naar de beheersing van de eindtermen of ontwikkelingsdoelen verschenen dit jaar twee brochures: *Peiling lezen en luisteren (Nederlands) in het basisonderwijs* en *Peiling Frans in de eerste graad secundair onderwijs (A-stroom)*.

Als de peilingresultaten bekend zijn, organiseert de overheid een schriftelijke consultatie en een open conferentie om oplossingen aan te reiken die de kwaliteit van het Vlaamse onderwijs verhogen. Na elke conferentie verschijnt een brochure met aanbevelingen. Dit jaar waren dat de brochures *Conferentie na de peiling Wereldoriëntatie domein natuur*, *Conferentie na de peiling Biologie* en *Conferentie na de peiling Informatieverwerking en -verwerking*.

Om het beleidsvoerend vermogen van scholen te versterken, investeert de overheid ook in de ontwikkeling van toetsen die gratis ter beschikking staan op de website.

Bij de invoering van het nieuwe beroepsprofiel voor leraren werden publicaties gemaakt voor de leraren basis- en secundair onderwijs. Met voorbeelden uit de praktijk lichten de brochures de verschillende typefuncties uit het beroepsprofiel toe.

**Rapporten en verslagen.** Ook in 2008 werden verschillende rapporten en verslagen gemaakt waarin commissies en raden een overzicht geven van hun werkzaamheden. Zo publiceerde de *Raad voor bewustwording inzake studievoortgangsbepalingen* een jaarverslag. De Commissie Soete, die de opdracht had een kader uit te werken voor de rationalisatie en de optimalisatie van het Vlaamse hoger onderwijs, bracht rapporten uit die een kader uittekenen voor de bacheloropleidingen en de masteropleidingen.

Ook de Commissie Cultuur-Onderwijs en de Werkgroep Inhoudelijke Vernieuwing DKO publiceerden een rapport. Beide rapporten leggen getuigenis af van een vernieuwende kijk op kunst en cultuur in het onderwijs.

## 5.4 Agentschap voor Onderwijsdiensten

---

Het Agentschap voor Onderwijsdiensten (AgODi) voert het onderwijsbeleid uit voor het gewoon en buitengewoon basis- en secundair onderwijs, het deeltijds kunstonderwijs, de centra voor leerlingenbegeleiding en de inspectie- en begeleidingsdiensten. AgODi behandelt de administratieve, financiële en sociale dossiers van de bijna 135.000 personeelsleden en verzorgt hun loonadministratie.



De 3.835 scholen en centra kunnen bij AgODi onder meer terecht voor hun erkenning, financiering en subsidiëring, en voor de ondersteuning van de schooladministratie. De meer dan 1,25 miljoen leerlingen en hun ouders krijgen onder meer informatie over hun schoolloopbaan, een verklaring over de gelijkwaardigheid van een buitenlands studiebewijs of het verslag van een schooldoorlichting.

**Website.** AgODi onderhoudt verschillende rubrieken op de website [www.ond.vlaanderen.be](http://www.ond.vlaanderen.be) en bouwt zijn eigen onderdeel van die site uit. Veel aandacht ging in 2008 naar de nieuwe procedure voor de verdeling van de werkingsmiddelen aan de scholen. Andere belangrijke onderwerpen waren de procedure en de beslissingen van de Kamers van Beroep en de indicatoren bij het opvragen van leerlingenkenmerken.

**Callcenter.** Het callcenter *Word Leerkracht* biedt eerstelijnsinformatie voor potentiële leerkrachten over hun sollicitatie- en beroepsmogelijkheden. Jaarlijks zijn er ongeveer 2000 oproepen.

**Ondersteuning.** AgODi organiseert infosessies voor laatstejaarsstudenten van de lerarenopleiding aan hogescholen en universiteiten. In een dergelijke infosessie krijgt de student een beeld van het onderwijslandschap, uitvoerige uitleg over nieuwe onderwijsbegrippen en praktisch advies over sollicitatietips en contactgegevens.

Ook dit jaar stelde AgODi cursussen samen voor schoolsecretariaten over de complexe en omvangrijke onderwijsreglementering. De cursussen worden via de website aangeboden en in een opleiding toegelicht. AgODi nodigt regelmatig directies en schoolsecretariaten uit om uitleg te geven over de regelgeving.

Ouders, leerlingen, scholen en onderwijskoepels kunnen terecht bij het Steunpunt Ouders en Leerlingen via telefoon, e-mail of brief met hun vragen over pesten, schoolkosten, verloren studiebewijzen, conflicten tussen ouders en de school, enzovoort.

**Formulieren.** Het taalgebruik en de vormgeving van de 350 formulieren van AgODi werden aangepakt om het kwaliteitslabel van de dienst Taaladvies te halen. Dat Formulierenproject, in 2007 gestart, werd in 2008 afgerond.

## 5.5 Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs en Studietoelagen

---

Het agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs en Studietoelagen (AHOVOS) verzorgt de financiële dienstverlening voor het personeel uit het hoger onderwijs en het volwassenenonderwijs. Het is verantwoordelijk voor de toekenning van de werkingsmiddelen van het hoger onderwijs en het volwassenenonderwijs, en beheert ook de studietoelagen.

### 5.5.1 Afdeling Hoger Onderwijs

De afdeling Hoger Onderwijs maakt gebruik van verschillende communicatiekanalen. De belangrijkste daarvan is de postbus [hogeronderwijs@vlaanderen.be](mailto:hogeronderwijs@vlaanderen.be).

**Leerkrediet.** Nieuw in 2008 was het financieringsdecreet, dat een individueel leerkrediet voor studenten lanceerde. Een folder gaf een overzicht van de belangrijke principes van het decreet. De afdeling ontwikkelde ook de website [www.studentenportaal.be](http://www.studentenportaal.be), dat de studenten een overzicht geeft van de stand van hun leerkrediet en waar ze terechtkunnen voor informatie.

De afdeling organiseerde samen met het departement infosessies over de vernieuwingen voor de hogescholen en universiteiten. Meer technisch georiënteerde sessies gaven informatie over de databank die naar aanleiding van het financieringsdecreet werd opgezet.



**Infosessies en opleidingen.** In het voorjaar van 2008 organiseerde NARIC-Vlaanderen, dat de erkenning van Vlaamse diploma's in het buitenland beheert, een infoseminarie over zijn activiteiten. De trajectbegeleiders van de VDAB en de onthaalbureaus kregen cursussen over de erkenningsprocedures van buitenlandse diploma's. Bijzondere aandacht ging daarbij naar de samenstelling van het aanvraagdossier.

**Publicaties.** De brochure *Higher Education in Flanders* werd grondig herwerkt. Vanuit VLIR-UOS (Universitaire Ontwikkelingssamenwerking van de Vlaamse Interuniversitaire Raad) werd *Study in Flanders* opgericht, een project dat studeren in Vlaanderen grotere bekendheid moet geven. In samenwerking met *Study in Flanders* werd in het Engels een beknopte brochure gemaakt die het Vlaamse hoger onderwijs promoot.

### 5.5.2 Afdeling Volwassenenonderwijs

De afdeling Volwassenenonderwijs heeft in 2008 intensief gecommuniceerd met de Centra voor Volwassenenonderwijs en de Centra voor Basiseducatie. Voor de directies en secretariaten van de Centra voor Basiseducatie werden infosessies georganiseerd over het derdebetalersysteem. Naar aanleiding van de nieuwe regelgeving rond het decreet Volwassenenonderwijs van 15 juni 2007 organiseerde de afdeling infosessies voor het secretariaatspersoneel van de Centra voor Volwassenenonderwijs.

Alle informatie die werd verspreid op de Ronde van Vlaanderen en tijdens de infosessies, is permanent te raadplegen op de website.

### 5.5.3 Afdeling Studietoelagen



In samenwerking met het Agentschap voor Onderwijscommunicatie stelde de afdeling Studietoelagen in 2008 een communicatieplan op. Het plan heeft vier doelstellingen.

**Het nieuwe toelagesysteem bekendmaken.** Op de (regionale) radio en televisie werden spotjes uitgezonden. Naar aanleiding van het nieuwe schooljaar zette de afdeling in een persmap de vernieuwingen in de kijker. Ook *Klasse* besteedde bijzondere aandacht aan de school- en studietoelagen.



In de Rondes van Vlaanderen, infosessies voor hogescholen en universiteiten en in de jaarlijkse *SID-in's* (zie hieronder) werden de vernieuwingen toegelicht met nieuwe affiches, folders en flyers. De brochure over de studie- en schooltoelagen werd geactualiseerd. Ze is te vinden op de websites [www.schooltoelagen.be](http://www.schooltoelagen.be) en [www.studietoelagen.be](http://www.studietoelagen.be). Nieuwe rubrieken werden aan de websites toegevoegd en de pagina's voor de intermediairen werden geactualiseerd.

De afdeling bouwde partnerschappen uit met intermediaire organisaties, zoals de Lokale overlegplatforms (LOP's), OCMW's en steden en gemeenten. De bedoeling is dat zij mee het nieuwe systeem van school- en studietoelagen bekendmaken en de mensen helpen met het invullen van de aanvraag. Het LOP Gent fungeerde als 'proeftuin'.

**Aanvragen voor toelagen genereren.** De afdeling herwerkte het papieren aanvraagformulier. Mensen die in het verleden al een toelage hebben aangevraagd, kregen allemaal een aanvraagformulier in de bus. Via de instellingen van het hoger onderwijs en de studentenvoorzittingen werden alle studenten met een mail attent gemaakt op hun eventuele recht op een studietoelage.

Op bezoekdagen kon de burger op de afdeling terecht met vragen. De afdeling sloot in 2008 opnieuw aan bij een jarenlange traditie van zitdagen in de gemeentes, die voortaan ook in scholen en OCMW's plaatsvinden. De bezoekcijfers (2166 bezoekers op 73 zitdagen) liggen fors hoger dan in 2007, toen de

afdeling 53 zitdagen organiseerde voor 1117 bezoekers. De afdeling organiseerde in samenwerking met het VVSG ook de studiedag Van studietoelagen tot spijbelen.

**Communiceren in mensentaal.** De samenwerking met het gratis nummer 1700 werd in 2008 geïntensifieerd via maandelijkse overlegmomenten, een gezamenlijke opleiding van nieuwe voorlichters en een permanente actualisatie van de scripts voor de voorlichters.

**Digitale aanvragen aanmoedigen.** De afdeling verwacht vooral van studenten hoger onderwijs dat zij een aanvraag digitaal indienen. Voor aanvragers uit het secundair en basisonderwijs zijn de verwachtingen minder hooggespannen. Daar is de ambitie dat het aantal ingediende aanvragen zo groot mogelijk is.

## 5.6 Agentschap voor Onderwijscommunicatie

Leerkrachten, leerlingen, ouders en derden moeten de kans krijgen om te participeren in onderwijs. Het is de opdracht van het Agentschap voor Onderwijscommunicatie (AOC) om die participatie eenvoudiger te maken. Het agentschap bestaat uit drie delen: de Afdeling Informatie en Communicatie, *Klasse*, en de CANON Cultuurcel.

Een gezamenlijk initiatief was de organisatie van het *Atelier Talent*. Dat is een onderdeel van Vlaanderen in Actie, het sociaal-economisch plan van de Vlaamse regering. De ambitie is dat Vlaanderen tegen 2020 tot de top van de Europese regio's behoort. Aan dat plan zijn een aantal projecten verbonden die rond vier uitdagingen zijn gegroepeerd en waarvoor verschillende 'ateliers' werden georganiseerd: talent, innovatie, logistiek en mobiliteit, en internationalisering.

Talent, het eerste grote atelier, vond plaats in mei 2008. Onder het motto *Elk talent telt* werd gedebatteerd over onderwijs- en opleidingsvernieuwing en talentontwikkeling in Vlaanderen. Het Agentschap voor Onderwijscommunicatie stond in voor de praktische organisatie.

### 5.6.1 Afdeling Informatie en Communicatie

**Publicaties.** Samen met andere entiteiten coördineert de cel Publicaties de totstandkoming van (onderwijs)publicaties. Klanten kunnen ter plekke publicaties afhalen of kopen, of ze online bestellen via de website [www.ond.vlaanderen.be/publicaties](http://www.ond.vlaanderen.be/publicaties). In totaal werden 72 nieuwe titels gepubliceerd. Veel daarvan zijn alleen als pdf-bestand beschikbaar, maar er werden ook nog altijd meer dan 325.000 papieren exemplaren verstuurd.

In 2008 stelde de cel Publicaties samen met *Klasse* het *Starterspakket: naar de kleuterklas* voor. In 2008 werden meer dan 77.000 exemplaren verspreid. Twee nieuwe brochures over de algemene principes van het Vlaamse onderwijs waren *Onderwijs in Vlaanderen. Een brede kijk op het Vlaamse onderwijslandschap* en *Onderwijs in Vlaanderen. Het Vlaamse onderwijslandschap in een notendop*.

**Edulex.** Edulex is een online informatiebron over de onderwijsreglementering. Via attenderingsmails kunnen onderwijsactoren zich laten informeren over de veranderingen. In 2008 werd de zoekmachine van de site gebaseerd op *Google*, wat de snelheid en klantvriendelijkheid fors heeft verhoogd. Edulex bevat ook de formulieren, modellen en attesten die bij de regelgeving horen.

Uit een gebruikersonderzoek van dit jaar blijkt dat de attenderingsmails voor 80 % van de schooldirecteuren de belangrijkste manier is om de regelgeving op te volgen. Om de jaarlijks terugkerende stroom van rondzendbrieven in de periode van mei tot september beter op te vangen, werd in 2008 een systeem van 'clusterattenderen' uitgetest. De attenderingsmails richten zich daarbij niet langer op één rondzendbrief maar op de volledige nieuwe beleidslijn voor het komende schooljaar, zoals die in verschillende rondzendbrieven wordt vertaald. De doelstelling is om de abonnee uitvoeriger informatie mee te geven in een kleiner aantal mails.





**weTwijfs.** Het online vademecum weTwijfs bevat thematische e-fiches en chronologische tabellen voor de dagelijkse schooladministratie. De e-fiches geven informatie, tips en hulpmiddelen op het gebied van onderwijs, maar bijvoorbeeld ook voor welzijn, milieu, energie, gezondheid, veiligheid of sociale zekerheid.

**Decretenbundel.** De website Decretenbundel geeft belangrijke decreten en hun beleidsvoorbereidende parlementaire documenten. Oorspronkelijk was de website een aanvulling op de papieren decretenbundels. In 2008 werden die afgeschaft, onder meer omdat de digitale versie heel wat voordelen biedt. Zo kan het beleidsproces (vertaald in ontwerp teksten, toelichtingen, adviezen, rapporten) in de digitale versie stap voor stap worden gevolgd.

**WeddeInfo Onderwijspersoneel (WOP).** Op de website WOP kan onderwijspersoneel terecht voor alle informatie op het loonbriefje. Voor de website werkt de afdeling nauw samen met AgODi.

**Infolijn.** Op 14 april 2008 werd de nieuwe portaalsite *www.vlaanderen.be* gelanceerd. De Infolijn Onderwijs vulde het thema Onderwijs en Wetenschap in en leverde ook informatie voor de scripts *Het nieuwe schooljaar* en *Het zomerscript*. De Infolijn Onderwijs zorgde ervoor dat de tien meest gevraagde scripts op interactieve digitale televisie kunnen worden geraadpleegd. De Infolijn schreef ook scenario's uit voor *mystery calls* waarmee een extern bedrijf de kwaliteit van de door 1700 gegeven antwoorden kan meten.

**Evenementen.** Jaarlijks organiseert de cel Evenementen samen met de regionale CLB-ploegen in elke provincie *SID-in's* (Studie Informatie Dagen) voor leerlingen in het laatste jaar van het secundair onderwijs. Het doel is om de jongeren kennis te laten maken met het hogeronderwijsaanbod in Vlaanderen en hen te helpen bij hun studiekeuze. De *SID-in's* bereiken 80 % van de leerlingen in Vlaanderen.

In 2008 vonden de *SID-in's* voor de twaalfde keer plaats. In één provincie werd het evenement uitgebreid met stands van de beroepssectoren. Op die manier kunnen ook die jongeren worden bereikt die meteen de stap naar de arbeidsmarkt willen zetten. Het proefproject wordt binnenkort naar elke provincie uitgebreid.

**Toegankelijk Web.** De Vlaamse Regering startte in 2008 het *Impulsprogramma Toegankelijk Web* voor entiteiten binnen de Vlaamse overheid die bijzondere inspanningen leveren voor de ontwikkeling van toegankelijke websites. De doelstelling is om het basislabel Toegankelijkheid te halen.



De afdeling Informatie en Communicatie heeft alle projectvoorstellen verzameld voor het beleidsdomein Onderwijs en Vorming. In totaal deed het beleidsdomein 52 projectvoorstellen aan Bestuurszaken, die er 50 van selecteerde. Een budget van 62.584 euro werd uiteindelijk geïnvesteerd in allerlei instrumenten die webtoegankelijkheid moeten bevorderen. Een voorbeeld daarvan is de ondertiteling van online filmpjes voor gehoorgestoorden. Voor de diverse entiteiten en projectleiders is het nu zaak om de audits van het AnySurfer-label op te volgen en zo het basislabel toegankelijkheid te halen.

**Inschrijvingsmodule.** Voor alle conferenties, studiedagen en infosessies van het ministerie van Onderwijs en Vorming, kunnen geïnteresseerden sinds augustus 2007 online inschrijven op *www.onderwijs.vlaanderen.be/inschrijvingen*. Het eerste jaar schreven 5450 personen zich via deze module in.

## 5.6.2 Klasse

Klasse ontwikkelt gerichte communicatiekanalen voor leraren, leerlingen, ouders, directies, CLB-medewerkers en studenten in de lerarenopleiding.

**Klasse voor Leraren** (maandelijks, 195.000 ex.) kreeg in 2008 een update: meer thema's, meer witruimte, sprekende beelden, heldere teksten over herkenbare mensen en situaties. Veel aandacht ging naar gelijke onderwijskansen en schoolkosten. Er is ook een website, en schooldirecties en leraren

ontvangen gerichte nieuwsbrieven met up-to-date onderwijsnieuws per onderwijsniveau: *Schooldirect* (15.000 ex.) en *Lerarendirect* (30.000 ex.).

De *Lerarenkaart* verschijnt voor de zevende keer. Die brochure is nu al 160 pagina's dik, met 2000 permanente activiteiten. In 2008 vonden honderden speciale acties en leraren-dagen plaats. Ongeveer 100.000 bezoekers raadplegen elke maand de cultuuragenda en 38.000 leraren krijgen hun eigen actiebrief op maat.

**Klasse voor Ouders** (maandelijks, 700.000 ex. voor gezinnen met kinderen tot en met de eerste graad van het secundair onderwijs) pakt uit met campagnes die een brug slaan tussen opvoeding en onderwijs, thuis- en schoolcultuur. De sportoudersactie langs de sportvelden is zo'n actie. Het blad communiceert ook aan de schoolpoort met speciale posters over positief ouderschap, stress, huiswerk. Op de nieuwe website vinden ouders het belangrijkste onderwijsnieuws, printklare hulplijstjes, opvoedingsadvies en honderden uit- en doetips (vooral tijdens schoolvakanties).

**Ouders.xtr** is de ondersteunende e-brief (oplage sterk gestegen tot 24.000). De *instapbrief* in negen talen wordt elke maand 500 keer gedownload en kan worden gekopieerd voor allochtone ouders. Laagdrempelige acties in musea, steden en festivals brengen duizenden gezinnen op de been.

**Yeti** (maandelijks, 140.000 ex., voor het vijfde en zesde leerjaar) wordt telkens samen met een Yeti-klas gemaakt en is het populairste blad voor die doelgroep. Elke woensdagmiddag krijgen enkele duizenden tieners een eigen e-brief: *Rambo*. Leraren ontvangen elke maand een (sterk vernieuwde) pedagogische bijlage met lestips, specifieke acties en vakoverschrijdende eindtermen.

**Maks!** (maandelijks, 200.000 ex., voor de tweede en derde graad van het secundair onderwijs) krijgt nu nog meer input van de jongeren zelf. In een wetenschappelijk onderzoek noemen jongeren *Maks!* een van hun belangrijkste informatiebronnen voor de dingen die hen bezighouden. *Maks.TV* strijkt elke maand live neer op een andere school. Op de bijzonder actieve website heeft één op zeven jongeren een profiel aangemaakt.

Op de *Maks-dag* zien de lezers elkaar ook in het echt. De wekelijkse e-brief *Maks.update* bereikt nu 30.000 jongeren. De *Leerlingenkaart* (480.000 ex.) geeft de leerlingen impuls voor actie en brede cultuurparticipatie. Leraren krijgen een pedagogische bijlage die nu nog meer concrete tips geeft rond de behandelde thema's.

**De websites** van alle *Klasse*-bladen worden door een eigen team ontworpen en dagelijks opgevolgd. Ze sluiten sterk aan bij de leefwereld van elke doelgroep. *Klasse* verwelkomt elke maand 600.000 bezoekers op de websites.

**Klasse XTR** is de maandelijkse nieuwsbrief voor het brede netwerk rond *Klasse* (meer dan 6.000 abonnees), met de belangrijkste thema's en initiatieven. Wie in Vlaanderen contact zoekt met scholen, ouders of leerlingen, informatie wil verspreiden, campagnes wil voeren of acties wil organiseren, klopt aan bij *Klasse*.

**XTR Strong**, de pas gelanceerde nieuwsbrief voor professionals en intermediairs die met kansengroepen werken, telt intussen al 5.000 abonnees. *Klasse* past op alle publicaties en acties de sterktetoets toe: hoe sterk is dit voor de zwaksten, allochtonen en kansarmen? In alle communicatielijnen is er extra aandacht voor de ondersteuning van kansengroepen.

**TV.Klasse** maakt online reportages voor de eigen kanalen en bijvoorbeeld YouTube. Tienduizenden kijkers volgen het schooljaar van startende leerkracht Eva (21). Ouders kunnen samen met opvoedingsspecialist Peter Adriaenssens 'een dag vlieg zijn in de kleuterklas van hun kinderen'. Leraren krijgen inspirerende voorbeelden in Meesterlijk.





### 5.6.3 CANON Cultuurcel

CANON heeft als missie om de wereld van kunst en cultuur op een actieve manier bij leerlingen en leerkrachten te brengen in een open, creatieve leeromgeving. CANON bouwt bruggen tussen cultuur en onderwijs en ziet cultuureducatie als het middel bij uitstek om gelijke kansen te creëren in het interculturele, Vlaamse onderwijslandschap

**Websites.** Dit jaar werd de vernieuwde CANON website [www.canoncultuurcel.be](http://www.canoncultuurcel.be) gelanceerd. Bezoekers krijgen via dit elektronische platform nog meer informatie en worden aangemoedigd om actief te participeren. Een uitgebreide praktijkrubriek geeft een woord- en beeldverslag van verschillende projectvoorbeelden. Daarnaast is er een cultuureducatieve databank met potentiële schoolpartners die rond vakoverschrijdende eindtermen willen werken. Die cultuureducatieve organisaties kunnen hier ook evenementen en publicaties bekendmaken. Vanaf 2009 zal in de website een aparte projectondersteuningssite worden geïntegreerd.



De website [www.ingebeeld.be](http://www.ingebeeld.be) ondersteunt het *INgeBEELD*-traject. Dat traject biedt een geïntegreerde visie op audiovisueel onderwijs, van de eerste kleuterklas tot het laatste jaar middelbaar onderwijs en over alle leergebieden en vakken heen.

**Publicaties.** Elk schooljaar geeft CANON een brochure uit met informatie over de *Dynamo2*-subsidielijn. Voorts verscheen dit jaar onder meer:

- *Gedeeld/Verbeeld*, het eindrapport van de commissie onderwijscultuur, als antwoord op het Bamford-rapport,
- *De knop omdraaien*, naar aanleiding van een oproep tot ondersteuning van audiovisueel onderwijs in de lerarenopleiding (academiejaar 2006-2007). Het rapport is een verslag van de winstpunten en valkuilen die studenten, lectoren, een journalist en een externe begeleider tijdens het project hebben opgetekend. Het kwam tot stand in samenwerking met BAM (het instituut voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst).



**Internationaal.** In samenwerking met de Europese commissie en het Nederlandse ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap begon CANON met de organisatie van een internationaal congres over cultuureducatie en creativiteit in 2009. CANON startte samen met het *Eurydice*-netwerk ook een onderzoek naar de definitie en doelstellingen van kunst- en cultuureducatie. Aandacht ging daarbij uit naar de manier waarop kunst- en cultuureducatie in de curricula van de Europese landen in de praktijk wordt gebracht. In het onderzoek kregen ook de evaluatiemodaliteiten en lerarenopleidingen de nodige aandacht. De resultaten worden op het congres bekendgemaakt.

**Evenementen.** Een Cultuuravond in september vergastte een duizendtal leerkrachten op *Smelten*, een literair-muzikaal programma verzorgd door Behoud de Begeerte. CANON organiseerde ook de studiedagen *Dag van de literatuureducatie* en *Dag van de cultuureducatie*. Op 3 Praktijkdagen konden leerkrachten ideeën verzamelen rond projecten op school en in de buurt. Met workshops, debatten en lezingen werden projectwerking en vakoverschrijdend werk in de kijker gezet.

CANON stimuleert onderwijzers om zich te bekwamen in projectwerking en muzische vorming (Cultuurgangmakers). Daarnaast wordt de ontwikkeling van educatieve pakketten aangemoedigd rond kunst, cultuur en muzische vorming. In de reeks rond media-educatie, *INgeBEELD*, wordt ook een deel voorbereid voor de lerarenopleidingen.

**Ondersteuning.** Via twee subsidielijnen wil CANON cultuureducatie in de onderwijs- en cultuursector ondersteunen. Voor scholen is er de *DynaMo<sup>2</sup>*-ondersteuning en voor vzw's bestaat de subsidielijn *Laboratoriumprojecten* (voor pilootprojecten en -producten).

Het Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGION) subsidieert en financiert de aankoop, bouw en modernisering van schoolgebouwen voor het leerplichtonderwijs en de hogescholen.

**Evenementen.** De Vlaamse Regering zette in 2008 het licht op groen voor een pilootproject dat in de bouw van 24 passiefscholen voorziet. Dat zijn scholen die zo worden gebouwd dat ze (bijna) niet verwarmd moeten worden. Ze leveren zo een bijdrage aan de Kyoto-doelstellingen en houden door de lage energiefactuur ook meer geld over voor de inhoudelijke werking.

Om het pilootproject te ondersteunen, organiseerde AGION drie opleidingsdagen. Het agentschap bereidde ook een Communicatiedag voor over de pioniersrol die deze eerste passiefscholen kunnen spelen en de mogelijke acties die daaraan kunnen worden verbonden.

**Alternatieve financiering/DBFM-project.** Vlaanderen heeft de voorbije jaren te weinig geïnvesteerd in schoolinfrastructuur. Daarom is nu een grootschalige inhaaloperatie op touw gezet met onder meer een project voor alternatieve financiering: het DBFM-project. Via een onderhandelingsprocedure (overeenkomstig de wet op de overheidsopdrachten) gaat de overheid op zoek naar privépartners uit de financiële sector.

Door de grootte van de budgetten, de betekenis van het DBFM-programma voor het onderwijsveld en de aandacht voor een correct verloop van de onderhandelingsprocedure, is voorzichtig omgesprongen met de verspreiding van informatie over dit project. De 211 scholen op de investeringslijst werden geregeld op de hoogte gebracht van de stand van zaken.

**Formulieren.** Met het oog op een efficiënte communicatie screende AGION de verschillende aanvraagformulieren voor subsidiëring, paste die aan waar nodig en legde ze voor aan de dienst Taaladvies.

**Bestandsopname schoolinfrastructuur.** Eind 2007 startte AGION een grootschalig onderzoek naar de toestand van de schoolgebouwen in Vlaanderen. De gegevens werden verzameld via een internetenquête. Voortaan zal AGION bij het begin van elke regeerperiode een stand van zaken opmaken over de kwaliteit van de schoolgebouwen. Ook wil het Agentschap de effecten van het beleid in kaart brengen, door de resultaten van de overheidsinvesteringen in schoolgebouwen na te gaan. De uitvoering van het project, dataverzameling en analyse gebeurden in 2008. De communicatie over de onderzoeksresultaten is gepland voor 2009.



## 6 Economie, Wetenschap en Innovatie

### 6.1 Departement Economie, Wetenschap en Innovatie

Het departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI) bevordert het samenspel tussen economie, wetenschap en innovatie om Vlaanderen te doen uitgroeien tot een duurzame, creatieve en ondernemende kennisregio. Het departement EWI heeft de opdracht het beleid op het gebied van wetenschap, economie en innovatie voor te bereiden en te evalueren.



**EWI-Review.** In 2008 is de tweede jaargang van het magazine *EWI-Review* uitgegeven. Dit magazine biedt de lezer drie keer per jaar een blik op de ideeën en activiteiten van EWI. Ieder nummer diept een specifiek thema uit dat leeft in het beleidsdomein EWI en in de samenleving. De bijdragen komen niet alleen van de eigen medewerkers, maar ook van externe experts of ervaringsdeskundigen uit diverse sectoren.

**Flanders Research Information Space.** Het departement EWI startte in het najaar 2007 het programma FRIS op, wat staat voor Flanders Research Information Space. In het kader daarvan ging eind juni 2008 de nieuwe Vlaamse onderzoeksportalsite [www.researchportal.be](http://www.researchportal.be) online. Die brengt informatie over de lopende onderzoeksprojecten van de zes Vlaamse universiteiten op één plaats samen.



**Bouwen aan een duurzame economie.** Met het boek *Bouwen aan een duurzame economie. Investeren in de toekomst* heeft het departement EWI een visie over duurzame economie naar voren gebracht en een debat geopend. In het boek getuigen vooraanstaande figuren uit het bedrijfsleven hoe ze in de praktijk omgaan met de uitdagingen en de kansen van een duurzame economie. Ze geven aan hoe de overheid op hun noden en behoeften kan inspelen door een duurzaam beleid uit te stippelen. Tegelijk is het een oproep aan bedrijfsleiders, academici en topambtenaren om samen werk te maken van de uitbouw van een duurzame economie.

**Actieplan Wetenschapscommunicatie.** Om wetenschap, techniek en innovatie te populariseren werden in 2007 en 2008 verschillende acties en projecten uitgewerkt. Die worden elk jaar gebundeld in het Actieplan Wetenschapscommunicatie. De belangrijkste doelgroepen zijn de schoolgaande jeugd, leerkrachten en het grote publiek. De acties worden gerealiseerd in samenwerking met partners zoals de associaties van universiteiten en hogescholen, wetenschappelijke instellingen, volkssterrenwachten, het doe-centrum Technopolis, de VRT, enz. Alle partners en projecten namen het logo en de slogan van het actieplan, 'Wetenschap maakt knap', op in hun communicatie. Een evaluatie van de acties en projecten staat op de website [www.wetenschapmaaktknap.be](http://www.wetenschapmaaktknap.be) en [www.wetenschapsinformatienetwerk.be](http://www.wetenschapsinformatienetwerk.be).

**Oproepen voor projecten.** In 2008 lanceerde EWI in het kader van het Actieplan Wetenschapscommunicatie twee oproepen voor het populariseren van wetenschappen, techniek en technologische innovatie. De oproepen gingen over aardwetenschappen en ruimtevaart en over multimediale projecten. De goedgekeurde projecten worden in 2009 opgestart.

Een vorige oproep leverde de succesvolle website [www.ikhebeenvraag.be](http://www.ikhebeenvraag.be) op. Bij die interactieve vraagbaak kan een breed publiek terecht met vragen over wetenschap. Bijna 840 wetenschappers van 32 instellingen zorgen voor het antwoord. Het project wordt gecoördineerd door het Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen. Sinds het project in mei 2008 online ging, is het aantal ingestuurde vragen opgelopen tot 7854. De website kreeg al 281.383 unieke bezoekers

**Vlaamse Wetenschapsweek 2008.** Van 17 tot en met 19 oktober vond in de Nekkerhallen te Mechelen het Vlaamse Wetenschapsfeest plaats. De eerste dag was gereserveerd voor schoolbezoeken, in het weekend kon het grote publiek op een interactieve manier kennismaken met de wetenschapsbe-



oefening in Vlaanderen. Het Wetenschapsfeest gaf het startschot voor de tweejaarlijkse wetenschapsweek. Daarin openden universiteiten, hogescholen en Vlaamse wetenschappelijke instellingen hun deuren voor leerlingen uit de derde graad middelbaar onderwijs. Ze kregen de kans een dag samen te werken met de wetenschappers.

**Andere acties.** In 2008 zette EWI de publicatie van de jaarlijkse *Speurgids* verder en bracht met de brochure *Flanders par excellence* de toponderzoekers binnen Vlaanderen in kaart. EWI was aanwezig op verschillende beurzen en organiseerde zelf enkele seminars.

## 6.2 Agentschap Economie

Het Agentschap Economie behoort tot het beleidsdomein Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI). Het is de taak van het Agentschap om het economisch beleid uit te voeren en te zorgen voor de operationele voorbereiding.

### 6.2.1 Algemene communicatie-acties

**Oproep brugprojecten economie-onderwijs.** In 2008 werd één oproep gelanceerd over technologisch ondernemen in het lager- en kleuteronderwijs. De oproep werd *low profile* bekendgemaakt met een wervende advertentie in kranten en weekbladen. Naar alle alle onderwijsinstellingen en de intermediairen werd een direct mail gestuurd.

**Mailings en infosessies.** Om te informeren over wijzigingen aan de regelgeving stuurt het Agentschap Economie mails of organiseert het infosessies. Zo werden de klanten en dienstverleners van het Budget voor Economisch Advies (BEA) op de hoogte gebracht van de nieuwe registratie- en loginprocedure. Er waren infosessies over de groeipremie, de ecologiepremie en BEA.

**Demo's en website.** Om de nieuwe registratie- en loginprocedure voor BEA te verduidelijken werd een demonstratiefilmje gemaakt dat naar de doelgroep werd gemaild en werd gepubliceerd op de website. Ook een folder moest de procedure helpen toelichten. Aan de BEA-website werd intussen een onderdeel kmo-portefeuille toegevoegd, met overzichtelijke schema's.

**Folder strategische opleidings- en investeringssteun.** Ook deze maatregel wordt regelmatig bijgestuurd. Er werd een nieuwe folder gemaakt om de doelgroep te informeren.

**Roadshow.** In november 2008 werd in Brussel de aftrap gegeven van de roadshow 'De economie op koers houden'. De bevoegde Vlaamse minister deed een ronde van de Vlaamse provincies om de ondernemers ervan te overtuigen dat de Vlaamse overheid in het slechte financiële klimaat alle zeilen bij zet om de ondernemer-investeerder te steunen. De roadshow werd georganiseerd samen met het VLAO.

**Kmo-portefeuille.** In juli 2008 werd een onderhandelingsprocedure opgestart voor de bekendmaking van de nieuwe 'BEA'-campagne. De maatregel kreeg een naam die de lading dekt: de kmo-portefeuille. Er werd een filmconcept uitgetekend onder het motto 'Back in business', met een leuk campagnebeeld en een radiospot met thrillereffect. De radiospots en de advertenties waren gepland voor eind januari 2009.

**Digitale nieuwsbrief.** Elk kwartaal wordt de digitale nieuwsbrief van het Agentschap Economie verstuurd naar ongeveer 50.000 abonnees. Alle belangrijke topics en recente wijzigingen komen in de nieuwsbrief aan bod, naast praktische cases en een evenementenagenda.





## 6.2.2 EFRO

Het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) subsidieert projecten die de ongelijkheden tussen regio's verminderen, het concurrentievermogen vergroten, werkgelegenheid creëren en de cohesie tussen de regio's versterken. Voor het beheer en de organisatie van de financiële controle van deze structurele bijstandverlening zorgt het Agentschap Economie.

**Informatiefilmpjes.** Voor de professionele doelgroepen waren in 2007 zes informatieve filmpjes ontwikkeld, die in 2008 werden vertaald in het Engels. De films moeten het Doelstelling 2 EFRO-programma 'Regionaal Concurrentievermogen en Werkgelegenheid' visualiseren. Ze worden gebruikt op beurzen, op Europese vergaderingen en bij bezoeken van Europese delegaties.

**EFRO-persberichten.** Na elke vergadering van het Comité van Toezicht zijn persberichten verstuurd. Daarin wordt vermeld welke projecten Europese steun krijgen.

**Ontwikkeling website.** Op de website van de beheersautoriteit ([www.agentschapeconomie.be](http://www.agentschapeconomie.be)) is een afzonderlijk EFRO-deel ([www.efro.be](http://www.efro.be)) toegevoegd. Daar wordt het Doelstelling 2 EFRO-programma 'Regionaal Concurrentievermogen en Werkgelegenheid' toegelicht. Professionele doelgroepen vinden er informatie over de projectoproepen en contactgegevens van de verschillende ondersteunende EFRO-diensten. Deze website is in 2008 vernieuwd.

**5 seminars.** In oktober 2008 organiseerde EFRO 5 infosessies projectbeheer voor de begunstigden, een in elke provincie.

**Promotieadvertentie.** In december verscheen een algemene promotieadvertentie van EFRO in De Zondag en Metro. Het was de bedoeling om de naam en het nieuwe logo bekend te maken bij een breed publiek.

**Magazine EFFECT.** In december verscheen het eerste nummer van het EFRO-magazine effect. Dit is een promotiemagazine bestemd voor alle promotoren.

**Bevraging EFRO-ESF.** Op de websites van Hasselt, Menen, Lier, Gent en Halle stond van 17 november 2008 tot en met 17 december 2008 een online-enquête. Daarmee wilden EFRO en ESF zicht te krijgen op de kennis over Europa bij de burger. Het gaat om een nulmeting: op basis van de resultaten worden verdere communicatieacties gepland.

## 6.2.3 Ruimtelijke Economie

**Website.** In 2008 werden initiatieven genomen om de website aantrekkelijker te maken en om ze te laten uitgroeien tot een 'lerend netwerk'. Binnenkort komen op de website 4 filmpjes die de doelstellingen van de subsidieregelingen voor de (her)inrichting van bedrijventerreinen moeten verhelderen. Ook komt er een interactieve kaart waarop bezoekers projecten kunnen identificeren. Dat moet ervaringsuitwisseling tussen projectontwikkelaars stimuleren en de rol van het Agentschap Economie in de kijker zetten.

**Sensibilisering onbenutte terreinen.** Om onbenutte bestemde terreinen te activeren, volgt het Agentschap Economie een driesporenaanpak. Om die aanpak toe te lichten werd in februari 2008 een infomoment georganiseerd voor alle stakeholders. Daarnaast wilde men ook mogelijke partners sensibiliseren. Het Agentschap Economie publiceerde over die aanpak ook een artikel in het VVSG-blad 'Lokaal'.

**Sensibilisering Seveso.** Het Agentschap Economie liet een studie uitvoeren over het economisch belang van Seveso-bedrijven en over hun vestigingslocaties. De studie werd gepubliceerd en verspreid, er kwam een brochure en er is een roadshow opgezet. De doelgroep omvat ontwikkelaars, intermediairen, planningsoverheden, enz.

**Workshop CO2-neutraliteit.** Een workshop moest ontwikkelaars informeren over de subsidievoorwaarde van CO2-neutraliteit bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen. Op basis van de workshop wordt een opdracht uitgeschreven voor de opmaak van een praktische handleiding.

#### 6.2.4 Enterprise Europe Network Vlaanderen

De Europese Commissie kondigde op 6 februari 2008 de start aan van het Enterprise Europe Network. De Vlaamse tak van dit netwerk is een consortium dat bestaat uit het Agentschap Ondernemen, het VLAO en het IWT. Samen zullen zij de diensten van dit Europees Netwerk ter beschikking stellen van de Vlaamse ondernemingen.

**Lancering.** Het nieuwe netwerk werd in Antwerpen gelanceerd op 22 mei, tijdens een startevent met de drie consortiumpartners. Er waren een 300-tal deelnemers ingeschreven. Voordien was bij 200 respondenten gepeild naar de behoeften van de klanten. Ook werden een lanceringsbrochure en een logo ontwikkeld. Elke week krijgen 150 geregistreerde ondernemers een mail over de Tender Support Service (Europese overheidsopdrachten). Maandelijks wordt een nieuwsbrief met internationale handelsvoorstellen verstuurd naar 170 registreerde ondernemers.

**Website.** Op de algemene website van het Agentschap is een aparte pagina gecreëerd. Voor twee seminars en twee rondetafelconferenties werden uitnodigingen verspreid via brief, e-mail, website en persberichten.

### 6.3 Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)

Het IWT is een extern verzelfstandigd agentschap dat technologische innovatieprojecten in Vlaanderen ondersteunt. De communicatieacties promoten het IWT en zijn subsidie- en dienstenaanbod. De belangrijkste doelgroepen zijn innovatieve bedrijven, bedrijven die aan onderzoek en ontwikkeling doen, KMO's met innovatiebehoeften, onderzoekinstellingen, bursalen en ex-bursalen, de externe arbeidsmarkt, innovatieactoren en -intermediairs, en politieke en sociaal-economische organisaties.

**Communicatiebeleid.** In 2008 heeft het IWT twee communicatiestudies uitgevoerd. Een eerste studie peilde naar het huidige imago van het IWT en het Vlaams InnovatieNetwerk (VIN). De tweede studie beschreef het gewenste toekomstige beeld van de organisatie en de communicatieacties op lange termijn om die gewenste situatie te bereiken.

Uit de studies blijkt onder meer de centrale rol van het IWT en het VIN voor de innovatie in Vlaanderen. De studies wezen echter ook uit dat het IWT en vooral het VIN nog te weinig bekend zijn en nog te weinig bedrijven aantrekken. Het IWT moet zich positioneren als de drijvende spil in het innovatienetwerk. Dat basisconcept moet zowel intern als extern worden uitgedragen.

In het verleden heeft het IWT in zijn communicatie vooral de nadruk gelegd op rationele elementen. Dat heeft de drempel naar de organisatie onnodig verhoogd. De communicatie zal daarom een evenwicht moeten vinden tussen ratio en de emotionele waardebeleving van de klanten. Het IWT zal in de toekomst beter beklemtonen dat duurzame innovatiebevordering meer is dan alleen financiële steun.

**Website.** Het IWT volgt het innovatiegebeuren op de voet en wil zijn klanten informeren over de nieuwste internationale innovatietendensen. De huidige website kan die snel wisselende informatie-stroom niet langer aan.

Om de website bij de tijd te brengen en toegankelijk te maken, werd een studieproject opgestart dat resulteerde in een functionele blauwdruk voor een klantgeoriënteerde, dynamische en meer interactieve IWT-website. Begin juli werd de studieopdracht afgerond en eind december is vervolgens het startschot gegeven voor een ontwikkelingsproject. Dat ontwikkelingsproject moet op zijn beurt resulteren in een site die de verschillende doelgroepen gebruiksvriendelijk en efficiënt bereikt. Het IWT



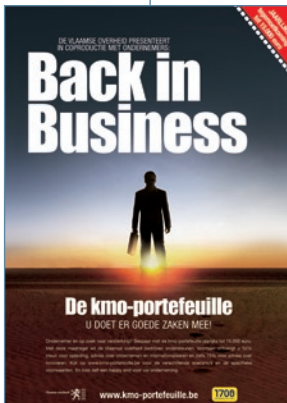
wil bovendien het AnySurfer-label halen, dat aantoont dat de website toegankelijk is voor mensen met een handicap. In 2009 gaat de nieuwe website online.

**Innovatiekrant.** In 2008 verschenen drie nummers van de Innovatiekrant, in een oplage van 13.000 exemplaren. De krant brengt nieuws over het IWT en casestudies over bedrijven of IWT-projecten. De abonnees van de Innovatiekrant kregen ook een verkorte versie van het Activiteitenverslag toegezonden.

**e-Nieuwsbrief voor intermediairs.** De Innovatienetwerk e-Nieuwsbrief is een maandelijkse nieuwsbrief die netwerking wil bevorderen tussen intermediairs en innovatieactoren. De nieuwsbrief is ook te vinden op de VIN-website.

**Algemene informatiebrochure.** Het IWT realiseerde een brochure in het Nederlands en het Engels die een compleet overzicht geeft van het producten en -dienstenaanbod. De publicatie bestaat uit twee delen: een informatief deel over het IWT en een losbladig deel dat alle producten en diensten van het IWT presenteert. De brochure wordt permanent actueel gehouden en is te downloaden op de website [www.iwt.be](http://www.iwt.be).

## 6.4 Vlaams Agentschap Ondernemen



Het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) is het aanspreekpunt voor starters en ondernemingen. Het VLAO gidst hen doorheen het overheidslandschap, informeert en adviseert. VLAO richt zich tot kandidaat-ondernemers, starters, ondernemers, micro-ondernemingen en KMO's. Sinds april 2009 vormt het VLAO samen met het Agentschap Economie het Agentschap Ondernemen.

**Mediacampagnes.** Twee campagnes werden opgezet om de naambekendheid bij het doelpubliek te verhogen en het VLAO verder te profileren als het aanspreekpunt bij uitstek. De campagnes liepen in weekbladen en op Radio 1 en 2.

**Acties gericht op gemeenten.** Het VLAO heeft een uniforme tekst opgesteld voor de websites van de steden en gemeenten. Daarnaast werd opgevolgd of die websites de tekst ook efficiënt gebruiken.

**Publicaties.** Van de gedrukte nieuwsbrief verschenen 4 edities, telkens in ongeveer 22.000 exemplaren. Ruim 5000 abonnees kregen 8 edities van de digitale nieuwsbrief. In mei werd het Jaarverslag 2007 gepubliceerd.

**Roadshow en event.** Eind 2008 organiseerde het VLAO 6 informatiesessies over het thema 'De Vlaamse overheid houdt de economie op koers'. Na een startsessie in Brussel vond in elke provincie een sessie plaats. De waardering van de ruim 800 aanwezigen voor dit evenement was zeer hoog. Daarnaast organiseerde het VLAO samen met het Agentschap Economie een event om de samenwerking in het kader van het Enterprise Europe Network (samen met IWT) in de kijker te zetten.

**Provinciale acties.** De provinciale directies organiseerden in hun provincie Vlao-ontmoetingen, netwerking, evenementen en lokale actiepunten en waren op beurzen vertegenwoordigd met een eigen stand. Daarnaast zette elke directie acties op rond speerpunten waarop ze na een provinciale rondgang extra de nadruk wilde leggen.

## 6.5 Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek



VITO is een onafhankelijke onderzoeksorganisatie op het gebied van energie, leefmilieu, materialen en aardobservatie. Met 550 hooggekwalificeerde medewerkers vormt VITO in die domeinen het grootste en best uitgeruste onderzoekscentrum in

Vlaanderen. VITO ontwikkelt innoverende producten en processen en vertaalt de nieuwste kennis en technologieën in praktisch toepasbare realisaties.

VITO startte in 2007 met het uitwerken van een nieuwe communicatiestrategie, die de nieuwe missie en strategie moet uitstralen. Dat resulteerde in een nieuwe website en een nieuw logo met bijbehorende huisstijl. Daarnaast zijn de perscontacten proactiever, inhoudelijk meer uitgewerkt en veelvuldiger geworden.

**Conferentie, vakbeurzen, studiedagen.** VITO hield in 2008, samen met de partners OVAM, Umico en essenscia, de eerste i-SUP-conferentie in Brugge. Deze conferentie over duurzaam produceren kende een ruime internationale belangstelling. In 2010 organiseert VITO de 2de editie.

VITO nam in 2008 ook deel aan 25 verschillende vakbeurzen in binnen- en buitenland. Samen met het Agentschap Ondernemen hield VITO in alle Vlaamse provincies roadshows, bestemd voor kmo's. Bovendien hield VITO, al dan niet met partners uit de industrie en de onderzoeksweld, een twintigtal studiedagen.

Op de Open Bedrijvendag mocht VITO meer dan 1200 enthousiaste bezoekers verwelkomen. VITO nam ook deel aan Nutec (Frankfurt), de eerste beurs rond Cradle-to-Cradle. Op de Dag van de Onderzoeker, georganiseerd door het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek, toonde VITO haar sterkte op het gebied van doctoraten en postdocs. Tijdens de Vlaamse Wetenschapsweek konden humanioraleerlingen zelf proeven van wetenschappelijk onderzoek.

## 6.6 Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV)

De nv Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV) is een zelfstandige investeringsmaatschappij die vitamines geeft aan de Vlaamse economie. Zij beheert instrumenten die het gemakkelijker maken om aan financiering te raken en geeft stuwkracht aan initiatieven die belangrijk zijn voor de toekomst van Vlaanderen ([www.pmv.eu](http://www.pmv.eu)).

**Jaarverslag.** In 2008 publiceerde de PMV haar jaarverslag en het jaarverslag van de nv ARKimed Management. Het jaarverslag van ARKimed 2007 ontving de internationale Red Dot Award in de categorie Communication design.

**De zaak cultuur.** Om het investeringsfonds CultuurlInvest beter in de markt te plaatsen, publiceerde PMV in september 2008 *De zaak cultuur*, een lijvige brochure voor toekomstige ondernemers in de creatieve industrie. Dat gebeurde naar aanleiding van het symposium over zakelijkheid en cultuur dat op 23 september 2008 plaatshad in de Gentse Vooruit.

**Advertenties.** ARKimed Management publiceerde verschillende advertenties in de zakenkrant De Tijd, onder de titel *Kapitaal zoekt ondernemer*. Eind 2008 voerde de Waarborgregeling een printcampagne voor startende ondernemers in de Vlaamse dag- en weekbladen. Alle media-aankopen verliepen via het systeem van centrale media-aankoop.

De Waarborgregeling en de Winwinlening werden in 2008 gepromoot via billboards en een eigen verhaallijn in het VTM-programma *Mijn restaurant*.



Er zijn betere manieren om uw bankier te overtuigen.

**Waarborgregeling**  
PMV en ...

En je krijgt het jawoord van je bankier.

U bent goed op de hoogte van de mogelijkheden die u heeft bij de aankoop van een nieuw huis of een andere belangrijke aankoop. Het is belangrijk dat u weet wat de mogelijkheden zijn voor de aankoop van een nieuw huis of een andere belangrijke aankoop. Het is belangrijk dat u weet wat de mogelijkheden zijn voor de aankoop van een nieuw huis of een andere belangrijke aankoop.

Meer info? Vraag naar de Waarborgregeling bij uw bank of surf naar [www.waarborgregeling.be](http://www.waarborgregeling.be)

[www.pmv-kmo.be](http://www.pmv-kmo.be) via [www.pmv-kmo.be](http://www.pmv-kmo.be) via [www.pmv-kmo.be](http://www.pmv-kmo.be)

## 6.7 Limburgse Reconversie maatschappij nv

De Limburgse Reconversie maatschappij nv maakt deel uit van het beleidsveld Economie, Wetenschap en Innovatie. Hoofdaandeelhouder is het Vlaams Gewest. LRM fungeert als een privaatrechtelijke vennootschap waarop de regels betreffende de handelsvennootschappen van toepassing zijn.



LRM wil een stuwende kracht zijn in de economische uitbouw van Limburg. Dat doet ze door risico-dragend kapitaal te verstrekken aan ondernemingen die in Limburg investeren. Anderzijds is LRM partner en vaak initiatiefnemer bij het ontwikkelen van duurzame projecten rond onroerend goed en infrastructuur toerisme op de oude mijnterreinen en elders in Limburg

**Jaarverslag.** In juni werd het jaarverslag 2007 van LRM voorgesteld aan de belangrijkste decision-makers en stake- en share-holders. Bij die gelegenheid werd tussen de Provincie Limburg en het Vlaams Gewest een Protocol afgesloten om de LRM-middelen in de provincie Limburg te verankeren.

**Doelgerichte aanpak.** Vroeger had LRM ook communicatie-acties op touw gezet voor een vrij breed publiek, maar in 2008 is resoluut gekozen voor een directe doelgroepencommunicatie. Voorbeelden daarvan waren een advertentiecampagne in de belangrijkste werkgeversorganisatiebladen, team- en informatiesessies voor specifieke doelgroepen en actoren (zoals bankiers, accountants, consultants en werkgeversorganisaties) en events en seminars die samen met de werkgeversorganisaties georganiseerd werden ten behoeve van de Limburgse bedrijven.

In de halfjaarlijkse nieuwsbrief Dynamo verschijnen onder meer praktijkgetuigenissen van bedrijfsleiders die getuigen over hun samenwerking met LRM. Deze testimonials komen in nagenoeg alle communicatiemediën van LRM aan bod, zodat het herkenningseffect gemaximaliseerd wordt.

**Vooruitblik.** LRM plant voor 2009 een strategische oefening rond corporate identity, branding en communicatie. Het resultaat zal breed geïmplementeerd worden en worden vertaald in een nieuwe huisstijl. Voor communicatie-acties zullen resultaatsindicatoren worden voorgesteld. Op het gebied van public relations wil LRM zich nog proactiever opstellen.

### 7.1 Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media bestaat sinds 1 april 2006. Het omvat het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen, en Kunsten en Erfgoed (die samen het Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media vormen), met daarnaast nog Bloso en de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM).



In het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media heeft elke entiteit een communicatieambtenaar die de communicatie coördineert. In sommige entiteiten met specifieke materies verzorgen nog andere personeelsleden de communicatie. Het team Communicatie coördineert de communicatie van het departement en het ministerie. Het bestaat uit drie voltijdse functies: de communicatieambtenaar van het departement, de webspecialist en een deskundige.

**Cultuurprijzen Vlaanderen 2007.** Op 4 februari 2008 zijn de *Cultuurprijzen Vlaanderen 2007* uitgereikt tijdens een groots evenement in deSingel in Antwerpen. Door de diverse cultuurprijzen samen uit te reiken, wordt de media-aandacht verhoogd. De uitreiking werd met een half uur vertraging uitgezonden op Canvas+. CultuurNet Vlaanderen zorgde voor de praktische organisatie. Het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media stond in voor het genodigdenbeleid en de opvolging van de organisatie en waakte over het concept.



**Campagne Weg met sneeuw op je tv.** In uitvoering van Europese afspraken besloot de Vlaamse Regering in 2006 om de analoge televisieuitzendingen ten laatste eind 2008 stop te zetten. Om de omschakeling naar digitale uitzendingen onder de aandacht te brengen, werd een grootschalige campagne gelanceerd, onder de slogan 'Weg met sneeuw op je tv'.

De campagne liep in twee golven: een golf in het voorjaar 2008 en een in het najaar van 2008, net voor de omschakeling. Enerzijds richtte ze zich tot heel tv-kijkend Vlaanderen, anderzijds tot twee specifieke doelgroepen – de antennekijkers en de leveranciers van elektrotoestellen. Omdat de antennekijkers niet konden worden gelokaliseerd, kon met hen alleen direct worden gecommuniceerd door een waarschuwingstekst over het scherm te laten lopen. Voor beide campagnegolven werd een brede mix van media en kanalen ingezet: persconferenties, radio- en tv-spotjes, infobladen, het gratis infonummer 1700, elektrozaken, mailings, affiches en flyers en de website [www.wegmetsneeuwopjtv.be](http://www.wegmetsneeuwopjtv.be)

**Topsport Vlaanderen.** Het logo van Topsport Vlaanderen heeft een belangrijke plaats in het Vlaamse topsportlandschap veroverd. Tijdens de Vlaamse topsportevenementen die steun krijgen van *Topsport Vlaanderen* worden diverse visuele communicatiedragers gebruikt: spandoeken, vlaggen, banners, beachvlaggen, luchtstructuurbogen, een filmpje, enzovoort. De wielerploeg Topsport Vlaanderen is het uithangbord en het voorbeeld van de Vlaamse topsportwerking.



In 2008 werd de nieuwe website [www.topsportvlaanderen.be](http://www.topsportvlaanderen.be) gelanceerd, die intussen al een eerste facelift heeft gekregen. Een aparte website ([www.topsportkalender.be](http://www.topsportkalender.be)) met een overzicht van alle topsportevenementen waaraan de Vlaamse topsporters deelnemen, is in de maak. De maandelijks elektronische nieuwsbrief kreeg dezelfde facelift.

Voor projecten met kinderen werd het logo Sportkids ontwikkeld. Ook daarvoor zijn spandoeken, vlaggen en andere communicatiedragers aangemaakt.



## 7.2 Agentschap voor de Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openlucht recreatie (BLOSO)

Sinds 1 april 2006 is Bloso een intern verzelfstandigd agentschap dat deel uitmaakt van het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

### 7.2.1 Algemene communicatieacties

**Bloso-centra.** Bloso exploiteert 13 sportcentra en organiseert er tal van activiteiten.

*Sportkampen* en *sportklassen* zijn vijfdaagse verblijven in een Bloso-centrum. De sportkampen worden georganiseerd tijdens de schoolvakanties en worden gepromoot met de brochure Bloso-sportkampen. Sportklassen worden georganiseerd tijdens de schoolperiodes en worden gepromoot via eigen promotiekanalen van de onderwijsnetten.

*Fietsweekends* bieden fietsroutes voor iedereen, ongeacht het niveau. Ze worden bekendgemaakt via een flyer. *Schaatsprikkelers*, de jaarlijkse open-deur-dag van de Bloso-ijsbanen, wordt gepromoot met flyers en affiches.

**Vlaamse Trainersschool.** Bloso heeft de decretale opdracht om de sportkaderopleiding te organiseren. Daarvoor werd de Vlaamse Trainersschool (VTS) opgericht, een samenwerkingsverband tussen Bloso, de Vlaamse sportfederaties, de Vlaamse universiteiten en hogescholen met een opleiding Lichamelijke Opvoeding.



De sportkaderopleidingen worden gepromoot met de jaarlijkse brochure Sportkaderopleidingen. De algemene informatie van de Vlaamse Trainersschool wordt verspreid via mass-mailing. In 2008 werd voor de derde keer de Dag van de Trainer georganiseerd, een bijscholingsdag voor alle trainers in Vlaanderen. Een congresboek vat de resultaten van de infosessies en de workshops samen.

### 7.2.2 Sportpromotie

Om sport en openlucht recreatie in Vlaanderen te bevorderen, organiseert de afdeling Sportpromotie en Inspectie een brede waaier van acties. Voor elke actie wordt een specifieke communicatiestrategie uitgewerkt.



**Op lokaal en provinciaal niveau.** In samenwerking met de gemeentelijke en provinciale sportdiensten en de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) organiseerde Bloso:

- Senioersportdagen, in elke provincie
- Doe-aan-Sportbeurzen, in elke provincie, voor jongeren tussen 11 en 14 jaar
- twaalf provinciale Jeugd- en Gezinsportdagen, voor niet-sportende jongeren tussen 12 en 18 jaar
- de Routesporter, een recreatieve sportdag voor gezinnen en sportclubs in Limburg
- De Permanente Mountainbikeparcours, met bewegwijzering en folders gemaakt door Bloso
- nieuwe Fit-o-meterparcours, gerealiseerd en gepromoot door Bloso.

**Met de Vlaamse sportfederaties.** Ook in samenwerking met de Vlaamse sportfederaties zet Bloso sportpromotionele acties op:

- Volleybal - Sporttak in de Kijker 2008: allerlei acties en initiatieven om volleybal in 2008 een jaar lang te promoten
- Dé Watersportdag: twee dagen gratis initiatie in verschillende watersporten
- Waterfun, een doe-beurs rond watersporten



- Het Megabeachvolleyfestival: een recreatief beachvolleytoernooi
- De Zomer Sportpromotietoer: een gevarieerd sportaanbod in vijf Vlaamse badsteden en in vijf provinciale recreatiedomeinen
- Vlaanderen Fietst: bewegwijzerde en begeleide fietstochten, thematochten, zoektochten overal in Vlaanderen
- Senior Games: recreatiesport en aangepaste competities voor senioren
- Vlaanderen Wandelt: met wandeltochten, initiaties Nordic Walking, themawandelingen
- Het Vlaams Badmintonfestival: een recreatief badmintontoernooi.

**In samenwerking met de Stichting Vlaamse Schoolsport.** Voor de doelgroep van de scholen ontwikkelde Bloso de volgende acties:

- Schoolsport geeft kleur: een actie om de leerlingen van het basis- en secundair onderwijs meer kansen te geven om te sporten
- Sportprikkel: een sportieve happening van studenten LO voor leerlingen van het secundair onderwijs (16-18 jaar)
- de Vlaamse Veldloopweek voor Scholen, dit jaar met meer dan 200.000 deelnemers
- de Avonturentrophy voor Scholen, voor leerlingen van 15 en ouder
- Gordel voor Scholen, eind juni, met 30.000 deelnemers
- Sport-Buiten-Gewoon, met projectsubsidies voor het buitengewoon- en beërsponderwijs.

**Andere initiatieven.** Daarnaast zet Bloso nog specifieke promotie-initiatieven op.

- De Gordel: elk jaar, op de eerste zondag van september. Deze Bloso-klassieker is een Vlaams, sportief, familiaal en muzikaal evenement dat elk jaar opnieuw tienduizenden Vlamingen op de been brengt in de Vlaamse rand rond Brussel. Het succes is geënt op een communicatiecampagne met diverse middelen en kanalen: persconferenties, tv-spots en radiosspots, redactionele artikels en advertenties in kranten en magazines, affiches, flyers, brochures en stickers, de website en het Gordelied dat elk jaar door een bekend Vlaams artiest wordt gezongen.
- De Sportdag voor Ambtenaren van de Vlaamse Gemeenschap, gepromoot in het personeelsblad 13 en met een leaflet.
- De Jeugdolympiade, alleen georganiseerd in een olympisch jaar, voor jongens en meisjes van 10 tot 14 jaar.
- Twee multiculturele sportfeesten, Sportmix in Genk en Sportmozaïek in Hofstade.
- Een sportpromotiekalender en een Bloso-agenda, met alle acties en evenementen zijn opgenomen.
- Een infosessie voor de gemeentelijke sportfunctionarissen en de sporttechnische coördinatoren van de Vlaamse sportfederaties.
- Ontmoetingen met de schepenen van Sport, georganiseerd in elke provincie.

### 7.2.3 Bloso public relations

**Pers.** Initiatieven zoals Sporttak in de Kijker, Senior Games, Dé Watersportdag, Het Megabeach-volleyfestival, de Gordel voor Scholen, de Vlaamse Veldloopweek voor Scholen, het Vlaams Badmintonfestival en De Gordel worden vooraf aan de pers voorgesteld op een persconferentie. Daarnaast organiseerde Bloso in 2008 een persontmoeting tijdens de jaarlijkse uitreiking van de Topsportstatuten en van de Vlaamse Sportprijzen.





**Website.** Meer dan één miljoen bezoekers, een gemiddelde van 3.552 per dag, surfen naar [www.bloso.be](http://www.bloso.be). Spakki, de Vlaamse sportinfrastructuurdatabank van Bloso werd meer dan 14.000 keer geconsulteerd en de Vlaamse Trainersschool ontving meer dan 133.000 bezoekers.

#### 7.2.4 Evaluatie

Dat het communicatiebeleid van het Bloso effectief is, blijkt uit de hoge deelnamecijfers die elk jaar worden gehaald. Zo waren de activiteiten in de Bloso-centra in 2008 goed voor 155.990 overnachtingen en steeg het aantal diploma's dat door de Vlaamse Trainersschool werd afgeleverd tot 4.300. Tijdens de Jeugdolympiade werden meer dan 62.000 medailles uitgereikt, Dé Watersportdag trekt meer dan 9.000 deelnemers, Vlaanderen Fietst meer dan 21.000 en Vlaanderen Wandelt meer dan 39.000.

In Mediargus, de professionele elektronische knipselkrant, leverde de zoekterm 'Bloso' 1.648 hits op. Dat betekent dat Bloso in 1.648 artikelen in de geschreven pers aan bod kwam.

### 7.3 Kunsten en Erfgoed

Het agentschap Kunsten en Erfgoed stimuleert, erkent en subsidieert de professionele kunstcreatie en initiatieven op het gebied van het culturele erfgoed.

De uitvoering van het kunstenbeleid is verankerd in drie instrumenten: het Kunstendecreet, het Vlaams Fonds voor de Letteren en het Vlaams Audiovisueel Fonds. Het beleid voor het culturele erfgoed wil het immateriële erfgoed restaureren, bewaren, openstellen voor het publiek en wetenschappelijk laten onderzoeken.



**Website.** Kunsten en Erfgoed lanceerde op 15 september 2008 een eigen website, [www.kunstenenerfgoed.be](http://www.kunstenenerfgoed.be). De website wordt beheerd met een Content Management Systeem. Tussen 15 september en 31 december vinden 8.802 unieke bezoekers de weg naar de nieuwe website: 53,85% komt via direct verkeer, 39,97% klikt door van op verwijzende sites en 6,18% vindt [www.kunstenenerfgoed.be](http://www.kunstenenerfgoed.be) via zoekmachines.

In de periode september-december werden 108.677 pagina's opgeroepen. Gemiddeld duurt een bezoek 4'14". In die tijd surft een bezoeker gemiddeld op 6,82 pagina's van de nieuwe site.

**Huisstijl.** Samen met de website lanceerde Kunsten en Erfgoed een eigen huisstijl. Die moet het agentschap eenheid en herkenbaarheid verlenen. Bij het ontwerp werd rekening gehouden met de huisstijlvoorschriften van de Vlaamse overheid.

## KUNSTEN EN ERFGOED

Het logo van het agentschap is een 'typologo'. Dat betekent dat de naam 'Kunsten en Erfgoed' als beeld wordt gebruikt. Het logo bestaat uit kapitalen, gezet uit de lettertypes Georgia en Verdana. In de binnenvorm van elke letter staat dezelfde letter in het andere lettertype. De buitenletters zijn grijs terwijl de binnenletters zwart zijn. De wisselwerking tussen de twee lettertypes verbeeldt de dynamiek van de organisatie.

**Jaarverslag.** Kunsten en Erfgoed publiceert in 2008 zijn eerste jaarverslag. Dat is in de eerste plaats bedoeld voor het veld en al zijn actoren: de politieke overheden, de individuele kunstenaars, de erfgoedwerkers, de diverse kunstenuorganisaties, de cultureel erfgoed-organisaties, de steunpunten en belangenbehartigers, en uiteraard ook de instanties die de werking van het agentschap monitoren en controleren.

Het eerste verslag loopt eenmalig over 2 werkjaren. Voortaan zal elk jaar worden gerapporteerd, zodat het jaarverslag iedereen inzicht kan geven in de concrete prestaties, resultaten en effecten van het agentschap Kunsten en Erfgoed.

Het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen (ASCW) ging van start op 1 april 2006. Het omvat twee afdelingen: de afdeling Jeugd en de afdeling Volksontwikkeling en Lokaal Cultuurbeleid.

Het ASCW heeft als missie 'het stimuleren van een rijk en gedifferentieerd aanbod van sociaal-culturele activiteiten die op niet-commerciële basis worden georganiseerd, ter bevordering van de algemene ontwikkeling van alle burgers – kinderen, jongeren en volwassenen – en ter verhoging van de maatschappelijke en culturele participatie'.

### 7.4.1 Algemene communicatie

**Huisstijl.** Op 9 september 2008 werd de nieuwe huisstijl van het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen intern gelanceerd. Hij omvat een logo dat accuraatheid, openheid en dynamiek suggereert en een lay-out voor de belangrijkste communicatiedragers, inclusief de digitale communicatie. Een huisstijlgids bundelt alle regels en richtlijnen. In november werd de huisstijl voorgesteld aan alle gesubsidieerde klanten van het agentschap.



**Voorstellingsbrochure.** Beter Bestuurlijk Beleid heeft de structuur van de Vlaamse overheid grondig hervormd. Om de klanten te informeren over het takenpakket, bracht ASCW in 2008 een viertalige voorstellingsbrochure uit.

**Jaarverslag 2007.** In november 2008 verscheen het eerste jaarverslag van het agentschap, dat rapporteert over het eerste volledige werkjaar. Het jaarverslag licht het beheer en de omkadering van het agentschap toe en zet onder meer ook de nieuwe opdrachten van de afdeling Jeugd in de kijker.

### 7.4.2 Jeugd

**Handboek lokaal jeugdbeleid.** Dit losbladige handboek is een handig naslagwerk voor de lokale jeugdamtenaar. Het is een uitgave van Politeia en de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG); de afdeling Jeugd heeft zitting in de redactieraad. Twee keer per jaar verschijnt een aanvulling.

**Jaarverslag Jeugdbeleid en Kinderrechten 2007.** De Vlaamse Regering keurde op 18 juli 2008 het 'Jaarverslag Jeugdbeleid en Kinderrechten 2007 van de Vlaamse Regering aan het Vlaams Parlement en de Kinderrechtencommissaris' goed. Het jaarverslag bestaat uit een fichesysteem dat per operationele of strategische doelstelling van het Vlaamse jeugdbeleidsplan 2006-2009 en per operationele doelstelling van het Vlaams Actieplan Kinderrechten (2004) een stand van zaken geeft.

**Landelijke georganiseerd jeugdwerk.** Op 15 september 2008 organiseerde de afdeling Jeugd in Brussel een informatiedag om de nieuwe leidraad voor het indienen van driejaarlijkse beleidsnota's toe te lichten. De informatiedag was bestemd voor de erkende landelijk georganiseerde verenigingen en voor de verenigingen participatie en informatie en de cultuureducatieve verenigingen.

**Aanspreekpunten Jeugd- en Kinderrechtenbeleid.** Op 25 september 2008 organiseerde de afdeling Jeugd een vormingsdag voor de aanspreekpunten Jeugd- en Kinderrechtenbeleid. Daartoe werd een handleiding opgesteld die een overzicht biedt van alle decretaal verankerde instrumenten.

**Trip Lokaal.** Het Steunpunt Jeugd organiseerde in samenwerking met de verschillende provinciebesturen en de afdeling Jeugd vijf provinciale trefdagen. Het doel: lokale gemandateerden, ambtenaren en jeugdwerkers informeren over de verschillende mogelijkheden van het lokale jeugdwerkbeleid.



**Buitenspeeldag.** Op 25 juni 2008 organiseerde de Vlaamse overheid in samenwerking met de kinderzender Nickelodeon de eerste Buitenspeeldag. Om de buitenspeeldag te promoten werd een website gelanceerd waarop alle activiteiten werden aangekondigd. Bijkomende promotie werd gevoerd met affiches, flyers, een buitenspeeldag lied, gadgets en ideeënmap voor organisatoren.

**Website.** De website [www.jeugdbeleid.be](http://www.jeugdbeleid.be) biedt een schat aan informatie over voorbereiding en uitvoering van het jeugdbeleid. Om de twee tot drie weken krijgen geïnteresseerden de elektronische nieuwsbrief *Jeugdbeleid van a tot z-ine* in hun mailbox, met nieuws over het jeugdbeleid. In 2008 werden in totaal 17 e-zines verstuurd.

### 7.4.3 Volksontwikkeling en Lokaal Cultuurbeleid

**Lokaal Cultuurbeleid.** In het voorjaar van 2008 verscheen een geactualiseerde versie van het adresboekje *Lokaal Cultuurbeleid*. Dat bevat de contactgegevens van instellingen, samenwerkingsverbanden en steunpunten die gesubsidieerd worden op basis van het decreet Lokaal Cultuurbeleid. De oplage bedroeg 1800 exemplaren.

**Cultuurcentra in Cijfers.** Deze publicatie brengt cijfergegevens samen over de cultuurcentra in Vlaanderen. In de loop van 2008 werd het verzamelde cijfermateriaal ontleed en samengebracht in leesvriendelijke tabellen en grafieken. De hoofdstukken financiën, personeel en cultuurspreiding werden uitgebreid en aangevuld met een analyse van het kwalitatief onderzoek. Ook werden de antwoorden verwerkt die de cultuurcentra gaven op vragen naar publiekswerving en werking voor kansengroepen. De publicatie wordt voorjaar 2009 verspreid en zal tijdens een infomoment worden toegelicht.



**Podium.** In 2008 werd het aanbod Podium decretaal verankerd en opgenomen in het participatiedecreet. Eind 2008 werd ook de nieuwe website gelanceerd. Al deze wijzigingen werden samengebracht in een handige folder, bestemd voor organisatoren, gezelschappen en artiesten.

**Infosessies openbare bibliotheken.** In februari 2008 organiseerde de afdeling in Brussel twee infosessies over de nieuwe webtoepassing voor de invoer van statistische gegevens (Bios2). In de april en mei 2008 belegde de afdeling vijf infosessies over de nieuwe rapporteringswebsite [www.bibliotheekstatistieken.be](http://www.bibliotheekstatistieken.be), waarin de Bios2-gegevens zijn verwerkt.

**Websites.** De website [www.vlaanderen.be/sociaalcultureelwerk](http://www.vlaanderen.be/sociaalcultureelwerk) informeert klanten en burgers over het lokale cultuurbeleid, het beleid rond sociaal-cultureel volwassenenwerk, de amateurkunsten en de cultuurspreidende initiatieven. In 2008 werd een subrubriek ontwikkeld met informatie over het participatiedecreet. In de loop van 2009 zullen deze aparte websites opgenomen worden in de website [www.sociaalcultureel.be](http://www.sociaalcultureel.be).

Op de website [www.vlaanderen.be/podium](http://www.vlaanderen.be/podium) kan Podium worden geconsulteerd, een selectiebank van toegankelijke programma's waarvoor organisatoren een tegemoetkoming kunnen krijgen in de uitkoopsom. Met dat initiatief wil de Vlaamse overheid de cultuurspreiding bevorderen. De website kreeg in 2008 een grondige herstyling. Dankzij een nieuwe webapplicatie kunnen zowel artiesten en gezelschappen als organisatoren hun dossiers online indienen. De dossiers worden ook integraal online behandeld.

Op 5 november 2008 werd de nieuwe website voorgesteld. De aanwezigen konden zich inschrijven voor een workshop waarop werd toegelicht hoe ze via de website een dossier kunnen indienen. In de loop van december werden twee workshops georganiseerd.

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid. De Regulator heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.



De in 2007 ontwikkelde communicatiestrategie werd in het voorbije jaar verder gerealiseerd. Door middel van een proactief communicatiebeleid streeft de Regulator naar een open relatie met de mediasector. Hij stelt ook alles in het werk om de Vlaamse burger uitgebreid te informeren.

**Huisstijl.** Om de herkenbaarheid en de visuele identiteit van de Regulator te versterken, werd in 2008 een nieuw logo en huisstijl ontwikkeld. Begin 2009 werd de implementatie van de nieuwe huisstijl voltooid.

**Website.** De website van de Regulator, [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be), werd aangepast aan de nieuwe huisstijl en aan de Anysurfer-richtlijnen, zodat voortaan ook mensen met een functiebeperking vlot op de site terecht kunnen. In 2008 nam het aantal bezoeken aan de website met 50% toe. Daarom werd eind 2008 een opdracht uitgeschreven om de site grondig te vernieuwen.

**VRMNieuws.** Sinds eind 2007 informeert de nieuwsbrief VRMNieuws over beslissingen en publicaties van de Regulator, ontwikkelingen op mediawetgevend gebied, evoluties in de mediasector en de mediaregulering in de Europese Unie. Het aantal inschrijvingen steeg in 2008 met meer dan 50%. Voorjaar 2009 worden inhoud en vormgeving van de nieuwsbrief vernieuwd.

**Symposium.** Op 15 oktober 2008 organiseerde de Regulator zijn jaarlijks symposium. Experts uit binnen- en buitenland debatteerden over de nieuwe Europese Richtlijn *Audiovisuele Mediadiensten Zonder Grenzen*.

**Overlegmomenten.** Op 11 april 2008 werd op initiatief van de Regulator een overlegmoment georganiseerd met de grootste Vlaamse televisieomroepen. De aanleiding was een recente uitspraak van het Europees Hof van Justitie over belspelletjes op tv.

**Persberichten.** In 2008 werden 7 persmededelingen verzonden over belangrijke en principiële beslissingen van de Regulator. De persberichten van de Regulator werden vlot overgenomen door de verschillende nieuwsredacties.

**Persconferentie.** De Regulator organiseerde op 16 december 2008 een persconferentie om het rapport *Mediaconcentratie in Vlaanderen* voor te stellen.



## 8 Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

### 8.1 Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

Het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG) bereidt het beleid van de minister voor, evalueert het, en ondersteunt de minister bij het aansturen, opvolgen en coördineren van de beleidsuitvoering door de agentschappen. Het voert ook beleidstaken uit zoals de subsidiëring van de welzijns- en gezondheidsinfrastructuur. Ten slotte verleent het departement managementondersteunende dienstverlening aan het ministerie. Het jaarverslag van het Departement WVG is te vinden op de website [www.wvg.vlaanderen.be/departementwvg/jaarverslag](http://www.wvg.vlaanderen.be/departementwvg/jaarverslag).

#### 8.1.1 Sectoroverschrijdende communicatie



**Campagne mantelzorg.** Tienduizenden mantelzorgers zetten zich spontaan in voor medemensen die regelmatig hulp of zorg nodig hebben. De campagne *Heel de wereld mag het weten* wilde hun een hart onder de riem steken en hun inzet erkennen. De campagne startte in november 2008 met radiospots, advertenties in kranten en tijdschriften, affiches, folders, een wedstrijd en de website [www.heeldewerldmaghetweten.be](http://www.heeldewerldmaghetweten.be).

De campagne toonde voorbeelden van mensen die een mantelzorger uit hun omgeving een hart onder de riem staken. De campagne werd voorbereid in nauwe samenwerking met het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en met de vijf erkende verenigingen van gebruikers en mantelzorgers in Vlaanderen.

**Tweehuizen.** Een echtscheiding heeft een grote impact op het leven van de kinderen. Het is belangrijk dat kinderen betrokken worden bij de beslissingen die worden genomen.

Ter gelegenheid van de studiedag *Ik tel mee* in oktober 2008, stelde de Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin een website, folder, film, werkboek en verblijfskalender voor. Die werden speciaal ontwikkeld om kinderen en ouders laagdrempelige informatie op maat te bezorgen over alle aspecten van een scheiding.

Met de steun van het departement realiseerde het Vlaams Centrum voor Opvoeding en Kinderopvang (VCOK) de website [www.tweehuizen.be](http://www.tweehuizen.be). VCOK ontwikkelde ook instrumenten voor kindgerichte ouderschapsbemiddeling.

**Weliswaar.** Weliswaar is een vakblad voor iedereen die actief is in de sectoren welzijn, volksgezondheid en gezin. Het blad verschijnt zes keer per jaar en heeft 41.000 abonnees. Een abonnement op Weliswaar is gratis.



Het concept en de lay-out van Weliswaar werden in 2008 volledig vernieuwd. De website [www.weliswaar.be](http://www.weliswaar.be) werd uitgebreid met een nieuwsrubriek, een elektronische nieuwsbrief en een RSS-feed.

**Websites.** Het departement is verantwoordelijk voor de portaalsite [www.vlaanderen.be/welzijningezondheid](http://www.vlaanderen.be/welzijningezondheid) en voor de extranetsite van het beleidsdomein WVG. In 2008 werd ook de website [www.kenniscentrumwvg.be](http://www.kenniscentrumwvg.be) verder uitgebouwd. De site bevat eigen cijfermateriaal, onderzoeksinformatie, documentatie en links naar de regelgeving.

**Symposium Protocolleren.** Om de ruime knowhow van de Vlaamse zorg- en welzijnsvoorzieningen te ontsluiten voor collega-hulpverleners, is protocollering een efficiënt instrument. Eind november organiseerde het Departement WVG daarover een symposium. Het sym-

posium richtte zich vooral tot praktijkwerkers en hun organisaties, maar ook tot beleidsmensen en academici.

**Andere.** Het departement vertegenwoordigde het beleidsdomein WVG op de interculturele jobbeurs Kif-Kif, met het oog op de rekrutering van allochtone werknemers. Het realiseerde voorts een audiovisuele presentatie over het beleidsdomein WVG. Ze is te vinden op de website [www.vlaanderen.be/welzijnegezondheid/presentatie](http://www.vlaanderen.be/welzijnegezondheid/presentatie).

### 8.1.2 Integrale Jeugdhulp

Integrale Jeugdhulp wil de jeugdhulp optimaliseren die vandaag in Vlaanderen beschikbaar is. Dat gebeurt door het jeugdhulpbeleid instrumenten aan te reiken die samenwerking en afstemming tussen de verschillende jeugdhulpsectoren stimuleren en vergemakkelijken.

Geïnteresseerden vinden op de website [www.vlaanderen.be/jeughulp](http://www.vlaanderen.be/jeughulp) informatie over dat proces en links naar informatie over onder meer de rechtspositie van minderjarigen, het Vlaamse jeugdhulpaanbod en de signaallijst verontrustende opvoedingssituaties.

### 8.1.3 Welzijn en samenleving

**Websites.** De afdeling Welzijn en Samenleving coördineert de volgende websites.

- [www.welzijnsamenleving.be](http://www.welzijnsamenleving.be), om burgers wegwijs te maken in diverse welzijnsthema's. De site bevat onder meer informatie en documentatie over armoede en sociale uitsluiting, eerstelijns hulpverlening, lokaal sociaal beleid, samenlevingsopbouw, schuldbemiddeling en vrijwilligerswerk.
- [www.vlaanderen.be/algemeenwelzijnswerk](http://www.vlaanderen.be/algemeenwelzijnswerk), met informatie over de centra voor algemeen welzijnswerk in Vlaanderen en Brussel, de diverse ondersteuningsstructuren en de regelgeving.
- [www.vlaanderen.be/armoede](http://www.vlaanderen.be/armoede), met het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding 2005-2009.
- [www.vlaanderen.be/lokaalsociaalbeleid](http://www.vlaanderen.be/lokaalsociaalbeleid). De website richt zich tot lokale besturen, lokale actoren en andere geïnteresseerden. Ze vinden er informatie over het decreet en het Vlaams actieplan lokaal sociaal beleid, en een elektronische nieuwsbrief.
- [www.rechtenverkenner.be](http://www.rechtenverkenner.be), een portaalsite over sociale grondrechten. De rechtenverkenner geeft een overzicht van sociale voordelen en tegemoetkomingen op het vlak van onderwijs, arbeid, inkomen, welzijn, cultuur, enzovoort. Lokale besturen kunnen de rechtenverkenner in de eigen website integreren.

Om de rechtenverkenner naar een breder publiek bekend te maken, werden een brochure en twee affiches *Sociale Rechten. Haalt u er alles uit?* ontworpen. In 2008 werden ongeveer 7.000 brochures en 2.000 affiches verspreid. De afdeling organiseerde verscheidene infosessies en presentaties bij lokale besturen en actoren uit het middenveld. Eind 2008 telde de website ongeveer 100.000 unieke bezoekers.

**Welzijn en justitie.** Complementair met het federale veiligheids- en strafuitvoeringsbeleid voert de Vlaamse overheid een welzijnsgericht beleid rond criminaliteit, onveiligheid en slachtofferzorg.

Professionelen en vrijwilligers vinden informatie op de website [www.vlaanderen.be/welzinnenjustitie](http://www.vlaanderen.be/welzinnenjustitie). De brochure *Hulp- en dienstverlening aan gedetineerden* geeft uitleg over de manier waarop de Vlaamse overheid de hulp- en dienstverlening uitbouwt in de gevangenissen.

De gevangeniskrant *Krant X* richt zich tot gedetineerden, penitentiair personeel en bezoekers in de gevangenissen van Antwerpen, Hoogstraten, Merksplas, Turnhout, Wortel, Hasselt, Brugge en Gent. Het blad verschijnt driemaal per jaar en helpt gedetineerden om zich in onze samenleving te reintegreren.





Op 14 februari 2008 ondertekende de Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin samen met de organisatie Rondpunt het convenant voor een betere opvang van verkeersslachtoffers. Rondpunt bestaat uit de organisaties Zebra, Ouders van Verongelukte Kinderen en het Steunpunt Algemeen Welzijnswerk. Met de steun van de Vlaamse overheid realiseerde Rondpunt de publicatie *Als het verkeer je raakt. Praktische gids na een verkeersongeval*. De gids is te vinden op [www.watnaeen-verkeersongeval.be](http://www.watnaeen-verkeersongeval.be).

#### 8.1.4 VIPA

Het Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA) geeft financiële steun aan bouwprojecten van voorzieningen uit de welzijns- en gezondheidssector. De website [www.vipa.be](http://www.vipa.be) bevat uitgebreide informatie over de subsidiemogelijkheden.

Het VIPA-jaarverslag werd in 2008 voor het eerst uitsluitend digitaal verspreid.

In december 2008 organiseerde het VIPA een studiedag over Energiebeheersing en duurzaamheid in rusthuizen. Er werd toelichting gegeven bij de resultaten van de studie over energieprestatie-indicatoren in rusthuizen en bij de invoering van het energieprestatiecertificaat voor publieke gebouwen.

## 8.2 Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

---

Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin ziet toe op de toepassing van de regelgeving binnen voorzieningen die behoren tot het beleidsdomein WVG, en bij individuen die een financiële tegemoetkoming ontvangen van het beleidsdomein.

Inspectie WVG is een relatief jong overheidsagentschap (opgericht in 2006) dat zich op communicatiegebied nog volop aan het ontplooiën is. Eind 2008 werd een communicatiemedewerker aangenomen. Vanaf 2009 zal het agentschap jaarlijks beschikken over een volwaardig communicatieplan, waarbij in eerste instantie vooral aandacht zal gaan naar de interne communicatie. Voor 2009 staan onder meer een huisstijl, een sector- en publieksgerichte website en de optimalisering van het intranet en extranet op het programma.

**Beleidsgerichte communicatie.** De afdeling maakt er een gewoonte van om inspectiecycli af te ronden met een presentatie en een samenvattende nota. Er vond het voorbije jaar ook regelmatig overleg plaats tussen het agentschap en haar stakeholders. De afdeling nam een marktonderzoeksbureau onder de arm om bij geïnspecteerde voorzieningen tevredenheidsenquêtes te organiseren. Die enquêtes in verschillende sectoren lopen de volgende jaren verder. Tot slot werd een eerste rapport aan de psychiatrische sector gepresenteerd dat gedwongen opnames in Vlaanderen in kaart brengt.

**Publieksgerichte communicatie.** Particulieren vragen in het kader van de passieve openbaarheid steeds frequenter inspectieverslagen op, maar het is nog niet mogelijk om die documenten via bijvoorbeeld een website te raadplegen.

Intern wordt volop nagedacht over een correcte invulling van het begrip 'actieve openbaarheid'. Het agentschap moet zorgvuldig afwegen wat het precies kan communiceren en op welke manier, aangezien niet alles kan worden vrijgegeven wegens onder meer juridische implicaties.

## 8.3 Kind & Gezin

---

Kind en Gezin is een IVA, een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid. De missie van Kind en Gezin luidt als volgt: *'Kind en Gezin wil, samen met haar partners, voor elk kind, waar en hoe het ook geboren is of opgroeit, zoveel mogelijk kansen creëren.'*



Kind en Gezin wil door professionele externe en interne communicatie zijn algemene bekendheid vergroten en een klantgerichte dienstverlening aanbieden. De verschillende communicatiekanalen worden uitgebouwd als volwaardig dienstverleningsaanbod, complementair aan de fysieke dienstverlening. Daarnaast werkt Kind en Gezin actief aan een aantrekkelijk imago. Veel aandacht gaat ook naar de toegankelijkheid voor maatschappelijk kwetsbare groepen: iedereen moet immers de weg vinden naar de informatie die hij nodig heeft. Sinds 2001 werkt Kind en Gezin samen met een extern communicatiebureau. Deze samenwerking werd in 2006 vernieuwd in een raamcontract tot 31 december 2010 en omvat zowel strategisch advies als de concrete uitwerking van producten.

**Communicatieplan.** In 2008 werd een nieuw communicatieplan gelanceerd, zowel voor interne als voor externe communicatie. Het plan reikt tools aan om de gewenste identiteit van Kind en Gezin op een professionele manier te communiceren en waar te maken.

**Publicaties.** De bestaande brochures werden in 2008 geactualiseerd. Omdat ouders zich ook vragen stellen over omgaan met nieuwe media werd de KinderKwestie 'Digitale kinderwereld' uitgewerkt.

**Affiches.** De affiches die traditioneel opgehangen worden op de consultatiebureaus werden aangepast aan de inhoudelijke kernboodschappen van Kind en Gezin. Voortaan zijn ze ook aan te treffen in kraamklinieken en kinderopvanginitiatieven.

**Campagne Open je Ogen.** In het najaar lanceerde Kind en Gezin de campagne 'Open je Ogen'. Met deze campagne wil Kind en Gezin de kinderopvangsector ervan overtuigen dat een veilige slaapomgeving en preventiegedrag in de kinderopvang belangrijk zijn, de preventiemaatregelen voor een veilige slaap communiceren en toelichten en via de opvangpersonen ook de ouders informeren over de genomen preventiemaatregelen. Voor professionals werd het wetenschappelijk dossier 'Veilig slapen' volledig geactualiseerd.

Verschiedende communicatie-acties werden uitgewerkt: een teaser, een werkbrochure met de tips voor veilige opvang, leaflets over veilig slapen die het opvanginitiatief aan ouders kan bezorgen, een microsite met veiligheidstips en een spel waarmee men zijn kennis kan testen, een dvd die opleidingsorganisaties, scholen en opvang kunnen gebruiken voor infosessies en opleidingen en een verjaardagskalender. De campagne werd eind december 2008 voltooid. De interne en externe evaluatie wordt in het voorjaar 2009 afgerond.

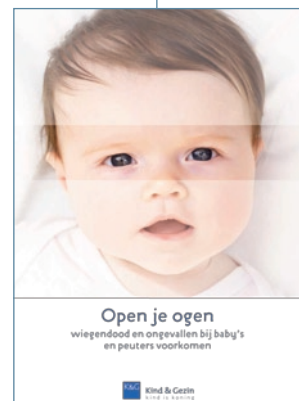
**Website.** De informatie op de website [www.kindengezin.be](http://www.kindengezin.be) wordt continu geactualiseerd en aangevuld. Voor de Week van de Opvoeding konden geïnteresseerden een activiteitenkalender raadplegen. Nieuwe informatie is toegevoegd over het onderwerp kleuterparticipatie en voor studenten.

**Narrow Casting.** Kind en Gezin stapte in het project Narrow Casting via apothekers. Dat was meteen een kans een nieuw mediakanaal te exploreren dat de doelgroep rechtstreeks bereikt. Kind en Gezin levert op regelmatige tijdstippen niet-commerciële gezondheidsinformatie aan in de eigen huisstijl die vervolgens door een externe firma wordt aangeboden aan apothekers.

**Communicatie via partners.** Kind en Gezin richt zich ook tot zijn doelgroep via kanalen van partners, onder meer met redactionele bijdragen in het tijdschrift Kind en Co en de catalogus van DreamBaby.

**Persberichten en persconferenties.** In 2008 werd Kind en Gezin 782 keer vermeld in kranten en tijdschriften. De nieuwsredacties van radio, tv en de onlinekanalen hadden regelmatig belangstelling voor de informatie verstrekt door Kind en Gezin. Er werden 21 persberichten opgemaakt, waarvan er 8 werden verspreid op een persconferentie. Veel aandacht ging onder meer naar de uitreiking van het eerste certificaat 'borstvoedingsvriendelijke organisatie', het Jaar van de Kleuter en het Positive Parenting Program (Triple P), een programma dat ouders bij hun dagelijkse opvoedingsvragen ondersteunt.

**Beurzen.** Kind en Gezin stond in 2008 op 5 babybeurzen, namelijk Hasselt, Antwerpen, Gent, Brussel en de nieuwe locatie Kortrijk. Daar werden in totaal 2.500 algemene informatiepakketten verdeeld en





1.199 zwangerschapspakketten aangevraagd. Kind en Gezin was ook aanwezig op de Trefdag van de vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten in Gent. Verder heeft Kind en Gezin ook deelgenomen aan een 18-tal regionale beurzen, ondermeer het huisarts-event van de Vrije Universiteit Brussel, de week van de opvoeding in Antwerpen, de Open monumentendag in Lokeren, enz.

**Interne communicatie.** Het intranet werd getoetst op gebruiksvriendelijkheid. De uitgebreide analyse heeft geleid tot een nieuwe navigatiestructuur en nieuwe toepassingen. Het intranet is voor de meeste personeelsleden ondertussen niet meer weg te denken.

**Blik op de toekomst.** Er is in 2008 heel hard gewerkt aan de pictografische publicatie *Kind in Beeld*. De thema's zwangerschap en contraconceptie naderen de eindfase. In 2009 zullen die voor het eerst gebruikt worden. Alle thema's zullen ook verspreid worden bij hulpverleners in de belendende sectoren van Kind en Gezin. Ook de voorbereidingen van de voorstellingsfilm Kind en Gezin zijn in 2008 gestart. De film zal voor de zomervakantie in première gaan. De voorbereidingen voor de vernieuwing van de website starten in 2009.

## 8.4 Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en Vlaams Zorgfonds

Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid maakt deel uit van het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Het agentschap heeft in de eerste plaats een ondersteunende opdracht: aansturen, erkennen en subsidiëren van voorzieningen, organisaties en initiatieven. Daarnaast is er de eigen dienstverlening van de Vlaamse Zorgkas en van de afdeling Toezicht Volksgezondheid. Het agentschap heeft meer dan 3.200 klanten in meer dan dertig sectortypes.

### 8.4.1 Algemene communicatie

**Website.** De website [www.zorg-en-gezondheid.be](http://www.zorg-en-gezondheid.be) is het belangrijkste informatiekanaal van het agentschap. In 2008 zijn de resultaten van een gebruikersonderzoek verwerkt. Dat moet in 2009 leiden tot een vernieuwde website met een nieuwe structuur en betere zoekmogelijkheden.

**Elektronische nieuwsbrief.** In 2008 kregen burgers en professionelen vier keer een elektronische nieuwsbrief.

**Publicaties.** Het Agentschap biedt alle publicaties elektronisch aan op de website. De publieksfolders worden ook gedrukt, maar voor de jaarverslagen is dat niet meer het geval.

**Interne communicatie.** In 2008 maakten de personeelsleden van het agentschap kennis met een volledig vernieuwd extranet. Ook de e-nieuwsbrieven kregen een prominente plaats binnen de interne communicatie.

**Vlaamse Zorgverzekering.** De Vlaamse Zorgverzekering werkt samen met het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

### 8.4.2 Preventie

Al sinds 1998 werkt het Vlaamse gezondheidsbeleid met gezondheidsdoelstellingen. Die geven aan wat voor Vlaanderen de belangrijkste gezondheidsthema's zijn en welke doelen op dat gebied moeten worden bereikt.

Al sinds 1998 werken we in Vlaanderen met gezondheidsdoelstellingen. Deze doelstellingen, die binnen een welbepaalde periode moeten gerealiseerd worden, bepalen de accenten binnen het preventieve gezondheidsbeleid.

Het agentschap subsidieert onder meer het Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie en Ziektepreventie, Sensoa, de Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen en de Vlaamse Liga tegen

Kanker. Zij informeren en sensibiliseren de bevolking en realiseren, samen met de LOGO's (loco-regionaal gezondheidsoverleg), de gezondheidsdoelstellingen.

**Voeding en beweging.** De gezondheidsconferentie van 23 oktober 2008 lanceerde een nieuwe gezondheidsdoelstelling rond voeding en beweging, met concrete streefcijfers en een ontwerp van actieplan voor de periode 2008-2015. Gezonde voeding en voldoende bewegen zijn cruciale voorwaarden voor een gezond leven. Voor het eerst werd het thema Bewegen mee opgenomen.

Naar aanleiding van de conferentie werkte het agentschap samen met het blad Goed Gevoel. In het oktobernummer stond een redactionele bijdrage over het thema. Elk nummer bevatte ook een stapenteller in een aparte verpakking, met het logo van de Vlaamse overheid en een inhoudelijke boodschap. De Persgroep, waar Goed Gevoel deel van uitmaakt, kondigde de actie aan in haar andere bladen en in radio- en tv-spots.

Meer informatie over de gezondheidsdoelstelling Voeding en Beweging: <http://www.zorg-en-gezondheid.be/default.aspx?id=5358>

**10.000 stappen.** Een concreet initiatief is het project *10.000 stappen Vlaanderen* van de LOGO's in samenwerking met de Universiteit Gent, dat meer mensen wil aanzetten om te bewegen. Meer informatie: [www.10stappen.be](http://www.10stappen.be).

### 8.4.3 Infectieziekten en vaccinaties

**Infectiebulletin.** Het Vlaams Infectieziektebulletin (vier keer per jaar) blijft het kanaal bij uitstek om het artsencorps te informeren over de aanpak en de profylaxe van infectieziekten.

**Mazelen.** Het agentschap nam in 2008 voor de tweede keer deel aan de European Immunization Week (van 21 tot 27 april 2008). De World Health Organisation (WHO) wil tegen 2010 de mazelen uitroeien in de Europese regio. Vooral jongeren tussen 14 en 18 jaar en vaccinatoren werden aangesproken.

De jongerencampagne kreeg de slogan *De mazelen. Laat ze niet bij jou optreden*, met in de hoofdrol de muziekgroep *De mazelen*. Vaccinatoren konden het materiaal gebruiken om het belang van vaccinaties bij hun bezoekers en patiënten onder de aandacht te brengen.

### 8.4.4 Gezondheid en milieu

**Genk-Zuid.** De industrie en het verkeer in de omgeving van het industrieterrein Genk-Zuid zorgen voor luchtverontreiniging en milieuhinder. Omdat een verhoogde milieudruk kan leiden tot gezondheidsproblemen, worden de resultaten van de metingen van nabij opgevolgd. De resultaten worden op de website gezet en aan de pers bezorgd. Voorts zijn de resultaten van een milieugezondheidsenquête in de regio bekendgemaakt via een folder, een infoavond en in de lokale media.

In 2008 liep er ook een kleinschalig onderzoek in Genk waarbij de impact op eigen geteelde groenten werd nagegaan. De resultaten worden begin 2009 bekendgemaakt.

**Lekker Fris.** Vanaf januari 2008 zijn ongeveer vijfhonderd scholen gestart met het project Lekker Fris. Dat educatieve project wil de kwaliteit van het binnenmilieu in de basisscholen verbeteren. Het is een initiatief van de Medisch Milieukundigen bij het Lokaal Gezondheidsoverleg (LOGO) en de afdeling Toezicht Volksgezondheid. De gemeenten kregen de vraag om het project te ondersteunen door CO<sub>2</sub>-meters aan te kopen. Meer informatie op de website [www.lekkerfris.be](http://www.lekkerfris.be).

**Biomonitoring.** Sinds 2001 loopt in Vlaanderen het Vlaams Biomonitoringprogramma. Die meetcampagne volgt de aanwezigheid van milieuvervuilende stoffen in mensen op. Na een eerste reeks van drie campagnes (zuigelingen, jongeren en volwassenen) zijn in 2008 de voorbereidingen gestart voor



een nieuwe reeks campagnes en is een traject uitgestippeld om prioritaire aandachtspunten voor meer lokale meetcampagnes te bepalen.



**Cadmium.** In de Noorderkempen is een blootstellingsonderzoek van het Actieplan Cadmium beëindigd. De resultaten werden publiek gemaakt via de pers, een aantal info-avonden en een folder. Thema-experts en maatschappelijke actoren werken een gedragen actieplan uit.

**Publicaties.** De folder *Teken, wat je zeker moet weten* werd in 2008 volledig vernieuwd. Specifiek voor ouders met baby's en kleuters zijn folders gemaakt met als titel *Hittegolf en gezondheid: waarop letten bij baby's en peuters en kleuters?*

In 2008 werd een nieuwe folder gemaakt over de kwaliteit van het zwemwater. Tegelijk kwam ook de website [www.kwaliteitzwemwater.be](http://www.kwaliteitzwemwater.be) tot stand, in samenwerking met de Vlaamse Milieumaatschappij.

## 8.5 Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap

Het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) wil de participatie, integratie en gelijkheid van kansen van personen met een handicap bevorderen in alle domeinen van het maatschappelijk leven. Het VAPH subsidieert daarvoor personen met een handicap en verschillende diensten en voorzieningen.

**Informatievragen.** In 2008 beantwoordde de communicatiedienst van het VAPH ongeveer 3.250 informatievragen van de burger. Het gaat voornamelijk over e-mails, met uitzonderlijk nog een brief (40) of een fax (3). Uiteraard komen ook heel wat telefoons binnen.

De communicatiedienst geeft sinds begin 2008 aan elke geregistreerde vraag een 'kernterm' mee. Aan heel wat vragen zou meer dan één kernterm kunnen worden gekoppeld, maar in het algemeen geven ze toch een idee van de belangrijkste thema's. De onderstaande tabel geeft het aantal vragen per kernterm weer.

Kernterm	Aantal vragen
Individuele dossiers	452
Zorg	441
Algemene informatie VAPH / inschrijvingsprocedure	419
Individuele Materiële Bijstand (hulpmiddelen)	433
Varia (vragen over NMBS-regeling, rekeningnummer VAPH, logo VAPH, ...)	400
Federale bevoegdheid / lokale bevoegdheid	316
Inclusie (o.a. vragen m.b.t. Lijn-abonnement)	252
Werk/opleiding	227
Persoonlijke-assistentiebudget / persoonsgebonden budget	138
Studies / vragen bibliotheek	73
Handicaps / doelgroepen	46
Statistieken	38
Ethiek	14
<b>Totaal</b>	<b>3249</b>



**Bekendmakingscampagne.** Eind 2007 en begin 2008 organiseerde het VAPH een campagne om de nieuwe naam en het nieuwe logo van het VAPH beter bekend te maken. De campagne was gestoeld op twee pijlers: een dubbele postkaart en een advertentiecampaagne. De mediamix werd samengesteld door Be-Media. Het geheel werd bijkomend ondersteund met een persmailing.

**Doelgroepcommunicatie voor CRZ-geregistreerden.** De Centrale Registratielijst voor Zorgvragen (CRZ) is de lijst van personen met een handicap die wachten op een plaats in een voorziening of dienst. In 2008 kregen zij een brochure in de bus om hen op de hoogte te brengen van de nieuwe uitvoeringsrichtlijnen van zorgregie en de gevolgen voor hun situatie. Zorgregie zou er onder meer voor moeten zorgen dat de bemiddeling voor de open plaatsen eerlijker en transparanter verloopt.

**Elektronische nieuwsbrief.** In 2008 lanceerde de communicatiedienst een maandelijkse elektronische nieuwsbrief voor het eigen personeel. De nieuwsbrief vervangt het vroegere personeelsmagazine Blikveld.

**Generieke werking.** De communicatiedienst gaf ook in 2008 een jaarverslag uit, met foto's die personen met een handicap op een mooie manier portretteren en focussen op hun mogelijkheden in plaats van beperkingen. Het jaarverslag is te consulteren via <http://www.vaph.be/vlafo/view/nl/246319-Jaarverslagen.html>.

De communicatiedienst gaf voorts allerlei presentaties over het VAPH voor diverse groepen en scholen en begeleidde buitenlandse delegaties bij hun bezoek aan voorzieningen voor personen met een handicap. Het VAPH gaf ook logistieke ondersteuning voor het initiatief van Chris Duchausoit, om projecten in Bulgarije op te zetten voor personen met een handicap.

Tot slot geeft de communicatiedienst ook Handblad uit, een driemaandelijks tijdschrift met informatie voor personen met een handicap en hun begeleiders.

## 8.6 Agentschap Jongerenwelzijn

Elke jongere heeft het recht om kansrijk op te groeien. Het Agentschap Jongerenwelzijn organiseert een kwaliteitsvolle preventie, zoekt de juiste hulp voor jongeren in een moeilijke leefsituatie en organiseert of ondersteunt het hulpverleningstraject (bijvoorbeeld een plaatsing of een begeleiding).

**Cultuur en identiteit.** Sinds de zomer van 2007 werd Jongerenwelzijn ondersteund door een communicatiebureau om de missie, visie en waarden te expliciteren. Er werd bovendien een logo en een huisstijl ontwikkeld en het extranet voor interne medewerkers werd vernieuwd. In 2008 is die operatie tot een goed einde gebracht. Vanaf nu moet de cultuur bekend worden gemaakt onder de 1100 medewerkers van Jongerenwelzijn en aan het brede publiek.

In 2009 start bij Jongerenwelzijn een voltijdse communicatieverantwoordelijke. De interne communicatie wordt in een communicatieplan gegoten en de externe communicatie zal nog meer worden uitgebouwd en gestroomlijnd.

**Nieuwe website.** Jongerenwelzijn lanceerde op 15 december zijn nieuwe website [www.jongerenwelzijn.be](http://www.jongerenwelzijn.be). De website geeft het grote publiek een overzichtelijk beeld van de sector. Wie professioneel in de sector actief is, wordt efficiënt naar het vaknieuws geleid.

**Jaarverslag.** In 2008 verscheen het eerste jaarverslag van Jongerenwelzijn. Het jaarverslag geeft zicht op de activiteiten en diensten van de hulpverleners, begeleiders en personeelsleden. Het wil een standaard naslagwerk zijn voor ieder die in Vlaanderen geïnteresseerd is in de jeugdzorg.

**Brochures voor jongeren.** Jongerenwelzijn ontwikkelde speciaal voor jongeren brochures over de bijzondere jeugdbijstand. De brochures leggen uit wat de jongeren wel en niet kunnen verwachten van een comité voor bijzondere jeugdzorg, een jeugdrechtbank of een bemiddelingscommissie, en waar zij terecht kunnen. De brochures werden in 2008 opgefrist.



**Media.** De bijzondere jeugdbijstand komt geregeld in het nieuws. Jammer genoeg is dat meestal negatief: wachtlijsten, jongeren die misdrijf plegen, enzovoort. Jongerenwelzijn tracht die vaak vertekende boodschappen om te zetten en ook met positieve berichten het nieuws te halen. Zo kreeg de gemeenschapsinstelling De Kempen in Mol het woord bij de opening van een nieuwe leefgroep.

**Informatiemomenten.** In samenwerking met Kind & Gezin organiseerde Jongerenwelzijn een uiteenzetting over de rol van de preventieteams. Andere informatiemomenten gingen onder meer over infrastructuursubsidies voor voorzieningen bijzondere jeugdbijstand, nieuwe regelgeving, integrale jeugdhulpverlening en het nieuwe registratiesysteem voor privévoorzieningen en –projecten.

In 2008 stelde het agentschap het tevredenheidsonderzoek over zijn dienstverlening voor. Het rapport werd uitgebreid toegelicht aan de koepelorganisaties van de bijzondere jeugdbijstand.

**Sluit ze op... Jongeren in de criminaliteit, 1400 tot nu** van Romain Vanlandschoot werd op 12 september 2008 voorgesteld in gemeenschapsinstelling De Zande.

**Award Jeugdzorg.** Jongerenwelzijn reikt jaarlijks de Prijs Jeugdzorg uit om vernieuwend werk in de voorzieningen te stimuleren. In 2008 won de vzw Roppov de prijs voor zijn project rond ouderparticipatie.

## 8.7 Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel (OPZ Geel)

---

Het Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel helpt mensen om weerbaarheid op te bouwen en weer greep te krijgen op hun leven. Opname in het ziekenhuis is slechts een van de mogelijkheden, naast bijvoorbeeld psychiatrische thuiszorg, pleegzorg, dagactiviteiten, poliklinische raadpleging en therapeutische projecten. Die zorg organiseert het OPZ ook in een samenwerkingsverband met andere actoren in de geestelijke gezondheidszorg.

**Doelgroepen.** In zijn communicatie richt OPZ Geel zich vooral op kleinschalige doelgroepgerichte initiatieven. Het centrum geeft begrijpelijke en praktische bruikbare informatie voor patiënten en potentiële gebruikers. Geregeld worden de patiënten bevraagd naar hun tevredenheid over de dienstverlening in het algemeen en de informatieverstrekking in het bijzonder.

**Verwijzers.** Een andere belangrijke communicatiepijler is het relatiemanagement met verwijzers en andere instanties die actief zijn in de geestelijke gezondheidszorg. Zeker in het licht van het congruente zorgtraject dat het OPZ voor elke patiënt wil uittekenen, is een gedegen communicatie met andere instanties noodzakelijk, zodat de zorg na opname samenhangend is en afgestemd blijft op de noden van de patiënt.

Naast patiëntgerelateerde informatieuitwisseling organiseert het OPZ ook vormingsmomenten, zoals lunchcauserieën die de brug slaan tussen psychiatrie en maatschappij, specialistische avondseminaries en studiedagen.

## 8.8 Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem (OPZC Rekem)

---

OPZC Rekem heeft als missie om zich te ontwikkelen tot een open en geïntegreerde kennisgedreven organisatie voor geestelijke gezondheidszorg, waar elke persoon in psychische nood een kwaliteitsvolle behandeling en dienstverlening vindt.

Het Zorgcentrum bestaat uit een psychiatrisch ziekenhuis en een psychiatrisch verzorgingstehuis. Het psychiatrisch verzorgingstehuis is verspreid over 3 campussen in Rekem, Lanaken en Antwerpen.

**Communicatie naar het brede publiek.** OPZC Rekem streeft ernaar om regelmatig in de pers te komen met activiteiten en projecten en stuurt geregeld persberichten uit. Het centrum neemt ook deel aan beurzen in de regio, met in 2008 onder meer de thuiszorgbeurs van Maasmechelen, de job-

beurs van Lanaken en de dienstenbeurs rond verslaafdenzorg van de KHLim (Katholieke Hogeschool Limburg).

Op 10 oktober 2008, de werelddag van de geestelijke gezondheid, werd het programma Middagpost van Radio 2 Limburg live uitgezonden vanuit de campus in Rekem. OPZC Rekem was ook te gast op een live uitzending van de regionale zender TVL. Om het taboe rond psychiatrie te doorbreken, werden personeelsleden, vrijwilligers en patiënten zelf aan het woord gelaten.

In 2008 ontving OPZC Rekem 3 verenigingen voor een rondleiding op de campus. Eind 2008 werkte het centrum ook mee aan een reportage van Koppen over pyromanie.

**Communicatie binnen het werkveld en naar studenten.** Binnen het werkveld nam OPZC Rekem deel aan congressen en beurzen met lezingen, workshops en infostands. Op 23 mei 2008 was OPZC Rekem de gastorganisatie voor de jaarlijkse studiedag van de Belgische Federatie voor Therapeutische Gemeenschappen.

In de loop van 2008 ontving het centrum acht scholen op inleefdag, waaronder ook een groep Amerikaanse studenten uit North Carolina. Het programma, ter kennismaking met de psychiatrie, wordt telkens op maat van de leerlingen uitgewerkt.

## 9 Landbouw en Visserij

Het beleidsdomein Landbouw en Visserij bestaat uit het Departement Landbouw en Visserij, twee intern verzelfstandigde agentschappen – het Agentschap voor Landbouw en Visserij en het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) – en een extern verzelfstandigd agentschap, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (Vlam).

Behalve VLAM, dat consumenteninformatie geeft, richt het beleidsdomein zich in de eerste plaats tot de ongeveer 35.000 Vlaamse land- en tuinbouwers en de ongeveer 100 Vlaamse reders en vissers. Doordat die doelgroep relatief beperkt en goed georganiseerd is, worden weinig grote mediacampanes georganiseerd maar zijn er wel regelmatig individuele contacten, voornamelijk via de provinciale buitendiensten die fungeren als aanspreekpunt. Er is regelmatig overleg met de belangenorganisaties in de sector.

De communicatieacties zijn heel vaak entiteitoverschrijdend. Het team communicatie dat in het departement gehuisvest is, is een dienstverlener voor zowel het departement als voor beide intern verzelfstandigde agentschappen.

### 9.1 Departement Landbouw en Visserij

---

#### 9.1.1 Interne communicatie

In 2008 lag de klemtoon vooral op interne communicatie. De departementale startdag stond in het teken van de strategische doelstellingen, die zo een breder draagvlak krijgen binnen alle geledingen van het departement. Er kwam ook een roadshow communicatie in alle diensten, over betere zoekmethoden op het intranet.

In december 2008 kwam het eerste exemplaar van de nieuwsbrief Leesvoer uit, met inhoudelijke sectorinformatie.

**Intranet.** Het informatieaanbod op het intranet werd uitgebreid. Als voorbereiding op de toegankelijkheidsaudit van AnySurfer werden online formulieren herschreven en kregen de videofilmpjes op de Live@-pagina's een volwaardig tekstalternatief. Hoewel het niet tot de vereisten voor het AnySurfer-label behoort, werden ook 150 bijlagen met formulieren en pdf-documenten gecontroleerd op toegankelijkheid.

**Kennisdeling.** Het departement zorgt ervoor dat interne knowhow beter wordt verspreid via ID-fora en kennismarkten.

Op een ID-forum stellen sprekers de resultaten van hun studiewerk voor aan hun collega's. Thema's in 2008: *Hoe een hervormingsagenda voor de landbouw samenstellen?* en *Het meerjarig financieel kader (MFK) van de EU.*

In 2008 werden ook twee kennismarkten georganiseerd, over risicobeheer en verzekeringen in de land- en tuinbouw, en over de toekomst van de biologische landbouw.

**Proevertjes.** Om het beleidsdomein én de Vlaamse landbouwproducten voor het voetlicht te plaatsen, organiseerde het beleidsdomein Landbouw en Visserij 4 'proevertjes' in het Ellipsgebouw. Collega's en bezoekers konden er nieuwe tomatenvariëteiten, varkensvlees, biologische producten en mattentaarten proeven.



## 9.1.2 Externe communicatie

**Beurzen.** In 2008 werden geen grote landbouwbeurzen georganiseerd. Het departement bereidde wel de grote beurs Agriflanders 2009 voor en nam gericht deel aan kleinere land- en tuinbouwbeurzen. De dienst Zeevisserij stond met haar infostand op de Opendeurdagen van de Marine Zeebrugge en op de Oostendse Visserijfeesten.

**Website.** Sinds begin 2008 heeft het beleidsdomein Landbouw en Visserij een vernieuwde website: [www.vlaanderen.be/landbouw](http://www.vlaanderen.be/landbouw). De site oogt frisser en past in de huisstijl van de Vlaamse overheid. Een nieuw thematisch navigatiemenu toont de bezoeker beter de weg.

In 2008 kreeg de website 20 % minder bezoekers dan in 2007 en werden 10 % minder webpagina's bekeken. Een en ander is te wijten aan een technisch probleem waardoor de website gedurende 5 maanden nauwelijks terug te vinden was bij zoekmachine Google. Door de vernieuwing van de website zijn de resultaten van de metingen ook niet volledig vergelijkbaar, omdat veel verouderde pagina's geschrapt werden. Een positieve evolutie is de stijging van het aantal bekeken pagina's per bezoeker. Dat sterkt het vermoeden dat de vernieuwde navigatie 'werkt'.

De website kreeg het AnySurfer-kwaliteitslabel. Ook slechtzienden, blinden en ouderen kunnen alle pagina's raadplegen. Burgers en bedrijven kunnen voortaan de publicaties bestellen of downloaden via het elektronisch bestelloket [www.vlaanderen.be/publicaties](http://www.vlaanderen.be/publicaties).

**Voorlichting.** Een specifieke opdracht van de afdeling Duurzame Landbouwontwikkeling is de voorlichting van de sector. Wetenschappelijke en technische informatie wordt voor de land- en tuinbouwer omgezet in verstaanbare en direct bruikbare informatie. Dat gebeurt jaarlijks via ongeveer 100 studiedagen, 150 voordrachten, 15 sensibiliseringsacties, 15 publicaties en 100 demonstratieproeven die jaarlijks bijna 17.000 personen bereiken.

De afdeling maakt zelf neutrale, vulgariserende en beschrijvende brochures of verleent haar medewerking aan initiatieven van derden. De brochures kunnen gratis worden aangevraagd of gedownload van de website van het beleidsdomein. Van de 58 beschikbare brochures worden er jaarlijks tussen de twaalf- en de vijftienduizend opgevraagd en verstuurd.

**Vlaams Ruraal netwerk.** Het Vlaams Ruraal Netwerk brengt de verschillende actoren in het Vlaams Programma voor Plattelandsontwikkeling 2007-2013 (PDPO II) samen. Het netwerk wordt voor de helft gefinancierd door de Vlaamse overheid en de andere helft door Europa.

Het Vlaams Ruraal Netwerk werkt nauw samen met de Europese collega's en koepelnetwerken en neemt deel aan diverse internationale overlegorganen. Het netwerk organiseerde in 2008 vier studiedagen en bracht een viermaandelijks nieuwsbrief en een aantal (Engelstalige) publicaties uit. De website [www.ruraalnetwerk.be](http://www.ruraalnetwerk.be) behaalde het AnySurfer-label.



## 9.2 Agentschap voor Landbouw en Visserij

### 9.2.1 Interne communicatie

**Interne vorming.** Het Agentschap voor Landbouw en Visserij organiseert permanent interne opleidingen voor de eigen medewerkers. Enkele voorbeelden van interne vormingsessies in 2008 zijn een infodag rond het Vlaams Landbouw- en Investeringsfonds, een maandelijks ICT-seminarie, en infosesies rond zaaiadren, pootgoed en bosbouwkundig teeltmateriaal.

**Ontmoetingsdagen.** Sinds 2008 organiseert het beleidsdomein Landbouw en Visserij ontmoetingsdagen voor haar nieuwe personeelsleden. Op die manier krijgen de nieuwe personeelsleden zicht op

de structuur en taken van de verschillende entiteiten. Elk kwartaal staat één van de vier entiteiten van het beleidsdomein Landbouw en Visserij in the spotlights. Op 25 april 2008 was het de beurt aan het Agentschap voor Landbouw en Visserij.

**POST-project.** Tot voor kort hadden de afdelingen van het Agentschap voor Landbouw en Visserij elk een verschillende manier van postopvolging. Omdat de aanpak niet altijd even gestructureerd was, werd een nieuw, uniform postopvolgingssysteem ontwikkeld. Dat systeem, POST, volgt de inkomende en uitgaande post op, houdt antwoordtermijnen bij en zorgt voor een vlotte goedkeuring van de uitgaande stukken.

Om de toepassing aan te leren aan alle personeelsleden werd gewerkt volgens het principe van 'teach the teacher', waarbij de 'teachers' voorzien werden van het nodige opleidingsmateriaal (handleidingen, slides, infoches en een demonstratiedraaiboek).



**Veiligheid.** Naar aanleiding van een aantal diefstallen heeft het agentschap een communicatiecampagne georganiseerd rond veiligheid. Aangezien de campagne in november viel, werd gebruikgemaakt van het thema Sinterklaas om de campagne inhoudelijk uit te werken. Op een maandagochtend vonden alle personeelsleden onverwacht een chocoladefiguur op hun bureau met daaraan een kaartje met de mysterieuze boodschap 'Wie heeft Zwarte Piet binnen gelaten?'. Op de achterkant van het kaartje stond vermeld dat het deze keer gelukkig gewoon Zwarte Piet was geweest die iets lekkers had gebracht, maar dat er even goed iemand met slechte bedoelingen binnen zou kunnen sluipen om iets te stelen. Aansluitend waren er posters opgehangen met enkele belangrijke veiligheidstips. Ook op het intranet van Landbouw en Visserij stond de nodige informatie.

**Nieuwsbrief.** In september 2008 werd een ICT-nieuwsbrief in het leven geroepen: *Over Koeltjes en kALVjes*. Doelgroep van de nieuwsbrief zijn de leidinggevendenden en de ICT-functiehouders binnen het agentschap.

**Zelfevaluatie.** In september 2008 evalueerde het Agentschap voor Landbouw en Visserij haar interne werking. Uit die zelfevaluatie bleek dat de interne communicatie onvoldoende doorstroomt naar alle personeelsleden in alle organisatiegedingen.

Het is de bedoeling om in 2009-2010 acties te ondernemen om de interne communicatie te versterken. Eind 2008 werd een actieplan opgesteld dat in 2009 verdere invulling zal krijgen.

### 9.2.2 Externe communicatie

**Mailings.** Mailings zijn een veelgebruikt kanaal voor het Agentschap voor Landbouw en Visserij. In 2008 werden in totaal 15 mailings verstuurd.



**E-loket.** Dankzij het e-loket Landbouw en Visserij ([www.landbouwwlaanderen.be](http://www.landbouwwlaanderen.be)) kunnen land- en tuinbouwers van thuis uit hun actuele en historische bedrijfsgegevens raadplegen en allerlei steunaanvragen elektronisch indienen. Een groot voordeel is dat het e-loket automatisch foutcontroles uitvoert op de elektronische aanvragen. Op die manier stijgt de kwaliteit van de ingediende aanvragen.

Het aantal gebruikers van het e-loket is enorm gestegen. Tegenover 250 elektronische verzamelaanvragen in 2007 zijn er in 2008 2.450 aanvragen. Van alle land- en tuinbouwers die een verzamelaanvraag indienden, maakte 7,5 % gebruik van het e-loket.

Het e-loket won in 2008 ook een e-Gov award, die uitgereikt werd door Agoria, de federatie van de technologische industrie. Voorts werd een grafisch logo voor het e-loket ontwikkeld.

In 2008 heeft het Agentschap voor Landbouw en Visserij het e-loket verder uitgebouwd en verfijnd. Heel wat communicatieacties werden ondernomen om het e-loket intern en extern bekendheid te geven en het gebruik ervan te stimuleren.

- Het e-loket werd voorgesteld in twee reportages van de televisiezender Boerenstebuiten ([www.boerenstebuiten.be](http://www.boerenstebuiten.be)) en van Kanaal Z, in het kader van de slotshow van Vlaanderen In Actie (thema *Efficiënte overheid*).
- Het loket werd op verschillende beurzen uitgebreid gedemonstreerd. Er kwamen ook persberichten, uitnodigingen en nieuwsberichten.
- Er werden verschillende vormingsessies georganiseerd. De deelnemers kregen op het einde een kaartlezer mee, zodat ze thuis onmiddellijk met het e-loket aan de slag konden gaan. Via een wedstrijd voor land- en tuinbouwers werden ook verschillende kaartlezers uitgeloot.

Tijdens de indieningsperiode van de verzamelaanvraag (waarmee landbouwers onder meer subsidies kunnen aanvragen) had het Agentschap voor Landbouw en Visserij een infolijn opgezet. De medewerkers beschikten over een meekijkapplicatie zodat ze land- en tuinbouwers konden helpen bij het gebruik van het e-loket.

**Externe vorming.** Het Agentschap voor Landbouw en Visserij organiseert regelmatig vormingssessies voor de sector. In 2008 werden infosessies georganiseerd over bijvoorbeeld het bedrijfsadviesstelsel (BAS), de verzamelaanvraag campagne 2008 en het e-loket Landbouw en Visserij. In juni organiseerde het agentschap ook een geleid bezoek aan een postcontroleveld met pootgoed.

## 9.3 Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek(ILVO)

---

### 9.3.1 Interne communicatie

ILVO gebruikt verschillende kanalen voor de interne communicatie. In 2008 is het intranet uitgebreid. Elke 4 maanden is er het personeelsblad OVLI en zijn er per personeelsgroep infonamiddagen. Alle personeelsleden van ILVO krijgen ook de kans om zich te abonneren op een aantal landbouwtijdschriften. Ongeveer 320 personeelsleden hebben een abonnement.

**Themadag.** De eenheid Landbouw & Maatschappij stelde op een themadag zijn werking voor aan de collega's van het volledige beleidsdomein. ILVO organiseerde ook een contactdag voor nieuwe medewerkers van het beleidsdomein.

**Nieuwsflash.** Recent is er gestart met een nieuwsflash voor alle ILVO-medewerkers, met nieuws van de directie.

### 9.3.2 Externe communicatie

**Congressen.** ILVO werkte mee aan verschillende congressen en een demodag Voedermengwagens. Op de landbouwbeurs van Libramont (25-28 juli) was ILVO aanwezig met een stand rond het gebruik van inuline uit cichorei, een onderzoek naar aardappelpocysteaaltjes en de bepaling van de lichaamsconditie bij witblauwe dikbilkoeken.

**Publicaties.** In 2008 publiceerde ILVO 103 A1-publicaties (wetenschappelijke publicaties met 'peer review'), 19 andere wetenschappelijke publicaties, 23 boeken, 291 proceedings en abstracts van congressen en symposia, 180 vulgariserende artikelen, 135 rapporten en 18 ILVO-mededelingen. Als wetenschappelijke instelling publiceert ILVO een Nederlandstalige en een Engelstalige versie van zijn activiteitenverslag.

ILVO stuurt alle rapporten en publicaties om de twee maanden via de post naar parlementsleden, commissies, enzovoort. Na een bevraging op het einde van 2008 werd besloten om alleen nog het activiteitenverslag met de post te versturen. Alle publicaties zullen wel nog op de website te consulteren zijn.



**Nieuwsgolf.** Om de twee maanden is er een ILVO-Nieuwsgolf met projecten, syntheses van presentaties op studiedagen en congressen, nieuwe publicaties, enzovoort. Er waren ook twee themanummers: Gewasbescherming en Dienstverlening.

**Website.** sinds november 2008 heeft het ILVO een vernieuwde website: [www.ilvo.vlaanderen.be](http://www.ilvo.vlaanderen.be). De site telde 67.920 unieke bezoekers in 2008. ILVO werkte ook mee aan het project Toegankelijk Web om het AnySurfer-label te behalen. De lay-out van de folders en presentaties werd aan de nieuwe stijl van de website aangepast.

**Klantentevredenheidsonderzoek.** In 2008 begon ILVO een bevraging van 600 personen bij de diverse stakeholders. De bedoeling is nog meer gerichte informatie te sturen in functie van de doelgroep. De resultaten zullen in 2009 worden verwerkt.

## 9.4 Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

VLAM heeft als kerntaak om promotie te voeren voor de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij in binnen- en buitenland.

**Per productgroep.** De promotie gebeurt grotendeels per product of productgroep: vis, brood, groenten en fruit, varkensvlees, enzovoort. Per product of productgroep worden specifieke doelstellingen en strategieën ontwikkeld, met duidelijk afgebakende doelgroepen en aangepaste promotiekanalen en instrumenten. Dat alles staat in detail beschreven in de jaarprogramma's en activiteitenverslagen van VLAM.

Daarnaast communiceert VLAM ook onder het concept *Lekker van bij ons*. De promotie van de producten van eigen bodem gebeurt onder meer via een samenwerking met culinaire tv- en radioprogramma's, en via een de kooksite [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) met kookdemo's. In 2008 lanceerde VLAM een gloednieuw consumentenmagazine onder dezelfde titel.

**Media.** VLAM bespeelt allerhande kanalen om de campagnes bij het grote publiek bekend te maken en is aanwezig op tv, radio en internet. Met onder meer roadshows en samplingacties gaat VLAM rechtstreeks naar de consument.

De pers speelt een belangrijke rol om de campagnes en acties bekend te maken. VLAM benadert zowel de algemene consumentenpers als de vakpers via persmeetings en een perssite. De vakpers ontvangt bovendien gedrukte of digitale nieuwsbrieven.

**Achterbancommunicatie.** Instanties die bijdragen storten om de VLAM-campagnes te financieren, worden op de hoogte gehouden met het e-zine van VLAM, de website [www.vlam.be](http://www.vlam.be), nieuwsbrieven, vakbladen en vakbeurzen.

**Evaluatie.** Elke promotieactiviteit die VLAM ontwikkelt, wordt geëvalueerd op zijn doelstellingen en effectiviteit. Op basis van kwalitatieve en kwantitatieve analyses wordt uitgemaakt of de campagnes moeten worden bijgesteld.

De globale aanpak wordt minstens één keer per jaar geëvalueerd. Meteen wordt ook nagegaan of er nieuwe kanalen moeten komen en waar meer inspanningen nodig zijn.

**Toekomstige activiteiten.** De communicatie- en promotiestrategieën worden vastgelegd voor verschillende jaren. Elk najaar leggen sectorgroepen de concrete initiatieven voor het volgende werkjaar vast. Het programma 2009 geeft een overzicht van de sectoriële initiatieven (gefinancierd met de sectoriële promotiefondsen) en de horizontale initiatieven (gefinancierd vanuit de subsidie van de Vlaamse overheid).

### 10.1 Departement Werk en Sociale Economie

Het Departement Werk en Sociale Economie (WSE) ondersteunt het Vlaams werkgelegenheidsbeleid en het beleid inzake sociale economie. Het departement bestaat uit de 2 afdelingen:

- de afdeling Werkgelegenheidsbeleid,
- de afdeling Inspectie Werk en Sociale Economie.

**Website.** [www.werk.be](http://www.werk.be) is de portaalsite voor Werk en Sociale Economie in Vlaanderen. Het departement heeft de site gebouwd in nauwe samenwerking met het Vlaams Subsidieagentschap Werk en Sociale Economie, VDAB, Syntra Vlaanderen en het ESF-Agentschap.

De website centraliseert alle informatie, diensten en producten van het beleidsdomein Werk en Sociale Economie. Voor het departement is het in eerste instantie een website met alle beleidsinformatie en bijhorende cijfergegevens, naast gezamenlijke projecten. De komende jaren wordt de website verder uitgebouwd tot een volwaardig centraal loket waar dossiers elektronisch kunnen aangevraagd en opgevolgd worden.

De website werd eind mei gelanceerd met een mediacampagne (print en online). Daarbij werden beelden uit de startpagina gebruikt, samen met het Werk.be-logo. De portaalsite kreeg in de eerste maand na de lancering ruim 17.000 unieke bezoekers. Behalve in de vakantiemaanden zijn er nu ongeveer 20.000 unieke bezoekers.

**Sectorconferentie.** De Vlaamse regering heeft sinds 2001 verschillende sectorconvenants afgesloten. Daarin engageren de sociale partners zich om de prioriteiten van het Vlaamse arbeidsmarktbeleid mee vorm te geven. In de lopende overeenkomsten was vooral de Competentieagenda een belangrijke inspiratiebron. Via de geplande acties trachten sectoren meer mensen aan het werk te krijgen en te houden en elk talent te (h)erkennen, ontwikkelen en benutten.

Om de rol van de sectoren onder de loep te nemen, organiseerde het departement op 2 december 2008 een conferentie *Samen talent in goede banen leiden*. De presentaties en verslagen van de dag zijn beschikbaar op de website ([http://www.werk.be/beleid/sectoraal\\_beleid/sectorconferentie.htm](http://www.werk.be/beleid/sectoraal_beleid/sectorconferentie.htm)).

**Sectorfoto's.** Het departement heeft een objectieve en becijferde omgevingsanalyse gemaakt voor elk van de sectoren met een sectorconvenant. Voor de sectoren kan die 'foto' een steunpunt én een hefboom zijn om een strategische visie te ontwikkelen of acties uit de sectorconvenants bij te sturen. Per sector wordt de foto in beperkte oplage gedrukt. Hij staat ook online op de website. Vanaf nu zal elke sector waarmee een convenant is afgesloten, jaarlijks op de foto staan.

**Corporate identity en communicatieplan.** Om de positie en de functie van het departement binnen het nieuwe beleidsdomein te bepalen, is in 2007 een strategisch plan opgemaakt met missie, visie, kerntaken en strategische doelstellingen. Dat was de basis voor een nieuw organisatie-model.

Om de missie en plannen waar te maken, heeft het departement vorig jaar een onderzoek naar zijn corporate identity laten uitvoeren. Een extern communicatiebureau voerde zowel intern als met de belangrijkste partners van het departement een gesprek over de taken en het imago van de organisatie. Die leidden tot strategische aanbevelingen voor de werking en de communicatie van het departement.

Op basis daarvan is een strategisch communicatieplan uitgewerkt voor de komende drie jaar. Via een klankbordgroep met vertegenwoordigers van alle departementale teams werden voorstellen bespro-



banner tijd.be - 728x90 - 01.1

Hoe zoek je naar een kandidaat  
of een opleiding op maat?



ken en verfijnd tot concrete acties om de corporate identity te versterken op het vlak van personeelsbeleid, interne werking en externe communicatie. De uitvoering van het plan start in 2009.

## 10.2 Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie

Het Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie is een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) zonder rechtspersoonlijkheid. Het staat in voor de duurzame ondersteuning, stimulering en versterking van de werkgelegenheid in de reguliere sector, de non-profitsector en de sociale economie in Vlaanderen. Via verschillende tewerkstellingsprogramma's, erkenningen en subsidies draagt het agentschap bij tot de bevordering van de werkgelegenheid.

In 2008 werd een intern en extern communicatieplan 2009-2011 opgesteld. Belangrijkste doelstellingen zijn:

- de verschillende communicatiekanalen en -structuren verder uitwerken,
- de interne en externe samenwerking en betrokkenheid bij het beleid en beheer van het agentschap verhogen,
- de kennis over/ het imago van het agentschap verbeteren, zowel bij de eigen personeelsleden als bij partners en klanten,
- de klantvriendelijkheid en de bereikbaarheid van het agentschap verhogen.

**Generieke communicatie.** Het agentschap heeft een intranetpagina binnen VOnet, het Vlaamse Overheidsnetwerk. In de loop van 2008 werd die pagina stelselmatig uitgebreid. In oktober 2008 nam het agentschap deel aan de tweejaarlijkse personeelspeiling van AgO (Agentschap voor Overheids-personeel)

In 2008 stelde het VSAWSE haar tweede jaarverslag voor.

**Studiedagen Lokale Diensteneconomie.** Lokale diensteneconomie biedt onder meer aanvullende thuiszorg, kinderopvang, vervoer- en boodschappendiensten aan, maar omvat ook sociale restaurants of groen- en buurtonderhoud. Een dergelijke dienstverlening creëert duurzame tewerkstelling voor personen uit kansengroepen.

In samenwerking met VVSG en de provinciale overheden organiseerde het Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie 5 provinciale infodagen over het decreet lokale diensteneconomie, de nieuwe oproep tot inschrijving en de rol van de lokale besturen.

**Aanmoedigingspremies.** De aanmoedigingspremies voor werknemers die tijdscrediet of loopbaanonderbreking nemen, blijft zeer populair. In 2008 kregen de brochures een facelift.



**Ervaringsbewijs.** Het Ervaringsbewijs richt zich tot werknemers en werkzoekenden die wel de nodige competenties hebben voor een specifiek beroep, maar geen officiële documenten of diploma's. Het Ervaringsbewijs is een door de overheid erkend bewijs voor verworven competenties.

Na een doorlichting van de bestaande communicatiematerialen werd in de loop van november 2008 een bijgestuurde mediacampagne opgezet in kranten, tijdschriften en magazines. De website [www.ervaringsbewijs.be](http://www.ervaringsbewijs.be) werd volledig vernieuwd. Folders, affiches, redactionele artikels en webbanners konden via de website worden gedownload.

**Front Office Tewerkstelling.** Het Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie neemt deel aan het project Front Office Tewerkstelling. De website [www.aandslag.be](http://www.aandslag.be) is het resultaat van die samenwerking tussen alle Belgische overheden die verantwoordelijk zijn voor tewerkstelling.

In december 2008 won het project twee e-Gov Awards. De jury bekroonde het project in de categorie *Projecten ter verbetering van de dienstverlening aan de burgers en/of de ondernemingen* (samenwerking tussen verschillende overheidsniveaus). Bovendien werd de Front Office uitgeroepen tot Kampioen in alle categorieën en draagt het dus de titel e-Gov Champion 2008.

### 10.3 Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen

Het extern verzelfstandigd agentschap Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen kreeg de opdracht om uit te groeien tot de draaischijf voor meer en beter ondernemen in Vlaanderen. Het agentschap biedt vorming en opleiding, een online kenniscentrum, partnerships, acties voor specifieke doelgroepen, en Europese projecten.

Voor de externe communicatie zijn er vier actieplannen, telkens voor een andere doelgroep:

- corporate communicatie,
- communicatie als draaischijf voor ondernemerscompetenties (doelgroepenbeleid, kenniscentrum en actieplan ondernemend onderwijs),
- promotie van de leertijd in het kader van *Leren en werken*,
- communicatieacties ter ondersteuning van het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding van zelfstandigen en KMO's.

**Corporate communicatie.** SYNTRA Vlaanderen wil zich tegenover de overheid, stakeholders en potentiële partnerorganisaties als een autoriteit positioneren op het gebied van ondernemersvorming. Dat gebeurt onder meer met het activiteitenverslag, het *Cahier 5: Leren en werken, de leertijd vanuit de praktijk* en de website [www.syntravlaanderen.be](http://www.syntravlaanderen.be).

**Draaischijf voor ondernemerscompetenties.** De draaischijf voor ondernemerscompetenties omvat:

- het online kenniscentrum [www.competento.be](http://www.competento.be), dat in 2008 werd gepromoot met een folder, bannerreclame en advertenties,
- een stimuleringsbeleid voor specifieke doelgroepen, met onder meer allochtonen, werkzoekenden, vrouwen en knelpuntberoepen. SYNTRA werkt nauw samen met verschillende partners om de drempels naar ondernemersvorming te verlagen en de toegang tot het ondernemerschap voor deze doelgroepen te vergemakkelijken. In 2008 is een algemene brochure Doelgroepenbeleid gemaakt voor de partners en werden folders gepubliceerd voor specifieke opleidingen en initiatieven,
- het actieplan Ondernemend onderwijs, in samenwerking met het Departement Onderwijs. SYNTRA coördineerde de Ondernemersklasseweek, publiceerde advertenties in Klasse en organiseerde de infomarkt Ondernemerscompetenties in de klas.

**Leertijd.** De Leertijd is een opleidingsstelsel in het kader van leren en werken. Jongeren combineren een praktijkgerichte opleiding bij SYNTRA met praktijkervaring in een onderneming. SYNTRA Vlaanderen staat samen met de opleidingscentra in voor de promotie. Dat gebeurde onder meer met de reeks *Olli duikt onder* op de jongerenzender TMF, een radiospot op Q-Music, een advertentie in Klasse voor leerkrachten, infodagen en een reeks folders en affiches.

**Het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding van zelfstandigen en KMO.** Het Agentschap SYNTRA Vlaanderen erkent en subsidieert de vijf erkende centra voor vorming van zelfstandigen en KMO. In Brussel en Vlaanderen zijn er 24 campussen. SYNTRA Vlaanderen ondersteunt het netwerk op het vlak van externe communicatie met onder meer advertenties in vaktijdschriften, in de KMO-pers en de opleidingspers. De huisstijl en campagnes worden in overleg met de het SYNTRA-opleidingsnetwerk uitgewerkt.



## 10.4 Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)

De VDAB werkt aan een transparante en dynamische arbeidsmarkt in Vlaanderen voor werkzoekenden, werknemers en werkgevers.

Begin 2008 daalde de werkloosheidsgraad in Vlaanderen tot 5,94 % (tegenover 6,9 % begin 2007) en stonden er maandelijks meer dan 42.000 vacatures open. De focus op werk blijft de leidraad in de werking van de VDAB, met speciale aandacht voor de doelgroepen die het moeilijker hebben op de arbeidsmarkt. In 2008 is extra aandacht besteed aan personen met een arbeidshandicap.

**Communicatiebeleid.** Een imago-onderzoek in 2008 wijst uit dat meer dan 90 % van de respondenten de naam VDAB kent. Het imago wordt verder bijgestuurd in de richting van een organisatie die de klant centraal stelt en samenwerkingsverbanden aangaat met andere bedrijven en organisaties. Om dat te realiseren, wordt meer geïnvesteerd in de communicatie met de verschillende klantengroepen en de partners van de VDAB.

De communicatie van de VDAB legt ook in 2008 het accent op werk, kansenberoepen en kansengroepen. Een aparte communicatielijn heeft als centraal thema *Werk zoekt mensen*. Die communicatielijn wordt consequent aangehouden in de communicatie-acties voor werkzoekenden. De naam VDAB wordt geconsolideerd via de baseline *Samen sterk voor werk*.

De huisstijl werkt met kleurcodes voor de verschillende klantengroepen. De VDAB probeert beter op de klantengroepen in te spelen, onder meer door de klant in getuigenissen aan het woord te laten en door beelden te gebruiken die herkenbaar zijn voor de klantengroepen.

**Doelgroepencommunicatie.** De communicatie voor de verschillende doelgroepen wordt steeds meer maatwerk. De VDAB investeert minder in massacommunicatie en meer in one-to-one communicatie. Daarvoor worden media ingezet, maar ook samenwerkingsverbanden met partners die vertrouwd zijn met doelgroepen als allochtonen, kansarmen, KMO's, jongeren of studenten.

### 10.4.1 Werkzoekenden

In hun zoektocht naar een job worden werkzoekenden op vaste tijdstippen geïnformeerd over de VDAB-dienstverlening. Na hun inschrijving krijgen de werkzoekenden een brief of e-mail met informatie over het vacatureaanbod. Schoolverlaters krijgen de brochure *Afgestudeerd - wat nu*. Voltijds werkenden ontvangen informatie over de mogelijkheden van Mijn VDAB, de basisdienstverlening en loopbaanbegeleiding. Werkzoekenden die voor het eerst worden uitgenodigd op een gesprek, krijgen een overzichtsfolder. In de loop van het traject ontvangen ze ook specifieke informatiebrochures die inspelen op hun persoonlijke behoefte (bijvoorbeeld een opleidingsfolder Bekister).

**Mediapartners.** De VDAB heeft een eigen programma van 5 minuten op de regionale televisie: *Werkwijzer in 2008*. Met tal van andere programma's werkt de VDAB redactioneel nauw samen. De bedoeling is om werkzoekenden te sensibiliseren voor bepaalde beroepen of ze te informeren over de dienstverlening van de VDAB.

Er verschijnen redactionele bijdragen in de Streekkrant, Job@, Guido campus magazine en Go. Daarnaast zet de VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten, beurzen of thema's, zoals een campusactie, webleren, de Dag van de cursist, Klachtenmanagement, of jobhappenings op hogescholen en universiteiten.

**Nieuwe communicatiestrategieën.** Sommige werkzoekenden geloven niet meer in hun kansen op de arbeidsmarkt en staan vaak sceptisch tegenover de dienstverlening van de VDAB. Traditionele communicatiekanalen hebben weinig impact op hen.

Daarom heeft de VDAB de rollen omgedraaid door zelf naar de werkzoekenden toe te stappen met de samplingactie *De VDAB komt naar je toe* in Antwerpen, Gent, Ronse en Aalst. De actie richt zich tot de inwoners van de meest achtergestelde buurten in die steden.



De bewoners werden via een deur-aan-deur-actie persoonlijk uitgenodigd om twee dagen later een kijkje te komen nemen op een wijkgerichte informatiebeurs.

#### 10.4.2 Werknemers

In maart 2008 startten 6 werkwinkels in de provincie Antwerpen met een gloednieuwe dienstverlening voor werknemers, onder het motto *Nieuwe energie nodig voor je job? Laad je op met de VDAB*. De nieuwe dienstverlening werd bekendgemaakt via een samplingactie in de stations, advertenties in verschillende bladen, een Werkwijzer op de regionale televisie, mobiele affichage en lichtkranten. In het najaar van 2009 wordt de dienstverlening uitgebreid naar heel Vlaanderen.

#### 10.4.3 Werkgevers

De VDAB heeft de contactgegevens van alle bedrijven in Vlaanderen verzameld. Bedrijven kunnen zich inschrijven om regelmatig informatie van VDAB te krijgen. Er is een elektronische nieuwsbrief (4 per jaar), een magazine (4 per jaar), een HR-reportage op Kanaal Z en werkgeversseminaries.

De VDAB probeert ook KMO's te bereiken via media die bestemd zijn voor werkgevers, zoals HR-magazine, HR-square, De Vlaamse Ondernemer, HRM-net, Forward, Zo-magazine, of Zone +. Met Unizo en VOKA zijn samenwerkingsakkoorden gesloten.

Daarnaast zette de VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten, beurzen of thema's als de provinciale werkgevers-evenementen, de activering van 50-plussers, tewerkstellingsmaatregelen voor personen met een arbeidshandicap, enzovoort.

#### 10.4.4 Personen met een arbeidshandicap

Sinds 1 oktober 2008 is de VDAB bevoegd om te bepalen of een persoon met een indicatie van arbeidshandicap recht heeft op bijzondere tewerkstellingsondersteunende maatregelen. Om de nieuwe regelgeving bekend te maken, werd een communicatiecampagne opgestart voor werkgevers en personen met een arbeidshandicap.

#### 10.4.5 Banenmarkt

Op 4 oktober organiseerde de VDAB, in samenwerking met verschillende partners, een banenmarkt op 19 locaties in Vlaanderen. Er werd gestreefd naar een mix van kleine, middelgrote en grote ondernemingen en ook de uitzendsector werd aangezocht. In totaal waren er 26.710 werkzoekenden aanwezig en namen meer dan 900 bedrijven deel.

Werkzoekenden kregen informatie over de banenmarkt via onder meer de website, affiches, flyers, persberichten en advertenties, maar ook via persoonlijke contacten met de consulent, sms en e-mail.

### 10.5 ESF-Agentschap Vlaanderen vzw

Het ESF-Agentschap Vlaanderen vzw is verantwoordelijk voor het beheer van het Europees Sociaal Fonds (ESF) in Vlaanderen. Het stimuleert en ondersteunt een vernieuwend werkgelegenheidsbeleid in Vlaanderen en draagt zo bij tot de realisatie van het Vlaamse Hervormingsprogramma in het kader van de vernieuwde Lissabonstrategie.



Het ESF is een partnerschap tussen het Departement Werk en Sociale Economie, het Subsidie Agentschap WSE, VDAB, SYNTRA Vlaanderen, de Dienst Beroepsopleiding (DBO) en de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV).

Het ESF-Agentschap werkt voor elk ESF-programma met een strategisch communicatieplan. Het opzet van de communicatie is dubbel:

- belanghebbenden informeren over de mogelijkheden van het ESF om zo projecten te werven,
- het grote publiek inlichten over de Europese en Vlaamse inspanningen en hun resultaten.

**Publicaties.** Het ESF-Agentschap stelt gratis exemplaren van de ESF-affiche ter beschikking van promotoren. De ESF-affiche moet worden aangebracht op elke locatie waar een ESF-project plaatsvindt.



Driemaal per jaar publiceert het ESF-Agentschap een gratis nieuwsbrief met de oproepen voor projecten. De nieuwsbrief is bedoeld voor promotoren, beleidsmakers, onderzoekers en andere geïnteresseerden. Om sneller op actuele items in te spelen, is er ook een elektronische nieuwsbrief (e-zine). Er werden in 2008 26 e-zines verzonden naar 2050 emailadressen.

Het ESF-Agentschap publiceerde in 2008 *Een thematische voetafdruk*. Die publicatie bevat informatie over de thematische werking van de afgelopen programmaperiode. Het Sectorenboek geeft een overzicht van alle sectoren die betrokken zijn in ESF-projecten.

Het doeboek *Van trendwatching naar trendmatching* behandelt het Oktoberforum 2008 en bevat informatie over het gebruik van toekomstwielen. Die toekomstwielen werden gebruikt in de brainstormsessies rond de stellingen en de beleidsaanbevelingen. Gezien de efficiëntie en gebruiksvriendelijkheid van de methodiek, kan hij digitaal worden geraadpleegd op [www.starteenwiel.be](http://www.starteenwiel.be).



**Internet.** Naar aanleiding van het nieuwe ESF-programma 2007-2013 kwam begin 2007 de vernieuwde website [www.esf-agentschap.be](http://www.esf-agentschap.be) online. In de projecten- en productenlijst vindt de bezoeker een beschrijving van elk Vlaams ESF-project. De website lokte in het jaar 2008 45.069 unieke bezoekers.

Andere interessante links:

[www.mijnloopbaanbegeleiding.be](http://www.mijnloopbaanbegeleiding.be)

[www.evenwichtmaaktsterk.be](http://www.evenwichtmaaktsterk.be)

<http://jobat.be/fba>

[www.mvunited.be](http://www.mvunited.be)

[www.mvovlaanderen.be](http://www.mvovlaanderen.be)

[www.esf-agentschap.be/200-2006/esf-ambassadeurs/pages/esfamb\\_2006.htm](http://www.esf-agentschap.be/200-2006/esf-ambassadeurs/pages/esfamb_2006.htm)

[www.dagvaneuropa.be](http://www.dagvaneuropa.be) en [www.dagvaneuropa.eu](http://www.dagvaneuropa.eu)

[www.oproep-esf.be](http://www.oproep-esf.be)

[www.oktoberforum.be](http://www.oktoberforum.be)

[www.starteenwiel.be](http://www.starteenwiel.be)

[www.esf-producten.be](http://www.esf-producten.be)

**Evenementen & acties.** Naar jaarlijkse traditie organiseerde het ESF-Agentschap op 25 januari 2008 een nieuwjaarsforum. Met dat evenement stimuleert het agentschap contacten tussen de diverse spelers op het ESF-werkveld. Het ESF organiseert voorts elk jaar een actie op de Dag van Europa (9 mei). In 2008 had het ESF ervoor gekozen om iedereen die deelneemt aan een project dat loopt op 9 mei, een duurzame bladwijzer te geven.

Het ESF-Agentschap verkiest jaarlijks een ESF-ambassadeur. Er waren dit jaar drie categorieën voorzien: sociale inclusie, competentiedenken en activerend arbeidsmarktbeleid. De producten van de drie ambassadeurs en het ESF worden extra in de schijnwerpers gezet in de loop van 2009.

Het ESF-Agentschap organiseert elk jaar het thematisch Oktoberforum voor partners, promotoren, stakeholders en beleidsmakers. Het forum in 2008 vond plaats in Gent.

**Opleidingen voor promotoren.** Het ESF-Agentschap Vlaanderen voorziet opleidingen voor promotoren:

- startmeetings voor promotoren met een recent goedgekeurd project. Ze worden geïnformeerd over het projectverloop, kwaliteitsvereisten, saldering, administratie en publicitaire verplichtingen,
- salderingseminaries die de financiële criteria toelichten.

In 2008 vonden ook opleidingen webapplicatie plaats, en PCM-opleidingen. PCM of Project Cycle Management is de methodologie achter de aanvraagformulieren voor alle oproepen in het nieuwe ESF-programma.

**Media.** Het ESF-Agentschap heeft een contract afgesloten met de PM-Club voor de periode 2009-2011. PM-Club is werkzaam in het HR-domein. De organisatie zal onder meer banners, logo's en advertenties van ESF gebruiken, en doorlinken naar de ESF-website.

## 11 Mobiliteit en Openbare Werken

### 11.1 Departement Mobiliteit en Openbare Werken

Het Departement Mobiliteit en Openbare Werken (MOW) biedt beleidsondersteuning op het vlak van:

- mobiliteit en verkeersveiligheid,
- de investeringen, het beheer en de exploitatie van de transport- en haveninfrastructuur.

Het departement is ook verantwoordelijk voor gespecialiseerde, technisch ondersteunende diensten.

Met zijn externe communicatie wil het departement de verkeersveiligheid verhogen en het draagvlak verruimen voor het mobiliteitsbeleid, het haven- en waterbeleid en het infrastructuurbeleid. De interne communicatie is gericht op informatiedoorstroming en betrokkenheid van de medewerkers.

#### 11.1.1 Ondersteuning van het beleid

**ViA.** In het kader van Vlaanderen in Actie zijn strategische onderzoeken en campagnes uitgewerkt om het draagvlak te vergroten voor:

- de Vlaamse Havens (De Vlaamse havendag op 5 juli 2008),
- logistiek in Vlaanderen (voorbereiding grootschalige imagocampagne van begin 2009).

**Flanders Port Area.** Flanders Port Area is een beleidsinitiatief van de functioneel bevoegde minister samen met de havens en de sector. Het initiatief wil de troeven en synergieën van de vier Vlaamse zeehavens (Antwerpen, Gent, Oostende en Zeebrugge) maximaal uitspelen. Tien subthema's zijn geselecteerd, waaronder communicatie en draagvlakverruiming, buitenlands promotiebeleid, opleidingen en arbeidsmarkt, regelgeving en procedures, en hinterlandstrategie.



**Eerste Vlaamse Havendag.** De opvallendste communicatieactie was de Vlaamse Havendag op 5 juli 2008. Die had tot doel om wervende activiteiten aan te bieden op maat van elke zeehaven, om zo het brede publiek te laten kennismaken met de functies, kenmerken en positieve aspecten van de havens. De acties moeten het imago van de havens verbeteren en de havens promoten als aantrekkelijke werkgever.

De 65.000 bezoekers en het overweldigende succes van de jobbeurzen in Antwerpen en Zeebrugge hebben aangetoond dat Vlaanderen sterk geïnteresseerd is in zijn havens. In 2010 wordt de tweede Vlaamse Havendag georganiseerd.

De website van de Vlaamse Havendag is nog steeds te raadplegen: [www.vlaamsehavendag.be](http://www.vlaamsehavendag.be).

**Buitenlandse handelsmissies.** Een handelsmissie naar Japan onder leiding van de Vlaamse minister-president vormde het startschot voor de buitenlandse promotie van Flanders Port Area. De missie vond plaats onder het motto *Our hinterland is called Europe*, om de centrale ligging van Antwerpen, Gent, Oostende en Zeebrugge te onderstrepen. Tientallen vertegenwoordigers van de havensector vergezelden de minister-president om interessante contacten te leggen met de grote logistieke spelers van Japan.

De praktische organisatie was in handen van Flanders Investment & Trade. Het Departement Mobiliteit en Openbare Werken verzorgde de communicatie, met een promotiespotje, een professionele presentatie en een folder. De website [www.flandersportarea.be](http://www.flandersportarea.be) werd grondig vernieuwd en geactualiseerd. Alle communicatiemiddelen waren verkrijgbaar in het Engels en het Japans. Tijdens de semi-

nars werd ook in een simultaanvertaling voorzien. Nadien volgden nog specifieke havenmissies naar Sint-Petersburg en Warschau.

**Flanders Logistics.** Flanders Logistics is een strategisch project van de Vlaamse overheid en de logistieke sector. Samen willen ze de unieke positie van logistiek in Vlaanderen voor de toekomst veilig stellen, met aandacht voor duurzame ontwikkeling.

**I-Days.** In februari 2008 nam Flanders Logistics deel aan de I-Days (Industry-Days) in Antwerpen. De bedoeling was om de jongeren te begeisteren voor logistiek.

**Zonder logistiek is 't paniek.** In 2008 werd een grootschalige media- en imagocampagne rond het thema *Zonder logistiek is 't paniek* voorbereid. De campagne, die in januari 2009 van start ging, zet de sleutelrol van de logistieke sector in Vlaanderen in de verf. Ze moet het imago van de logistiek verbeteren bij de brede bevolking, de beroepsbevolking en de jongeren.

De campagne omvat advertenties in populaire weekbladen en kranten en een TV-spot in de vorm van een opvallende cartoon. De site [www.flanderslogistics.be](http://www.flanderslogistics.be) werd grondig vernieuwd. Samen met het beleidsdomein Onderwijs organiseerde MOW een Rondetafel om na te gaan hoe het onderwijs en de logistiek goed op elkaar kunnen worden afgestemd.



### 11.1.2 Informatie, sensibilisering en voorlichting

**Portaalsite.** De site [www.mobielvlaanderen.be](http://www.mobielvlaanderen.be) geeft toegang tot diensten en informatie over verkeer, mobiliteit en openbare werken in Vlaanderen, België en Europa. De website bundelt nieuwsberichten, nieuwsbrieven en periodieke publicaties. Bezoekers vinden er beleidsdocumenten en kunnen vragen stellen aan het gratis nummer 1700.

**Mobiliteitsbrief.** De maandelijkse Mobiliteitsbrief informeert lokale overheden over manieren om een duurzaam mobiliteitsbeleid uit te werken. In 2008 kwamen de volgende thema's aan bod: bewegwijzering, bedrijventerreinen, duurzaam parkeren, gemeentelijke mobiliteitsplan, duurzaam woonwerkverkeer, trage wegen, fiets, schoolbuurten, intergemeentelijke samenwerking, burgerparticipatie.

**Verkeersveiligheidsplan.** Het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen is een strategische beleidsvisie om de veiligheid op onze wegen te verhogen. Het eerste deel geeft een overzicht van de probleemvelden op het vlak van verkeersveiligheid. Het tweede deel ontwikkelt een beleidsvisie over de gewenste evolutie van de verkeersveiligheid. Die visie mondde uit in 33 maatregelen, die werden samengebracht in 6 krachtlijnen. Het plan kende in 2008 een ruime verspreiding binnen het maatschappelijk middenveld.

**Trucks. Gewoon groter.** De imagocampagne *Trucks. Gewoon groter* stelt vrachtvervoer en truckers in een positiever daglicht. Het sympathieke nijlpaard in het campagnebeeld gaf de boodschap: een vrachtwagen is groter en logger dan een auto en daar moeten automobilisten rekening mee houden. Wederzijds respect tussen alle weggebruikers is van belang.



**Verkeersbordendatabank.** De Vlaamse overheid werkt aan een databank waarin alle verkeersborden langs Vlaamse wegen worden opgenomen. Gemeentebesturen kregen meer informatie via een brochure en de website [www.verkeersbordendatabank.be](http://www.verkeersbordendatabank.be). Vanaf 2009 wordt een bredere campagne gepland.

**Jaarboek Personenvervoer.** De editie 2007 van het jaarboek Personenvervoer bevat cijfers en informatie over het openbaar vervoer, het school- en werkvervoer, en cijfers over taxi's en verhuurdiensten voor voertuigen met bestuurder. Het jaarboek is te vinden op [www.mobielvlaanderen.be/wetgeving](http://www.mobielvlaanderen.be/wetgeving).

**Mobiliteitsdecreet.** Het Mobiliteitsdecreet voorziet in een subsidie voor verenigingen en instellingen die projecten rond verkeersveiligheid en duurzame mobiliteit opzetten. De subsidiemogelijkheid wordt bekendgemaakt via een oproep in de kranten en staat vermeld op de website [www.mobielvlaanderen.be/subsidiEDECREET](http://www.mobielvlaanderen.be/subsidiEDECREET).

**Pendelplan 2008.** Het Pendelfonds subsidieert projecten die een vlot en duurzaam woon-werkverkeer bevorderen. Tegen 2010 moet het aandeel van de auto daarin van 70 % tot 60 % teruggebracht zijn, en moeten fiets en openbaar vervoer elk 20 % voor hun rekening nemen.

Om bedrijven tot actie aan te sporen, werden ze in 2008 twee keer opgeroepen om subsidies aan te vragen. Er kwamen advertenties in kranten en bedrijfsgerelateerde magazines, en er werd intensief samengewerkt met VOKA en Unizo om zo veel mogelijk bedrijven te bereiken. De provinciale mobiliteitspunten speelden een cruciale rol als informatieverstrekker en ondersteuner. Website: [www.pendelfonds.be](http://www.pendelfonds.be).

**Heen-en-weer-week en Aardig-op-weg-week.** Sinds 1995 brengt KOMIMO (Koepel voor Milieu en Mobiliteit) jaarlijks twee belangrijke beleidsthema's onder de aandacht van de brede bevolking. De hoofddoelstelling van beide campagneweken is om mensen aan te zetten tot duurzaam verplaatsingsgedrag. Het Departement MOW steunt de beide mobiliteitsweken.

Het aantal bezoekers voor de twee weken is meer dan verdubbeld ten opzichte van 2007. Tijdens de campagneweken kwamen meer dan 20 000 mensen de sfeer opsnuiven. De site [www.varieerinhethetverkeer.be](http://www.varieerinhethetverkeer.be) bleef ook buiten de campagneperiodes opvallend veel bezoekers aantrekken.

**Heen-en-weer-week.** De Heen-en-weer-week pleit voor milieuvriendelijke mobiliteit en bewust autogebruik. Voor de derde keer op rij stond de week in het teken van duurzaam woon-werkverkeer. De actie *ik kyoto*, waarbij de deelnemers vier weken lang CO<sub>2</sub>-arme kilometers bij mekaar kunnen sparen, is intussen bij heel wat bedrijven en overheidsinstellingen een vaste waarde geworden. Meer dan 11.000 werknemers van 379 bedrijven pendelden duurzaam naar het werk. Samen hebben ze in een maand tijd 4,5 miljoen kilometer afgelegd, wat goed is voor een besparing van 900 ton CO<sub>2</sub>.

Met de actie Carpool on air konden radioluisteraars carpoolen met een Bekende Vlaming. Bedrijven hebben hun duurzaamheid kunnen testen met de Mobitest. Een uitgebreide campagne met een affiche langs de snelwegen, een campagnekrant en een radiospot ondersteunde de week.



**Aardig-op-weg-week.** Tijdens de Aardig-op-weg-week lag de focus op autoluwe/autovrije school- en woonbuurten. Via zes actiemodellen werden zoveel mogelijk mensen, verenigingen, scholen en gemeentes aangesproken om de ruimte anders in te vullen.

In 107 gemeentes zijn meer dan 300 acties georganiseerd. De inschrijving van 200 scholen voor een autovrije schooldag was een succes. Naast advertenties in onder meer De Zondag werd ook een radiospot ingezet.

**Kwaliteitsmerk autosnelwegen.** Het Departement Mobiliteit en Openbare Werken geeft parkings langs de autosnelwegen in concessie aan bedrijven die er tankstations, restaurants en shops uitbaten. Om die uitbaters tot kwaliteit aan te zetten, reikt de Vlaamse overheid het Kwaliteitsmerk van de autosnelwegparkings uit. Het Departement MOW heeft in 2008 een uitgebreide, drietalige communicatiecampagne opgezet om de beste parkings in de bloemetjes te zetten met een advertentie, een kleine website, folders en affiches.

**Verkeerscentrum.** Het Verkeerscentrum bereikt dagelijks een zeer grote groep mensen met actuele verkeersinformatie: onrechtstreeks via serviceproviders als de VRT, en rechtstreeks via de website [www.verkeerscentrum.be](http://www.verkeerscentrum.be). Met gemiddeld 12.000 unieke bezoekers per dag is de website intussen een vaste waarde.

Sinds september kunnen professionals die de hele dag onderweg zijn terecht op de mobiele website [www.filebeeld.be](http://www.filebeeld.be). Via een smartphone of pda kan iedereen met een mobiel internetabonnement de

site raadplegen. 550 unieke bezoekers per dag bekijken de real-time verkeerssituatie op kaart, in een tekstlijst of via camerabeelden.

In de jaarlijkse gebruikersbevraging werd het rijstrooksignalisatiesysteem in en om Antwerpen onder de loep genomen. Op een aantal knelpunten speelde het televisieprogramma Kijk Uit intussen al in. In 2009 wil het Verkeerscentrum nog meer informatie verspreiden rond rijstrooksignalisatie.

### 11.1.3 Campusrekrutering

Het ministerie MOW telt heel wat knelpuntenberoepen, met onder meer burgerlijk en industrieel ingenieurs. Heel wat eigen personeelsleden naderen de pensioengerechtigde leeftijd en ondanks de recente economische crisis is het nog steeds niet eenvoudig om vacatures voor technische profielen in te vullen.

Als antwoord hierop wordt het project Campusrekrutering voortgezet. Tijdens jobbeurzen wordt MOW gepromoot als een interessante werkgever. Via [www.bouwmeeaanvlaanderen.be](http://www.bouwmeeaanvlaanderen.be) worden geïnteresseerden op de hoogte gehouden over vacatures.

### 11.1.4 Luchthavens

**Luchthaven Antwerpen.** De belangrijkste troeven van de Luchthaven Antwerpen worden onder meer gepromoot via vakbladen voor de reissector en zakenwereld, zoals Travel Magazine, Infotravel, Ondernemers.

Daarnaast wordt jaarlijks het *Antwerp Airport Magazine* gepubliceerd, met teksten in het Nederlands en het Engels. De publicatie profileert de Luchthaven Antwerpen als city airport met een toegevoegde waarde voor de industriële regio, de haven, de diamantsector, en het toerisme in de historische stad Antwerpen. De publicatie ligt ter beschikking in het luchthavengebouw en wordt in het voorjaar samen met een editie van Travel Magazine verzonden.

Eind 2008 werd een nieuwe nieuwsbrief voor de luchthaven opgestart, met korte en actuele berichten over de luchthaven. Het jaarlijks uitgegeven Statistisch jaarboek bevat de gedetailleerde vervoersstatistieken van het voorbije jaar.

**Internationale Luchthaven Oostende-Brugge.** De Internationale Luchthaven Oostende-Brugge richt zich zowel op vrachtvervoer als op passagierstrafiek. In het voorjaar van 2008 werd opnieuw een direct-marketingactie uitgewerkt voor reisbureaus en reisagenten. De promotiecampagne zette verschillende bestemmingen in de kijker en belichtte de troeven van de luchthaven: geen fileproblemen, snelle check-in en goedkope parking.

Om het vluchtenaanbod vanuit de Oostendse luchthaven maximaal te promoten bij de professionele reiswereld, werden regelmatig advertenties ingelast in vaktijdschriften als Travel Magazine, Travel Express en InfoTravel. Met het oog op de vrachttrafiek werd er regelmatig geadverteerd in de gespecialiseerde pers: Air Cargo Week en Air Cargo News.

De luchthaven werd actief gepromoot via beurzen, PR-acties en artikels in vaktijdschriften zoals Vlaanderen Manager. De Internationale Luchthaven Oostende-Brugge publiceerde zowel een statistisch jaarboek als een jaarverslag en werd opgenomen in de editie 2008-2009 van Made In Belgium. Alle informatie over de luchthaven is terug te vinden op de site [www.ost.aero](http://www.ost.aero).

### 11.1.5 Beurzen

**Boot Düsseldorf.** Boot Düsseldorf is een Business-to-Consumerbeurs die ook heel wat professionelen aantrekt. De beurs was goed voor 279.000 bezoekers uit 65 verschillende landen. Bij de niet-Duitsers staat België op de tweede plaats, met 17% van de bezoekers.

In 2008 stond de stand Vlaanderen Waterland voor de zesde maal op de beurs. Het Departement MOW is sinds vorig jaar zelf in Düsseldorf aanwezig.

**Belgian Boat Show.** De Belgian Boat Show liep van 9 tot en met 17 februari 2008. De beurs in Flanders Expo geeft het meest uitgebreide overzicht van pleziervaart en watersport in Vlaanderen.

Het Departement MOW deelde voor deze jubileumeditie een stand met Promotie Binnenvaart Vlaanderen en de andere waterwegbeheerders: de agentschappen Waterwegen & Zeekanaal en De Scheepvaart.



**Autosalon: Ecodriving.** Het Departement MOW pakte tijdens het Autosalon uit met een rijnsimulator. Geïnteresseerden konden met een proefrit de milieuvriendelijkheid en zuinigheid van hun rijgedrag testen. Tijdens de proefrit kregen de bezoekers heel wat tips om hun rijgedrag aan te passen.

### 11.1.6 75 jaar Waterbouwkundig Laboratorium

In 2008 bestond het Waterbouwkundig Laboratorium 75 jaar. Dat werd gevierd met een academische zitting en een aantal opendeurdagen. Op 25 april werden scholieren en studenten uitgenodigd, en op 26 april stelde het Waterbouwkundig Laboratorium zijn deuren open voor de buurt. Tot slot kon op 27 april ook het grote publiek bij het Waterbouwkundig Laboratorium terecht voor een rondleiding en animatie. De opendeurdagen trokken meer dan 2.138 bezoekers.

## 11.2 Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust

Het Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) streeft naar een veilig en vlot scheepvaartverkeer van en naar de Vlaamse havens. Het agentschap is verantwoordelijk voor de beveiliging van de Vlaamse kust tegen overstromingen en ijvert voor een geïntegreerd en duurzaam beheer van de kustzone.

MDK heeft een overkoepelende stafdienst en is verder als volgt samengesteld.

- Loodswezen: heeft als kerntaak het vlot en veilig loodsen en beloodsen van de scheepvaart.
- de afdeling Scheepvaartbegeleiding: begeleidt samen met Nederlandse collega's de scheepvaart. Het maritiem reddings- en coördinatiecentrum is het eerste meldpunt voor ongevallen op zee.
- Vloot: is de reder van de overheid.
- de afdeling Kust: heeft de zeewering als kerntaak; werkt aan het geïntegreerd kustzonebeheer, beheert en exploiteert de vier Vlaamse kustjachthavens en ondersteunt de scheepvaart vanuit de hydrografische dienst.

Voorts is MDK partner in:

- de Kustwacht,
- Are You Waterproof (AYW), een organisatie waarmee de Vlaamse overheid samen met privé-partners maritieme beroepen promoot bij jongeren,
- Het Gemeenschappelijk Nautisch Beheer (GNB) op de Schelde.

Communicatie over de dienstverlening en PR-activiteiten van het Agentschap MDK worden als één product naar buiten gebracht. Daarbij wordt de eigenheid van elke entiteit gerespecteerd. Waar mogelijk worden ook de Kustwacht, AYW en het GNB bij de communicatieprojecten betrokken.

In totaal werden in 2008 een zestigtal communicatie- en PR-acties georganiseerd. De belangrijkste activiteiten waren de volgende.



**Bedrijfsbezoeken.** Op 29 januari bezochten reders het Schelde Coördinatiecentrum in Vlissingen. Dat was het eerste van een reeks bezoeken om de planning en de organisatie van het scheepvaartverkeer op de Schelde beter aan de belanghebbenden kenbaar te maken.

Op 18 april bracht het Maritiem Informatie Kruispunt (Defensie, Douane en Scheepvaartpolitie) een bezoek aan de radarcentrale van de afdeling Scheepvaartbegeleiding in Zeebrugge.

**Informatievergaderingen en overleg.** Het agentschap organiseerde verschillende informatievergaderingen, met onder meer:

- een informatievergadering voor alle containerrederijen in verband met de schaalvergroting in de containervaart,
- een MDK havenoverleg over de resultaten van de klantenenquête die in de loop van 2008 werd georganiseerd, de loodsgeldtarieven en de toegankelijkheid van de havens,
- een informatievergadering voor alle kustgemeenten en watersportverenigingen over onder meer de resultaten van het klantenonderzoek.

**Evenementen.** MDK nam deel aan:

- de Opencampusdag van de Hogere Zeevaartschool in Antwerpen,
- Oostende voor Anker,
- Ku(n)stevenement impressies water, wind en wandelen in Nieuwpoort,
- de Vlootdagen van Zeebrugge,
- de Airday Koksijde. De nadruk lag voornamelijk op reddingen op zee,
- de visserijfeesten in Oostende,
- Open Monumentendag,
- de Scheepvaartdagen in Antwerpen.



Op 25 april werden in Antwerpen twee nieuwe schepen van VLOOT gedoopt: de SPN-14 en SPN 15.

**Belgian Boat Show.** In februari liep in Flanders Expo (Gent) een jubileumuitgave van de Belgian Boat Show. Het Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust had een informatieve stand rond het beleid van de Vlaamse overheid voor waterrecreatie, watertoerisme en watersport. De afdeling Kust, die de vier kustjachthavens uitbouwt, coördineerde het geheel.



**Shiplink.** Op de maritieme beurs Shiplink gaf MDK een toelichting aan de rederijagenten van de Antwerpse Scheepvaartvereniging over de nieuwe vloot voor scheepsbeloeding, met aansluitend een praktische demonstratie van de nieuwe beloedingsvaartuigen.

**Waterbouwkundig Laboratorium.** Op 26 en 27 april vierde het Waterbouwkundig Laboratorium in Borgerhout haar 75ste verjaardag. Het Loodswezen toonde op de twee scheepvaartsimulatoren hoe loodsen de kapiteins van de schepen op de Schelde bijstaan.

**Havendag.** Op zaterdag 5 juli startte minister-president Kris Peeters de Vlaamse Havendag met een bezoek aan het maritiem reddings- en coördinatiecentrum van de afdeling Scheepvaartbegeleiding in Oostende. MDK was ook prominent aanwezig in Zeebrugge, Gent en Antwerpen en nam deel aan de jobbeurs in Antwerpen, die maritieme en havengebonden beroepen in de kijker zette.



**Getijboekje.** Op 20 augustus lanceerde de Vlaamse Hydrografie van de MDK-afdeling Kust met een speelse actie op het strand van Blankenberge het Getijboekje 2009. Het boekje geeft de waterstanden voor de kusthavens Nieuwpoort, Oostende en Zeebrugge, en voor het eerst ook Blankenberge. De voorspellingen zijn ook te vinden op [www.vlaamsehydrografie.be/getijtafels](http://www.vlaamsehydrografie.be/getijtafels).

**Lichtenlijn.** Op 28 augustus werd de brug De Lichtenlijn in Knokke-Heist officieel ingewandeld door Vlaams minister-president Kris Peeters. De brug verbindt de vuurtorens Hoog Licht en Laag Licht aan beide zijden van de Kustbaan.

### 11.3 Agentschap Wegen en Verkeer

Het Agentschap Wegen en Verkeer beheert, onderhoudt en optimaliseert de Vlaamse gewest- en autosnelwegen, en zorgt voor de verkeersorganisatie. Het agentschap stelt evenwichtige en objectieve investerings- en onderhoudsprogramma's op en geeft mee vorm aan het beleid.

Voor een vlottere verkeersdoorstroming zijn niet alleen infrastructuurprojecten en beter openbaar vervoer nodig, maar ook een mentaliteitswijziging bij de weggebruiker. Het Agentschap Wegen en Verkeer publiceert het mobiliteitsblad *Uitweg* en creëert mobiliteitscampagnes die de weggebruiker informeren en aanzetten tot een bewuster gedrag in het verkeer.

**Communicatieplan.** In 2008 traden 8 nieuwe communicatieverantwoordelijken in dienst bij het Agentschap Wegen en Verkeer. Elke provinciale afdeling en de stafdienst heeft nu een eigen communicatieverantwoordelijke, die samenkomen in de commissie Communicatie.

De eerste opdracht was de opmaak van een communicatieplan. Dat plan werd uiteindelijk een dynamisch document dat regelmatig wordt aangepast aan de noden van het moment. Het werd aangevuld met een reeks projecten die op korte of op lange termijn moeten worden gerealiseerd, met onder meer een nieuwe website, een nieuwe huisstijl en een draaiboek voor communicatie over infrastructuurprojecten.



**Uitweg.** *Uitweg* is een tweemaandelijks mobiliteitsblad dat een zo groot mogelijk doelpubliek in Vlaanderen bewust wil maken van de huidige mobiliteitsproblemen en de acties om die problemen op te lossen. Naast een aantal vaste rubrieken bevat *Uitweg* artikelen over alle soorten weggebruik. Automobilisten, motorrijders, voetgangers, fietsers en gebruikers van het openbaar vervoer vinden er informatie, tips en interessante weetjes.

*Uitweg* wordt gedrukt op circa 115.000 exemplaren. Het blad wordt met de post verdeeld en verdeeld in een groot aantal benzinestations, bibliotheken, scholen, lijnwinkels en treinstations. Het elektronische pendant [www.uitweg.be](http://www.uitweg.be) beschikt over een archief met alle oude nummers.

In 2008 kreeg *Uitweg* een facelift. De cover, de lay-out en de rubrieken werden opgefrist zodat *Uitweg* nog vlotter leest dan vroeger. Het is de bedoeling om ook vrouwen warm te maken voor het mobiliteitsmagazine. Uit recent onderzoek is immers gebleken dat vooral mannen *Uitweg* lezen.

**Word Weer Mens.** In 2008 gaf het Agentschap Wegen en Verkeer samen met de ministers van Mobiliteit en Openbare Werken het startschot van de campagne *Word Weer Mens*.



Het oude recept, dat bestond uit affiches langs gewest- en autosnelwegen in combinatie met een website, werd behouden. Op de website [www.wordweermens.be](http://www.wordweermens.be) konden weggebruikers kijken hoe het met hun gedrag op de weg is gesteld via een mobiliteitstest, filmpjes en getuigenissen van andere bestuurders.

De *Word Weer Mens*-blog zorgde voor de nodige interactiviteit. Gebruikers konden er zelf een slogan posten of eigen ervaringen op de weg delen. Via de mail konden ze ook anderen uitnodigen om deel te nemen aan de mobiliteitstest.

De *Word weer mens*-campagnes bestonden uit 4 deelcampagnes: [wegenwerken.be](http://wegenwerken.be), ritsen, zwerfvuil en zacht weggebruik.

**Coördinatiepunt Wegenwerken.** De Vlaamse overheid heeft in 2007 het Coördinatiepunt Wegenwerken opgericht om alle wegwerkzaamheden in Vlaanderen in kaart te brengen en te coördineren. De uitwerking staat onder leiding van het Agentschap Wegen en Verkeer.

De opdrachtgevers van wegenwerken in heel Vlaanderen krijgen toegang tot één centrale databank. Via die databank kunnen ze informatie over de eigen geplande werken invoeren en informatie van andere werken opvragen. Op die manier kunnen mogelijke problemen snel worden opgespoord. Het Coördinatiepunt Wegenwerken neemt dan contact op met de betrokken opdrachtgevers om een alternatieve oplossing te zoeken.

Het coördinatiepunt moet de hinder bij wegenwerken terugdringen door de werken beter op elkaar af te stemmen en de mensen beter informeren. De website *www.wegenwerken.be* is een belangrijk instrument om die informatie te laten doorstromen.

In 2008 maakte de afdeling Wegen en Verkeer Limburg een folder over het coördinatiepunt. De folder wordt verspreid op evenementen, beurzen en congressen.

**Jaarverslag 2006-2007.** Voor het eerst werd het jaarverslag van het agentschap slechts op een heel beperkte oplage gedrukt. De verdere verspreiding gebeurde via mail, de site *wegen.vlaanderen.be* en speciaal gedrukte cd-roms.

Het jaarverslag geeft een overzicht van een aantal overkoepelende projecten en de kerncijfers van de afgelopen twee jaren. Van elke afdeling wordt één project toegelicht, dat kenmerkend was voor het jaar 2006 en één voor 2007. Het jaarverslag blikt ook vooruit op het behalen van het ISO 9001-2000 certificaat.

**Vademecum motorrijders.** In de loop van december bezorgde het Agentschap Wegen en Verkeer aan alle Vlaamse gemeenten het Vademecum Motorrijders. Dat vademecum kwam tot stand in samenwerking met de organisatie Motorcycle Action Group.

Het Vademecum Motorrijders beschrijft de eigenheden van motorrijders, rijeigenschappen van hun motor en de huidige reglementering voor motorfietsen. Het biedt tips om niet-overrijdbare obstakels aan te passen en geeft maatregelen voor contactoppervlakken, geometrische elementen en parkeermogelijkheden. Meestal gaat het niet om dure, ingrijpende veranderingen, maar om doordachte schikkingen die de kosten van het wegontwerp nauwelijks verhogen.

**Film.** In oktober 2008 heeft het Agentschap Wegen en Verkeer een film uitgebracht over zijn werking. De film werd sindsdien zowel intern als extern vertoond.

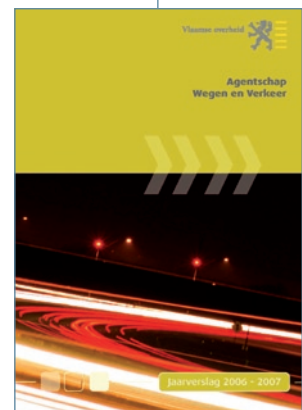
De film toont een dag uit het leven van een Vlaams gezin. Moeder, vader, dochter en zoon begeven zicht naar werk en school en komen zo in contact met een verscheidenheid aan diensten van het agentschap. De film geeft een duidelijk beeld van de grote waaier aan diensten die het agentschap aanbiedt.

## 11.4 Vlaamse Vervoersmaatschappij De Lijn

De Vlaamse Vervoersmaatschappij De Lijn heeft een hoofdkantoor in Mechelen en vijf provinciale kantoren. We lichten hier de belangrijkste communicatiecampagnes toe.

### 11.4.1 Hoofdkantoor

**Rekruteringscampagne.** De rekruteringscampagne *Word een gezicht van De Lijn* maakte duidelijk dat de vervoersmaatschappij behoefte heeft aan meer allochtone en vrouwelijke collega's. Voor de beelden van de campagne gebruikte De Lijn de



gezichten van 35 medewerkers. *Word een gezicht van De Lijn* kwam op televisie, op de website, in tijdschriften en kranten, en op affiches in bus en tram.

De campagne heeft zijn effect niet gemist. De online sollicitaties namen met 21 % toe. Het aandeel van de vrouwen steeg met 29 % en dat van allochtonen met maar liefst 60 %. Tegen 2010 wil De Lijn 762 vrouwen en allochtonen aantrekken.

**Camerabewaking.** Onder het motto *Omdat we u zo graag zien* rustte De Lijn in 2008 750 extra voertuigen uit met camerabewaking. Het aantal bussen en trams met camerabewaking kwam zo op een totaal van 813. Dat is ongeveer 20 % van het voertuigenpark. De opnames worden gebruikt bij agressie tegen het personeel en reizigers, en bij beschadiging van voertuigen door graffiti en vandalisme.

Het spreekt vanzelf dat De Lijn bij de camerabewaking uiterst zorgvuldig de regels van de privacycommissie respecteert. Pictogrammen van een camera maken de reizigers duidelijk dat ze op een bus of tram met camerabewaking stappen. Elke reiziger heeft ook het recht om de beelden te bekijken die van hem of haar werden gemaakt. Een infolder ligt permanent ter beschikking van de reizigers in de betrokken voertuigen.

Wij dragen ook zorg voor wie deze tram niet neemt.

Deze tram rijdt op groene elektriciteit, dus zonder CO<sub>2</sub> uitstoot.



**Milieucommunicatie.** Los van haar investeringen in alternatieve brandstoffen levert De Lijn inspanningen om haar huidige bussen en trams zo milieuvriendelijk mogelijk te maken. De campagne *We dragen ook zorg voor wie deze tram/bus niet neemt* bracht dat in 2008

onder de aandacht. Affiches op en in de bussen wezen op het gebruik van roetfilters. In en op trams werd groene stroom als energiebron gepromoot.

**E-shop.** Sinds juli 2008 kunnen reizigers online vervoerbewijzen bestellen via de E-shop van De Post. Dat voorverkoopkanaal is een Europese primeur. Het nieuwe voorverkoopkanaal werd gepromoot via advertenties en affiches in de voertuigen.

**Brandstofcampagne.** De Lijn is een perfect alternatief voor de auto, zeker voor mensen die willen besparen op brandstofkosten. Met de brandstofcampagne speelde De Lijn in op de recordprijzen die de brandstoffen haalden in de zomer van 2008. De radiospot van deze campagne scoorde zeer hoog in de DIVA-metingen van de VAR en werd door de luisteraars in dat onderzoek verkozen tot op één na beste spot van 2008.

**500 miljoenste reiziger.** De Lijn haalde in 2008 het recordaantal van 500 miljoen reizigersritten. In december werden alle reizigers en alle medewerkers in de bloemetjes gezet via een advertentiecampaagne.

**Oudejaarsnachtcampagne.** De Lijn biedt op oudejaarsnacht een zeer uitgebreid vervoeraanbod voor mensen die veilig de overgang van oud naar nieuw willen vieren. Een campagne bracht iedereen daarvan op de hoogte. Met succes: nooit tevoren had De Lijn zoveel passagiers op oudejaarsnacht.

**Sms-ticketing.** De Lijn heeft in 2008 tweemaal promotie gemaakt voor het systeem van sms-ticketing, waarmee iedereen een biljet voor bus of tram kan aankopen via een sms'je. De Lijn stortte ook een deel van de sms-opbrengsten door naar het benefietprogramma Music For Life van Studio Brussel.

#### 11.4.2 Buzzy Pazz campagnes

De Buzzy Pazz is een Lijnabonnement voor kinderen en jongeren van 6 tot 24. Het abonnement werd met verschillende campagnes in het zonnetje gezet.

**Nat Gat.** De Lijn vindt het belangrijk dat jongeren kiezen voor de fiets. Maar als het regent, worden ze vaak met de auto naar school gebracht. Die jongeren heeft De Lijn aangesproken met de sympathieke Nat Gat-actie. Met een Buzzy Pazz vullen jongeren hun



fietszadel aan met een droge buszetel. Bovendien kreeg iedereen die tijdens de actie een Buzzy Pazz kocht, er een regenjasje of zadelhoesje bij. Abonnees konden die gadgets winnen via een wedstrijd op de website.

**Lessenpakket.** De overgang van het basis- naar het middelbaar onderwijs heeft een belangrijke invloed op de mobiliteit van jongeren. Daarom ontwikkelt De Lijn elk jaar een aangepast lessenpakket om de doelgroep vertrouwd te maken met de bus/tram als vervoermiddel.

**Straf bezig.** De Lijn is een belangrijke partner van Rock Werchter en Pukkelpop. Tienduizenden festivalgangers maken gebruik van de pendeldiensten tussen de stations en de festivalterreinen. Buzzy Pazz maakt van de gelegenheid gebruik om te communiceren rond het thema duurzaamheid. De Lijn is een van de weinige festivalsponsors die dat thema (minder CO<sub>2</sub>-uitstoot) daadwerkelijk kan claimen. Via wedstrijden, een radiocampagne, een website en een stand werd duidelijk gemaakt hoe een verplaatsing met De Lijn bijdraagt tot het milieu.

**Save your looks.** De actie *Save your looks* focuste op een concreet voordeel van bus en tram: als het regent, blijf je droog. De campagne verliep via een online actie (netlog) die werd ondersteund met een media- en guerrillacampagne in stations.

### 11.4.3 Antwerpen

**Extra schoollijnen.** Vanaf 1 september rijden er extra gelede bussen naar de scholen in Malle en Zandhoven. Het nieuwe aanbod werd gecommuniceerd met een campagne waarbij de scholen maar vooral de leerlingen sterk werden betrokken.

**Welkomstfolder Antwerpen.** Elk jaar maakt De Lijn een uitvouwbaar plan met de tram- en buslijnen voor de toeristen die Antwerpen bezoeken. Er is een versie in het Nederlands en een versie in het Frans, Duits en Engels. In 2008 was het thema *De Wereld in Antwerpen*, met een overzicht van winkels, horeca, markten en een beetje geschiedenis. De folder is te krijgen in de toeristische diensten en alle hotels in de stad.

**Bedrijfsvervoer Geel-Westerlo.** Vanaf 1 september kunnen werknemers in de industriezone Geel-Westerlo voor minder dan 60 cent per dag naar hun werk en terug via 6 nieuwe buslijnen voor werknemers in ploegendienst. Met een communicatiecampagne en een probeerpas werden de werknemers aangemoedigd om de auto aan de kant te laten staan.

**Frequentieverhoging lijn 150.** Vanaf 1 december rijden er meer bussen in de regio Lier-Herentals. De inwoners en de werknemers van bedrijven van de streek kregen een infopakket met een probeerpas. In Lier, Herentals en Berlaar kon iedereen een infopakket afhalen bij de gemeente.

**Laatavondbediening Antwerpen.** Sinds 12 december rijdt De Lijn op vrijdag en zaterdag de klok rond. De bijbehorende communicatiecampagne richtte zich op het Antwerpse nachtleven. De Antwerpse horeca kreeg het bezoek van guerrillamarketeers met flyers en affiches. Flankaffiches op bussen en trams, advertenties in kranten en een spotje op ATV en in de bioscoop waren de andere communicatiekanalen.

### 11.4.4 Oost-Vlaanderen

In 2008 stapte De Lijn samen met de Stad Gent mee in de Museumpas. Die pas is drie dagen geldig in een aantal musea, gebouwen en monumenten én op bussen en trams van De Lijn. De Lijn doopte haar tramlijn 1 om tot Museumlijn. Die tramlijn volgt immers een traject dat de meeste musea op de pas aandoet.



### 11.4.5 Vlaams-Brabant

**Rechtstreekse lijnen naar de luchthavenregio.** Binnen het STRategisch Actieplan voor Reconversie en Teverkstelling in de luchthavenregio (START) heeft De Lijn een openbaar vervoerplan opgesteld. Het plan biedt werknemers die binnen een straal van 20 km van de luchthaven wonen, een rechtstreekse busverbinding met de luchthavenregio en de omliggende bedrijvzones. Ook vliegtuigpassagiers kunnen van de verbinding profiteren.

Na de uitgebreide informatiecampagne die De Lijn in 2007 bij de lancering van elke START-lijn heeft gevoerd, werd in 2008 gekozen voor een algemene, wervende campagne over de 13 lijnen heen, onder de slogan *Zet u op een lijn met Zaventem!* De campagne bestond uit een promotiefolder, een lijnfolder en een netplan dat de 13 START-lijnen in kaart brengt. Bedrijven kregen een infopakket met placemats, vloerstickers, een display, netplannen en de nodige lijn- en informatiefolders. Voorts werden advertenties gepubliceerd op de regiopagina's van de nationale kranten. Op de speciale campagnewebsite [www.delijn.be/start](http://www.delijn.be/start) konden de reizigers alle nodige info nog eens rustig herbekijken. Op [www.delijn.be](http://www.delijn.be) verscheen een campagnebanner.

Eind 2008 voerde De Lijn een kleine herhalingscampagne met een banner op [www.delijn.be](http://www.delijn.be) en gedurende twee weken een tv-spot op de regionale zenders.

**Verbeterde START-lijnen.** De START-lijnen 830 en 272 werden in 2008 vernieuwd. De Lijn voerde een uitgebreide communicatiecampagne met het campagnebeeld dat eerder ook al werd gebruikt bij de lancering van elke nieuwe of vernieuwde START-lijn.



De visual toont een haltepaal met windzak, met als headline *De Lijn gaat uw richting uit* en als baseline *Vlieg erin met De Lijn*. Een promotiefolder en lijnfolder werden huis aan huis bedeed en waren ook beschikbaar op bussen en in gemeentehuizen. De bedrijven in de luchthavenregio kregen een pakketje folders en affiches toegestuurd. Er werden advertenties gepubliceerd in de regionale kranten en kwamen er affiches in autobussen en openbare gebouwen.

**Frequentieverhogingen.** Het aanbod op enkele streeklijnen van en naar Brussel werd verbeterd. De campagne bestond uit informatiefolders per lijnenbundel en advertenties op de regiopagina's van enkele nationale kranten.

**Nieuwe lijnen.** Om twee nieuwe buslijnen in de regio Londerzeel–Bornem–Puurs te promoten, werden infolders aangemaakt. Die werden huis-aan-huis bedeed.

Ook bedrijven kregen een infopakket.

### 11.4.6 Limburg

De uitbreiding van het aanbod in de Kempen werd geflankeerd door een uitgebreide communicatiecampagne. Daarnaast werden bestaande en potentiële klanten geïnformeerd over het verbeterde aanbod op de lijn Neerpelt–Overpelt–Lommel. De campagne toonde dat het nieuwe aanbod beter afgestemd is op de lokale noden en meteen ook een stiptere, efficiëntere en meer betrouwbare dienstverlening inhoudt.

### 11.4.7 West-Vlaanderen

De Lijn organiseerde in Avelgem een opvolgcampagne voor de lijn 85 Spiere–Avelgem–Anzegem–Waregem. Die lijn werd opgestart in 2006 als een project basismobiliteit.

Onder de kleuters van de derde kleuterklassen van Avelgem werden kleurboekjes verdeeld. Wie de bijbehorende kleurwedstrijd won, kreeg een uitstapje met de bus voor heel zijn klas cadeau. De lagere scholen kregen een promoteam over de vloer voor een ballonwedstrijd. Het kind van wie de ballon het verst vloog, kreeg een abonnement voor de hele familie. De secundaire scholen kregen postkaartjes voor hun leerlingen.

Datzelfde postkaartje werd ook bus-aan-bus verdeeld onder de inwoners van Avelgem. In de horecaken van Avelgem werden placemats uitgedeeld. Ten slotte werd de campagne ondersteund door advertenties in lokale bladen.

## 11.5 De Scheepvaart

---

Nv De Scheepvaart beheert het Albertkanaal, de Kempense kanalen, het Schelde-Rijnkanaal en de Gemeenschappelijke Maas. De nv zorgt voor een vlot en veilig scheepvaartverkeer, onderhoudt de bestaande infrastructuur en bouwt nieuwe infrastructuur, commercialiseert watergebonden bedrijfsterrainen en promoot de binnenvaart.

**Promotie binnenvaart.** De promotie van de binnenvaart in Vlaanderen werd toevertrouwd aan de vzw Promotie Binnenvaart Vlaanderen, die een budget krijgt van de Vlaamse Regering. De communicatie van nv De Scheepvaart is vooral aanvullend en blijft beperkt tot het eigen werkingsgebied van de vennootschap.

**Goodwill.** De Scheepvaart wil een positief klimaat scheppen rond het vervoer via de kanalen en tegelijk de naambekendheid van de vennootschap vergroten. Dat is onder meer belangrijk om bij het grote publiek goodwill te kweken voor de frequente grote werken aan de waterwegen die vaak overlast meebrengen. Door het publiek degelijk te informeren over het nut van die werken, wordt de tijdelijke overlast gemakkelijker aanvaard.

**Media-aandacht.** De Scheepvaart gebruikt de traditionele informatiekanaalen internet, brochures en tentoonstellingen, en doet inspanningen om permanent aanwezig te zijn in de media. Op en rond de kanalen gebeuren er voldoende activiteiten met nieuwswaarde. De start van een grootschalig project, de ingebruikname van een nieuwe kaaimuur en kleine milieuvriendelijke ingrepen zoals de bouw van wilduitstapplaatsen in het kanaal en het ophangen van kunstnesten voor zwaluwen aan de bruggen, krijgen heel wat aandacht in de media.

Vooraf met de lokale media werden goede contacten opgebouwd. De Scheepvaart werd in 2008 genomineerd voor de persprijs van VOKA-KvK Limburg wegens de goede informatiedoorstroming naar de media en de goede beschikbaarheid van de communicatieverantwoordelijke.

## 11.6 Waterwegen en Zeekanaal

---

Waterwegen en Zeekanaal NV (W&Z) beheert en exploiteert de bevaarbare waterwegen en de belemmerende gronden in het centrale en westelijke deel van Vlaanderen. Zij bouwt en onderhoudt de infrastructuur, bedient de kunstwerken en promoot het vervoer via de waterweg.

**Interne communicatie.** Van het personeelsblad Woelwater verschenen vier nummers. W&Z publiceerde ook de tweemaandelijks nieuwsbrief Op Koers, die vooral de implementatie van het personeelsplan moest helpen ondersteunen. Voorts werden acties ondernomen om de directe mondelinge communicatie tussen leidinggevenden en medewerkers te stimuleren. Daarnaast werd het intranet uitgebouwd tot een gebruiksvriendelijk communicatie-instrument.

**Externe communicatie.** Om het imago van W&Z uit te dragen, werd de baseline 'weg van water' op alle bestaande communicatiedragers vermeld. Ook werden gadgets en het mobiele expositiesysteem met bijbehorende gadgets vermeld. Ook werd de nieuwe website permanent actueel gehouden en aangevuld.

De afgebakende doelgroepen werden volgens prioriteit benaderd. De belangrijkste doelgroep voor W&Z zijn vergunninghouders, concessionarissen en watergebonden bedrijven, schippers en reders. Daarna komen het bedrijfsleven en gemeenten en provincies. Voor elk van die groepen zijn gerichte communicatieacties opgezet. Om de samenwerking met externe partners te verstevigen, zijn communicatieprotocollen afgesloten. De relaties met lokale, regionale en nationale media werden uitgediept.

Voor elk project heeft W&Z een communicatieaanpak uitgetekend. Personeelsleden die namens W&Z het woord voeren, krijgen vorming en worden begeleid. Ook is een draaiboek opgemaakt voor crisiscommunicatie.



### 12.1 Departement Leefmilieu, Natuur en Energie

Het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE) is de leefmilieuadministratie van de Vlaamse overheid. De doelstelling van het Departement LNE is het realiseren van een kwaliteitsvol leefmilieu waarin diverse voorraden duurzaam worden gebruikt. Daartoe ontwikkelt het een geïntegreerd leefmilieu-, natuur- en energiebeleid.

**Campagne Ecoscore.** In januari werd de campagne rond de Ecoscore gelanceerd, een toepassing waarmee kan worden bepaald hoe milieuvriendelijk een auto is. Via [www.ecoscore.be](http://www.ecoscore.be) kan iedereen opzoeken welke score zijn of haar wagen heeft. De campagne werd gelanceerd tijdens het autosalon, met een persconferentie, radiospotjes, bannering en een informatiestand. Met een aantal autoconstructeurs werd samengewerkt om de ecoscore in de kijker te plaatsen. Tegelijk werd een informatiebrochure verspreid via de Vlaamse infozulen. De persconferentie zorgde voor een tijdelijke piek in het aantal websitebezoekers. Toch is de ecoscore nog te weinig bekend en wordt ze vaak verward met CO<sub>2</sub>-meetinstrumenten. In de voortzetting van de campagne zal daarmee rekening worden gehouden.



**Dikke-truierendag.** Naar jaarlijkse gewoonte werd ook in 2008 een Dikke-truierendag georganiseerd, onder de slogan 'Speel het slim'. De actie past in het klimaatbeleidsplan 2006-2012, waarin Vlaanderen zich ertoe verbindt om de uitstoot van broeikasgassen te verlagen naar gemiddeld 83,4 miljoen ton per jaar. Naast scholen, bedrijven en overheden werden in 2008 ook de gezinnen bij de actie betrokken. De actie was een groot succes: met 824.712 deelnemers werd maar liefst 569 ton minder CO<sub>2</sub> uitgestoten, wat een besparing van 136.000 euro opleverde. Het succes neemt nog elk jaar toe, en 'dikke-truierendag' is een begrip geworden.



**Campagne stookinstallaties.** In het najaar van 2008 lanceerde het Departement LNE de campagne rond de vernieuwde regeling voor de controle en het onderhoud van stookinstallaties. De campagne omvatte een folder en een brochure die naar de infozulen werd verstuurd. Daarnaast besteedde ook de Energiespecial op de regionale tv aandacht aan stookinstallaties. De nieuwe regeling lokte veel vragen uit. Eerstelijnsinformatie werd gegeven door 1700 en op de campagnewebsite <http://stookinstallaties.lne.be> staat achtergrondinformatie.



**Beurzen.** Het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie was samen met de andere Vlaamse leefmilieu-instanties aanwezig op Agribex, Batibouw, de VVSG-trefdag en Ifest. Tijdens Ifest organiseerde het Departement samen met Flanders Investment and Trade en de Vlaams- Chinese Kamer voor Koophandel een milieuseminarie. De nadruk lag op milieuprojecten waarin Vlaanderen en China samenwerken. Een delegatie uit China werd ontvangen. Om de werking rond natuur- en milieueducatie bekend te maken, nam het Departement LNE deel aan de trefdagen van het Christelijk Onderwijzersverbond COV) en aan het Congres Leraars Wetenschappen in november.

**Studie- en informatiedagen.** In 2008 werden verschillende informatiesessies georganiseerd om nieuwe regelgeving of nieuwe instrumenten toe te lichten, onder meer over de nieuwe Samenwerkingsovereenkomst met de lokale overheden en over het milieuhandhavingsdecreet en het milieuschadedecreet. Die studiedagen worden druk bezocht, wat erop wijst dat er nood is aan grondige toelichting door experts van de overheid. Ook bij bedrijven en studie bureaus stijgt de vraag naar dergelijke informatiesessies. Het Departement LNE bekijkt in welk mate het die vraag kan invullen.

**Communicatie rond bodemerrosie.** Hevige regenbuien leiden vaak tot bodemerrosie. Het Departement sensibiliseert landgebruikers daarom om de bodem te beschermen. Dat gebeurt onder meer via de infokrant 'Werk maken van erosiebestrijding'. In 2008 werden daarnaast 2 excursies georganiseerd waarop lokaal betrokkenen de erosie maatregelen ter plaatse konden bekijken.

**Navigator.** De 'navigator wetgeving leefmilieu, natuur en energie' is een online informatiesysteem dat volledige en actuele milieujuridische informatie ontsluit voor bedrijven, overheden en burgers. Gebruikers werden over Navigator geïnformeerd met een gerichte mailing en kregen een toelichting tijdens IFEST. Er werd ook een informatiebrochure uitgegeven.

## 12.2 Agentschap voor Natuur en Bos

Het Agentschap voor Natuur en Bos (ANB) is ontstaan uit de fusie van de afdeling Bos en Groen en de afdeling Natuur. Het staat in voor het duurzaam beheren en versterken van natuur, bos en groen, samen met alle partners. Het is de grootste groenbezitter van Vlaanderen: 37.300 hectare bossen, natuurreservaten en domeinen zijn handen van het Agentschap. Daarnaast helpt het ook partnerorganisaties om hun domeinen te beheren.



**Website.** In 2008 is er vooral voor het eerst werk gemaakt van nieuwe geïntegreerde producten. Het belangrijkste voorbeeld daarvan is de website: [www.natuurenbos.be](http://www.natuurenbos.be). De informatie van de bestaande deelwebsites werd gefilterd en herschreven voor een breed publiek, in een nieuwe structuur gegoten en in een aantrekkelijke lay-out gestopt. Bezoekers kunnen voortaan op zoek gaan naar een natuurgebied in de buurt. Specifieke doelgroepen zoals jagers, vissers, milieuambtenaren en boseigenaars kunnen terecht op de themapagina's. De nieuwe website zal beschikken over het Anysurferlabel.

**Nieuwsbrief.** Daarnaast is in 2008 hard gewerkt om de bestaande communicatieproducten te verfijnen. Zo zijn concept en vormgeving van Spoorzoeker, de externe nieuwsbrief van het agentschap, licht bijgestuurd. Ongeveer 8.000 mensen hebben een abonnement op Spoorzoeker.



In 2008 zijn ook verschillende nieuwe folders over parken, natuurgebieden en bossen gepubliceerd, naast technische publicaties over de werkingsvelden van het agentschap.

**Campagnes.** Ook de editie 2008 van het Boompjesweekend was een succes. Op zes locaties in Vlaanderen is een nieuw bos van Kom op Tegen Kanker aangeplant. Er was ook veel persbelangstelling.

De Dag van het Park vond al voor de 18de keer plaats, opnieuw met een honderdtal deelnemende gemeenten. In totaal waren er ongeveer 100.000 deelnemers.

Het thema van de Week van het Bos was dit jaar 'bos en klimaat'. Ondanks het slechte weer werden de verwachtingen ingelost, al viel de mediabelangstelling wat tegen, vooral door de zware concurrentie met de Open Bedrijvendag. In 2009 zal de Week van het Bos daarom een week later starten.

Naast de grote campagnes die het ANB zelf organiseert, stimuleert en ondersteunt het agentschap nog verschillende andere campagnes en projecten, zoals bijvoorbeeld de Nacht van de Vleermuis, Dag van de Natuur, Ooievaars zonder grenzen, enzovoort.

**Proactief persbeleid.** In 2008 zijn de eerste stappen gezet in de richting van een proactief persbeleid. Er is een databank met persadressen en er zijn tientallen persberichten verstuurd. Maar de meeste perscommunicatie gebeurt nog altijd ad hoc. In 2008 verschenen in totaal 691 krantenartikels waarin het ANB aan bod kwam.

Daarnaast staan een duidelijk communicatieplan en een duidelijke communicatiestrategie in de steigers.

## 12.3 Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek

Het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO) is het Vlaams onderzoeks- en kenniscentrum voor natuur en het duurzame beheer en gebruik ervan. Het INBO verricht onderzoek en levert kennis aan de Vlaamse overheid, maar het levert ook informatie voor internationale rapporteringen en gaat in op vragen van lokale besturen. Daarnaast ondersteunt het onder meer organisaties voor natuurbeheer, bosbouw, landbouw, jacht en visserij. Het INBO maakt deel uit van nationale en Europese onderzoeksnetwerken. Het maakt zijn bevindingen ook bekend bij het grote publiek.

Het INBO telt ongeveer 250 medewerkers, vooral onderzoekers en technici. Naast de hoofdzetel in Brussel heeft het vestigingen in Geraardsbergen, Groenendaal en Linkebeek.

**Interne communicatie.** In 2008 heeft het INBO een reorganisatietraject afgelegd dat de naam 'INBO in beweging' kreeg. De medewerkers werden nauw betrokken bij het proces en kregen op 19 maart en 1 december een interactief informatiemoment.

**Publicaties.** In het kader van het onderzoek rond wildbeheer zijn twee publicaties verschenen: een folder over duurzaam wildbeheer en een fraai geïllustreerd boekje waarin de gegevens van tien jaar onderzoek over afschot van wild in Vlaanderen werden gebundeld.

Het INBO maakte ook een leidraad om meetnetten te ontwerpen voor het milieu- en natuurbeleid, in opdracht van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie. De leidraad werd voorgesteld op een workshop in november en kreeg veel belangstelling.

**Studiedag terreinbeheerders.** Jaarlijks organiseert het INBO in samenwerking met het Agentschap voor Natuur en Bos en Inverde vzw een studiedag voor terreinbeheerders. Daarop worden recente onderzoeksresultaten voorgesteld. In 2008 lag de focus op systeembeheer. Ook dit jaar waren de deelnemers enthousiast over de studiedag en de formule van de interactieve workshops.

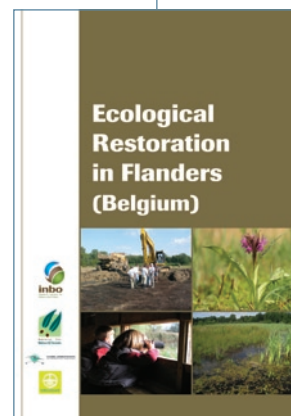
**Workshops.** Op 2 juni ondertekende het INBO een samenwerkingsakkoord met het Vlaams Instituut voor Onroerend Erfgoed (VIOE). De ondertekening werd voorafgegaan door een studienamiddag, waarin onderzoekers van beide instituten gezamenlijke projecten voorstelden en samenwerkingsmogelijkheden verkenden.

In december vond een gelijkaardige workshop plaats met een andere partner, het Vlaams Instituut voor de Zee (VLIZ).

**Congres natuurherstel.** In september organiseerde het INBO een Europese conferentie rond natuurherstel in Gent. Daaraan nam een 500-tal deskundigen uit ruim 40 landen deel. Naar aanleiding van het congres publiceerde INBO het boek 'Ecological Restoration in Flanders', waarin de belangrijkste natuurherstelprojecten in Vlaanderen worden besproken. Het boek kwam tot stand in samenwerking met het Agentschap voor Natuur en Bos, de Vlaamse Landmaatschappij en Natuurpunt.

**Communicatie Europese projecten.** Sinds februari heeft het INBO de communicatie op zich genomen van het Europese project LifeWatch ([www.lifewatch.eu](http://www.lifewatch.eu)). Dit project wil databanken met allerlei soorten biodiversiteitsgegevens met elkaar verbinden en gebruiksvriendelijk ontsluiten voor wetenschappers en beleidsmakers. LifeWatch moet de efficiëntie van het biodiversiteitsonderzoek verhogen, zodat ook het beleid beter en sneller kan ingrijpen. Het INBO ontwierp onder meer de huisstijl van het project, maakte de website in samenwerking met het Vlaams Instituut voor de Zee (VLIZ) en zorgde voor posters en brochures.

Het INBO staat ook in voor de communicatie van het project ALTER-Net ([www.alter-net.info](http://www.alter-net.info)), waaraan 24 instituten deelnemen uit 17 Europese landen. ALTER-Net wil het Europese onderzoek over biodiversiteit van het terrestrische en zoetwatermilieu integreren. Het beheert ook de website van



het International Press Centre for Biodiversity Research (IPCB), een initiatief van ALTER-Net ([www.biodiversityresearch.net](http://www.biodiversityresearch.net)).

**Wetenschapscommunicatie.** Als onderzoeksinstituut wil het INBO ook bijdragen aan een betere dialoog tussen wetenschap en maatschappij. Zo neemt het deel aan het project *Ik heb een vraag*, een website waarop het grote publiek terecht kan met vragen over wetenschap ([www.ikhebeenvraag.be](http://www.ikhebeenvraag.be)).

Het INBO heeft ook het secretariaat overgenomen van SciCom, een platform voor wetenschapscommunicatoren ([www.scicom.be](http://www.scicom.be)).

In oktober nam het INBO deel aan het Wetenschapsfeest in de Nekkerhal in Mechelen, waarmee de Vlaamse overheid de interesse voor wetenschap wil aanwakkeren bij de jeugd. Op de INBO-stand konden de bezoekers vissen leren herkennen, de hoogte van een boom meten en hun kennis van de natuur testen in een quiz. Er werden 1240 quizformulieren ingevuld en een 2000-tal mensen bezochten de INBO-stand.

## 12.4 Vlaams Energieagentschap

Het Vlaams Energieagentschap (VEA) geeft uitvoering aan een duurzaam energiebeleid voor Vlaanderen. Het stimuleren van rationeel energiegebruik en milieuvriendelijke energieproductie vormt een van zijn hoofdtaken.

Het centrale communicatiethema van het VEA is het promoten van rationeel energiegebruik (REG) bij burgers, bedrijven en overheden. De eerste doelstelling blijft het energieverbruik zoveel mogelijk terug te dringen. Pas daarna verschuift de aandacht naar de promotie van milieuvriendelijke energieproductie.

**Campagne Energierenovatieprogramma 2020.** De Vlaamse overheid is in 2007 gestart met een urgentieprogramma om tegen 2020 alle daken geïsoleerd te krijgen, overal isolerende beglazing aan te brengen en verouderde verwarmingsketels te bannen. De communicatie over het Energierenovatieprogramma 2020 verloopt zowel via een grootschalige mediacampagne (vanaf 2009) als via vakorganisaties en federaties. Met direct betrokken federaties uit de bouw, de glasindustrie en de energiesector zijn al convenanten gesloten.

In 2008 werden over het Energierenovatieprogramma vooral persberichten verspreid, meestal naar aanleiding van regelgevende initiatieven die het programma ondersteunen. Zo werd in 2008 een subsidieregeling ingevoerd voor niet-belastingbetalers die investeren in dakisolatie, een condensatieketel of hoogrendementsbeglazing. De website [www.energiesparen.be](http://www.energiesparen.be) – die onder meer een premiezoekmodule bevat – speelde een belangrijke rol in de communicatie.



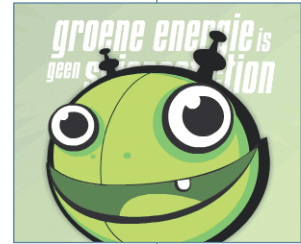
**Campagne energieprestatiecertificaat.** In 2008 werd de implementatie voorbereid van het energieprestatiecertificaat (EPC) bij de verkoop en verhuur van bestaande woongebouwen. Om de betrokken doelgroepen – kopers, huurders, verkopers en verhuurders – te informeren werd in september 2008 een grootschalige communicatiecampagne gelanceerd. Die bestond uit een televisiespot op alle nationale zenders en een advertentie in de belangrijkste magazines en kranten. Daarnaast werd een informatiebrochure opgesteld. In samenwerking met de regionale tv werden publi-redactionele reportages gemaakt over de invoering van het EPC.

Uit een enquête van de VAR bij 200 personen bleek dat de spot behoorlijk goed scoorde voor 'aantrekkelijkheid', 'duidelijkheid' en 'motivering'. Het campagnemateriaal (brochure, tv-spot en advertentie) kan via [www.energiesparen.be/campagnes](http://www.energiesparen.be/campagnes) worden bekeken en gedownload.

**Campagne Energieprestatieregelgeving.** De in 2006 ingevoerde energieprestatieregelgeving heeft het maatschappelijk draagvlak voor energiezuiniger bouwen verbreed. In 2008 werden geen groot-

schalige communicatiecampagnes georganiseerd. Wel werd de mix van lopende initiatieven voortgezet: algemene informatiebrochures, specifieke webpagina's, informatiesessies voor de verslaggevers, opleidingen, artikelen in algemene en vakpers, aanwezigheid op bouwbeurzen, losse advertenties, free publicity, enz.

**Campagne milieuvriendelijke energieproductie.** In 2008 werd de communicatie over milieuvriendelijke energieproductie verder uitgebreid. Er werden informatiefolders verspreid over zonne-energie en warmtepompen en in juni werd een communicatiecampagne gestart om de vertrouwdheid met milieuvriendelijke energieproductie te vergroten. De slogan van de campagne was 'groene energie is geen sciencefiction'. Er werd onder meer een tv-spot en een webfilm gemaakt en de informatie werd ook via redactionele aandacht verspreid, onder meer op Eén.



**Informatiebrochures.** Het VEA beschikt nu al over een uitgebreid informatieaanbod over REG en milieuvriendelijke energieproductie, vooral voor de doelgroep particulieren. Het VEA verspreidde in 2008 bijna 675.000 gedrukte publicaties, waarvan ongeveer 150.000 over energieprestatiecertificatie, 130.000 over premiereregelingen en 70.000 over groene energie. Via de website worden heel wat brochures gedownload. Eind 2008 werd weer een kalender uitgegeven (oplage 45.000 ex), met een maandelijks cartoon over energiebesparing.

**Website.** Op de website [www.energiesparen.be](http://www.energiesparen.be) kunnen gezinnen en bedrijven heel wat informatie vinden over de prioritaire energiebesparende investeringen en de financiële ondersteuningsmaatregelen die ze daarvoor kunnen krijgen. Met de handige energiewinstcalculatoren kunnen bezoekers berekenen hoe snel ze investeringen om een woning energiezuiniger te maken terug kunnen verdienen.

Begin maart 2008 werd de website [www.energiesparen.be](http://www.energiesparen.be) door bouwers en verbouwers beloond met de Eerste Prijs Beter Bouwen en Verbouwen. In juni 2008 werd de zoekstructuur nog vereenvoudigd. Bezoekers met een specifiek profiel kunnen bovendien de inhoud filteren. In 2008 telde de website maandelijks gemiddeld 79.000 bezoekers (2007: 53.000), met een piek van meer dan 127.000 bezoekers in november 2008.

**Nieuwsbrieven.** Het VEA verspreidt via mail en via [energiesparen.be](http://energiesparen.be) twee nieuwsbrieven met up-to-date-informatie voor professionelen over de energieprestatieregelgeving en de energieprestatiecertificatensystemen. Een derde nieuwsbrief informeert over milieuvriendelijke energieproductie en bevat zowel artikels voor particulieren als voor professionelen.

## 12.5 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij

De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) stimuleert en verzekert een duurzaam beheer van afvalstoffen, materialen en bodem. Ze communiceert over het beleid en streeft zo naar een groter draagvlak voor dat beleid en de uitvoering ervan.

**Informatiekanalen.** De OVAM-website is een vaste pijler voor de actieve informatieverspreiding. Burgers, bedrijven, lokale overheden vinden er alle recente en relevante info, zowel over afval als over bodem. Daarnaast worden diverse doelgroepen bereikt met elektronische nieuwsbrieven. In 2008 waren er dat nog vier verschillende, in 2009 worden die geïntegreerd in één OVAM-Nieuwsbrief. De OVAM publiceerde daarnaast in 2008 nog 17 studies en rapporten over thema's die binnen haar bevoegdheid vallen.

**VLAREBO.** Het nieuwe VLAREBO werd van kracht op 1 juni 2008. De communicatiecampagne begon al eind 2007. Ze omvatte een herwerkte versie van de twee folders 'Samenwerken aan een goede bodemkwaliteit' en 'Waarom onze bodem de beste bescherming verdient'. Ook de al herziene dvd 'Bodemsaneringsbeleid in Vlaanderen' werd opnieuw verspreid. Daarnaast vond in verschillende provincies een informatieronde plaats, werd in de periode rond Batibouw een campagne opgezet, kregen

bodemsaneringsdeskundigen extra opleidings sessies aangeboden en werd op Vitaya een uitzending gewijd aan 'Bouw en Woonadvies'.

Doelgroepen uit de bouwsector werden geïnformeerd over milieuverantwoord materialengebruik en afvalbeheer en over de gevolgen van het bodemdecreet en het VLAREBO. Dat gebeurde via advertenties in vaktijdschriften en door specifieke studiedagen.

**BeNeKempen-project.** Een grensoverschrijdend wetenschappelijk onderzoek dat de zware metalen-problematiek in de Kempen bestudeerde werd na twee jaar afgerond. De resultaten werden meege-deeld via de website, de verspreiding van de onderzoeksrapporten via cd-rom en een afrondende studiedag.

**Onderzoeks- en saneringsprojecten.** Als OVAM een grootschalig onderzoeks- of bodemsanerings-project opzet, worden bewoners en andere betrokkenen van elke fase op de hoogte gehouden. Dat gebeurt via informatie-avonden, nieuwsbrieven, persberichten, persoonlijke brieven, de gemeentelijke infobladen, enz. Voor elk project wordt een lokaal communicatieplan opgemaakt.



**Sensibilisering bodem.** De campagne over bodemverontreiniging, het bodemdecreet en de OVAM-aanpak werd in 2008 voortgezet. Ze steunde op dezelfde basis als in 2007: een advertentiecampa-gne in de periode van Batibouw, zowel in gespecialiseerde bladen als in belangrijke algemene media. Omdat de doelgroep – een breed publiek, met de nadruk op bouwers, kopers en verbouwers – actief naar informatie zoekt op het internet, werd ook dat medium gebruikt. Een aangepaste infobrochure met de nieuwe regelgeving werd verdeeld via de steden en gemeenten en alle Vlaamse notarissen.

**ConSoil** is het tweejaarlijkse internationale forum waar alle bodemexperts uit Europa elkaar ontmoeten. Net als op de vorige 2 edities heeft de OVAM samen met professionele partners een interactieve voorstelling gegeven over bodemsanering in Vlaanderen. Daarnaast hebben sprekers van de OVAM specifieke thema's toegelicht.

**Eco-efficiëntiescan.** 'Er zit geld verstopt in uw bedrijf': die boodschap gaf de OVAM in oktober opnieuw mee aan 330 kmo's. Voor het derde jaar op rij kon men een gratis eco-efficiëntiescan voor zijn bedrijf aanvragen. Een professionele adviseur licht de onderneming door en geeft milieutips die de efficiëntie verhogen. Een directmailactie, advertenties in vakbladen en flyers spoorden kmo's aan om in te schrijven voor deze doorlichting. Voor deze derde editie schreven zich 142 bedrijven in.



**Zwerfvuil.** 'Zwerfvuil kan echt niet!': dat kregen automobilisten en gebruikers van het openbaar vervoer het voorbij najaar te horen en te lezen. De 'indevuilbak'-campagne moedigde hen aan om klein afval in de openbare vuilnisbakken te werpen. Via allerlei kanalen kregen ze de boodschap dat zwerfvuil stoort. De campagne past in de 'indevuilbak'-campagne die de OVAM en FOST Plus in 2006 hadden gelanceerd, in opdracht van de Vlaamse overheid. De 'indevuilbak'-campagne verloopt in verschillende golven en steunt op drie pijlers: communicatie en sensibilisering, verbetering van de infrastructuur en volgehouden handhaving.

**Ecodesign Awards.** De OVAM hecht veel belang aan milieuvriendelijke productontwikkeling. Als ontwerpers stilstaan bij de milieu-impact van hun producten kan dat bijdragen tot een eco-efficiënte bedrijfsvoering. De Ecodesign Award wil studenten van de ontwerpopleidingen warm maken voor eco-efficiënt ontwerpen. In 2008 ging de eerste prijs naar Stephanie Mertens van de Hogeschool Antwerpen voor CATLOC, een totaalconcept voor cateringzaken die op locatie werken. In 2008 werd voor het eerst ook samengewerkt met Design Vlaanderen en de Henry van de Velde Awards, om met de ecodesign-gedachte ook de professionele ontwerpers te bereiken. Daarvoor werd de OVAM Ecodesign Award PRO in het leven geroepen, die in januari 2009 voor het eerst werd uitgereikt.

**Juni compostmaand.** Het promoten van thuiscomposteren is een jaarlijks weerkerend thema in de OVAM-communicatie. Doelstelling dit jaar was interesse opwekken voor het verwerken van organisch

afval in de eigen tuin door het thuiscomposteren – en dan vooral het kringlooptuinieren – te integreren in de totale tuinbeleving. Dat gebeurde in nauwe samenwerking met de Vlaamse Compostorganisatie (VLACO) en de compostmeesterwerking. De OVAM zorgde voor een uitgebreide massamediale campagne, VLACO en zijn compostmeesters zorgden voor lokale demonstraties en activiteiten waar mooie prijzen konden worden gewonnen.

**Voorbeelden van evenementen afvalbeheer.** In 2008 werden 9 evenementen geselecteerd als voorbeeld-evenement voor verantwoord afvalbeheer. Dat was ook al in 2007 gebeurd. Op de meeste evenementen werd het animatieteam 'de Trash Busters' als extra ondersteuning ingezet. Meten en rapporteren van afvalhoeveelheden blijft een zorgenkind. Bij de selectie van de voorbeelden van evenementen 2009 wordt daarom rekening gehouden met de bereidheid van de organisator om gebruik te maken van de eventscan, een meetinstrument dat de OVAM daarvoor ontwikkelt.

**Interne communicatie.** Begin 2008 richtte de OVAM een strategisch team op dat de beheersovereenkomst moest helpen voorbereiden. Het team voerde een interne campagne en zette infosessies op. Twee Open Dienstendagen naar het bekende concept van de Open Bedrijvendag boden onze personeelsleden de kans om elkaars werk beter te leren kennen en te waarderen. De doelstellingen 'netwerking' en 'kennis verbeteren' werden ruimschoots bereikt.

**Corporate en strategische communicatie.** 2007 was het jaar van de analyse, deskresearch en strategie bepaling. In 2008 werden die theorieën omgezet in een nieuwe huisstijl. Tegelijk werd een strategische campagne voorbereid. De resultaten moeten in 2009 zichtbaar worden.

## 12.6 Vlaamse Milieumaatschappij

---

De Vlaamse Milieumaatschappij is een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid. De VMM behoort tot het beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie.

De VMM speelt een cruciale rol in het integraal waterbeleid. De VMM meet en controleert de kwantiteit en kwaliteit van water, beheert watersystemen, int een heffing op watervervuiling en op grondwaterwinning, geeft advies over milieuvergunningen en zorgt voor de planning van en het toezicht op de zuiveringinfrastructuur. Daarnaast bewaakt de VMM de luchtkwaliteit en inventariseert ze wie wat loost in de lucht. Via informatie en sensibilisering wil ze de bedrijven, de burgers en de landbouwers aanzetten tot milieusparend gedrag.

**MIRA.** De VMM stelt het Milieurapport Vlaanderen (MIRA) op. MIRA analyseert en evalueert de toestand van het leefmilieu en het milieubeleid, en blikt vooruit op mogelijke milieuentwikkelingen.

**Digitale nieuwsbrief.** De VMM verstuurde in 2008 drie digitale nieuwsbrieven en een nieuwsflits naar ruim 4.500 abonnees. De VMM richt zich met de nieuwsbrief in de eerste plaats tot haar professionele partners: bedrijven, gemeentebesturen en onderzoekers.

**Infoloket.** Het Infoloket is het aanspreekpunt van de VMM voor externen. In 2008 werden in totaal 7.628 vragen geregistreerd. De belangrijkste doelgroepen zijn burgers (35 %), onderwijs (22 %), bedrijven (21 %) en gemeenten (10 %). De twee belangrijkste kanalen om contact op te nemen met het Infoloket zijn e-mail (41 %) en telefoon (37 %).

**Woordvoerder.** De woordvoerder van de VMM is Mie Van den Kerchove. In 2008 werden 59 radio- en televisie-interviews gegeven. Dagelijks wordt voor het VMM personeel een persoverzicht samengesteld met actuele persknipsels over de leefmilieukwaliteit.



**Publicaties.** De VMM publiceert heel wat rapporten, folders en brochures. Voor het drukwerk worden specifieke milieuvriendelijkheidscriteria gehanteerd. De publicaties zijn te vinden op [www.vmm.be](http://www.vmm.be) en worden in een beperkte oplage gedrukt. Het publieksmagazine *Verrekijker* verschijnt in een oplage van 30.000 exemplaren. *Verrekijker* is ook digitaal beschikbaar via [www.verrekijker.be](http://www.verrekijker.be).

In 2008 publiceerde de VMM de brochure *Leren om te keren* over MIRA. De brochure richt zich tot de tweede en derde graad van het secundair onderwijs. De brochure kan worden gedownload via [www.vmm.be/publicaties](http://www.vmm.be/publicaties). Een papieren exemplaar kan gratis worden besteld bij het Infoloket van de VMM.

**Studiedagen, evenementen en beurzen.** De VMM nam in 2008 deel aan tal van beurzen en evenementen, met onder meer Batibouw, de Vlaanderendag, de Week van de Zee (De Panne), de Open Monumentendag, de VDAB Banenmarkt en Open Klimaathuizen. De VMM organiseerde ook infosessies, onder meer over het rapporteringsinstrument gemeentelijke sanering afvalwater, voor de gemeenteambtenaren in alle Vlaamse provincies.

**Websites.** De website [www.vmm.be](http://www.vmm.be) biedt een schat aan informatie over water, lucht en milieu. De FAQ-rubriek is in 2008 volledig geactualiseerd. In het voorjaar van 2008 is de website [www.waterloketvlaanderen.be](http://www.waterloketvlaanderen.be) geactualiseerd en beter afgestemd op de doelgroepen. De website van de overstromingsvoorspeller ([www.overstromingsvoorspeller.be](http://www.overstromingsvoorspeller.be)) is vertaald naar het Engels en het Frans.

In 2008 is ook het geoloket over de zoneringsplannen gelanceerd: <http://geoloket.vmm.be/zonering>. De zoneringsplannen bepalen hoe het afvalwater van elk huis in Vlaanderen zal worden gezuiverd. Via het geoloket kunnen burgers opzoeken in welke zuiveringszone hun huis ligt.

**Informatie- en sensibiliseringscampagnes.** De belangrijkste communicatiecampagnes in 2008 waren:

- de zwemwatercampagne tijdens het badseizoen, met dagelijks actuele meetresultaten van het zwemwater,
- een tweede golf van de campagne *Zonder is gezonder* om het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen te verminderen. De campagnesite ([www.zonderisgezonder.be](http://www.zonderisgezonder.be)) wordt continu bijgewerkt.

**CIW.** De VMM ondersteunt de communicatie van de Coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid (CIW). In 2008 is er een informatiebehoefteonderzoek gevoerd bij de partners van de CIW en zijn 3 digitale nieuwsbrieven verspreid.

Op 16 december 2008 startte het openbaar onderzoek van de Vlaamse stroomgebiedbeheerplannen. Via inspraakvergaderingen, een infobrochure en de website [www.volvanwater.be](http://www.volvanwater.be) wil de CIW zoveel mogelijk belangenorganisaties en burgers stimuleren om de plannen te consulteren en erop te reageren. Het openbaar onderzoek loopt nog tot 15 juni 2009.

## 12.7 Vlaamse Landmaatschappij

De Vlaamse Landmaatschappij is een extern verzelfstandigd agentschap dat verantwoordelijk is voor de inrichting van de open ruimte, de beheersing van de mestoverschotten, het plattelandsbeleid in het buitengebied en de randstedelijke open ruimte in Vlaanderen.

Tientallen projecten zijn jaarlijks in uitvoering binnen de Vlaamse open ruimte. Bij alle projecten zijn tal van partners betrokken met vaak tegenstrijdige belangen. Met haar ervaring en expertise als pro-



cesbegeleider is de VLM uitstekend geplaatst om geïntegreerde plannen op te maken, partners te betrekken bij het beslissingsproces en maatschappelijk gedragen projecten te realiseren. In wat volgt worden daarvan drie voorbeelden gegeven.

### 12.7.1 Landschappelijke buffering in de Gentse Kanaalzone

**Innoverend.** In de Gentse kanaalzone wil de Vlaamse Landmaatschappij bufferzones creëren tussen de kanaaldorpen en de industriegebieden. Nieuw in dit project is dat niet de overheid het initiatief neemt, maar wel de landbouwers en de industrie, met steun van de overheid. De VLM treedt hierbij op als regisseur en facilitator. Samen met de betrokken partijen (bewoners, landbouwers, industrie) wordt gezocht naar haalbare oplossingen. Een andere innovatie in dit project is de vermarkting van het product landschap. Omdat burgers, overheid en bedrijven meer landschap willen, kunnen ze daartoe mee geresponsabiliseerd worden.

Voor dit innoverend project werd de Vlaamse Landmaatschappij genomineerd in het kader van de Innovatie Spitsprijs 2009 van de Vlaamse overheid.

Belangrijk in dit project was om eerst vraag naar landschapsbouw in de bufferzones in kaart te brengen:

- welk landschap wensen de verschillende groepen
- wat zijn de doelstellingen/plannen van de verschillende overheden

**Sensibiliseren.** Om de vraag naar landschapsbouw in de bufferzones in kaart te brengen werden dialoogdagen en workshops georganiseerd, naast mobilisatieacties rond het product landschap. Zo wordt een bottom-up-invulling gegeven aan het landschapontwikkelingsplan. Om tot gedragen plannen te komen zet de VLM een sensibiliseringscampagne op. Ook een sponsoringbeleid en een strategie voor fondsenwerving voor de landschapsopbouw wordt uitgetekend.

### 12.7.2 Communicatie SIGMA-plan

**Flankerende maatregelen.** Op 22 juli 2005 had de Vlaamse Regering het geactualiseerde SIGMA-plan goedgekeurd. Dat moet overstromingsrisico's reduceren, onder meer door gecontroleerde overstromingsgebieden aan te leggen, en de natuurdoelstellingen in het Zeescheldebekken helpen realiseren. Voor landbouw en plattelandsrecreatie bevat het SIGMA-plan flankerende maatregelen. Die voert de VLM uit. Om die flankerende maatregelen te ondersteunen, zijn diverse communicatieacties opgezet.

**Landbouw.** Zo organiseerde de VLM informatiemomenten voor landbouwers om de resultaten van het Landbouweffectenrapport (LER) voor het projectgebied toe te lichten en algemene informatie over de flankerende maatregelen te geven. Zulke informatievergaderingen werden georganiseerd voor de projecten in Hamme, langs de Durme en aan de Dijlemonding. Specifiek voor de projecten in de Durmevallei werd een werkgroep landbouw opgezet om na te denken over een landbouwwriendelijke inrichting. Met individuele landbouwers werden – op hun vraag – verkennende gesprekken gevoerd over de vrijwillige verkoop van hun gronden.

Deze acties werden georganiseerd in overleg met de betrokken partners: NV Waterwegen & Zeekanaal, Agentschap Natuur en Bos (ANB) en Departement Landbouw en Visserij (DLV).

**Recreatie.** Om het flankerend beleid recreatie uit te werken, werd een thematische werkgroep plattelandsrecreatie opgericht. Het thema jacht komt aan bod in overleg met de betrokkenen. Daarnaast werd een informatief terreinbezoek georganiseerd om de leden van de werkgroep de mogelijkheden te laten verkennen van een 'gecontroleerd overstromingsgebied' en een 'gereduceerd getijdengebied'.

Deze acties werden voornamelijk georganiseerd in nauwe samenwerking met W&Z, ANB en het ondersteunend studie bureau.

### 12.7.3 Mestbank

Vlaanderen kreeg van Europa een derogatie toegestaan waardoor het in sommige gevallen en onder strikte voorwaarden toegelaten is meer mest te spreiden dan in de Europese nitraatrichtlijn is bepaald. Vlaanderen wil die derogatie na 2010 verlengd zien. Daarom ondersteunt de VLM (Mestbank) de land- en tuinbouwers om een milieuvriendelijke bedrijfsvoering op te zetten.

In 2008 werden op dit vlak heel wat initiatieven genomen.

**Informatieve brieven en verzendingen.** De Mestbank verstrekt de landbouwers gegevens en informatie over hun bedrijf. Zo krijgen ze elk jaar overzichtsrapporten van de bemestingsnormen en -regimes en van de mesttransporten. Uit die overzichten kunnen landbouwers onder meer aflezen hoeveel mest ze op elk van hun percelen kunnen afzetten.

**Mestgazet.** In 2008 werden vijf nummers gepubliceerd van de Mestgazet. Ze behandelden thema's als de eenmalige personeelsregistratie, de derogatie, de aangifte 2008, de bemestingsnormen en de bemestingsregimes.

**Persberichten.** Berichten in de algemene en gespecialiseerde vakpers zijn erg doeltreffend. Daarom wil de Mestbank evoluties in het mestbeleid proactief en regelmatig melden. In 2008 verstuurde de Mestbank meer dan 20 persberichten.

**Elektronische mestnieuwsbrieven.** Van de elektronische nieuwsbrief verschenen 12 edities. De nieuwsbrief heeft intussen al 1818 abonnees.

**Portaalsite.** De portaalsite van de VLM ([www.vlm.be](http://www.vlm.be)) is sinds eind 2007 in een nieuw kleedje gestoken. Voortaan kunnen de verschillende doelgroepen van de VLM op hun eigen stek terecht. De doelgroepen van de Mestbank vinden nuttige informatie op de deelsites Land- en Tuinbouwers en Intermediairs. Op de startpagina staat actuele informatie over de taken van de Mestbank (bij Diensten) en de gepubliceerde wetgeving (bij Regelgeving). Door regelmatig nieuwsberichten aan te bieden, houden de communicatiemedewerkers van de Mestbank de webpagina's up-to-date. Gemiddeld 75% van de bezoekers klikt verder door naar de pagina van de Mestbank.

**Individuele vraagstellers.** Ook individuele vraagstellers kunnen bij de Mestbank terecht. Dat gebeurt via de contactmodule op de portaalsite en via het e-mailadres [info@vlm.be](mailto:info@vlm.be). In 2008 kreeg de Mestbank meer dan 200 vragen. Die probeert zij binnen 5 werkdagen te beantwoorden. De meeste vragen gaan over de brieven die de Mestbank verzendt en over overbemesting, mesttransporten, mestverwerking, derogatie, bemestingsplannen en de aangifteformulieren.

**Voorlichtingsvergaderingen.** De voorlichtingen die de Mestbank organiseert, behandelen een specifiek thema voor een specifieke doelgroep. In 2008 werden infocampagnes opgezet over: mestverwerking, derogatie en de aangifte. Een specifieke campagne richtte zich op de vollegrondse- en de grondloze tuinbouwers. Daarnaast blijft de Mestbank ook ingaan op uitnodigingen van externe partijen.

## 12.8 De Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt

---

De VREG zorgt ervoor dat de Vlaamse elektriciteits- en aardgasmarkt efficiënt georganiseerd wordt en efficiënt werkt. Daartoe verstrekt zij advies aan de Vlaamse overheid en controleert en reguleert zij de energiemarkt. Bovendien informeert zij de verbruiker – particulier, zelfstandige of industrieel – en geeft zij antwoord op zijn vragen, zodat hij zelf kan oordelen welke energieleverancier het beste bij hem past.

Met haar communicatie-acties wil de VREG de energieverbruikers en de marktactoren informeren, de markttransparantie verhogen en instrumenten aanreiken waarmee verbruikers de prijzen en leveringsvoorwaarden van de leveranciers objectief met elkaar kunnen vergelijken.

### 12.8.1 Overzicht communicatie-acties 2008

**Jaarverslag.** Ook in 2008 maakte de VREG een Jaarverslag, een Marktrapport en een Marktmonitor.

**Nieuwsbrief.** Het aantal abonnees van de VREG-nieuwsbrieven – de tweewekelijkse nieuwsbrief Sector en de maandelijkse nieuwsbrieven Privé en Professioneel – bleef ook in 2008 stijgen. Alles samen bereikten de 3 nieuwsbrieven in 2008 bijna 4000 abonnees.

**Nieuwjaarskaart.** De VREG stuurde zijn relaties een nieuwjaarskaart, die verwijst naar het stijgende aantal groenestroominstallaties (zonnepanelen) in Vlaanderen.

**Blocnote immokantoren.** Veel problemen bij eindverbruikers van energie blijven het gevolg van een administratief slecht afgehandelde verhuizing. Daarom besteedt de VREG prioritair aandacht aan informatie aan mensen die verhuizen. In 2008 heeft de VREG een verkorte versie van de verhuisfolder gemaakt, in de vorm van een blocnote met afscheurblaadjes. De blocnote werd bezorgd aan immobiliënkantoren, een belangrijke tussenpersoon voor verhuizers. Ook werd de verhuisfolder beschikbaar gesteld op Batibouw.

**Focus op kmo's.** Uit VREG-enquêtes blijkt dat kmo's en zelfstandigen zelden actief voor een bepaalde leverancier kiezen. Daarom werd besloten om de communicatie ook op deze grote en fel versnipperde doelgroep te richten. Pogingen om een netwerk op te zetten met middenstands- en zelfstandigenorganisaties hadden echter weinig succes. Wel was er een direct mail naar installateurs van zonnepanelen, over groene energie. Begin 2009 heeft de VREG wel een leveranciersvergelijking voor kleine professionele afnemers gelanceerd.

**Vijf jaar vrijmaking.** De 5de verjaardag van de vrijmaking van de Vlaamse energiemarkt genereerde heel wat media-aandacht. De VREG besloot daarop in te spelen om haar rol als neutrale scheidsrechter en als kenniscentrum te verduidelijken.

Om de relaties van de VREG met de sector, de pers en andere regulatoren te versterken, werd op 20 juni een ludiek event opgezet. Voor het grote publiek werd een nieuwe naambekendheidscampagne opgezet, met twee grappige radiospotjes.

**Persbeleid.** De VREG heeft de laatste jaren actief de media bewerkt en is uitgegroeid tot het kenniscentrum van de energiemarkt in Vlaanderen. Dat actieve persbeleid heeft de naambekendheid positief beïnvloed. Van de huishoudens kende in 2008 49% de Vlaamse Reguleringsinstantie, 18% meer dan in 2007. Bij de bedrijven kende in 2008 bijna 3 op 4 (74%) de VREG, 6% meer dan in 2007.

In 2008 werden 3 persconferenties gehouden en 3 persberichten verstuurd. De VREG werd 284 keer vermeld in de titels van Mediargus en 13 keer op radio en tv.

**Lokale overheden.** De lokale overheden zijn een belangrijk informatiekanaal. De VREG bezorgt de lokale informatieambtenaren dan ook heel wat informatie. Dat gebeurt via de Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten (VVSG) en de specifieke kanalen die de Vlaamse overheid daarvoor heeft ontwikkeld.

**Telefonische dienstverlening.** De VREG biedt haar dienstverlening ook via de telefoon aan. Via het nummer 02 553 13 53 kunnen bellers onder meer berekeningen met de leveranciersvergelijking en de contactgegevens van de energieleveranciers opvragen. Daarvoor werkt de VREG samen met het Contactpunt Vlaamse infolijn. De voorlichters van de VREG werken met scripts die door de VREG worden opgesteld en permanent actueel gehouden. Verbruikers kunnen ook terecht bij het Multi Media Contact Center van de FOD Economie, een overheidsdienst die vragen over de energiemarkt beantwoordt. Alle contactgegevens staan ook vermeld op de website van de VREG.

### 12.8.2 Evaluatie communicatiebeleid

De beoordeling van het communicatiebeleid 2008 is positief. De VREG voert een actief communicatiebeleid naar alle doelgroepen. De communicatiemiddelen zijn relatief coherent en de vormgeving en uitstraling zorgt voor herkenbaarheid. De doelgroepen gezinnen en bedrijven worden permanent bevestigd, zodat de communicatie waar nodig bijgesteld kan worden.

De communicatie-inspanningen hebben de naambekendheid doen stijgen, het aantal websitebezoeken en uitgevoerde leveranciersvergelijkingen doen toenemen en media-aandacht gegenereerd.

### 13.1 Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed

Het Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (RWO) ondersteunt de bevoegde ministers bij de voorbereiding van hun beleid.

#### 13.1.1 Ruimtelijke Ordening

**Website.** De website [www.ruimtelijkeordering.be](http://www.ruimtelijkeordering.be) is het informatiepunt voor het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen, de gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen en de wetgeving rond ruimtelijke ordening. Ze speelt een cruciale rol bij de openbare onderzoeken van de ruimtelijke uitvoeringsplannen. De rubriek Wetgeving wordt permanent bijgewerkt met officieuze coördinaties van decreetwijzigingen, nieuwe besluiten en rondzendbrieven.

De subsite [www.vlaanderen.be/ena](http://www.vlaanderen.be/ena) informeert over het planningsproces van het Economisch Netwerk Albertkanaal. Een tweede subsite, [www.vlaanderen.be/wugatlas](http://www.vlaanderen.be/wugatlas), bevat de Atlas van de Woonuitbreidingsgebieden. Specifiek voor de professionele gebruiker werd een nieuwe website gelanceerd rond ruimtelijke uitvoeringsplannen ([www.vlaanderen.be/rupforum](http://www.vlaanderen.be/rupforum)).

**Klassieke media.** De regelgeving rond stedenbouwkundige vergunningen wordt toegelicht in folders die verspreid worden via gemeentehuizen, bibliotheken en lokale stedenbouwkundige diensten. In 2008 werden de volgende publicaties toegevoegd aan het bestaande aanbod:

- Jeugd en ruimte,
- Rubicon subsidies,
- Rubicon: handleiding voor de waterbeheerder,
- Werkboek Kwaliteitsvol verkavelen.

Het Werkboek Kwaliteitsvol verkavelen werd voorgesteld in de vijf Vlaamse provinciehoofdsteden tijdens een studienamiddag.

**Workshop.** In 2008 vond in de vijf provincies een informatievoormiddag plaats voor Vlaamse, gemeentelijke en provinciale stedenbouwkundige ambtenaren en professionelen uit de privésector. Onderwerp waren de veranderde regels voor de milieueffectrapportage voor ruimtelijke uitvoeringsplannen.

#### 13.1.2 Woonbeleid

**Huisvestingsnormen.** In samenwerking met de Boerenbond verspreidde de afdeling Woonbeleid een voorlichtingsfolder over het decreet inzake de kwaliteitsnormen voor de huisvesting van seizoenarbeiders in de land- en tuinbouwsector. Er waren ook vijf infosessies.

**Meegroeiwonen.** Het departement ondersteunde een sensibiliseringsproject rond meegroeiwonen/aanpasbaar bouwen. Er kwamen tv-reportages op de verschillende Vlaamse regionale zenders en de Ontwerpgids Levenslang Wonen werd opgefrist.

**Andere communicatie.** Het nieuwe sociale huurbesluit werd gecommuniceerd via brochures voor de sector en een folder voor de kandidaat-sociale huurders. Voorts werkte het departement mee aan een folder rond de preventie van CO-vergiftiging.



### 13.1.3 Onroerend Erfgoed

De Vlaamse Monumentenprijs bekroont elk jaar een persoon of organisatie voor een recent project in de monumentenzorg, de landschapszorg of de archeologie. Het Departement RWO staat in voor de oproep, organisatie en opvolging. De Vlaamse Regering kiest een winnaar uit vijf laureaten uit de vijf Vlaamse provincies.

In 2008 werd de prijs toegekend aan de ontsluiting van de ondergrondse ruïnen in Antwerpen.

## 13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening – Onroerend Erfgoed Vlaanderen

---

Het Agentschap R-O Vlaanderen is een van de verzelfstandigde agentschappen binnen het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend erfgoed (RWO). Het agentschap vertrekt van een duidelijke visie over een kwaliteitsvolle leef- en werkomgeving en steunt daarbij op de beleidsvisie van de Vlaamse Regering.

Centraal in Brussel bevinden zich de afdeling Agentschapsbeheer en de directie Coördinatie Werking. Daarnaast zijn er vijf R-O afdelingen, één in elke provinciehoofdstad. Die zijn het aanspreekpunt voor informatie, ondersteuning en dienstverlening. Zij ondersteunen en begeleiden de gemeenten in hun ontvoogding op het gebied van ruimtelijke ordening en sensibiliseren hen over het belang van het behoud en beheer van het lokale erfgoed.

**Nieuwe communicatieverantwoordelijke.** Tot en met maart 2008 had het Agentschap R-O Vlaanderen geen aparte communicatiecel. Het team Interne organisatie en communicatie coördineerde de communicatieactiviteiten. Op 1 april 2008 is een communicatieverantwoordelijke aangeworven en werd een zelfstandig team Communicatie opgericht. In 2008 werden ook de eerste aanzetten gegeven voor een strategisch communicatieplan en een communicatieplan 2009.

**Nieuwe naam en huisstijl.** In 2008 werd gestart met de ontwikkeling van een nieuwe naam en huisstijl voor het Agentschap R-O Vlaanderen. De naam van het agentschap zorgde in het verleden vaak voor verwarring. R-O wordt gelezen als Ruimtelijke Ordening waardoor alle activiteiten voor het onroerend erfgoed beleid over het hoofd worden gezien. In de lente van 2009 stelt het agentschap zijn nieuwe naam en huisstijl voor.

### 13.2.1 Ruimtelijke ordening

**Atrium.** In 2008 startte het Agentschap R-O Vlaanderen het groots opgezette Atriumproject. Dat project wil de veranderende rol van de provincies en de gemeenten op het vlak van ruimtelijke ordening ondersteunen. Het bouwt een netwerk op tussen de medewerkers van het Agentschap R-O Vlaanderen en gemeentelijke en provinciale ambtenaren.

In 2008 werd een brochure gemaakt dat de opzet van het project verduidelijkt. De brochure werd verspreid naar alle gemeente- en provinciebesturen. Er waren ook verschillende infosessies.

**Brochure Leegstand.** In 2008 ontwikkelde de dienst Leegstand en Verwaarlozing van Bedrijfsruimten een brochure die de wetgeving terzake verheldert. De brochure vormt een bijlage bij de registratieattesten voor eigenaars van leegstaande en verwaarloosde bedrijfsruimten.

### 13.2.2 Onroerend Erfgoed

**M&L.** Onroerend Erfgoed (de vroegere afdeling Monumenten en Landschappen) geeft sinds 1982 het tweemaandelijks tijdschrift Monumenten & Landschappen (M&L) uit. In M&L komen alle aspecten van monumenten- en landschapszorg en archeologie in Vlaanderen aan bod. De artikelen worden geschreven door specialisten op het terrein. Meer informatie over de inhoud van de tijdschriften vindt u op [www.menl.be](http://www.menl.be).

**M&L Cahiers.** In de reeks M&L-Cahier verschijnen themanummers die telkens één specifiek onderwerp over onroerend erfgoed behandelen. In 2008 verscheen Cahier 16: Historische tuinen & parken van Vlaanderen – Zuidoostelijk Brabant – Haspengouw: Geetbets, Hoegaarden, Kortenaeken, Landen, Linter, Tienen en Zoutleeuw.

**Ankerplaatsen.** Ankerplaatsen zijn de meest waardevolle landschappen van Vlaanderen, waarin een geheel van landschappelijke, monumentale en archeologische erfgoedelementen voorkomt. De ankerplaatsen zijn geïnventariseerd in de landschapsatlas. Als ze eenmaal zijn opgenomen in ruimtelijk uitvoeringsplan, worden ze 'erfgoedlandschappen' genoemd.

Bij elke voorlopige aanduiding van een ankerplaats organiseert het agentschap een toelichtingsvoordracht voor andere overheden. In 2008 vonden zes voordrachten plaats. In het voorjaar van 2008 verzorgde het agentschap ook een opleidingssessie Ankerplaatsen & Erfgoedlandschappen voor het NCBL (Nationaal Centrum voor Beroepsvorming in de Landbouw) in Oud-Heverlee.

**Studietweedaagse In ander licht.** Samen met de vzw VCM-Contactforum voor Erfgoedverenigingen en de Vlaamse Bouwmeester organiseerde het Agentschap R-O Vlaanderen op 23 februari en 4 maart 2008 een studietweedaagse *In ander licht*. De deelnemers verkenden de toekomstperspectieven voor religieus erfgoed in Vlaanderen. Aan de studietweedaagse namen 600 geïnteresseerden deel.

**Poster Werelderfgoed in België.** Het team Onroerend Erfgoed ontwikkelde een gedeelte van de poster van het UNESCO Platform Vlaanderen. De poster *Werelderfgoed in België* toont en beschrijft de rijkdom van de plaatsen en monumenten die in ons land als werelderfgoed erkend zijn, zoals de Vlaamse begijnhoven, de Grote Markt van Brussel, de neolithische open vuursteenmijnen van Spiennes en de belforten van België en Frankrijk.

**Open Monumentendag Vlaanderen (OMD).** De Open Monumentendag is een jaarlijks initiatief van de gemeenten, de provincies en het Agentschap R-O Vlaanderen, team Onroerend Erfgoed. Met het initiatief wil de overheid de bevolking sensibiliseren om collectief zorg te dragen voor ons cultureel erfgoed door bouwkundig, landschappelijk en archeologisch waardevolle sites gratis open te stellen en hun erfgoedwaarde via een thema te ontsluiten.

Het thema voor 2008 was *20ste editie – 20ste eeuw*. In 2008 namen 210 gemeenten deel. Samen organiseerden zij 550 activiteiten. Ongeveer 600 gebouwen, landschappen en sites werden opengesteld. Het aantal OMD-bezoekers schommelt al enkele jaren tussen 450.000 en 550.000.

**Uitreiking wapenbrieven.** Elk jaar worden de nieuw toegekende wapendiploma's officieel uitgereikt. In 2008 vond de zevende uitreiking plaats. Negen families en zes instellingen, allen behorend tot de Vlaamse Gemeenschap, mochten hun wapenbrief in ontvangst nemen.

**Restauratiepremie.** Het team Onroerend Erfgoed leverde een lijvige bijdrage over de restauratiepremie beschermde monumenten aan de losbladige publicatie *Vademecum voor Architecten*.

**Studiedag Orgels en kerkverwarming.** De Erfgoedconsulent Orgels en Kloeken van het Agentschap R-O organiseerde op 27 augustus 2008 een studiedag over orgels en kerkverwarming voor kerkfabrieken in het kasteelcomplex Houtem-Valkenburg (NL).

Tijdens de zomermaanden van 2008 werden recent gerestaureerde orgelprojecten gepromoot bij het bredere publiek met twee orgelbustochten vanuit Nederland naar Vlaanderen.

**Inventarissen bouwkundig erfgoed.** In 2008 werd het bouwkundig erfgoed van acht gemeenten in West-Vlaanderen geïnventariseerd: Kuurne, Lendeledede, Wielsbeke, Meulebeke, Ruislede, Kortemark, Beernem, en Harelbeke. De inventarissen zijn als pdf verkrijgbaar.

**Studieopdrachten.** Het Agentschap R-O Vlaanderen schrijft jaarlijks studieopdrachten uit voor archeologische evaluaties en waarderingen van sites die voor bescherming in aanmerking komen. Sinds 2008 worden alle afgeronde studieopdrachten integraal op de website [www.onroenderfgoed.be](http://www.onroenderfgoed.be) gepubliceerd.

**Sites.** Websites en databanken die door het Agentschap R-O Vlaanderen geactualiseerd worden:

- [www.onroerenderfgoed.be](http://www.onroerenderfgoed.be),
- [www.ruimtelijkeordening.be](http://www.ruimtelijkeordening.be),
- de databank van het beschermd erfgoed,
- de databank Register Familiewapens.

### 13.3 Agentschap Wonen-Vlaanderen

---

Het agentschap Wonen-Vlaanderen voert een geïntegreerd woonbeleid dat afgestemd is op lokale knelpunten en opportuniteiten, met het oog op betaalbaar en kwaliteitsvol wonen.

**Batibouw.** Elk jaar neemt het agentschap Wonen-Vlaanderen deel aan de Batibouwbeurs. Medewerkers van het agentschap zijn aanwezig op de stand van de Vlaamse overheid, verspreiden informatieve folders en beantwoorden vragen van het publiek. Op de stand zijn pc's beschikbaar met de site [www.bouwenenwonen.be](http://www.bouwenenwonen.be).

**Folders.** Het hele jaar door zijn er informatiefolders beschikbaar die via verschillende kanalen worden verspreid. Het meest gevraagd zijn de folders over de renovatiepremie, de verbeteringspremie en de huursubsidie.

**Handleiding.** In 2008 heeft Wonen-Vlaanderen de handleiding *Kwaliteitsbewaking voor de gemeenten* aangepast en geactualiseerd. De handleiding werd afgestemd op de recente wijzigingen in de regelgeving. De gemeenten kunnen een elektronische versie van de handleiding raadplegen op [www.bouwenenwonen.be](http://www.bouwenenwonen.be). De handleiding is ook terug te vinden op het extranet van het agentschap.

**Websites.** In 2008 werden de websites [www.bouwenenwonen.be](http://www.bouwenenwonen.be) en [www.premiezoeker.be](http://www.premiezoeker.be) verder uitgebouwd en opgevolgd. Op dit ogenblik zijn er meer dan 2.000 premies terug te vinden op premiezoeker. De site telde op een jaar tijd meer dan 500.000 bezoekers.

In augustus werden alle gemeenten bevestigd over de inhoud van de sites. De eerste stappen werden gezet in de ontwikkeling van Persoonlijke Ambtenaar. Die module zal het mogelijk maken om premies digitaal aan te vragen.

**Smaak van de politiek.** Wonen-Vlaanderen nam op 16 november 2008 deel aan het Festival Smaak van de politiek in de Schelp van het Vlaams Parlement. Bezoekers konden er op een tiental computers zelf allerlei premies en voordelen rond wonen opzoeken.

### 13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed

---

Het Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE) is een wetenschappelijke instelling die het onroerend erfgoed in Vlaanderen onderzoekt, inventariseert en de resultaten daarvan ontsluit, zowel voor de wetenschappelijke wereld als voor een ruim publiek. Dat onroerend erfgoed kan zowel bouwkundig, landschappelijk, archeologisch als maritiem van aard zijn. Het onderzoek van het VIOE levert de wetenschappelijke basis aan voor het erfgoedbeleid van de Vlaamse overheid.



**Huisstijl.** Het VIOE ontwikkelde in 2008 een nieuwe huisstijl en een nieuw logo. Onder meer de website [www.vioe.be](http://www.vioe.be) werd aangepast aan de nieuwe huisstijl en er werd een nieuwe folder uitgebracht.

**Pers.** Het VIOE voerde een actief persbeleid via verschillende communicatiekanalen.

**Publicaties.** In 2008 verschenen twee wetenschappelijke monografieën in de nieuwe reeks *Relicta Monografieën* waarin wetenschappers van het VIOE dieper ingaan op één bepaald onderzoek of thema: *In zuiverheid leven: het Sint-Agnesbegijnhof van Sint-Truiden* en *Middeleeuws aardewerk in Vlaanderen*.



Het nieuw vertalend woordenboek *Archeologische termen* bevat meer dan 3000 termen die vertaald zijn van het Nederlands naar het Engels en omgekeerd. Daarnaast werkten de onderzoekers van het VIOE mee aan een groot aantal externe publicaties (zowel regionaal, nationaal als internationaal).

**Studiedagen.** Vanwege hun expertise werden de onderzoekers van het VIOE regelmatig gevraagd voor lezingen, workshops en studiedagen. Het VIOE organiseerde zelf ook enkele studiedagen.

Van 28 april tot en met 30 april organiseerde het VIOE in samenwerking met de K.U.Leuven, de Universiteit Gent en de Vlaamse Landmaatschappij *The Archaeology of Erosion, The Erosion of Archaeology*, een internationaal congres over de implicaties van erosie- en sedimentatieprocessen voor het archeologisch erfgoed.

Op 30 oktober werd in het Domein Raversijde een voorstelling gegeven van het maritiem archeologisch onderzoek uitgevoerd in 2006 en 2007 onder de titel *2 jaar registratie en verwerking van het erfgoed in en uit de Noordzee*.



Op 24 november vond in het kasteel d'Ursel in Hingene de studiedag *De Notelaer, natuurlijke elegantie* plaats. Het VIOE stelde er de resultaten voor van een integraal erfgoedonderzoek van het neoclassicistische paviljoen De Notelaer. In de loop van 2009 worden ze door het VIOE uitgegeven in de reeks *Relicta Monografieën*.

Op 28 november organiseerde het VIOE samen met het Koninklijk Instituut voor het Kunstpatrimonium de studiedag *Energieprestaties en monumentale constructies*, waarop werd onderzocht of rationeel energiegebruik en hedendaags comfort te verzoenen zijn met het behoud van erfgoedwaarden.

**Website.** In 2008 behaalde <http://oar.vioe.be> als eerste website van het VIOE het AnySurfer-label. Om zijn inspanningen op dit vlak te verhogen, heeft het VIOE zich eveneens met vijf websites geëngageerd in het impulsprogramma van Toegankelijk Web.

*Gezien het groeiende succes van erfgoedroutes ontwikkelde het VIOE een praktische gids om erfgoedroutes te maken. De website [www.opstapmeterfgoed.be](http://www.opstapmeterfgoed.be) is bedoeld voor erfgoedverenigingen, toeristische diensten en vrijwilligers.*

Het VIOE zette zijn gloednieuwe beeldbank online die onder meer bedoeld is voor onderzoekers, studenten, architecten, journalisten en uitgevers. De website <http://beeldbank.vioe.be/> bevat naast gedigitaliseerd archiefmateriaal en iconografische bronnen ook recente digitale foto's en reproducties van tekeningen, plannen en schilderijen.

In december werd de *Onderzoeksbalans Onroerend Erfgoed* voorgesteld aan het grote publiek. Die biedt een stand van zaken van het onderzoek over het onroerend erfgoed in Vlaanderen. De Onderzoeksbalans moet het wetenschappelijk onderzoek transparanter maken en fungeren als uitwisselingsplatform. Hij is vlot te raadplegen via [www.onderzoeksbalans.be](http://www.onderzoeksbalans.be).

De website [www.restauratieambacht.be](http://www.restauratieambacht.be), een samenwerking met het Centrum voor Agrarische Geschiedenis en de K.U.Leuven, werd uitgebreid met vier technieken: kaleien, stro- en rietdekken, vitsen & lemen en rotspleister.

**Publiekswerking.** Het VIOE nam in 2008 deel aan verschillende evenementen voor het grote publiek en organiseerde zelf ook enkele grote activiteiten. Daarnaast werden regelmatig kleinere acties voor geïnteresseerden georganiseerd: openwerfdagen, schoolbezoeken aan opgravingen, gidsbeurten in het Renaat Braemhuis, enz.

Tijdens de *Europese Nacht van de Vleermuis*, op 30 augustus, gooide het Fort Steendorp – waar elk jaar zowat 1.200 vleermuizen hun winterslaap houden – de deuren open, in samenwerking met het VIOE.



Sinds oktober behoort het VIOE tot de 32 Vlaamse en federale wetenschappelijke instellingen en universiteiten die participeren aan de interactieve vraagbaak op de website [www.ikhebeenvraag.be](http://www.ikhebeenvraag.be).

Op 17, 18 en 19 oktober nam het VIOE deel aan het *Wetenschapsfeest* in de Nekkerhal in Mechelen. De week na het wetenschapsfeest kregen klassen uit het secundair onderwijs de kans om zich te verdiepen in de methodiek van het erfgoedonderzoek tijdens *Wetenschap in de kijker*.

Van mei tot november kon men in het Domein Raversijde in Oostende de tentoonstelling *Eindbestemming Harstad, het wrak van de zuidpoolvaarder Belgica ontdekt op de bodem van een Noorse Baai* bezoeken. Het VIOE zorgde voor de inhoudelijke wetenschappelijke begeleiding.



Het VIOE nam van 14 tot 16 november deel aan de interactieve wetenschapsbeurs *La Ville Européenne des Sciences*, in het Grand Palais te Parijs. De deelname van het VIOE past in de Europese samenwerking binnen het ACE-project. Het VIOE bemande de stand van het archeozoologisch onderzoek, de studie van dierenresten uit archeologische opgravingen.

**Erfgoededucatie.** Samen met CANON Cultuurcel, de IVA Kunsten en Erfgoed en het steunpunt FARO startte het VIOE een denktraject rond erfgoededucatie met een eerste studiedag in november 2007. Een honderdtal vertegenwoordigers uit beide sectoren namen deel aan de tweede (januari), derde (februari) en vierde (juni) studiedag.



In 2008 was het VIOE betrokken bij de ontwikkeling van twee nieuwe erfgoededucatieve projecten. In september bracht Europa Nostra Belgium, in samenwerking met Open Monumentendag Vlaanderen en het VIOE, het erfgoededucatief pakket *Erfgoed leeft!* uit, bedoeld voor leerlingen van de derde graad lager onderwijs. Het pakket wil kinderen kennis laten maken met het veelzijdige begrip erfgoed, hen anders leren kijken en op ontdekkingstocht laten gaan.

Het VIOE en het Vlaams Architectuurinstituut ontwikkelden een gloednieuw educatief pakket over het Renaat Braemhuis voor de derde graad secundair onderwijs. Met een boekje vol opdrachten gaat de klas op zoektocht in dit gebouw. Het pakket werd in november getest tijdens gratis try-outs voor scholen uit de omgeving en wordt in 2010 gelanceerd, naar aanleiding van het 100ste geboortjaar van Renaat Braem.

### 13.5 Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed

Het agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed is een intern verzelfstandigd agentschap en maakt deel uit van het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. Het agentschap ziet toe op de naleving van de reglementering inzake (sociale) huisvesting, ruimtelijke ordening, de woonkwaliteitsnormen voor verhuurde kamers en woningen, de monumenten en landschappen, het archeologisch patrimonium en het varend erfgoed, en treedt preventief of correctief op bij inbreuken.

**Jaarverslag.** Gedurende het kalenderjaar 2008 publiceerde het agentschap het zesde jaarrapport Wooninspectie. Er werden geen andere communicatieacties ondernomen.

### 13.6 Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen

De Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW) is een extern verzelfstandigd agentschap binnen het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. De missie van de VMSW is 'sociaal wonen mogelijk maken'. Daarom stimuleert, ondersteunt, begeleidt en financiert de VMSW sociale woonactoren om betaalbare en kwaliteitsvolle woonprojecten te realiseren en in stand te houden.

De VMSW zette in 2008 met haar communicatie sterk in op de verdere bekendmaking en promotie van de VMSW als kenniscentrum, in het bijzonder op het vlak van sociale woningbouw, en de uitbouw van goede relaties met de lokale sociale huisvestingsactoren.

### 13.6.1 Nieuwe publicaties

**Bedrijfsbrochure.** De eerste editie van 'De VMSW en sociaal wonen' geeft een overzicht van de missie, visie en kerntaken van de VMSW, licht de organisatorische structuur van de maatschappij toe, vat de kerncijfers van 2007 samen en blikt met een beschrijving van de strategische doelstellingen ook vooruit naar de toekomst. De bedrijfsbrochure is vooral bestemd voor de professionele doelgroepen, maar ook voor studenten en wetenschappelijk onderzoekers. Ze werd samen met het jaarverslag 2007 verspreid. Ook de lezers van het VMSW-vakblad Woonwoord kregen een exemplaar. Op de website van de VMSW [www.vmsw.be](http://www.vmsw.be) wordt de brochure digitaal aangeboden.

**Jaarverslag.** Het jaarverslag 2007, dat de belangrijkste realisaties van 2007 beschrijft, werd aangeboden op [www.vmsw.be](http://www.vmsw.be) en via de Publicatiedatabank van de Vlaamse overheid. De leden van het Vlaams Parlement, de sociale huisvestingsmaatschappijen en andere geïnteresseerden ontvingen een gedrukte versie.

**Gids voor sociale woningbouw.** De gids 'C2008-Concepten voor sociale woningbouw' is een volledig herwerkte en geactualiseerde leidraad voor ontwerpers en bouwheren die duurzame en energiezuinige woningen willen realiseren. In de gids komen onderwerpen als geïntegreerd ontwerpen, duurzaam bouwen, energieprestatie en binnenklimaat, akoestiek, grondverzet en onderhoud en renovatie ruim aan bod. Hij werd naar de sociale woonsector gelanceerd tijdens een aantal provinciale infosessies, waarop sociale huisvestingsmaatschappijen en betrokken architecten werden uitgenodigd. In 2009 zal de C2008 ook worden gepubliceerd op [www.vmsw.be](http://www.vmsw.be).

**Architectuurjaarboek.** Het architectuurjaarboek 2007, met een overzicht van de sociale huisvestingsprojecten die in 2007 werden opgeleverd, werd ter beschikking gesteld van de SHM's en andere geïnteresseerden.

### 13.6.2 Digitale communicatie

**Woonbeeld.** In januari 2008 lanceerde de VMSW een nieuwe website, [www.woonbeeld.be](http://www.woonbeeld.be), een unieke digitale databank met sociale woonprojecten. Die databank inventariseert alle sociale woonprojecten die opgeleverd werden sinds 2000, geïllustreerd met beeldmateriaal en plannen. De inventaris kwam tot stand in nauwe samenwerking met de sociale huisvestingsmaatschappijen en de ontwerpers van sociale woonprojecten.

**Woonnet.** Woonnet, het beveiligde extranet van de VMSW, de andere entiteiten van het beleidsveld Wonen en de sociale huisvestingsmaatschappijen, kan sinds september 2008 ook worden geraadpleegd door de gemeentebesturen en OCMW's die aangesloten zijn bij Publilink. Later krijgen ook alle andere gemeenten en OCMW's een toegangsmogelijkheid. Woonnet is een uitwisselingsplatform waarmee men de lokale sociale woonactoren snel en gestructureerd kan informeren over nieuwe ontwikkelingen en reglementeringen.

### 13.6.3 Andere acties

**Woonforum.** Op 25 april 2008 organiseerde de VMSW in Metropolis in Antwerpen de eerste editie van Woonforum. Met het colloquium wil de VMSW een jaarlijks ontmoetingsevenement creëren voor iedereen die betrokken is bij sociaal wonen in Vlaanderen. Plenaire sessies met een terugblik op de realisaties van het afgelopen werkjaar en een voorbeschuiving werden afgewisselend met themasessies over



o.m. de resultaten van het wetenschappelijk woononderzoek, toegankelijk wonen, energiebeheer en lokaal woonoverleg.

**Informatievergaderingen.** In 2008 organiseerde de VMSW nog enkele andere informatievergaderingen voor de sector, meestal voor de sociale huisvestingsmaatschappijen. Onderwerpen waren archiefbeheer en de open oproep, de schatting van de markthuurwaarden en energieprestatiecertificaten.

**Evenementen en beurzen.** In samenwerking met enkele SHM's nam de VMSW deel aan de Renovatiedag en de Open Monumentendag, met de bedoeling kwaliteitsvolle sociale woonprojecten in de kijker te zetten. Naar jaarlijkse gewoonte was de VMSW ook vertegenwoordigd op Batibouw, onder meer met een uitgebreid informatieaanbod over de bijzondere sociale leningen. Ook op de BIS-beurs voerde de VMSW promotie voor het hypothecair krediet. Op haar informatiestand op de VVSG-Trefdag in Gent belichtte de VMSW ook de aanleg van infrastructuur- en omgevingswerkzaamheden bij sociale woonprojecten.

**Aanpasbaar bouwen.** In 2008 verleende de VMSW haar medewerking aan het project 'Levenslang wonen', een samenwerkingsproject opgezet door vzw Enter, het Vlaams Expertisecentrum Toegankelijkheid. De VMSW organiseerde een workshop voor de evaluatie van de pilootprojecten in de sociale woonsector, werkte mee aan de website en aan een informatiebrochure en werkte mee aan provinciale studiedagen over het thema.

De VMSW zette ook zelf communicatieacties op touw over aanpasbaar en aangepast bouwen. De regionale tv-kanalen zetten een pilootproject levenslang wonen in Brugge in de kijker, met actieve inbreng van de VMSW. Ook diverse infovergaderingen en publicaties werden aan het thema gewijd.

**Energiepremie.** De VMSW kon met steun van de VREG bij energieleverancier Essent een voordeeltarief bedingen voor sociale huurders en kopers. Met een 'direct mail'-actie en affiche bracht de VMSW de sociale huurders en kopers op de hoogte. Toch besliste slechts een beperkt aantal huurders en kopers om in te gaan op het aanbod.

**Vlaams-Brabant.** Als gevolg van de hogere vastgoedprijzen in Vlaams-Brabant verhoogde de VMSW vanaf september 2008 de maximale aankoop prijs van woningen – en dus ook de maximale leenbedragen – in die provincie met 10%. Een communicatiecampagne werd op touw gezet voor de pers en via Pasklaar ook voor de gemeentelijke informatiebladen en -kanalen. Een folder werd ter beschikking gesteld van de sociale huisvestingsmaatschappijen en woonwinkels uit de regio.

## Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid

DAR	Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	Karl Musschoot
DAR	Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR)	Josée Lemaître
DAR	Interne Audit van de Vlaamse Administratie (IAVA)	Eddy Guilliams
DAR	Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen - AGIV	Jan De Naeyer
DAR	VZW De Rand	Eddy Frans

BZ	Departement Bestuurszaken	Inge Lynen
BZ	Agentschap voor Binnenlands Bestuur (ABB)	Katie Heyse
BZ	Agentschap voor Overheidspersoneel (AGO)	Karin Behaegel
BZ	Agentschap voor Facilitair Management (AFM)	Ben Nauwelaers
BZ	Jobpunt Vlaanderen	Elke Van Leerberghe

FB	Departement Financien en Begroting	Raf Van Hoof
FB	Agentschap Centrale Accounting	Parascevi Tsokos
FB	Agentschap Vlaamse Belastingdienst (VLABEL)	Raf Van Hoof
FB	Vlaams Toekomstfonds	Hedwig Van der Borgh

IV	Departement internationaal Vlaanderen	Geert Baetens
IV	Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS)	Gitti Van den Borre
IV	Toerisme Vlaanderen	Lea Winkeler
IV	Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen - (FIT - Flanders Investment & Trade)	Bart Matheï

EWI	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie	Emmelie Tindemans
EWI	Agentschap Ondernemen (AO)	Bernard De Potter
EWI	Fonds Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen	Elisabeth Monard
EWI	Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO)	Kristine Verheyden
EWI	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)	Monique Baeteman
EWI	Limburgse Reconversiemaatschappij NV (LRM)	Inne Hesemans
EWI	ParticipatieMaatschappij Vlaanderen NV (PMV)	Ben Jehaes
EWI	Vlaamse Participatiemaatschappij NV (VPM)	Herman Daems
EWI	Herculesstichting	Caroline Volckaert

OV	Departement Onderwijs en Vorming	Jo De Ro
OV	Agentschap voor Onderwijsdiensten (AGODI)	Jan Pollaris
OV	Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenonderwijs en Studietoelagen (AHOVOS)	Marleen De Putter
OV	Agentschap voor Onderwijscommunicatie (AOC)	Jo De Ro
OV	Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGION)	Peggy De Tollenaere
OV	GO! onderwijs van de Vlaamse Gemeenschap	Raymonda Verdyck
OV	Universitair Ziekenhuis Gent (UZ Gent)	Francis Colardyn

WVG	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Liesbeth Van Huffelen
WVG	Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA)	Ivan De Boom
WVG	Agentschap Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Sabine Jakiela
WVG	Agentschap Jongerenwelzijn (JWZ)	Stefaan Van Mulders
WVG	Fonds Jongerenwelzijn	Stefaan Van Mulders
WVG	Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid (Z&G)	Ria Vandenreyt
WVG	Kind en Gezin (K&G)	Linda Stijnen
WVG	Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH)	Luc Dewilde

WVG	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel (OPZ Geel)	Johan Claeys
WVG	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem (OPZC Rekem)	Anja Parthoens
CSJM	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media	Gert Van Tittelboom
CSJM	Agentschap Kunsten en Erfgoed (K&E)	Rik Fabré
CSJM	Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen (SCWJV)	Katrien De Smet
CSJM	Agentschap voor de Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openluchtrecreatie	Ron Wagemans
CSJM	Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)	Francis Soulliaert
WSE	Departement Werk en Sociale Economie	Wim Velghe
WSE	Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie (VSAWSE)	Kim Aerts
WSE	Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen	Grete Hellemans
WSE	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)	Nancy Vercammen
WSE	ESF-Agentschap Vlaanderen VZW	David Mellaerts
LV	Departement Landbouw en Visserij	Patricia De Clercq
LV	Agentschap voor Landbouw en Visserij (ALV)	An Van Acker
LV	Instituut voor Landbouw en Visserijonderzoek (ILVO)	Johan Van Waes
LV	VZW Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)	Frans De Wachter
LNE	Departement Leefmilieu, Natuur en Energie	Diana Leuci
LNE	Agentschap voor Natuur en Bos (ANB)	Dirk Bogaert
LNE	Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO)	Sandra Van Waeyenberge
LNE	Vlaams Energieagentschap (VEA)	Geert Flipts
LNE	Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM)	Els Van Camp
LNE	Vlaamse Milieumaatschappij (VMM)	Katrien Smet
LNE	Vlaamse Landmaatschappij (VLM)	Jan Mosselmans
LNE	Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektrische- en Gasmarkt (VREG)	Dirk Van Evercooren
MOW	Departement Mobiliteit en Openbare Werken	Suzan Van Hoof
MOW	Agentschap Wegen en Verkeer (AWV)	Ilse Luypaerts
MOW	Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK)	Antoine Vuylsteke
MOW	NV De Scheepvaart	Willy Vandeurzen
MOW	Vlaamse Vervoermaatschappij - De Lijn	Koen Baecke
MOW	Waterwegen en Zeekanaal NV (WenZ)	Tom Vermijlen
RWO	Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	Liesbeth Deboelpaep
RWO	Agentschap Ruimtelijke Ordening-Onroerend Erfgoed Vlaanderen (R-O Vlaanderen)	Valérie Evers
RWO	Agentschap Wonen-Vlaanderen	Sandra Decanter
RWO	Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	Hildegardis Storms
RWO	Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE)	Barbara Daveloose
RWO	Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)	Ann Gebruers
CJSM	Vlaamse Opera	Aviel Cahn



**Coördinatie**

Departement Diensten voor het  
Algemeen Regeringsbeleid  
Afdeling Communicatie

**Eindredactie**

Jansen en Janssen

**Verantwoordelijke uitgever**

Karl Musschoot  
Afdelingshoofd Communicatie  
Boudewijnlaan 30  
1000 Brussel

**Grafische vormgeving**

Departement Diensten voor het  
Algemeen Regeringsbeleid  
Afdeling Communicatie  
Patricia Vandichel

**Druk**

Agentschap voor Facilitair Management  
Facilitaire Diensten  
Digitale Drukkerij

**Depotnummer**

D/2009/3241/306

**Uitgave**

Juli 2009

