

BLIJF UIT DE GREEP VAN GRIEP



Spijbelen

4142 rware spijselaars

In het verleden 2006 2007 waren er in het noorden ongeveer 4142 rware spijselaars. Dat is ongeveer 1 persoon met een aantal van de meeste jaren toe. Het aantal is meer spijselaars zijn, maar niet die de achtergrondgegevens, maarke niet engezet. De meeste spijselaars zijn dan 18 jaar ouder in het derde levensjaar. In het volgende onderzoek is meer dan de helft van de spijselaars spijselaars in het beroepsleven. De meeste spijselaars zijn in het derde levensjaar spijselaars met een andere. Dit is de tegenwoordige tijd of spijselaars. De spijselaars is niet of niet is.



Waarom deze boekjes lezen?

Het is niet alleen pakkend gebied, maar ook leuk. Informatie, afwisseling en vele andere. Het is een boekje dat niet alleen voor kinderen is bedoeld, maar ook voor de ouders. Het is een boekje dat niet alleen voor kinderen is bedoeld, maar ook voor de ouders. Het is een boekje dat niet alleen voor kinderen is bedoeld, maar ook voor de ouders.

ik verstoppe

16 februari 2007

Dikke-truiendag
haal je mooiste uit de kast



Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering 2007



U FIETST NIET NAAR HET WERK WANT U HEBT ALTIJD TEGENWIND?

wat is uw excuus.be

SYNTRA: opleidingen die je vooruithelpen!

KORTE BIJSCHOLINGEN: actueel, praktisch en voor ieder wat wils.
ONDERNEMERSOPLEIDINGEN: om het ondernemerschap volledig onder de knie te krijgen.

Archeque
euro

stukje gratie in Vlaamse rand Brussel

www.vlaanderen.be
www.derend.be

inbo

NATUUR @ VLAANDEREN

Lijn 184
Diest - Leopoldsburg

Lijn 183
Neerpelt - Bree - Genk

200 - www.delijn.be



Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering

2007

Vlaamse overheid



Het minste wat gezegd kan worden is dat overheidscommunicatie zich in een spanningsveld bevindt. Het spanningsveld tussen beleidscommunicatie en politieke communicatie, tussen communicatie over beslist beleid en communicatie over beleid in wording. Het spanningsveld ook tussen verplichte en gewenste openheid, tussen wat moet en wat kan.

Het decreet op de openbaarheid van bestuur verplicht de overheid om te communiceren over haar beleid, haar beslissingen en haar dienstverlening. Het Vlaams Parlement bepaalt het normenkader waaraan de overheidscommunicatie moet voldoen.

Als het gaat om de politieke neutraliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie, is de regelgeving niet beperkt tot het decretale normenkader. Uit het eerste hoofdstuk van dit jaarverslag blijkt dat op dit vlak veel verschillende commissies bevoegd zijn, en heel wat extra regels gelden. Dat is zeker het geval in de drie maanden die vooraf gaan aan de verkiezingen, de zogenaamde sperperiode. Tijdens de sperperiode gelden niet alleen de normen voor Vlaamse overheidscommunicatie maar ook het decreet op de controle op de regeringsmededelingen en een protocolakkoord dat door de zeven parlementsvoorzitters van België wordt afgesloten.

Hoe dan ook moet op het vlak van communicatie maximale transparantie de regel zijn. Daar wil dit jaarverslag zeker toe bijdragen. Daarom zijn dit jaar voor het eerst ook de mediabestedingen opgenomen die niet via het systeem van Centrale Media-Aankoop (CMA) zijn verlopen. Uit de cijfers van CMA blijkt dat de Vlaamse Regering in 2007 ruim 1,7 miljoen euro meer in communicatie heeft geïnvesteerd dan in 2006. Naast de 7,6 miljoen via CMA, is in 2007 daarbuiten nog eens 7 miljoen aan mediaruimte besteed.

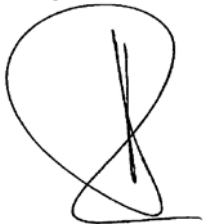
Maar communicatie is uiteraard veel meer dan mediaruimte, zoals u in dit verslag zult lezen. De Vlaamse overheid communiceert zowel in gedrukte vorm als digitaal en heeft daarbij oog voor duurzame communicatie. Zo wordt er zoveel mogelijk op ecologisch papier gedrukt en worden er steeds meer overheidpublicaties ook elektronisch ter beschikking gesteld zodat de gedrukte oplage beperkt kan blijven. Uit de cijfers van het elektronisch bestelloket voor overheidspublicaties blijkt dat 70 % van de publicaties beschikbaar is in digitale vorm. Van de publicaties die in 2007 nieuw werden uitgegeven, is zelfs 90 % elektronisch opvraagbaar. De toenemende digitalisering van het aanbod weerspiegelt zich ook in de gebruikscijfers. In 2007 werden er 27 673 brochures gedownload, een verdubbeling ten opzichte van 2006.

De Vlaamse overheid is ook een toegankelijke overheid, bereikbaar via verschillende kanalen. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn is uitgegroeid tot een geïntegreerd loket voor de burger, met naast het gratis infonummer 1700 ook thematische infolijnen, waaronder de Kind en Gezin-lijn, Dossierlijn Studietoelagen, de Vlaamse Belastinglijn en De LijnInfo. Samen goed voor bijna 1,4 miljoen burgervragen. 1700 kreeg voor zijn aanpak het Europese *Good Practice Label for eGovernment*.

De externe communicatie van de Vlaamse overheid steunt op een sterk uitgebouwde interne communicatie. Om beter informatie uit te wisselen en applicaties te kunnen delen, werden in 2007 alle entiteiten van de Vlaamse overheid (departementen én agentschappen) met elkaar verbonden door het Vlaamse Overheidsnetwerk. Op dit moment hebben alle Vlaamse ambtenaren langs die weg toegang tot een gezamenlijk extranet. Al die ambtenaren ontvangen ook het personeelsblad *13*, dat de waarden, cultuur en identiteit van de organisatie helpt uitdragen. *13* is opgezet als een breed publieksblad. Voor zijn aanpak kreeg het de Bedrijfsprijs 2007.

Tot slot vermeld ik nog graag dat u, dankzij de in 2007 verschenen *Gids van de Vlaamse overheid*, een goed zicht krijgt op de omvangrijke organisatie die de Vlaamse overheid is. De gids is intussen al aan zijn tweede druk toe. U kon zich in 2007 trouwens ter plaatse komen overtuigen van de inspanningen die de Vlaamse overheid levert om een transparante, klantvriendelijke en toegankelijke overheid te zijn: op de vijfde *Vlaanderendag* gooide de Vlaamse overheid opnieuw haar deuren open.

Dit jaarverslag toont de brede waaier aan initiatieven waarmee de Vlaamse overheid permanent haar burgers tegemoet treedt. Ik twijfel er niet aan dat deze staalkaart van één jaar communicatie-inspanningen u zal weten te boeien.



Kris Peeters

Minister-president



Inhoud

Voorwoord	3
DEEL I: ALGEMEEN COMMUNICATIEBELEID EN COÖRDINATIE	17
1 Regelgeving in verband met overheidscommunicatie	18
1.1 Actieve openbaarheid van bestuur	18
1.2 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid	18
1.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie	19
1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen	21
1.3 De sperperiode voor verkiezingen	21
1.4 Hergebruik van overheidsinformatie	22
2 Organisatie van de communicatie	24
2.1 Structureel communicatieoverleg	24
2.2 Professionalisering	25
2.2.1 Studiesessies	25
2.2.2 Communicatienieuws	26
3 De communicatiepraktijk	27
3.1 Persvoorlichting	27
3.1.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering	27
3.1.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	28
3.1.3 Verspreiding van persmededelingen	28
3.2 Communicatiecampagnes	29
3.2.1 Centrale media-aankoop	29
3.2.2 Begeleiding bij uitbesteding van campagnes	31
3.2.3 Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)	32
3.2.4 Metingen	32

3.3	Distributie van folders en brochures	33
3.3.1	Het elektronische bestelloket voor publicaties	33
3.3.2	Fysieke distributie	33
3.4	Het extranet, een overheidsbreed communicatiekanaal	34
3.4.1	Invoering van het extranet	34
3.4.2	Nieuwsportaal	34
3.4.3	Naar één netwerk voor de Vlaamse overheid	34
3.4.4	Snelinfo	35
3.5	Magazine voor het Vlaamse overheidspersoneel: 13	35
4	Een toegankelijke overheid	37
4.1	Contactpunt Vlaamse Infolijn	37
4.1.1	Uniek loket – geïntegreerd loket – multikanaal loket	37
4.1.2	Jaarresultaten 2007	38
4.1.3	Kanalen en projecten 2007-2008	38
4.2	Productencatalogus	40
4.3	Gids van de Vlaamse overheid – 2007	41
4.4	Vlaanderendag	42
5	Accenten in het communicatiebeleid	43
5.1	Extra aandacht voor doelgroepen	43
5.2	Crisiscommunicatie	44
6	Vlaanderen in Actie	45
7	Samenwerken met andere overheden	46
7.1	Het Vlaams Parlement	46
7.2	Gemeente- en provinciebesturen	46
7.3	Federale overheid	46
7.4	Kortom	47



DEEL II: COMMUNICATIE IN DE DERTIEN BELEIDSDOMEINEN	49
1 Diensten voor het Algemeen Regeringbeleid	50
1.1 Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	50
1.1.1 Vlaanderen Feest! ter gelegenheid van 11 juli 2007	50
1.1.2 Lissabonstrategie	50
1.1.3 Gelijke kansen in Vlaanderen	51
1.1.4 Kenniscentrum PPS	51
1.1.5 Administratieve Coördinatie Brussel	52
1.1.6 Steunpunt Taalwetwijzer	53
1.1.7 Administratieve Coördinatie Vlaamse rand	54
1.1.8 Taaladvies en Taaltelefoon	55
1.2 Interne Audit van de Vlaamse Administratie	56
1.3 Studiedienst van de Vlaamse Regering	57
1.3.1 De communicatieacties	57
1.3.2 Evaluatie van het communicatiebeleid	59
1.3.3 Vooruitblik	59
1.3.4 Communicatiebudget en mediabestedingen in 2007	59
1.4 Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen	59
1.4.1 Evenementen	60
1.4.2 Nieuwsbrieven	60
1.4.3 Overige communicatieacties	60
1.5 vzw de Rand	61
1.5.1 RandKrant	61
1.5.2 Gemeenschapskranten	61
1.5.3 Advertenties voor onthaal en integratie van anderstaligen	62
1.5.4 Communicatiebudget	63

2 Bestuurszaken	64
2.1 Departement Bestuurszaken	64
2.1.1 e-government	64
2.1.2 Wetsmatiging	65
2.1.3 Gelijke kansen en diversiteit binnen de Vlaamse overheid	66
2.1.4 Architecturaal beleid	66
2.1.5 Integriteitszorg	67
2.1.6 Interne controle of organisatiebeheersing	67
2.1.7 Overheidsopdrachten	68
2.2 Agentschap voor Binnenlands Bestuur	68
2.2.1 Binnenlands bestuur	68
2.2.2 Stedenbeleid	69
2.2.3 Inburgering	71
2.2.4 Diversiteit	71
2.5 Agentschap voor Facilitair Management	72
2.6 Agentschap voor Overheidspersoneel	72
2.6.1 Communicatiebeleid en -acties	73
2.6.2 Vooruitblik	74
2.7 Vlaams Agentschap voor Rekrutering en Selectie	74
3 Internationaal Vlaanderen	75
3.1 Departement Internationaal Vlaanderen	75
3.2 Toerisme Vlaanderen	77
3.3 Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking	79
3.4 Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (FIT)	79
4 Financiën en Begroting	82



5	Onderwijs en Vorming	84
5.1	Instrumenten voor geïntegreerde communicatie	84
5.2	Departement Onderwijs en Vorming	86
5.3	Agentschap voor Onderwijsdiensten	86
5.4	Agentschap voor Hoger Onderwijs, Volwassenenonderwijs en Studietoelagen	87
5.4.1	Afdeling Hoger Onderwijs	88
5.4.2	Afdeling Volwassenenonderwijs	88
5.4.3	Afdeling Studietoelagen	89
5.5	Agentschap voor onderwijscommunicatie	90
5.5.1	Afdeling Informatie en Communicatie	90
5.5.2	Klasse	91
5.5.3	CANON Cultuurcel	92
5.6	Agentschap voor Infrastructuur in het onderwijs	93
6	Economie, Wetenschap en Innovatie	94
6.1	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie	94
6.2	Agentschap Economie	95
6.2.1	Communicatieacties	95
6.2.2	Evaluatie	97
6.3	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie	97
6.4	Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO)	98
6.5	ParticipatieMaatschappij Vlaanderen NV (PMV)	98
6.6	Limburgse Reconvertiemaatschappij nv (LRM)	99
7	Cultuur, Jeugd, Sport en Media	100
7.1	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media	100
7.1.1	Overkoepelende communicatie-initiatieven	100
7.1.2	Project Organisatieontwikkeling	101

7.1.3	Campagne van analoog naar digitaal	101
7.2	Bloso	101
7.2.1	Algemene communicatieacties	101
7.2.2	Evaluatie van het communicatiebeleid	103
7.2.3	Vooruitblik	103
7.3	Agentschap Kunsten en Erfgoed	103
7.4	Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen	104
7.4.1	Ontwikkeling huisstijl	104
7.4.2	Jeugdbeleid	104
7.4.3	Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk en Lokaal Cultuurbeleid	106
7.5	Vlaamse Regulator voor de Media	107
8	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	108
8.1	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	108
8.1.1	Sectoroverschrijdend	108
8.1.2	Integrale Jeugdhulp	109
8.1.3	Welzijn en samenleving	109
8.1.4	Interculturele Jobbeurs	110
8.1.5	Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA)	110
8.2	Kind en Gezin	111
8.2.1	Externe communicatie	111
8.2.2	Interne communicatie	112
8.2.3	Vooruitblik	112
8.3	Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid en Vlaams Zorgfonds	112
8.3.1	Communicatieacties	112
8.3.2	Vooruitblik	115
8.4	Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH)	115
8.5	Agentschap Jongerenwelzijn	116



8.6	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZ) Geel	116
8.7	Het Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZC) Rekem	117
9	Landbouw en Visserij	118
9.1	Departement Landbouw en Visserij, Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek en Agentschap voor Landbouw en Visserij	118
9.1.1	Communicatieacties	118
9.1.2	Evaluatie van het communicatiebeleid	120
9.1.3	Vooruitblik	121
9.2	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing	121
9.2.1	Communicatieacties	121
9.2.2	Evaluatie van het communicatiebeleid	121
9.2.3	Vooruitblik	122
10	Werk en Sociale Economie	123
10.1	Departement Werk en Sociale economie	123
10.1.1	Communicatieacties	123
10.2	Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie	124
10.2.1	Communicatieacties	125
10.3	Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen	126
10.3.1	Communicatieacties	126
10.4	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)	128
10.5	ESF-Agentschap Vlaanderen vzw	130
11	Mobiliteit en Openbare Werken	132
11.1	Departement Mobiliteit en Openbare Werken	132
11.1.1	Ondersteuning van het beleid	132
11.1.2	Informatie en voorlichting	132
11.1.3	Educatie en sensibilisatie	134
11.1.4	Luchthavens	134

11.1.5	Personeelscampagnes	134
11.1.6	Internationale betrekkingen	134
11.2	Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust	135
11.2.1	Communicatiedoelen	135
11.2.1	Communicatieacties	135
11.3	Agentschap Infrastructuur/Wegen en Verkeer	136
11.4	De Lijn	136
11.4.1	Hoofdzetel	136
11.4.2	Antwerpen	137
11.4.3	Oost-Vlaanderen	138
11.4.4	West-Vlaanderen	139
11.4.5	Vlaams-Brabant	139
11.4.6	Limburg	140
11.5	NV De Scheepvaart	140
11.6	Waterwegen en Zeekanaal NV	140
12	Leefmilieu, Natuur en Energie	142
12.1	Departement Leefmilieu, Natuur en Energie	142
12.1.1	Communicatieacties	142
12.1.2	Wettelijke verplichting tot verspreiding van milieu-informatie	143
12.1.3	Evaluatie	144
12.1.4	Vooruitblik	144
12.2	Agentschap voor Natuur en Bos	144
12.2.1	Communicatieacties	144
12.3	Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek	145
12.3.1	Communicatiebeleid en -acties.	145
12.3.2	Vooruitblik	146



12.4 Vlaams Energieagentschap	146
12.4.1 Communicatieacties	146
12.4.2 Vooruitblik	146
12.5 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij	147
12.5.1 Communicatieacties	147
12.5.2 Strategische communicatie	148
12.5.3 Vooruitblik	148
12.6 Vlaamse Milieumaatschappij	148
12.6.1 Communicatieacties	148
12.7 Vlaamse Landmaatschappij	149
12.7.1 Plattelandsontwikkeling	149
12.7.2 Procesbegeleiding	150
12.7.3 Vlaamse Grondenbank	150
12.7.4 Mestbank	150
12.7.5 Voorlichting	151
12.7.6 Vooruitblik	151
12.8 Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt	151
12.8.1 Communicatieacties	151
12.8.2 Evaluatie van het communicatiebeleid	152
12.8.3 Vooruitblik	153
13 Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	154
13.1 Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	154
13.1.1 Ruimtelijke Ordening	154
13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening – Onroerend Erfgoed Vlaanderen	155
13.3 Agentschap Wonen-Vlaanderen	156
13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed	156

13.5 Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed	158
13.6 Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen	158
Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid	160
Bijlage 2: Beleidsbrief Overheidscommunicatie 2007-2008	162

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 overheid de bevolking of de betrokken doelgroepen systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en begrijpelijk moet informeren over haar beleid, regelgeving en dienstverlening.

Communicatieambtenaren. Het openbaarheiddecreet geeft de verschillende overheden veel ruimte om die actieve openbaarheid waar te maken op hun eigen manier. Een van de weinige concrete verplichtingen die het decreet 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 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 werden 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 openbaarheiddecreet. Dat decreet bepaalt immers 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 vervangt het vroegere jaarverslag van de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, dat verscheen tot in 2005.

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.

1.2 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid

In juli 2002 stemde het Vlaams Parlement drie decreten over 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 voorzag 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 er-

varing 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.

1.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie

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

De Vlaamse Regering besloot op die datum ook de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid op te heffen. Sinds 2001 was die Code van Goede Praktijk het zelfregulerende instrument van de Vlaamse Regering voor deontologische vragen rond overheidscommunicatie. De Vlaamse Regering oordeelde dat dit zelfregulerende instrument overbodig werd met de invoering van het decretale normenkader.

Aanspreekpunten. De decretale normen worden bewaakt door de Expertcommissie 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.

De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werd door de Vlaamse Regering aangeduid als aanspreekpunt voor de Expertcommissie. Adviesvragen worden bij de Expertcommissie 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 Expertcommissie 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 is er bijvoorbeeld een document met vaakgestelde vragen ter beschikking op het extranet.

Krijtlijnen. De Expertcommissie heeft er bewust voor gekozen geen gedetailleerde regels op te leggen, maar zich te beperken tot principes. De precieze krijtlijnen tussen wat wel en niet kan, worden dus pas zichtbaar naarmate de ervaring met de normen groeit: naarmate er adviesvragen worden gesteld, of naarmate er opmerkingen komen van de Expertcommissie. Tot mei 2007 kreeg de Expertcommissie negen officiële adviesvragen. Later in 2007 werden geen adviesvragen meer gesteld aan de Expertcommissie, enerzijds omdat de afdeling Communicatie met haar gegroeide ervaring zelf de vele tientallen vragen vanuit de verschillende beleidsdomeinen kon beantwoorden, anderzijds omdat de antwoordtermijnen van de commissie wel erg lang zijn.

Commerciële neutraliteit. De meeste adviesvragen gingen over de commerciële neutraliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie: mag een campagne gesponsord worden? Wanneer en onder welke voorwaarden mogen firmanamen of logo's vermeld worden? De vroegere zelfregulerende Code van Goede Praktijk was erg streng op dat vlak. Om elke (schijn van) belangenvermenging te vermijden, en ook om geen mogelijke commerciële partners te benadelen, werd het bewust of toevallig vermelden of tonen van firmanamen of merken geweerd uit de communicatie. De decretale normen laten meer toe: als de Vlaamse overheid met een commerciële partner in zee gaat, mag – of moet zelfs – die samenwerking blijken uit de communicatie. Sponsors moeten wel duidelijk vermeld worden als sponsors, en die vermelding moet ondergeschikt blijven aan de signatuur van de Vlaamse overheid. 'Product placement' van commerciële bedrijven, bijvoorbeeld in nieuwsbrieven van de Vlaamse overheid, is niet toegelaten.



Politiek neutraal. Een belangrijke deontologische kwestie waarover de huidige normen nog steeds geen uitsluitel geven, is het verschijnen van mandatarissen in de overheidscommunicatie. Wanneer is het toegelaten dat de naam of foto van een minister verschijnt in een campagne, brochure, nieuwsbrief, of op een website van de Vlaamse overheid? Letterlijk zeggen de normen dat dit mag als het gaat om communicatie over goedgekeurd beleid. Die op het eerste gezicht eenvoudige regel roept veel vragen op. Immers, wat is 'goedgekeurd beleid'? Beleidsvorming is een complex proces. En zelfs als er een duidelijke scheidingslijn is in dat proces van beleidsvorming, wat is dan 'communicatie' over goedgekeurd beleid? De Expertencommissie beschouwt bijvoorbeeld het grootste gedeelte van de sensibiliserende communicatie niet als 'communicatie over goedgekeurd beleid', omdat ze niet gaat over een concrete maatregel, recht of plicht.

Wat de politieke neutraliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie betreft, is het overigens de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen die beslist of een bepaalde actie toegelaten is of niet. De Controlecommissie vraagt wel telkens een gemotiveerd advies aan de Expertencommissie (zie 1.2.2).

Label Beslist beleid. Door diezelfde onduidelijkheid kon de Vlaamse overheid ook het label Beslist beleid nog niet in gebruik nemen. 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). Het label werd in 2007 grafisch ontwikkeld. Voor de introductie moet echter worden gewacht op duidelijkheid over wat 'communicatie over goedgekeurd beleid' precies is. Als dat niet uitgeklaard kan worden, valt te vrezen dat het label bij het publiek voor meer verwarring zal zorgen dan het vragen zal oplossen.

Verfijningen. Op het eind van elk parlementair werkjaar legt de Expertencommissie een verslag van haar werkzaamheden voor aan het Vlaams Parlement en stelt ze eventueel ook wijzigingen aan of verfijningen van de decretale normen voor. In juni 2007 is dat niet gebeurd, precies omdat de Expertencommissie een nieuwe, grondig bijgewerkte normentekst wil voorleggen. Op dit moment zijn de besprekingen binnen de Expertencommissie volop aan de gang.

Van campagneplanfiche tot campagnedatabank. Norm 8.2 zegt dat er van campagnevoorstellen telkens een fiche moet worden opgemaakt met de kerngegevens van de campagne. 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 Expertencommissie.

Uiteraard zou het veel interessanter zijn deze campagnegegevens samen te brengen in een databank, die diverse vormen van rapportering mogelijk maakt. In 2008 laat de afdeling Communicatie een dergelijke databank ontwikkelen; begin 2009 zou ze testklaar moeten zijn. De communicatieverantwoordelijken van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid zullen dan de kerngegevens die de Expertencommissie vraagt, rechtstreeks kunnen invoeren. Een aantal aanvullende gegevens die nuttig zijn voor eigen gebruik of om onderling kennis te delen, zullen vrijwillig kunnen worden ingevoerd. Zo wordt de databank een werkinstrument voor de opvolging van en rapportering over de Vlaamse overheidscampagnes. De Vlaamse overheid bestaat echter uit veel verschillende entiteiten van verschillend formaat, met elk een eigen manier van werken. Daarom is een databank ontwikkelen die voor iedereen nuttig is, zonder daarbij de administratieve lasten te verhogen, een echte uitdaging.

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 Vlaams 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 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 2007 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. Ter uitvoering van het Lambermontakkoord werd het Vlaams Parlement zelf bevoegd voor de controle op overheidscommunicatie waarin verwezen wordt naar de regering of naar mandatarissen (zie 1.2.2), en voor de controle op de verkiezingsuitgaven (Vlaamse Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven) voor het Vlaams Parlement, de provincieraden, de gemeenteraden en de districtsraden.

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 wordt door de Vlaamse overheid, moet immers ook rekening gehouden worden met het decreet van 7 mei 2004 houdende regeling van de controle van de verkiezingsuitgaven en de herkomst van de geldmiddelen voor de verkiezing van het Vlaams Parlement, de provincieraden, de gemeenteraden en de districtsraden.

Bij federale verkiezingen ziet de federale controlecommissie van de verkiezingsuitgaven toe op het naleven van de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de federale kamers. 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 ver-

beteren'. Het protocolakkoord stelt ook de datum vast waarop de sperperiode voor overheidscommunicatie ingaat. Voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007 sloot de conferentie op 26 maart 2007 een protocolakkoord waarin de startdatum van de sperperiode – retroactief – werd vastgelegd op 24 maart 2007.

De krachtlijnen van het protocolakkoord van 2007 bepaalden, net als bij de voorgaande verkiezingen, dat:

- men terughoudend moet zijn bij het voeren van een overheidscampagne 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.

Vreemd genoeg zijn de huidige normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie deels in tegenspraak met – en strenger dan – dit protocolakkoord. In het normendecreet wordt immers geen onderscheid gemaakt tussen functievermelding en naamvermelding van mandatarissen: beiden zijn alleen toegestaan op 'communicatie over goedgekeurd beleid'.

Meer duidelijkheid. De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid maakte ook in 2007 de communicatieverantwoordelijken en de ministeriële kabinetten zo goed mogelijk wegwijs in de regelgeving. 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?

Vooraf een officieel advies vragen aan de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen is mogelijk, maar omdat de procedure vrij lang duurt (ongeveer dertig dagen), gebeurt dat zelden. De vragen die de afdeling Communicatie kreeg voorgelegd, kwamen zowel van collega-communicatoren als van ministeriële kabinetten. De adviezen werden altijd onder voorbehoud gegeven, omdat moeilijk kan worden ingeschat hoe de diverse controlecommissies bij eventuele klachten zullen oordelen.

1.4 Hergebruik van overheidsinformatie

Op 18 april 2007 keurde het Vlaams Parlement het decreet over het hergebruik van overheidsinformatie goed. Het gaat om de omzetting van een Europese Richtlijn. Enkele hoofdlijnen van dit decreet zijn:

- elke instantie bepaalt autonoom of ze de bestuursdocumenten waarover ze beschikt, vrijgeeft voor hergebruik;
- de documenten die een instantie vrijgeeft, kunnen zowel voor commerciële als niet-commerciële doeleinden worden hergebruikt;
- instanties moeten bestuursdocumenten zo veel mogelijk elektronisch ter beschikking stellen;
- de overheid mag een vergoeding vragen voor het hergebruik. Op deze wijze kan ze een deel van de investeringskosten recupereren;
- daarnaast kan de overheid eventueel voorwaarden voor het hergebruik opleggen, bijvoorbeeld via een licentieovereenkomst. Exclusiviteitsovereenkomsten zijn in principe niet mogelijk, maar er zijn uitzonderingen.

Een uitvoeringsbesluit van 19 juli 2007 bepaalt dat voor de departementen en intern verzelfstandigde agentschappen zonder rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse overheid het hergebruik is toegestaan. De andere bestuursinstanties beslissen er zelf over.

Een tweede uitvoeringsbesluit van 19 juli 2007 richt een beroepsinstantie voor hergebruik van overheidsinformatie op. Een ministerieel besluit van 8 oktober 2007 legt een modellicentie vast voor het hergebruik. Het decreet en de uitvoeringsbesluiten werden samen gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 5 november 2007. Ze zijn ook op die datum in werking getreden.



2 Organisatie van de communicatie

2.1 Structureel communicatieoverleg

De Vlaamse overheid is een groot huis met vele kamers. Ook de communicatie is gedecentraliseerd: elke minister en elke entiteit is zelf bevoegd voor de communicatie over de eigen materies. Het openbaarheiddecreet, dat de wettelijke basis vormt van de Vlaamse overheidscommunicatie (zie 1.1.1), zegt dat 'elke instantie (...) de verplichting heeft om de bevolking of de betrokken doelgroepen systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en op verstaanbare wijze voor te lichten over haar beleid, regelgeving en dienstverlening'. De departementen en agentschappen van de Vlaamse overheid zijn dus in de eerste plaats zelf verantwoordelijk voor hun communicatiebeleid. 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.

Toch is er ook een gemeenschappelijke communicatiecomponent, wanneer de Vlaamse overheid als één organisatie optreedt. Dat weerspiegelt zich ook in de organisatiestructuur: de Vlaamse minister-president is ook expliciet bevoegd voor de Vlaamse overheidscommunicatie. Het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid omvat ook 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 zoals Vlaanderendag, de centrale media-aankoop die hoge kortingen oplevert, de opvolging van de decretale normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie, de coördinatie van het communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering, de verspreiding van publicaties, de uitbouw en ondersteuning van crisis- en doelgroepencommunicatie, enzovoort.

Naast allerlei aspecten van bestuurlijke organisatie, personeel, financiën en ICT, is ook communicatie een belangrijke horizontale materie waarvoor strategische beleidslijnen moeten worden uitgezet. Het is bovendien een gevoelige materie: de communicatiestrategie bepaalt immers de 'corporate identity', het gezicht van de Vlaamse overheid, en draagt haar waarden uit. Het communicatiebeleid vraagt dan ook een doordachte aanpak. De Vlaamse Regering gaf de afdeling Communicatie van het Departement DAR daarom de opdracht een overleg te initiëren tussen de communicatieambtenaren van de departementen en agentschappen van de Vlaamse overheid, over de beleidsdomeinen heen. Sinds het najaar van 2007 is er binnen het Strategisch Overleg Bestuurlijk Organisatie (SOBO) een structureel communicatieoverleg operationeel.

Vermits de (nieuwe) Vlaamse overheid een geheel is van heel diverse organisaties, worden de lijnen van het communicatiebeleid beter niet centraal uitgestippeld en opgelegd, maar globaal en in overleg voorbereid en gedragen. Als het communicatiebeleid enkel centraal wordt gestuurd, zonder een globale visie, en niet kan rekenen op een breed draagvlak, leidt dat tot veel wrevel en een onvolmaakte uitvoering. Dankzij het structurele communicatieoverleg is er voeling met de noden, wensen en mogelijkheden van de verschillende departementen en agentschappen.

Dat het om een structureel overleg gaat, is belangrijk. De behoefte aan informeel overleg en kennisuitwisseling tussen de communicatieverantwoordelijken van de verschillende agentschappen en departementen binnen de Vlaamse overheid werd immers al ingevuld door de vormingsinitiatieven van de afdeling Communicatie, en door de werkgroep PR en Communicatie van het Netwerk voor Managementvaardigheden in de Openbare Vlaamse Instellingen (MOVI). De communicatieverantwoordelijken die deelnemen aan deze werkgroep signaleerden er overigens vaak gemeenschappelijke bekommernissen of opportuniteiten, maar misten een forum om die op een formele manier naar een hoger niveau te tillen.

Het Communicatieoverleg binnen SOBO moet vooral gedragen voorstellen opleveren voor de beleidsvoorbereiding. De strategische lijnen worden uiteraard uitgezet met respect voor de eigenheid van de verschillende departementen en agentschappen.

De eerste bedoeling van het strategisch overleg communicatie is een insteek te geven voor de beleidsvoorbereiding: gedragen voorstellen voor de beleidsnota en de beleidsbrieven communicatie, overleg over beleidsvoornemens. Ten tweede kan dit overlegforum de uitvoering van het communicatiebeleid mee sturen, door het signaleren van knelpunten of opportuniteiten in de globale communicatiedossiers. Ten derde zal het strategisch overleg het communicatiebeleid evalueren en voorstellen tot bijsturing doen.

Om het overleg praktisch werkbaar te houden, vaardigt elk beleidsdomein één communicatieambtenaar en één plaatsvervanger af. Het gaat zowel om communicatieambtenaren van agentschappen als van departementen. De vertegenwoordiger zorgt vóór de vergaderingen van het tweemaandelijks Communicatieoverleg telkens voor afstemming met zijn collega-communicatieambtenaren binnen het eigen beleidsdomein, en informeert hen achteraf. De communicatieambtenaren stemmen uiteraard waar nodig ook af met hun leidende ambtenaren.

Tussen november 2007 en april 2008 kwam het Communicatieoverleg binnen SOBO drie keer samen. Op de agenda stonden onder andere het huisstijlbeleid van de Vlaamse overheid, het project Toegankelijk Web, het beheer van gegevens van sleutelfiguren, het perswoordvoerderschap, de uitbouw van de campagnedatabank en Vlaanderendag.

Voor de discussie over het huisstijlbeleid toont goed de meerwaarde van het structurele communicatieoverleg aan: na de hervorming Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) werd de huisstijl aangepast aan de nieuwe noden. Het Huisstijlhandboek van de Vlaamse overheid bevat alle praktische richtlijnen. Er is echter discussie over welke entiteiten welke huisstijlelementen moeten toepassen in welke gevallen. In de praktijk is er een grote drang naar profilering te merken, niet alleen bij extern verzelfstandigde agentschappen, maar ook bij departementen: veel entiteiten van de Vlaamse overheid willen hun eigenheid benadrukken en doen dit door een eigen logo en huisstijl te laten ontwerpen.

De communicatieambtenaren vragen naar gedragen én duidelijke instructies in die filosofie van 'eenheid in verscheidenheid': sterke merken moeten zich voluit kunnen ontwikkelen en profileren, maar op bepaalde plaatsen en momenten moeten al die merken onder de koepel van de Vlaamse overheid worden geplaatst. Zo wordt ook de Vlaamse overheid als geheel een sterk merk.

2.2 Professionalisering

2.2.1 Studiesessies

Sinds 2001 organiseert de afdeling Communicatie ieder jaar een aantal studiesessies over communicatie. Met de studiesessies wil de afdeling Communicatie de communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid inlichten over nieuwe ontwikkelingen in de communicatiewereld en -praktijk. 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.

Er zijn een drietal sessies per jaar. Na de spreekbeurten kunnen de deelnemers netwerken en rechtstreeks vragen stellen aan de sprekers tijdens het wandelbuffet. Er zijn telkens een honderdtal aanwezigen. De sprekers zijn zowel externen, specialisten in hun vakgebied, als communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid die hun ervaringen delen.





De eerste studiesessie van 2007 had als thema *Maak werk van een sterk merk: merkenbeleid en 'corporate identity' bij de Vlaamse overheid*. Het ging niet alleen over de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid, maar ook over merkenbeleid. Op 12 juni vond de tweede studiesessie plaats, met als onderwerp *Het communicatieplan*. De laatste studiesessie van 2007 behandelde de vorm van communicatie en hoe die de inhoud kan versterken.

2.2.2 Communicatienieuws

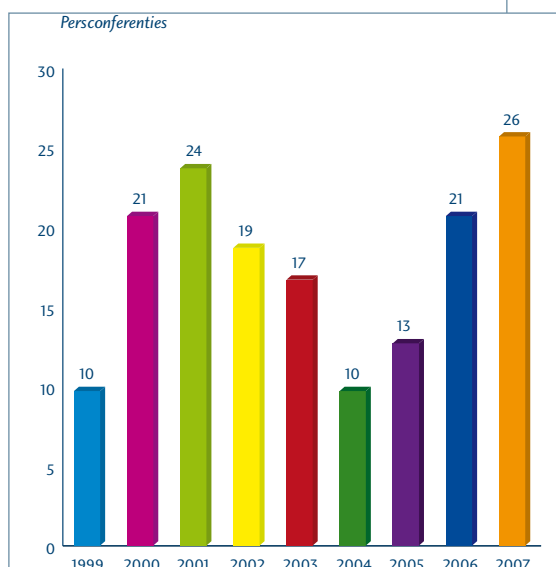
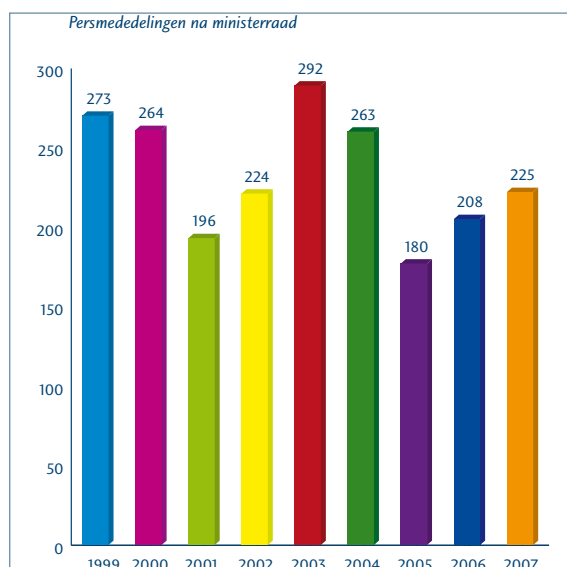
Communicatienieuws is de nieuwsbrief voor communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid. *Communicatienieuws* wordt maandelijks verstuurd via e-mail en heeft ongeveer 550 abonnees.

De nieuwsbrief brengt informatie over campagnes van de Vlaamse overheid en over het reilen en zeilen in de communicatiewereld. Zo besteedt *Communicatienieuws* aandacht aan nieuwe media, interessante seminars en opleidingen, en knappe communicatiecampagnes. Daarnaast is de nieuwsbrief ook een bron van weetjes over externe en interne communicatie.

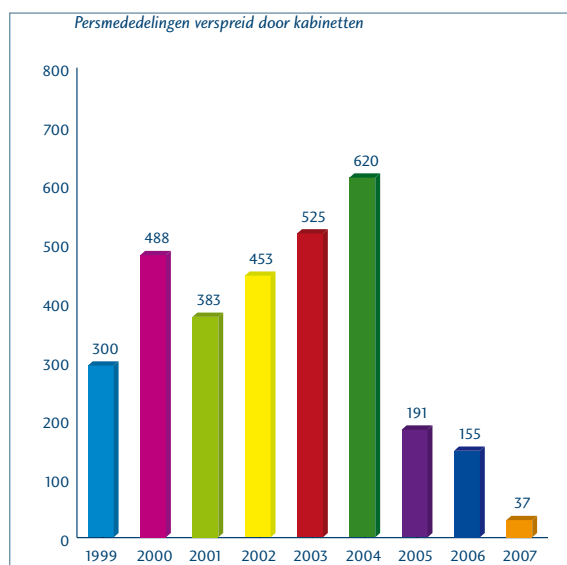
3.1 Persvoorlichting

3.1.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering

In 2007 verspreidde de afdeling Communicatie 225 persmededelingen na afloop van de vergaderingen van de Vlaamse Regering. Er werden 26 persconferenties georganiseerd aansluitend op de ministerraad. Zowel het aantal persberichten als het aantal persconferenties nemen opnieuw toe. Meer persconferenties genereren automatisch meer persberichten. Er is duidelijk geopteerd om meer vanuit de Vlaamse Regering als geheel te communiceren en minder vanuit de individuele kabinetten.



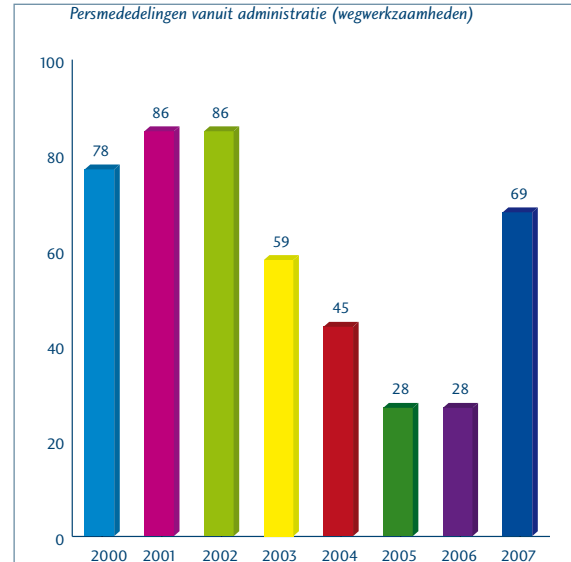
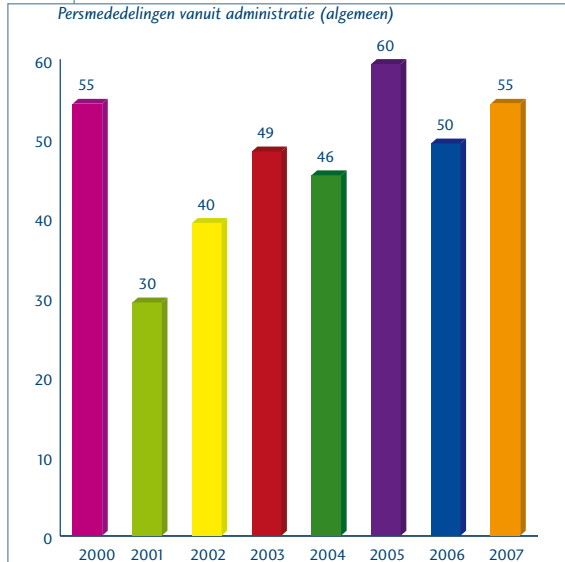
De ministeriële kabinetten stonden zelf ook in voor de verspreiding van eigen persmededelingen via het Belgasysteem. Het aantal verspreide berichten via dit systeem daalde echter spectaculair: van 155 in 2006 naar 37 in 2007. Uit een kleine rondvraag bij de woordvoerders blijkt dat ze vooral met eigen verzendlijsten werken zodat het persbericht de journalist of redactie rechtstreeks bereikt. Vaak wordt ook Belga in die lijst opgenomen, waarbij de Belgaredactie het persbericht bewerkt en op de Belgasite plaatst. Het idee achter deze aanpak is dat de redacties beslissen of een bericht al dan niet nieuwswaarde heeft. Dat betekent wel dat er geen "spoor" achterblijft van de rechtstreeks gestuurde berichten en ze niet centraal worden gearchiveerd.





3.1.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

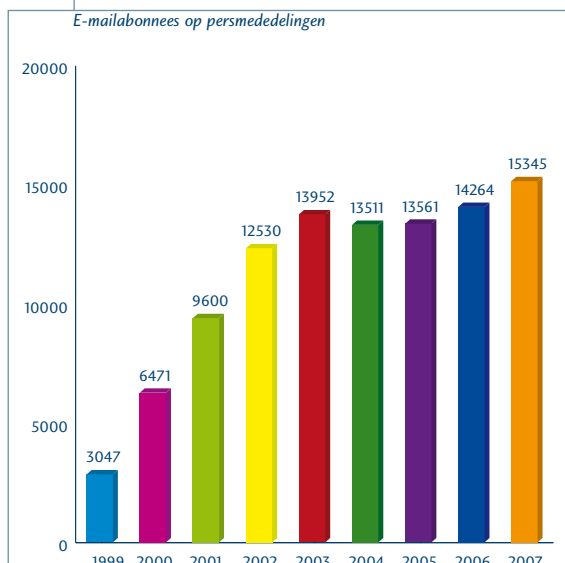
In 2007 verzond de afdeling Communicatie 55 persberichten van de administratie van de Vlaamse overheid. Daar zitten de persberichten ter aankondiging van wegenwerken niet bij (aantal: 69). Door een nieuwe communicatierichtlijn bij het Agentschap Wegen en Verkeer wordt er nu niet alleen over het begin en het einde van de wegenwerken gecommuniceerd, maar ook over eventuele tussenstadia (wijziging in de uitvoering van de werken, gevolgen voor de weggebruikers, snellere voltooiing, ...) Omdat de informatie nu meer gedetailleerd is, stijgt het aantal persmededelingen aanzienlijk, maar dat verbetert meteen ook de efficiëntie en de actualiteitswaarde van de gevoerde communicatie.



3.1.3 Verspreiding van persmededelingen

Voor de verspreiding van de persmededelingen van de Vlaamse Regering, de Vlaamse ministers en de Vlaamse overheid werd in 2007 traditiegetrouw samengewerkt met het nieuwsagentschap Belga. De basisdienstverlening bleef behouden; die bestaat uit de simultane verspreiding van de perscommuniqués van de Vlaamse overheid via verschillende kanalen. Ze verschijnen online op de beeldschermen van alle Belga-abonnees en op de portaal-site www.vlaanderen.be, en ze worden via e-mail verspreid naar abonnees.

De belangstelling voor een gratis abonnement op de persmededelingen van de Vlaamse overheid blijft stijgen: er zijn nu 15.345 abonnees.



3.2.1 Centrale media-aankoop

De Vlaamse Regering en de meeste diensten van de Vlaamse overheid kopen hun advertentieruimte en zendtijd bij de Vlaamse media centraal aan via de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Naar aanleiding van de reorganisatie Beter Bestuurlijk Beleid heeft de Vlaamse Regering op 23 april 2004 overigens de centrale media-aankoop gerangschikt onder de verplichte gemeenschappelijke afname vanuit het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR).

De centrale media-aankoop betekent dat de Vlaamse overheid haar advertentieruimte en zendtijd rechtstreeks bij de Vlaamse media(regies) aankoopt en niet via tussenpersonen zoals mediacentrales of reclamebureaus. De Vlaamse overheid past dit principe al toe sinds 1992.

Om die rechtstreekse media-aankoop mogelijk te maken, hebben de Vlaamse Regering en de Vlaamse overheid kaderovereenkomsten gesloten met alle belangrijke media in Vlaanderen: dagbladen, magazines, tv, radio, affichage en andere buitenreclame, en internet.

Die kaderovereenkomsten hebben de vorm van protocols (met de geschreven pers en de regionale televisie) of van engagementsbrieven getekend door de verschillende media(regies). De afdeling Communicatie houdt de vinger aan de pols: als er nieuwe interessante media opduiken, worden ook daarmee afspraken gemaakt. De protocols en engagementsbrieven worden in principe stilzwijgend verlengd.

De centrale media-aankoop (CMA) heeft drie belangrijke voordelen:

1. Dankzij de kaderovereenkomsten krijgt de overheid als adverteerder exclusieve kortingen en voordelen van de media. Daardoor is het aankopen van mediaruimte via het CMA-systeem steeds het goedkoopst.
2. Door de centrale aankoop van mediaruimte kan de Vlaamse overheid beter onderhandelen over volumekortingen. CMA biedt de Vlaamse overheid dus schaalvoordelen.
3. De verschillende overheidsinstellingen moeten niet zelf instaan voor de aanbestedingen. Dat bespaart hen veel tijd en moeite.

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

CMA-aankoop 2005-2006-2007

Bestedingen centrale media-aankoop Vlaamse overheid			
januari-december			
In euro, inclusief BTW	2005	2006	2007
Kranten	1.753.507	1.840.571	1.645.999
Magazines voor het grote publiek	1.082.428	614.434	1.176.770
Vakbladen en verenigingsbladen	301.286	283.442	408.582
Gratis huis-aan-huispers (De Streekkrant, Passe-Partout, ...)	223.438	208.166	250.655
Gratis mee te nemen pers (Metro, De Zondag, Zone 03, Steps, ...)	244.513	380.900	333.068
Totaal print	3.605.172	3.327.513	3.815.074
Openbare radio	903.501	779.426	858.456
Commerciële radio	124.309	323.818	542.897
Totaal radio	1.027.810	1.103.244	1.401.353
Openbare tv	216.116	719.984	612.489
Commerciële tv (VTM, Kanaal 2, VT4, VIJFtv)	165.347	19.540	656.235
Regionale tv	290.954	101.943	265.603
Thema-tv (Kanaal Z, Vitaya, TMF, JIM, ...)	136.191	112.907	165.781
Totaal tv	808.608	954.374	1.700.108
Affichage	112.979	298.906	391.982
Internet	187.010	242.979	206.344
Cinema	-	-	140.884
Algemeen totaal	5.741.579	5.927.016	7.655.745

Het totale mediabudget is in 2007 met ruim 29% gestegen in vergelijking met 2006. Die stijging is vooral zichtbaar bij de televisie (+ 78%) en in mindere mate bij de radio (+ 27%) en bij de printsector (+ 14,7%).

Bij de televisie situeert de groei zich vooral bij de commerciële zenders. De aankoop bedroeg er 656.235 euro in 2007, dat is meer dan 33 keer het budget van 2006 (19.540 euro). De regionale televisie mocht zich verheugen in meer dan een verdubbeling van de aankoop. De aankoop bij de openbare televisie is met 15% gedaald.

Bij de printsector vertonen vooral de magazines en de periodieke pers een flinke stijging (+ 76,5%). De aankoop bij de kranten slonk met een kleine 10%.

De printsector nam in 2007 bijna de helft van de totale media-aankoop voor zijn rekening en is daarmee veruit het belangrijkste communicatiekanaal voor de Vlaamse overheid. Dit is misschien een gevolg van de eerder beperkte communicatiebudgetten die voorhanden zijn. De productie van een advertentie kost nu eenmaal minder dan die van een tv-spot. Ook de vereiste mediabudgetten zijn bij print doorgaans lager dan bij televisie. Daarom wordt bij kleinere budgetten sneller gekozen voor de geschreven pers.

Televisie nam in 2007 een hap van 22,2% uit de totale media-aankopen. De radio was goed voor 18,3%.

De media-aankoop van affichage en andere buitenreclame blijft bescheiden in vergelijking met de aankoop van print, televisie en radio. Maar er is wel een stijging van ruim 31% in vergelijking met 2006.

Ook de aankoop van internetreclame (3%) blijft zeer beperkt. In 2007 is de internetaankoop in vergelijking met 2006 merkwaardig genoeg met 15% gedaald.

Kortingen. Zoals eerder vermeld, geniet de Vlaamse overheid via het systeem van de centrale media-aankoop aanzienlijke kortingen. In 2005 bedroeg de gemiddelde korting 35% op de normale commerciële tarieven. In absolute cijfers komt dit neer op een besparing van ruim 3 miljoen euro. Voor 2006 werd een gemiddelde korting toegekend van 33% (2,88 miljoen euro in absolute cijfers). In 2007 kon de Vlaamse overheid aanspraak maken op een gemiddelde korting van 29%, wat een besparing van 3,1 miljoen euro betekent. Deze bedragen tonen duidelijk aan hoe waardevol het systeem van centrale media-aankoop is voor de Vlaamse overheid.

Media-aankoop buiten het systeem van centrale media-aankoop. Om diverse redenen kopen bepaalde entiteiten toch mediaruimte aan buiten het systeem van centrale media-aankoop. Voor het eerst werden ook die bestedingen in kaart gebracht. Onderstaande tabel geeft een overzicht.

aankoop van mediaruimte buiten CMA 2007

Bestedingen buiten centrale media-aankoop Vlaamse overheid	
januari-december	
In euro, inclusief BTW	2007
Kranten	182.060,20
Magazines voor het grote publiek	427.649,91
Vakbladen en verenigingsbladen	332.078,68
Gratis huis-aan-huispers (De Streekkrant, Passe-Partout, ...)	255.646,77
Gratis mee te nemen pers (Metro, De Zondag, Zone 03, Steps, ...)	30.385,88
Totaal print	1.227.820,44
Openbare radio	587.034,00
Commerciële radio	311.150,00
Totaal radio	898.184,00
Openbare tv	3.423.118,18
Commerciële tv (VTM, Kanaal 2, VT4, VIJFtv)	301.689,00
Regionale tv	507.991,57
Thema-tv (Kanaal Z, Vitaya, TMF, JIM, ...)	224.034,05
Totaal tv	4.456.832,8
Affichage	152.513,13
Internet	183.239,87
Algemeen totaal	6.918.591,24

3.2.2 Begeleiding bij uitbesteding van campagnes

Het team Strategie en Advies van de afdeling Communicatie beschikt over acht medewerkers die tijdens een deel van hun werktijd de overheids campagnes in de dertien beleidsdomeinen mee opvolgen en begeleiden. Dat betekent niet dat zij elke campagne van a tot z ondersteunen; wanneer een communicatieverantwoordelijke of communicatieambtenaar bij hen aanklopt, staan zij hem of haar met hun expertise bij.

De vragen die ze krijgen, lopen sterk uiteen. Soms gaat het alleen om adressen van reclamebureaus, productiehuisen, copywriters, enzovoort. Maar in andere gevallen denkt het team mee over de strategie, het afbakenen van de interne of externe doelgroepen en het bepalen van de boodschap. Of het adviseert over de ideale mediamix, de toepassing van de huisstijl of van de decretale normen voor overheidscommunicatie. Indien nodig kunnen de medewerkers ook feedback geven over bestekken, of kandidaatstellingen en offertes mee beoordelen. Vanuit de zorg om kwaliteit worden alle teksten systematisch voorgelegd aan de dienst Taaladvies. Ook bij de opnames van radio- en tv-spots kunnen de medewerkers een adviserende rol opnemen.

Website. De extranetwebsite koepel.vonet.be/communicatie vormt de draaischijf van alle informatie en wordt regelmatig aangevuld met actuele gegevens. Zo kunnen op de site tal van adressenlijsten worden geraadpleegd, waaronder die van de communicatieambtenaren en -verantwoordelijken in de verschillende beleidsdomeinen. De bouwstenen voor een goede campagne (mediaplan, checklist, informatie over uitbestedingen, ...) staan op de site ter inzage. Er is ook een belangrijke rubriek over



regelgeving met uitgebreide informatie over de decretale normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie van de parlementaire Expertencommissie.

Campagneplanfiche. Op dezelfde communicatiesite kan ook de campagneplanfiche worden gedownload. In deze fiche worden door de campagnevoerders de kerngegevens over de campagnes ingevuld, bijvoorbeeld wie de opdrachtgever is en welke de doelgroepen, doelstellingen en boodschappen zijn, bij welke beleidsmaatregel de campagne aansluit, of er een extern bureau werd ingeschakeld en welke procedure daarbij werd gevolgd, enzovoort. De afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid moet al die gegevens ter inzage houden van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie in het Vlaams Parlement (zie ook 1.2.1). Maar ook voor de betrokken overheidsinstelling of -dienst zelf kan de campagneplanfiche een nuttig instrument zijn om alles op een rijtje te zetten en een goed overzicht te bewaren.

Studiesessies. Met het oog op de professionalisering organiseert het team Strategie en Advies regelmatig studiesessies. De onderwerpen die op de studiesessies aan bod komen, vloeien voort uit de vragen van de communicatieverantwoordelijken. Op die manier speelt het vormingsaanbod goed in op de informatiebehoeften. De slides van de studiesessies zijn op de extranetwebsite koopel.vonet.be/communicatie terug te vinden. Wie niet aanwezig was, kan via die weg toch nog de aangeboden kennis oppikken.

Nieuwsbrieven. Naast de website en de studiesessies deelt het team Strategie en Advies zijn know-how met collega's via elektronische nieuwsbrieven. Zo wordt *Communicatienieuws* maandelijks naar alle Vlaamse overheidscommunicatoren gestuurd. Daarnaast vertrekt de nieuwsbrief *Dito* op tweewekelijkse basis naar de communicatieverantwoordelijken van provincies, gemeenten en OCMW's.

3.2.3 Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)



In 2007 organiseerden de Federatie van Belgische Magazines en de Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers, in samenwerking met de federale en Vlaamse overheid, voor de vierde keer de PAMPA-wedstrijd. Deze wedstrijd voor advertenties onder de noemer van institutionele overheidscommunicatie staat open voor deelnemers uit alle Belgische overheidsdiensten op federaal, gewestelijk, provinciaal, stedelijk en gemeentelijk niveau. Met deze wedstrijd willen de initiatiefnemers de doelmatigheid en creativiteit van overheidsadvertenties belonen en stimuleren.

Op 3 mei 2007 werden de prijzen uitgereikt. De campagne *Energievreters* van de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu ging aan de haal met dubbel goud (Nederlands en Frans). De zilveren plak voor een Nederlandstalige campagne ging naar de Cel Gelijke Kansen in Vlaanderen voor de advertenties *Stem niet cliché*. Franstalig zilver werd weggekaapt door SPF Justice met de campagne *Recherché*.

3.2.4 Metingen

De campagnes van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid worden doorgaans ad hoc geëvalueerd door de campagnevoerder of de communicatieverantwoordelijke in kwestie. U leest hierover meer in het tweede deel van dit jaarverslag. Daarnaast bestond er tot eind 2007 bij de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid een centraal systeem voor 'pretesting' en effectmeting.

De strakke begrotingsnorm die de Vlaamse Regering zich bij haar aantreden heeft opgelegd, heeft zowel voor de pretesting als voor de effectmeting belangrijke gevolgen gehad. De budgettaire maatregelen van de vorige Vlaamse Regering hadden er ook al toe geleid dat vanaf augustus 2003 minder



metingen werden uitgevoerd. Ook het aantal (grote) campagnes werd beperkt. Er werden bijgevolg geen metingen uitgevoerd in 2007.

Het raamcontract voor het uitvoeren van metingen is eind 2007 afgelopen. Er zal een nieuwe dienstverlener worden geselecteerd waarbij naast face-to-face-interviews ook andere en nieuwere bevragingmethoden, zoals bevragingen via de telefoon of het internet, mogelijk zullen zijn. Het belangrijkste voordeel van bevragingen via telefoon of internet is de kostenreductie: ze zijn 30% goedkoper dan het 'computer assisted personal interview' (CAPI). Bovendien zorgen ze voor een hogere respons. Het belangrijkste nadeel is dat de resultaten van de nieuwe bevragingmethoden niet zo goed kunnen worden vergeleken met de resultaten van CAPI. Dit nadeel weegt echter niet op tegen de voordelen. Daarom is beslist een partner te zoeken die de verschillende bevragingmethoden kan toepassen.

3.3 Distributie van folders en brochures

3.3.1 Het elektronische bestelloket voor publicaties

Het elektronische bestelloket voor publicaties is sinds 2005 actief op de portaalsite van de Vlaamse overheid. Over alle beleidsdomeinen heen maakt dit loket op een transparante en klantgerichte manier een enorme bron van overheidsinformatie toegankelijk. Sinds de start is zowel in het aanbod als in het aantal een groei merkbaar.

Werking. In de frontoffice van het loket kunnen burgers, organisaties en ambtenaren publicaties zoeken, downloaden, aanvragen en elektronisch betalen met een kredietkaart. In de backoffice worden bestellingen op een efficiënte en klantvriendelijke wijze afgehandeld.

Cijfers en tendensen. In 2007 werden via het bestelloket 44.736 bestellingen verwerkt. Het merendeel werd rechtstreeks via het bestelloket op de portaalsite geplaatst. 30% werd in het bestelsysteem ingelezen via andere frontoffices en websites, zoals het contactcentrum van het Contactpunt Vlaamse Infolijn en de website van het Vlaams Ministerie voor Onderwijs en Vorming.

Digitale publicaties nemen een steeds grotere plaats in. 70% van de publicaties is beschikbaar in digitale vorm. Van de publicaties die in 2007 nieuw werden uitgegeven, is 90% elektronisch opvraagbaar. De toenemende digitalisering weerspiegelt zich in de gebruikscijfers. In 2007 werden er 27.673 brochures gedownload, een verdubbeling ten opzichte van 2006.

De klanten van het bestelloket hebben het meest interesse voor wegwijsguides en brochures over bouwen en verbouwen, energiebesparende maatregelen en onderwijs.

Vooruitblik. In 2008 komt er een nieuwe release van het bestelloket. De bezoekers zullen over meer functies beschikken. Voorts wordt ernaar gestreefd het bestelsysteem nog meer als backofficesysteem uit te rollen voor andere agentschappen en departementen ter ondersteuning van hun bestelproces.

3.3.2 Fysieke distributie

De folders en brochures voor het grote publiek worden gratis ter beschikking gesteld in de infozuilen van de Vlaamse overheid. Die zijn te vinden in de gemeentehuizen en openbare bibliotheken en in tal van cultuurcentra en OCMW's. In 2007 hebben de diensten van de Vlaamse overheid via deze distributiezuilen 99 publicaties verspreid, voor een groot deel gemaakt als onderdeel van een informatiecampagne. Er wordt aan de campagnebegeleiders gevraagd zo duidelijk mogelijk te vermelden dat de publicaties gratis verkrijgbaar zijn in de infozuilen van de Vlaamse overheid.



3.4 Het extranet, een overheidsbreed communicatiekanaal

3.4.1 Invoering van het extranet

In het communicatiejaarverslag 2006 werd het extranet voor de Vlaamse overheid al uitvoerig beschreven. Dankzij dit extranet zal elke entiteit kunnen gebruikmaken van en bijdragen tot organisatiebrede beleidsinformatie, vakinformatie, nieuws en werkondersteunende instrumenten zoals de onlinetelefoongids. Op het specifieke deel voor beleidsdomeinen kunnen alle entiteiten eigen sites ontwikkelen. Een eenduidige vormgeving en een duidelijke structuur zullen het extranet een hoge herkenbaarheid geven als communicatiekanaal van de Vlaamse overheid. Ook zal de informatie beter toegankelijk en doorzoekbaar zijn.

Het extranet is opgezet en wordt beheerd in het contentmanagementsysteem iPublish. Met dit instrument kunnen de redacteurs uit alle beleidsdomeinen een nieuwe site opzetten of een bestaande site beheren. Het nieuwe extranet zag het licht in april 2007 en vond snel ingang bij de beleidsdomeinen, onder meer omdat de muurkrant, een kanaal om zeer snel actuele informatie te verspreiden, in dit systeem werd gerealiseerd. In 2007 werden tussen 200 en 300 redacteurs opgeleid in het gebruik van dit systeem. Aanvankelijk verzorgde de afdeling Communicatie deze opleidingen; na de zomer van 2007 maakten ze deel uit van het vormingsaanbod van het Agentschap voor Overheidspersoneel.

3.4.2 Nieuwsportaal



Er kunnen ook korte nieuwsberichten op de startpagina van het extranet worden geplaatst. De redactie van het personeelsblad 13 verzorgt deze berichten, 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 deze berichten overnemen. Zo krijgen de medewerkers van de Vlaamse overheid razendsnel informatie over zaken die hen direct aanbelangen.

Het nieuwsportaal wordt vervolledigd door een poll, een kleine enquête die peilt naar de mening van ambtenaren over zeer uiteenlopende zaken. Wekelijks wordt een nieuw onderwerp aangeboden. De poll is een aantrekkelijk instrument, omdat ze vraagt naar de mening van de ambtenaren en een zeer interessant profiel oplevert van de meningen die leven onder de medewerkers.

3.4.3 Naar één netwerk voor de Vlaamse overheid

In het begin was het extranet enkel 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 overige intern en de extern verzelfstandigde agentschappen (EVA en IVA). Om die allemaal aan te sluiten op dat ene Vlaamse overheidsnetwerk, ontwikkelde de entiteit ICT-beleid van het beleidsdomein Bestuurszaken, in samenwerking met de ICT-dienstverlener EDS-Telindus, het Vlaams Overheids Netwerk (VONet). Dat biedt aan alle departementen en agentschappen een beveiligde toegang tot informatie (websites) en toepassingen (databanken, computerprogramma's). Het is mogelijk om informatie en informatietoepassingen toegankelijk te maken van departementen naar agentschappen, van agentschappen naar departementen én tussen de entiteiten onderling.

Het College van Ambtenaren-Generaal nam samen met MOVI het initiatief om alle agentschappen aan te sluiten. Op hun verzoek ontwikkelde EDS-Telindus een generiek aanbod waarop de agentschappen tegen sterk gereduceerde tarieven konden intekenen.

3.4.4 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 en opportuun 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, ... Ook wordt meegedeeld of er nog meer informatie volgt via een ander kanaal. Van de lijnmanagers wordt verwacht dat ze de informatie, voor zover ze nuttig is, verspreiden binnen hun entiteit. De berichten in *Snelinfo* zijn officiële informatie. Ze waren oorspronkelijk bedoeld als managementinformatie en kwamen via de elektronische post enkel 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 2007 werden 69 Snelinfo's verspreid. De vorige jaren:

2006	80
2005	66
2004	54
2003	41
2002	57
2001	33
2000	34

3.5 Magazine voor het Vlaamse overheidspersoneel: 13

In 2007 verschenen zes nummers van *13, het magazine voor het Vlaamse overheidspersoneel* dat in 2006 het licht zag. *13* is het personeelsblad van en voor de personeelsleden van alle departementen, agentschappen en strategische adviesraden van de Vlaamse overheid. Ook de kabinetmedewerkers van de Vlaamse ministers ontvangen *13*. Het blad bereikt zowat 36.000 personeelsleden.

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 het grafisch bureau. *13* wordt op milieuvriendelijk papier gedrukt op 43.000 exemplaren en wordt verzonden in (industriële) composteerbare folie.





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

Aanbod voor gepensioneerde personeelsleden. Sinds juli 2007 kunnen ook alle gepensioneerde personeelsleden van de Vlaamse overheid zich gratis abonneren op *13*. Het julinummer werd aan de 11.969 gepensioneerde personeelsleden verstuurd, met een begeleidende brief en een inschrijvingsstrook voor een gratis abonnement. Al meer dan 2.400 gepensioneerden zijn op het aanbod ingegaan.

Nieuwsportaal. Van bij de start van het extranet in april 2007 verzorgt de redactie van *13* ook de berichtgeving op het nieuwsportaal van het extranet. Tweemaal per week (in vakantieperiodes eenmaal per week) brengt de redactie via dit digitale nieuwskanaal aankondigingen en nieuwsberichten.

Bedrijfspersprijs. Op 21 juni 2007 ontving *13* de Bedrijfspersprijs 2007 op een bijeenkomst van de Belgische Vereniging van de Bedrijfspers (BVB). Daarmee riep de vereniging *13* uit tot beste inter-necommunicatieproduct in Vlaanderen. *13* haalde het onder meer van de personeelsbladen *Impuls* van KBC en *Topics* van Vandemoortele Groep. De jury loofde de kwaliteit, de variatie en de gezonde kritische toon van *13*. "Het blad laat heel veel collega's aan het woord, de interviews zijn sterk en er is een grote interactie met de website. *13* is bovendien heel fris en dynamisch qua vormgeving, met een hoog creativiteitsgehalte", zo klonk het nog.

Vooruitblik. In 2008 wordt de website van *13* vernieuwd: ze wordt overgezet naar het contentmanagementsysteem iPublish. Sinds mei 2007 konden internetgebruikers alle artikels online lezen op de *13*-website. Die functie blijft behouden in het nieuwe contentmanagementsysteem, maar in 2008 krijgen de lezers ook meer reactie- en interactiemogelijkheden.

Nog in 2008 zal het geplande grootschalige lezersonderzoek worden uitgevoerd. Aan de hand van de resultaten zal de bladformule, waar nodig, worden bijgestuurd voor de periode 2009-2010.

4.1 Contactpunt Vlaamse Infolijn

Het Contactpunt Vlaamse Infolijn is uitgegroeid tot een geïntegreerd loket voor de burger, met naast het gratis infonummer 1700 ook enkele thematische infolijnen, waaronder de Kind en Gezin-lijn, Dossierlijn Studietoelagen, de Vlaamse Belastinglijn en De LijnInfo.

Op 1 oktober 2007 werd het project Contactpunt Vlaamse Infolijn een volwaardige afdeling van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR). Daarmee is het Contactpunt definitief verankerd in de Vlaamse overheid en kan het de strategische doelstellingen op permanente en herkenbare wijze realiseren. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn blijft dezelfde vijf doelstellingen nastreven:

- 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 van en hun interacties met de eindgebruiker;
- informatiebehoefte van klanten systematisch detecteren en signaleren aan beleidsverantwoordelijken;
- 'Best in Class' zijn en optreden als benchmarkorganisatie voor contactpunten van de overheid.

4.1.1 Uniek loket – geïntegreerd loket – multikanaal loket

Het Contactpunt Vlaamse Infolijn wil de toegankelijkheid van overheidsinformatie voortdurend verbeteren. Sinds de start in 1999 heeft de organisatie van het Contactpunt dan ook heel wat wijzigingen ondergaan. Die moesten zowel de kwaliteit als de efficiëntie van de dienstverlening verbeteren en tegemoetkomen aan de uitbouw van een uniek, geïntegreerd, multikanaal loket (zie ook hoofdstuk 5.1):

- uniek en geïntegreerd, voor meer eenvoud, efficiëntie, klantgerichtheid en betrouwbaarheid;
- multikanaal, zodat de Vlaamse overheid via zo veel mogelijk kanalen bereikbaar is en niemand van de dienstverlening uitgesloten wordt.

Om de wildgroei van infokanalen tegen te gaan, stelde de Vlaamse Regering in 2002 vast dat een nieuwe infolijn pas na een analyse door het Contactpunt Vlaamse Infolijn mocht worden opgestart. Sindsdien vragen steeds meer overheidsdiensten naar ondersteuning. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn bevordert de integratie, adviseert diensten bij het opzetten van hun dienstverlening en coördineert de samenwerking tussen de overheid en externe partners. Daarbij moedigt het de diensten aan om niet langer te denken vanuit de logica van de overheid, maar vanuit de logica van de klant.

Met de realisatie van 1700 als uniek, centraal gecoördineerd, multikanaal loket van de Vlaamse overheid, bekleedt het Contactpunt Vlaamse Infolijn vandaag een unieke plaats in het landschap van Europese contactpunten. Het wordt dan ook vaak geciteerd als een schoolvoorbeeld. Die reputatie werd nog eens onderstreept op de European eGovernment Awards 2007: 1700 mocht als enige genomineerde van de Vlaamse overheid deelnemen aan de finale in Lissabon op 20 september 2007. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn werd geprezen om het één-loket-denken en 1700 kreeg daarvoor het Europese *Good Practice Label for eGovernment*.



4.1.2 Jaarresultaten 2007

In 2007 steeg het aantal klantencontacten tot 1.397.394 voor alle lijnen, dat is gemiddeld 3.828 contacten per dag. Het merendeel bestaat uit telefonische oproepen (1.311.988), maar e-mail en chat winnen steeds meer terrein. Zelfs het aantal brieven en faxen aan het Contactpunt Vlaamse Infolijn is toegenomen.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telefonische vragen	57.207	163.079	421.286	583.418	583.464	1.027.426	1.024.241	1.113.792	1.311.988
Schriftelijke vragen (mail, brief, fax)	2.360	4.440	8.836	13.620	9.848	15.748	24.992	57.247	76.809*
Onlinegesprek (chat)	--	--	--	52	1.818	2.971	3.694	5.169	8.308
Terugbelafspraken	--	--	--	--	--	--	--	151	289
Totaal aantal telefonische, schriftelijke en chat-c ontacten	59.567	167.519	430.122	597.090	595.130	1.046.145	1.052.927	1.176.359	1.397.394

* Aantal schriftelijke vragen exclusief spam, dankbetuigingen en automatische antwoorden: 56.499

In vergelijking met 2006 is het aantal contacten met 221.039 (18,79%) gestegen, dat is ongeveer 606 extra contacten per dag.

1700: resultaten en klanttevredenheid. Reeds een aantal jaren geleden bevestigden de vele positieve antwoorden op de vraag "Kent u de Vlaamse Infolijn?" dat de naam 'Vlaamse Infolijn' een sterk merk is. Maar op de vraag "Wat is het gratis nummer van de Vlaamse Infolijn?" moesten de meeste ondervraagden het antwoord schuldig blijven. Na een grondig onderzoek besloot het Contactpunt daarom het 0800-nummer te vervangen door een verkort nummer. Op 5 december 2006 was 1700 een feit.



Niet alleen het nummer werd vervangen, ook de weliswaar sterke merknaam 'Vlaamse Infolijn' werd achterwege gelaten. 1700 is één nummer, één naam, één merk, één logo. Het nummer staat centraal in de boodschap; het beeldmerk van 1700 wordt verwerkt in alle communicatie-instrumenten van het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Die aanpak moet enerzijds de herkenbaarheid van het gratis nummer verhogen en anderzijds de klanten helpen het nummer beter te onthouden. Om de lancering van het nummer kracht bij te zetten, werd een multimediale campagne gevoerd, die bestond uit een korte televisiecampagne, een krantenadvertentie en radiospots.

Na één jaar met het verkorte nummer bleek dat 1700 meer contacten opleverde dan het 0800-nummer. In 2007 haalde 1700 in totaal 261.644 telefonische oproepen, dat is 75.391 oproepen of 40% meer dan in 2006. In februari 2008 bevestigde een klanttevredenheidsonderzoek bij 1000 Vlamingen het succes van het nieuwe nummer. Op de vraag "Kent u het algemene infonummer van de Vlaamse overheid?" antwoordde 19% van de ondervraagden positief, en liefst 7% noemde spontaan het juiste nummer: 1700. Bij het vorige onderzoek kon slechts 1% het 0800-nummer noemen.

4.1.3 Kanalen en projecten 2007-2008

De frontoffice van het Contactpunt Vlaamse Infolijn is uitbesteed aan een externe partner. De voorlichters in het contact center beantwoorden niet alleen telefonische vragen, maar ook e-mails en chatsessies. Wie wil chatten met of mailen naar 1700, kan terecht op www.vlaanderen.be. Dankzij het contactformulier komen de vragen via mail beter gestructureerd binnen en worden ze sneller en

correcter beantwoord. Daarnaast is het aantal spam-berichten gevoelig gedaald. Het aantal elektronische vragen blijft elk jaar toenemen, maar de stijging van het aantal brieven en faxen bewijst dat de papierloze samenleving nog lang geen werkelijkheid is.

Wie liever zelf op zoek gaat naar informatie, kan terecht op de zelfbedieningskanalen beheerd door het Contactpunt Vlaamse Infolijn: de portaalsite van de Vlaamse overheid (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. Met het project '1700Mobiel' bundelt het Contactpunt Vlaamse Infolijn de activiteiten te velde, met als slogan *Overal in je leven kom je 1700 tegen*. '1700Mobiel' gaat naar de mensen toe op openluchtactiviteiten van de Vlaamse overheid, op vakbeurzen, infodagen en lokale evenementen. De voorlichters van het Contactpunt Vlaamse Infolijn verstrekken al langer informatie aan bezoekers van evenementen, maar sinds 2007 hebben ze nieuwe middelen ter beschikking: de mobiele balie en de 1700 Infomobiel.

De 1700 Infomobiel is een bestelwagen die omgebouwd werd tot informatieloket, uitgerust met twee voorlichtingsposten met internetaansluiting. Op 4 juni 2007 werd het rijdende loket officieel ingehuldigd. Sindsdien is de wagen al uitgerukt naar infosessies over studietoelagen, workshops over composteren, Villa Pace in Sint-Niklaas, De Gordel in Overijse en naar enkele Vlaamse steden en gemeenten die in 2007 de Ronde van Frankrijk mochten verwelkomen.



Sommige activiteiten staan in het teken van een specifiek thema. De voorlichters van 1700Mobiel geven de bezoekers dan bijkomende uitleg over dat onderwerp. Via het internet hebben ze rechtstreeks toegang tot het kennisstelsel van het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Op beurzen verwijzen ze de mensen ook door naar de balies van de aanwezige diensten van de Vlaamse overheid, die hen op hun beurt kunnen voorthelpen met complexere problemen.

Vernieuwde portaalsite. De portaalsite van de Vlaamse overheid, www.vlaanderen.be, is een brede toegangspoort tot de informatie en diensten van de 13 beleidsdomeinen. Vlaanderen.be moet voor de surfende burger het startpunt worden om informatie en diensten van de Vlaamse overheid als geheel te raadplegen. Het is een gebruiksvriendelijke en domeinoverschrijdende toegangspoort tot de websites van de Vlaamse administratie. De portaalsite brengt wegwijs- en eerstelijnsinformatie. De inhoud is gestructureerd volgens de logica en de vragen van de gebruikers.

Tijdens onderzoeken in 2006 en 2007 beoordeelden gebruikers de gebruiksvriendelijkheid, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van de portaalsite. De testgebruikers legden de nadruk op duidelijkheid, herkenbaarheid en leesbaarheid. Op basis van hun aanbevelingen kreeg de website een nieuwe stijl en een verbeterde navigatie. Samen met het verkorte nummer 1700 werd een nieuwe, tijdelijke portaalsite gelanceerd op 5 december 2006, aangepast aan de voornaamste aanbevelingen. De definitieve versie werd op 14 april 2008 aan het publiek voorgesteld.

De informatie op de startpagina van de nieuwe portaalsite moet direct aanspreken met actualiteit, nieuws en campagnes, op maat van de bezoeker. Het moet onmiddellijk duidelijk zijn dat ze andere informatie aanbiedt dan de websites van de Vlaamse Regering en het Vlaams Parlement.

Via het keuzemenu links of de navigatiebalk bovenaan kunnen bezoekers een thema selecteren. Volgens kunnen ze basisinformatie raadplegen over het beleid van de Vlaamse overheid, met verwijzingen naar uitgebreide informatie op de portaalsite of op andere websites van de Vlaamse overheidsdiensten. Die links naar andere pagina's worden voortaan gegroepeerd aangeboden volgens het type informatie: premies en subsidies, contactgegevens, overheidscampagnes, statistieken, bestelling van vergunningen en brochures.



De nieuwe portaal-site is ook toegankelijker voor alle internetgebruikers, inclusief bezoekers met een beperking. Mensen met een beperkt zicht kunnen de grootte van de tekst aanpassen met een lettervergroter. Blinden en slechtzienden kunnen de tekst laten voorlezen door een computerstem. Voor die verbeterde toegankelijkheid heeft de portaal-site het kwaliteitslabel AnySurfer Plus ontvangen.

Wie zijn weg niet vindt in het navigatiemenu, kan een beroep doen op de zoekfunctie van de portaal-site. De zoekmachine scant ook de informatie op de andere websites van de Vlaamse overheid. Wie de gezochte informatie toch niet vindt, kan een vraag stellen aan het contact center via de chatmodule of het onlinecontactformulier. Iedereen kan ook onmiddellijk feedback geven aan de redacteurs van de portaal-site. Op elke informatiepagina kan de bezoeker aangeven in welke mate hij of zij tevreden is met de aangeboden informatie, of een foutieve link rechtstreeks melden aan het redactieteam.

1700 twee keer op IDTV. Via interactieve digitale televisie (IDTV) krijgen digitale tv-kijkers toegang tot een informatiesite van 1700. Daar kunnen de abonnees een beperkte selectie gegevens raadplegen over de meest relevante onderwerpen en actuele thema's. Ze kunnen er ook enkele brochures bestellen.

In een eerste fase heeft het Contactpunt Vlaamse Infolijn een informatiesite met beperkte interactiviteit ontwikkeld, geschikt voor de IDTV-platformen van Telenet Digital, Belgacom TV en andere operatoren. Abonnees van Telenet konden al sinds maart 2006 terecht op de site van 1700. In april 2008 krijgen klanten van Belgacom TV hetzelfde aanbod. In die periode krijgt de IDTV-site een nieuwe look, afgestemd op de huisstijl van de Vlaamse overheid en van 1700.

Scripting. De informatiebeheerders van het Contactpunt Vlaamse Infolijn hebben elk hun eigen schrijfstijl. Dat geldt ook voor de redacteurs in de backoffices. Tot voor kort was het kennissysteem van het Contactpunt een verzameling van uiteenlopende stijlen en verschillen in tekstopmaak. De voorlichters hebben echter nood aan gemakkelijk raadpleegbare informatie in een duidelijke structuur om snel en correct de vragen van de klanten te kunnen beantwoorden.

De informatie voorhanden in het kennissysteem was dus aan verbetering toe. De informatiebeheerders van het Contactpunt hebben daarom in de loop van 2006 en 2007 een handleiding scripting opgesteld, op basis van drie uitgangspunten:

- eenduidige, leesbare, duidelijk gestructureerde informatie voor de voorlichters;
- ook bruikbaar voor alle andere kanalen van het Contactpunt;
- gemakkelijk te onderhouden door het middenoffice en de backoffices.

In een eerste fase analyseerden de informatiebeheerders de inhoud en de structuur van informatie die aan die uitgangspunten voldoet. Daarna konden ze een lijst opstellen van de vereisten voor een kwaliteitsvolle scripting. Die vereisten werden vertaald in richtlijnen en verzameld in een redactie-handleiding.

De handleiding bevat de definities van de verschillende types informatie (bv. eerstelijnsinformatie, wegwijsinformatie, publicaties). Daarnaast werd de taxonomie van het kennissysteem in kaart gebracht, de rangorde voor de verschillende types scripts en de onderlinge verbanden tussen een hoofdschrift en de onderliggende deelscripts. Op inhoudelijk niveau werden vuistregels opgesteld: richtlijnen voor de titel van een script, de spelling en de grammatica van de tekst, de indeling in alinea's en het gebruik van leestekens en tekstopmaak. Ook de correcte schrijfwijze van contactgegevens werd vastgelegd in de handleiding.

4.2 Productencatalogus

Artikel 29 van het Decreet inzake de openbaarheid van bestuur van 26 maart 2004 bepaalt dat er 'een gezamenlijk bestand met wegwijz- 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 rele-

vante producten van de verschillende overheidsniveaus in België opgenomen. Elke burger moet deze catalogus vrij kunnen raadplegen.

Voordelen. Bij elk product vermeldt de catalogus de basisgegevens: korte beschrijving, manier en plaats van aanvraag, kosten en procedurele informatie. De producten worden geordend volgens thema, levenssituatie en doelgroep, zonder onderscheid tussen de overheidsniveaus.

Dankzij de productencatalogus zal de wegwijs- en eerstelijnsinformatie van de verschillende besturen in Vlaanderen nog slechts één keer moeten worden ingegeven en zullen burgers, bedrijven en verenigingen kunnen beschikken over actuele, eenduidige, betrouwbare en volledige informatie, ongeacht het kanaal dat ze gebruiken.

Groeipad. De productencatalogus wordt in verschillende stappen gerealiseerd.

- Fase 1 spitst zich toe op de producten en de productinformatie die samenhangt met de bevoegdheden van de Vlaamse overheid. De informatie wordt beheerd door medewerkers van het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Ze wordt ontsloten met een niet-complexe technologie.
- Fase 2 breidt de aangeboden producten inhoudelijk uit en verrijkt de informatie met lokale generieke accenten. In deze fase wordt ook de verdere ontwikkeling in een geïntegreerde technologie voorbereid.
- Fase 3 moet een productencatalogus opleveren die geïntegreerd is in het contentmanagementsysteem van de Vlaamse overheid, met verregaande uitwisselingsmogelijkheden tussen de besturen.

Stand van zaken. Het project bevindt zich nog steeds in fase 1. Er is een ontwerp van productfiche ontwikkeld waarin de gegevens over elk overheidsproduct kunnen worden ingebracht. De focus ligt nog uitsluitend op Vlaamse overheidsproducten. Met het kennissysteem van het Contactpunt Vlaamse Infolijn wordt daarom een inventaris gemaakt van producten die tot de bevoegdheid van de Vlaamse overheid behoren. Op de nieuwe portaal-site, die binnenkort wordt gelanceerd, wordt de overheidsinformatie al enigszins volgens het principe van de productfiche ontsloten.

4.3 Gids van de Vlaamse overheid – 2007

Eind december 2007 rolde de nieuwe *Gids van de Vlaamse overheid* van de persen.

Deze gids, de eerste na de BBB-hervorming van de Vlaamse overheid, is het werk van de afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Hij telt 384 bladzijden, werd gedrukt op 6000 exemplaren en bevat wegwijsinformatie over alle geledingen van de Vlaamse overheid: het Vlaams Parlement, de Vlaamse Regering, de Vlaamse overheidsdiensten (departementen en agentschappen) en de Vlaamse Gemeenschapscommissie in Brussel. Achteraan is een uitgebreide trefwoordenlijst opgenomen.

In de eerste werkweken van 2008 werd een uitgebreide basisverspreiding georganiseerd naar de leidende ambtenaren en communicatieverantwoordelijken van alle entiteiten die in de Gids staan. Via Snelinfo, een muurkrantbericht op het extranet en een aankondiging in het personeelsblad 13 werden alle collega's Vlaamse ambtenaren geïnformeerd over deze nieuwe publicatie en over de mogelijkheid om een gratis exemplaar te bestellen of te downloaden via www.vlaanderen.be/publicaties.

Daarnaast werden presentexemplaren gestuurd naar alle andere overheden in België (federaal, regionaal, lokaal) en naar heel wat andere instellingen en organisaties (Europese Unie en andere internationale instellingen, media, leden van het forum 'Vlaanderen in Actie', politieke partijen, ...). Wie niet tot de Vlaamse overheid behoort, kan exemplaren bijbestellen tegen 4 euro per exemplaar.





De Gids mag een succes genoemd worden: begin maart 2008 bleek al een geactualiseerde herdruk nodig, onder meer omdat de Vlaamse Regering een gratis exemplaar wou bezorgen aan alle politieke fracties van de Vlaamse gemeentebesturen, in totaal goed voor 1500 exemplaren. Bovendien werd de gids van januari tot maart 2008 zowat 1000 keer gedownload.

4.4 Vlaanderendag



Op zondag 22 april 2007 was *Vlaanderendag* aan zijn lustrum toe. Deze tweejaarlijkse open dag van de Vlaamse overheid werd vooraf bekendgemaakt met een website, affiches en programmabrochures die via de infozuilen in gemeentehuizen en openbare bibliotheken werden verspreid, en met een tv-spot, radiosspots en advertenties in dagbladen en tijdschriften. Voor de ontwikkeling en uitwerking van de nieuwe campagne werd een beroep gedaan op een communicatiebureau. Er werd gekozen voor een campagnebeeld dat fris en jong oogt en aansluit bij het imago dat de Vlaamse overheid wil uitstralen. Het hoofddoel van de communicatiecampagne was de nieuwsgierigheid van het publiek zowel visueel als auditief te prikkelen. Op het beeld stonden mensen die aangetrokken worden door wat zich afspeelt achter de vensters van een (kantoor)gebouw. Hun nieuwsgierigheid is gewekt, ze gaan binnen een kijkje nemen, maar wat ze daar te zien krijgen, blijft voor het publiek verborgen. Dit beeld werd doorgetrokken in alle communicatieproducten: programmabrochure, affiche, advertentie, tv-spot en website. Het wedstrijdconcept waarbij VIP-arrangementen te winnen zijn,

bleef behouden.

Opnieuw werden inspanningen geleverd om extra redactionele aandacht te krijgen voor het evenement. Media bereid vinden om zonder aanzienlijke financiële tegenprestatie aandacht te schenken aan dergelijke wedstrijden wordt echter steeds moeilijker. Uiteindelijk kon het publiek deelnemen aan een wedstrijd in de *Jommekeskrant*, op de website van Libelle en op die van *Vlaanderendag* zelf.

Via e-mailings en persberichten werden de media op de hoogte gebracht van de activiteiten tijdens *Vlaanderendag*.

Ondanks de inspanningen via de communicatiecampagne lag het bezoekersaantal van deze *Vlaanderendag* heel wat lager dan bij de vorige editie in 2005. Een herziening van het concept dringt zich op.

5.1 Extra aandacht voor doelgroepen

Overheidsinformatie moet bereikbaar en toegankelijk zijn voor alle doelgroepen, ook voor de moeilijk bereikbare. 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.

Vraaggericht. Zowel in gedrukte publicaties als op de website van de Vlaamse overheid heeft de traditionele 'Vadertje Staat deelt mede'-benadering plaatsgemaakt voor een vraaggerichte aanpak. Die gaat uit van de concrete vragen, de voorkennis en het referentiekader van de burger voor wie de voorlichting bedoeld is. Daarbij komt het besef aan bod dat de burger de onderlinge verhoudingen tussen de overheden in ons land niet goed begrijpt en dat hij zich moeilijk kan verplaatsen in hun organogrammen. Vraaggerichte oriëntatie vereist dus inzicht in de aard van de doelgroepen en in wat bij hen leeft. Er moet grondig worden nagedacht over hoe en door wie de overheidsinformatie idealiter wordt uitgezonden.

Via het middenveld en zelforganisaties. Een deel van de communicatie van de Vlaamse overheid is in de eerste plaats bestemd voor bepaalde groepen in de samenleving (zieken, andersvaliden, landbouwers, senioren, ...) en pas in tweede instantie voor de totale bevolking. Naargelang van het thema moet men zich afvragen hoe die communicatie de prioritaire doelgroepen het best bereikt en wat de kwaliteit van het contact is. Het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen zijn daartoe in elk geval een belangrijk instrument. De afdeling Communicatie heeft de ambitie om de operationele gegevens van deze intermediairs en hun kanalen in kaart te brengen, zodat ze nog doelgerichter en doeltreffender zal kunnen communiceren met die organisaties én met hun specifieke doelgroepen. Ook moet het mogelijk zijn de voorlichting nog meer op maat van de intermediairs te snijden, bijvoorbeeld dankzij het internet.

Knowhow en structurele aandacht. De Vlaamse Regering streeft ernaar om bij elke communicatie-actie en bij het ontsluiten van ál haar informatie geen enkele burger uit te sluiten. Zo wordt de informatie van de Vlaamse overheid toegankelijker gemaakt voor andersvaliden. Wanneer een campagne wordt uitbesteed, wordt al in het bestek gevraagd om speciaal rekening te houden met zwakkere doelgroepen.

Daarnaast heeft de afdeling Communicatie aandacht voor specifieke doelgroepen. De nodige knowhow verwerft ze 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. In 2008 wordt die studie geactualiseerd.

Proefprojecten. De afdeling Communicatie en het Contactpunt Vlaamse Infolijn werken ook voort aan enkele proefprojecten 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 zelforganisaties van die doelgroepen.

Eind 2006 kreeg de Vlaamse overheid een nieuw, gemakkelijk te onthouden infonummer: 1700. Bij de voorbereiding van de bekendmakingscampagne, inclusief het ontwerp van het gloednieuwe 1700-logo, werden ook de informatiebehoefte en het informatiegebruik van etnisch-culturele minderheden en mensen in armoede onderzocht. Dat verliep via focusgroeps gesprekken en diepte-interviews met veldwerkers. Daarin werd gepeild naar mogelijke manieren om deze doelgroepen te stimuleren om met hun vragen voor de overheid naar 1700 te bellen, te mailen, te schrijven of te chatten. In een tweede fase zal worden nagegaan hoe 1700 kan worden bekendgemaakt op een manier die past in de leefwereld van deze doelgroepen en bij de lokale intermediairen die er veel contact mee



hebben. Door ook de 1700 Infomobiel in te schakelen, zal rechtstreeks kunnen worden gepeild naar de reacties van de doelgroepen.

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 voor een structurele aanpak van crisiscommunicatie. Op 14 september 2007 besliste de Vlaamse Regering om het crisismanagement binnen de Vlaamse overheid en de samenwerking met de federale overheid verder uit te werken. Het beleidsdomein Bestuurszaken zal daartoe een ambtelijke werkgroep samenstellen. De Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werken hier actief aan mee; de afdeling Communicatie neemt het luik communicatie voor haar rekening. Er wordt ook onderzocht hoe de Vlaamse overheid informatie kan uitwisselen met de Algemene Directie CrisisCentrum van de federale overheid.

Draaiboek gebouwen. In januari 2006 brak er een brand uit in de computerzaal van het Boudewijngebouw. De afdeling Communicatie (DAR) coördineerde de verslaggeving (feiten, analyse, aanbevelingen) en stelde een rampenplan op. Naast adresboeken met vertrouwelijke contactgegevens bevat dat plan een draaiboek met procedures. Dat kan in eerste instantie dienen om de veiligheid in gebouwen te verzekeren, maar mits de nodige aanpassingen kunnen de algemene principes waarop het is gebaseerd ook nuttig zijn bij andere risico's waarvoor nog geen rampenplan bestaat. In de twee jaar na de brand werd dat draaiboek voor het Boudewijngebouw steeds verder aangevuld en verfijnd. Het zal nu door de collega's van Bestuurszaken (BZ) als model worden gehanteerd voor gelijkaardige draaiboeken bestemd voor de andere gebouwen van de Vlaamse overheid in de Brusselse Noordwijk en elders.

Draaiboek 1700. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn speelt een belangrijke rol bij de telefonische opvang van informatievragen. Als volledig operationeel callcenter kan het Contactpunt ook ondersteuning bieden bij rampen waarbij de Vlaamse overheid niet rechtstreeks betrokken is. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn heeft een eigen draaiboek waarin wordt toegelicht welke operationele ondersteuning het callcenter bij crisissen biedt. Ook de 1700 Infomobiel kan een rol spelen tijdens crisissen.

Opleiding op maat. In 2007 en 2008 werden voorbereidingen getroffen voor twee aanbestedingen. De eerste betreft een algemene mediatraining voor woordvoerders, crisiswoordvoerders en andere sleutelfiguren bij crisissen, met aandacht voor knowhow op het vlak van crisiscommunicatie. Het is de bedoeling deze opleidingsmodules structureel in het vormingsaanbod van de Vlaamse overheid op te nemen, zodat de eerste opleidingen op maat nog in 2008 kunnen plaatsvinden. Het Agentschap voor Overheidspersoneel (Bestuurszaken) zorgt voor de praktische organisatie en de afdeling Communicatie voor aanvullende schriftelijke informatiepakketten of richtlijnen, bv. voor de samenstelling van een crisiscommunicatieteam. Ten tweede wordt, op basis van behoeften die in de organisatie werden waargenomen, in een raamcontract reputatiemanagement voorzien dat voor elke entiteit advies op maat mogelijk moet maken, zowel tijdens een crisis als vooraf. Het is expliciet de bedoeling dat dit raamcontract pas wordt ingeschakeld na het voltooiën van de risico-analyse en de rampenplanning.

6 Vlaanderen in Actie

Het sociaaleconomisch actieplan Vlaanderen in Actie (ViA), dat Vlaanderen een sociaaleconomische impuls wil geven, werd op 11 juli 2006 voorgesteld door de Vlaamse Regering. Het is een ambitieus project met 2020 als horizon.

In de Septemберverklaring 2007 gaf de minister-president aan dat Vlaanderen geen vrede kan nemen met een plaats ergens in het midden van het peloton van de Europese regio's, maar pas tevreden kan zijn wanneer het zich op duurzame wijze in de absolute top hijst. Om die uitdaging aan te gaan, moet Vlaanderen visionair, internationaal en ambitieus zijn.



De vijf pijlers van *Vlaanderen in Actie* zijn: talent ontwikkelen, ondernemen en innoveren, mobiliteit en logistiek, internationalisering en een slagkrachtige overheid. Doorheen die pijlers zit aandacht voor duurzaamheid verweven. Aan die pijlers worden dertig projecten opgehangen. Ze zijn terug te vinden in het actieplan of in de samenvatting die kan worden gedownload van www.vlaandereninactie.be.

Op 21 december 2006 werd het Sociaal-Economisch Forum geïnstalleerd. 250 'captains of society', leidende figuren uit de samenleving, werden uitgenodigd om eraan deel te nemen. Daartoe behoren de 'captains of industry' uit topbedrijven, universiteitsrectoren, toplui van de werkgeversorganisaties, van de vakbonden en van de sociale economie. Het forum adviseert de Vlaamse Regering bij de voorbereiding en de uitvoering van het sociaaleconomische beleid. De 'captains of society' bepalen mee het draagvlak voor de realisatie van het actieplan.

Op 17 december 2007 vond het tweede Sociaal-Economisch Forum plaats onder het voorzitterschap van Karel Vinck. 300 'captains of society' discussieerden mee over de uitgangspunten, de doorbraken en de doelstellingen van *Vlaanderen in Actie*.

Maar niet alleen van het middenveld wordt verwacht dat het aan *Vlaanderen in Actie* participeert. Ook het brede publiek zal er actief bij worden betrokken. Want 'Actie in Vlaanderen' – zo stelt de minister-president – is bovenal afhankelijk van de mentaliteit van iedereen. Niet alleen de Vlaamse Regering moet in actie komen, maar heel Vlaanderen en elke Vlaming. *Vlaanderen in Actie* wil mobiliseren en werven. Het frisse, kleurige logo straalt de dynamiek uit die het actieplan op gang wil brengen.

In 2008 zullen vier ateliers plaatsvinden: Talent, Mobiliteit en Logistiek, Internationalisering, Innovatie. Parallel wordt gewerkt aan het thema 'overheid' in het spoor van de Commissie Efficiënte en Effectieve Overheid, die de Vlaamse Regering heeft aangesteld. De ateliers kunnen voorafgegaan of opgevolgd worden door enquêtes of interactieve bevestigingen. De conclusie uit de ateliers en uit het thema Overheid zijn de input voor het overkoepelende Sociaal-Economisch Forum van december 2008.

Meer informatie: www.vlaandereninactie.be.

7 Samenwerken met andere overheden

7.1 Het Vlaams Parlement

Tussen de Vlaamse administratie en het Vlaams Parlement bestaat een samenwerkingsprotocol, waarin ook samenwerking rond communicatie een plaats heeft. Daarnaast is er een voortdurende samenwerking tussen de Vlaamse Ombudsdienst en het Contactpunt Vlaamse Infolijn. De Vlaamse Ombudsdienst krijgt vaak informatievragen, die hij stevast doorspeelt aan het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Die bezorgt de vraagsteller de informatie of brengt hem in contact met de juiste personen. Omgekeerd schakelt 1700 bellers met klachten door naar de Ombudsdienst.

Het Vlaams Parlement zelf en diensten van het Vlaams Parlement zoals de Vlaamse Ombudsdienst of het Kinderrechtencommissariaat kopen ook mediaruimte via het centrale media-aankoopstelsel (zie 3.2.1).

7.2 Gemeente- en provinciebesturen

Dito. *Dito* is een tweewekelijkse elektronische nieuwsbrief met 'communicatienieuws' van de Vlaamse overheid, bestemd voor de communicatieverantwoordelijken van gemeenten, OCMW's en provincies en voor de beheerders van de infozuilen (in gemeentehuizen, openbare bibliotheken, gebouwen van de Vlaamse overheid, OCMW-gebouwen, ...). Maar daarnaast kan iedere geïnteresseerde zich inschrijven op de *Dito-nieuwsbrief*. Momenteel krijgen 1804 abonnees hem in hun mailbox. Zij zijn belangrijke intermediairs om nieuws en informatie van de Vlaamse overheid te verspreiden.

Dito is ook een webapplicatie die publiek toegankelijk is via www.vlaanderen.be/dito. De website bevat een nieuwsbrievearchief, een databank met adressen van communicatieambtenaren/-medewerkers van gemeenten, OCMW's, provincies en de Vlaamse overheid en heeft een link naar www.vlaanderen.be/pasklaar.

Pasklaarsite. De Pasklaarsite (www.vlaanderen.be/pasklaar) bevat een kalender met geplande campagnes van de Vlaamse overheid en pasklaar tekst- en beeldmateriaal voor de infokanalen van de lokale besturen. Redacties van infobladen van lokale besturen vinden op de Pasklaarsite veel interessant, kant-en-klaar materiaal bij elkaar op het moment dat zij hun infoblad samenstellen. Zo bereikt de Vlaamse overheid de burger meteen in de juiste context: wie het infoblad leest, verwacht een groot stuk overheidsinformatie en staat er dus waarschijnlijk voor open. De Pasklaarsite wordt steeds vaker gebruikt door de lokale besturen: in 2007 werden 1306 artikels en beelden overgenomen. Onderwerpen die het vlotst worden gekozen, zijn meestal van direct praktisch of financieel belang voor een ruime doelgroep. Ook sensibiliseringsacties rond milieu en duurzame ontwikkeling worden vaak overgenomen, net als evenementen die ook lokaal worden georganiseerd. In 2007 werden de campagnes rond de *Bibliotheekweek (De bib. Het leven van a tot z)*, *Vol van Water*, *de Jeugdboekenweek* en *Erfgoeddag (Niet te schatten)* het vaakst in de lokale infobladen overgenomen.

7.3 Federale overheid

De communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid en bij de federale overheid wisselen vaak ervaringen en informatie uit. Zij doen dat in de schoot van de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom (zie 7.4), maar ook ad hoc, in het kader van dossiers zoals de sperperiode voor overheidscommunicatie, het gebruik van software voor het beoordelen van offertes van reclamebureaus, de organisatie van de *Public Authorities Magazine Print Award*, ... Deze onderwerpen worden uitvoeriger beschreven in andere hoofdstukken van dit jaarverslag.

Eind 2007 werd een overleg opgestart tussen de federale overheid en de deelstaten om invulling te geven aan het managementpartnerschap inzake communicatie van België en de Europese Commissie. De Europese Commissie sluit managementpartnerschappen met individuele regeringen, op vrijwillige basis, om de communicatie over Europa aan te passen aan de nationale omstandigheden en ze te linken aan de nationale politieke agenda. België is zo een managementpartnerschap aangegaan. De federale overheid nodigt de deelstaten uit om input te geven voor de inhoudelijke invulling.

7.4 Kortom

Kortom werd in november 2000 als vzw opgericht. In 2007 telde de vereniging ruim 450 communicatieprofessionals die werken in de sector van de overheidscommunicatie.

Kortom wil deskundigheid, kennisuitwisseling en netwerkvorming bevorderen; dat waren ook de uitgangspunten voor de activiteiten in 2007.

Het voorjaar stond in het teken van kleinschalige vormingsactiviteiten voor maximum 30 deelnemers: over huisstijl met cases van De Lijn, Bonheiden en Malle; over 'usability' van websites met een voorstelling van de Vlaamse portaal-site en een gebruiksvriendelijkheidstest van de Kortom-site.

In september was Kortom te gast bij de Vlaamse overheid voor een activiteit over effectmeting van communicatie en een bijeenkomst over het uitbesteden van communicatieopdrachten. Hierbij werd een charter voor een betere samenwerking tussen de overheid en communicatiebureaus voorgesteld.

Een opleiding op maat van de (beginnende) communicatieambtenaar voor de overheid bestaat niet. Daarom sloegen Kortom en de Oost-Vlaamse Bestuursacademie OBAC (de vormingsinstelling van het provinciebestuur Oost-Vlaanderen) in 2005 de handen in elkaar. Na een grondige voorbereiding werd in het voorjaar van 2007 een eerste reeks vormingsactiviteiten van tien dagdelen georganiseerd. Door de grote respons had al in het najaar een tweede reeks plaats.

In december organiseerde Kortom een congres over e-government in het provinciehuis van Antwerpen. Er namen 250 personen deel aan 25 workshops. Lezingen en cases wezen op de mogelijkheden voor een efficiëntere dienstverlening, een betere interne organisatie en een sterkere dialoog tussen burger en overheid. De deelnemers konden ook 'speeddaten' met een expert die feedback gaf over hun website of e-zine. Op een informatiemarkt stelden collega's ervaringen rond e-government aan elkaar voor.

In 2007 waren 133 communicatiemedewerkers van de Vlaamse overheid lid van Kortom. In de Raad van Bestuur van Kortom vertegenwoordigen twee bestuurders de Vlaamse overheid.



DEEL II

Communicatie in de dertien beleidsdomeinen



1 Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

1.1 Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

Het Departement DAR is verantwoordelijk voor de beleidsvoorbereiding en -evaluatie, voor de aansturing, opvolging en monitoring van de beleidsuitvoering in verband met het algemeen regeringsbeleid en thema's die domeinoverschrijdend zijn, zoals duurzame ontwikkeling, gelijke kansen, Brussel en de Vlaamse rand, geografische informatie, publiekprivate samenwerking en overheidscommunicatie. Het departement ondersteunt met verschillende diensten de werking van de Vlaamse Regering.

1.1.1 Vlaanderen Feest! ter gelegenheid van 11 juli 2007

Met de jaarlijkse campagne *Vlaanderen Feest!* wil de Vlaamse Regering zoveel mogelijk Vlamingen betrekken bij de viering van de Vlaamse feestdag op 11 juli. *Vlaanderen Feest!* is een geactualiseerd vervolg op de elfdaagse ter gelegenheid van 11 juli die midden de jaren negentig van start ging. De eerste campagne volgens de nieuwe formule vond plaats in 2002, naar aanleiding van de 700ste verjaardag van de Guldensporenslag. Door het grote succes kreeg ze een jaarlijks vervolg.



Vlaanderen Feest! vormt elk jaar de aanloop naar de Vlaamse feestdag, met 11 juli zelf als orgelpunt. De vzw Vlaanderen-Europa zorgt voor de realisatie van de campagne. Ze werkt hiervoor samen met lokale organisatiepartners die de gangmakers zijn van de activiteiten. Voor de organisatie van *Vlaanderen Feest!* ontvangt de vzw Vlaanderen-Europa een jaarlijkse subsidie van 850.000 euro.

Voor *Vlaanderen Feest! 2007* werden op die manier in 225 Vlaamse en tien Brusselse gemeenten en steden evenementen georganiseerd. De lokale overheden (steden en gemeenten) deden de selectie van deze festiviteitenprogramma's. Daarnaast waren er nog 1155 buurtfeesten en andere lokale initiatieven, gespreid over 260 gemeenten en steden.

Van de aan de vzw Vlaanderen-Europa toegekende subsidie ging 74% naar rechtstreekse organisatiekosten voor deze activiteiten, 9% werd besteed aan campagneproducten om de activiteiten bekend te maken en voor te stellen als onderdeel van *Vlaanderen Feest!* en 15% ging naar de logistieke omkadering van de campagne. De overige 2% waren fiscale kosten.

Intussen is de voorbereiding van de editie 2008 van *Vlaanderen Feest!* al volop bezig.

1.1.2 Lissabonstrategie

De coördinatie van de Vlaamse Lissabonstrategie valt binnen de Vlaamse administratie onder de verantwoordelijkheid van de Stafdienst van de Vlaamse Regering. De Stafdienst stelt hiervoor een Vlaams voortgangsrapport op dat uitvoering geeft aan het Vlaamse Hervormingsprogramma. Om de communicatie rond de Vlaamse Lissabonstrategie te versterken, werden in 2007 twee initiatieven genomen.

Het eerste is de uitbouw van een Lissabonsite als deelsite van de website www.vlaandereninactie.be. Deze Lissabonsite verenigt de meest relevante informatie over de Vlaamse Lissabonstrategie en bevat linken naar de belangrijkste Europese Lissabonactoren (de Europese Commissie, het Comité van de Regio's, de Europese Raad, ...). Veel informatie op de Lissabonsite is ook in het Engels beschikbaar, waardoor de site eveneens nuttig is voor een internationaal publiek.

Het tweede initiatief is de uitgave in brochurevorm van het *Vlaams voortgangsrapport 2007*. Er werden ruim vijfhonderd exemplaren van deze brochure verspreid, onder meer naar de leden van het Sociaal-Economisch Forum (*Vlaanderen In Actie*), de Vlaamse parlementsleden, de leidende ambtenaren van de Vlaamse administratie en de experts op het gebied van de Lissabonstrategie.

1.1.3 Gelijke kansen in Vlaanderen

De administratieve cel Gelijke Kansen in Vlaanderen wil feitelijke ongelijkheden in de samenleving zichtbaar en bespreekbaar maken, ze wegwerken en nieuwe ongelijkheden voorkomen. Ze tracht in het bijzonder te strijden tegen achterstelling op basis van gender of seksuele oriëntatie, of te wijten aan fysieke ontoegankelijkheid.

In 2007 nam de cel twee opmerkelijke initiatieven naar aanleiding van het Europees Jaar van Gelijke Kansen.

Congres. Het Europees Jaar van Gelijke Kansen was een uitgelezen gelegenheid om stil te staan bij de leefsituatie van holebi's en transseksuelen in Europa en bij de uitdagingen en valkuilen waarmee beleidsmakers die ijveren voor betere LGBT-rechten, worden geconfronteerd in een groeiend en veranderend Europa. In opdracht van de Vlaamse minister van Gelijke Kansen organiseerde de cel van 12 tot 14 september het besloten internationale congres *Sexual Diversity, European (Comm)Unity*. Een gemengd publiek van 120 beleidsmakers, vertegenwoordigers van middenveldorganisaties en onderzoekers uit alle Europese lidstaten wisselden kennis en ervaring uit onder het voorzitterschap van professor John Vincke en Europarlementslid Anne Van Lancker. Het congres eindigde met een oproep aan alle lidstaten om een vervolgcongres te organiseren. www.sexualdiversity.eu



Vlaamse week. Om het belang van 'ontwerpen voor iedereen' te onderstrepen, organiseerde de cel voor het eerst een *Vlaamse Week voor Universal Design*, die plaatsvond van 1 tot 7 oktober. De Week had als doel architecten, ontwerpers, liftenbouwers, schepenen van ruimtelijke ordening, ... te overtuigen om te kiezen voor 'ontwerpen voor iedereen', met andere woorden voor ontwerpen die zo gebruiksvriendelijk, gemakkelijk en comfortabel mogelijk zijn.

Vooruitblik. Een sensibiliseringscampagne om jongeren van 14 tot 16 jaar toleranter te maken tegenover holebiseksualiteit werd in 2007 voorbereid en zal in maart 2008 worden gelanceerd.

1.1.4 Kenniscentrum PPS

De communicatieacties. Het Kenniscentrum PPS, onderdeel van de Stafdienst voor de Vlaamse Regering, initieert en begeleidt projecten rond publiekprivate samenwerking (PPS) op Vlaams en lokaal niveau.

Het Kenniscentrum verzamelt kennis en ervaringen en deelt ze met alle geïnteresseerde publieke en private partijen.

Daarvoor gebruikt het Kenniscentrum volgende communicatiekanalen:

- de vernieuwde website www.vlaanderen.be/pps;
- de maandelijkse nieuwsbrief;
- de PPS-opleiding in samenwerking met Kluwer Opleidingen;
- andere publicaties.

Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid. Er is een duidelijke vraag naar informatie over PPS. Zo zijn er gemiddeld vijf inschrijvingen per dag voor de maandelijkse nieuwsbrief. Voor de drie jaarlijkse sessies van de PPS-opleiding is er een wachtlijst.

De lay-out van de website is toegankelijker en transparanter gemaakt. De nieuwe projectendatabank op de site bevat Vlaamse en lokale PPS-projecten in uiteenlopende stadia van ontwikkeling.



Toekomstige activiteiten. Publiekprivate samenwerking is in Vlaanderen al goed bekend. De Vlaamse projecten krijgen gestalte en de lokale besturen gebruiken PPS ten volle als middel bij gebiedsontwikkeling. Het informatiebeheer spitst zich steeds meer toe op specifieke onderdelen van PPS, zoals de marktconsultatie, het procesbeheer en het DBFM-contract (Design, Build, Finance, Maintain). In 2008 verschijnen er brochures of boeken over deze deelaspecten. Deze publicaties zullen worden gekoppeld aan studiedagen over deze thema's.

Gezien de Vlaamse PPS-website met zijn projectendatabank wereldwijd op veel belangstelling kan rekenen, zal de informatie in 2008 ook in het Engels raadpleegbaar zijn. Er komt ook een link van en naar de site van internationaal Vlaanderen.

Communicatiebudgetten en mediabestedingen. In 2007 bedroegen de totale uitgaven voor het communicatiebeleid van het Kenniscentrum 7000 euro.

1.1.5 Administratieve Coördinatie Brussel

Communicatie is een essentieel onderdeel van het Brusselbeleid van de Vlaamse overheid. Om de band tussen Vlaanderen en Brussel te versterken en bij te dragen tot het 'thuisgevoel' in de Vlaamse hoofdstad, heeft de communicatiestrategie een dubbel doel.

Ten eerste: uitstraling geven aan de Vlaamse Gemeenschap als constructieve partner van de vele bevolkingsgroepen in Brussel. De Vlaamse investeringen in Brussel zijn niet geïnspireerd door een drang naar zieltjeswinnery, 'verovering' of 'vervlaamsing' van Brussel. Ze gaan uit van een oprechte bekommernis om samen aan Brussel te bouwen en van Brussel een aangename stad te maken, waar iedereen volwaardige (gelijke) kansen krijgt en zich thuis voelt. Deze vanzelfsprekende openheid en appreciatie voor diversiteit karakteriseert het Brusselbeleid van de Vlaamse Gemeenschap. Het is ook het uitgangspunt van de campagne Vlamingen, partners in Brussel, die intussen een bestendig karakter heeft gekregen. Meertalige spandoeken en 'roll-ups', gebruikt tijdens gesubsidieerde evenementen in de hoofdstad, blijven de boodschap van een open Vlaanderen uitdragen.

Ten tweede: via allerlei acties en campagnes over Vlaamse initiatieven, de Vlaamse inbreng in Brussel bekendmaken en promoten. Deze campagnes richten zich tot de (niet-Brusselse) Vlamingen en hebben tot doel hun beeld van Brussel aan te scherpen. Ook de doelgroep van (potentiële) gebruikers van het rijke en kwaliteitsvolle aanbod van diensten en voorzieningen wordt aangesproken. Een voorbeeld hiervan is de studentenactie *Verover Brussel*. Sinds enkele jaren kunnen ongeveer 8000 studenten van de Vlaamse hogescholen en universiteiten in Brussel een zeer voordelig abonnement voor het MIVB-net kopen. Zo kunnen ze Brussel ontdekken en leren appreciëren. Dankzij een subsidie van de Vlaamse overheid bedraagt de abonnementsprijs slechts 25 euro in plaats van 200 euro.

Ook de structureel gesubsidieerde partners zoals Onthaal en Promotie Brussel, tvbrussel, fm brussel en *Brussel Deze Week* plaatsen Vlaamse initiatieven in de kijker. Deze structurele partners zijn de hoofdrolspelers in het toekomstige Vlaams Communicatiehuis Brussel, sluitstuk in de versterking en promotie van het Vlaams-Brusselse netwerk.

Campagnes en initiatieven 2007. Onder het motto Brussel Beter Bekijken voerde de Vlaamse overheid van juni tot september 2007 een campagne rond www.briobrusssel.be, de website van het virtuele informatie- en documentatiecentrum BRIO en het nieuwe verzamelpunt van wetenschappelijk onderzoek, beleidsinformatie, publicaties en statistieken over Brussel. BRIO_brusselbeterbekijken BRIO, of voluit Brussels Informatie-, Documentatie- en Onderzoekscentrum, is een consortium van onderzoeksgroepen uit de Vlaamse universitaire associaties in Brussel. Deze website profileert zich als de portaalsite voor beleidsmakers (overheden, administraties en politieke instellingen), journalisten, wetenschappers, studenten en iedereen die zich degelijk wil informeren over Brussel. Het bekendmaken van de BRIO-website gebeurde via de verspreiding van brochures, affiches en bladwijzers. Verder werd een onlinecampagne gevoerd op enkele krantenwebsites en werden printadvertenties geplaatst in kranten en weekbladen. De campagne kostte ongeveer 100.000 euro. Kort na de start van de campagne telde de BRIO-website wekelijks ongeveer 3000 unieke bezoekers. Dat aantal stabiliseerde zich intussen tot ongeveer 1700 wekelijkse unieke bezoekers.

Van december 2007 tot maart 2008 liep de campagne over Zorgzoeker, een vernieuwend initiatief dat de Nederlandskundige zorgverleners uit Brussel op één plek samenbrengt. Zorgzoeker is een zo volledig mogelijke databank van Brusselse zorgverleners die de Nederlandstalige zorgvragers willen en kunnen helpen in hun eigen taal. Iedereen kan Zorgzoeker raadplegen via de website www.zorgzoeker.be of via het gratis telefoonnummer 1700 (op weekdays van 9 tot 19 uur). De campagne werd in twee fases gevoerd. Via een gerichte mailing en via advertenties in de vakpers werden de zorgverleners op voorhand goed over het initiatief geïnformeerd. Daarna volgde een publiekscampagne met affiches, flyers, televisie-spots, printadvertenties en banners op krantensites. De campagne kostte ongeveer 150.000 euro. De eerste resultaten van de campagne zijn bemoedigend: tijdens de maand januari 2008 telde www.zorgzoeker.be ongeveer 5000 unieke bezoekers.



In 2004 realiseerde *Brussel Deze Week*, op vraag van het Brusselse kunstenveld, voor het eerst een *Zomeragenda*. Het Brusselse culturele zomeraanbod won daardoor aan uitstraling en zichtbaarheid. Door het enthousiasme van de Brusselse organisatoren en van het publiek, en dankzij de steun van de Vlaamse Gemeenschap, kon het initiatief sindsdien elk jaar herhaald worden. In 2008 komt de vijfde editie uit. De *Zomeragenda* bevat alle Brusselse initiatieven van eind juni tot eind augustus. De distributie van de agenda gebeurt in en rond Brussel, in Vlaanderen en in de toeristische kantoren van de buurlanden. De kostprijs bedraagt ongeveer 25.000 euro.

In 2007 werden de voorbereiding van het Vlaams Communicatiehuis Brussel voortgezet. Het moet uitgroeien tot het hoofdstedelijke informatie- en promotiecentrum van de Vlaamse instellingen, organisaties, voorzieningen en evenementen in Brussel. Het communicatiehuis komt in het Monnaiehuis op het Muntplein. In 2008 worden de verbouwingsplannen uitgetekend en de vergunningen aangevraagd om vanaf 2009 met de verbouwingswerken te kunnen starten.

Vooruitblik. Uit het publieksonderzoek (afgerond in 2007) naar de stadradio fm brussel, blijkt onder meer dat de stadradio een lage naamsbekendheid heeft bij de doelgroep (Vlaamse Brusselaars en bewoners van de Vlaamse rand), vooral omdat de frequentie van de zender nauwelijks bekend is. Verder blijkt dat de zender geen duidelijke identiteit heeft. Onder het motto *Je bent op 98.8* start vanaf april 2008 een campagne die op een systematische, gefocuste en fijnmazige manier potentiële luisteraars moet overtuigen.

Er komt een campagne waarbij het rijke en uitgebreide Vlaamse sociale en culturele leven in Brussel een hoofdrol speelt. De aanwezigheid van verscheidene Vlaamse culturele instellingen en van sociale en sociaal-culturele voorzieningen in onze hoofdstad, is immers een cruciaal onderdeel van het Vlaamse Brusselbeleid. Via de campagne moeten zowel de inwoners als de gebruikers van Brussel, ongeacht hun taal of afkomst, kennismaken met dit diverse en brede aanbod. Tegelijk moet de campagne een gezicht bezorgen aan de professionele en vrijwillige medewerkers die Brussel mee gestalten geven.

1.1.6 Steunpunt Taalwetwijzer

In 2001 werd binnen de cel Administratieve Coördinatie Brussel een steunpunt Taalwetwijzer opgericht. Het steunpunt staat iedereen bij die vragen of klachten heeft over de correcte toepassing van de taalwetgeving.

Op de website www.taalwetwijzer.be en in de brochure *De taalwetwijzer – welke taal wanneer?* worden de algemene lijnen van de wettelijke rechten en verplichtingen uiteengezet. Instanties, burgers of bedrijven die twijfelen bij een concrete situatie of een vraag hebben over de kleine lettertjes van de wet, kunnen contact opnemen met 1700, het gratis infonummer, of met de jurist van het steunpunt.





In 2006-2007 werd een herhalingscampagne gelanceerd om het steunpunt Taalwetwijzer en de taalwetgeving opnieuw onder de aandacht te brengen. In de eerste fase speelde de campagne in op de (vaak eenvoudige) vragen van burgers en bedrijven en op de informatiefunctie van Taalwetwijzer. De tweede fase van de campagne focuste vooral op Brussel, met krantenadvertenties in dagbladen zoals *De Standaard*, *De Morgen*, *Metro* en *Brussel deze Week* en weekbladen zoals *Knack*.

In februari 2008 werd een nieuwe, gelijkaardige advertentiecampaagne gevoerd in de gedrukte media en werden banners geplaatst op de internetsites van *De Standaard* en *De Morgen*. Naar aanleiding van deze campagne werd de website www.taalwetwijzer.be bovendien sterk uitgebreid.

1.1.7 Administratieve Coördinatie Vlaamse rand

De Administratieve Coördinatie Vlaamse rand, onderdeel van de Stafdienst van de Vlaamse Regering, heeft verschillende opdrachten:

- voorstellen formuleren en zorgen 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 over 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 het uitgeven van de randkrant, het organiseren van activiteiten in de Vlaamse rand en het uitgeven van brochures en andere publicaties.

Acties, opgestart in 2006, die ook in 2007 bleven bestaan

Billboard en brochure. Tijdens het weekend werden via een billboard op Ring-tv de verschillende subsidiemogelijkheden gepromoot. Dit gebeurde door sponsoring van het programma *Toernee General*.

De verspreiding van de brochure *Welkom in de Vlaamse rand* en van de subsidiefolder liep verder.

Nieuwe acties of acties die werden uitgebreid in 2007

Tv-reportages. Op Ring-tv en ROB-tv werden onder de titel *brabant@work* reportages uitgezonden die het beleid van de Vlaamse overheid in de Vlaamse rand op een onafhankelijke wijze toelichten. Dit jaar kwam ook overheidsinformatie aan bod in de uitzendingen.

Ondertiteling. Via teletekstpagina's bleef het mogelijk om programma's als *De Week* en de weekcompilatie van *Toernee General*, uitgezonden op Ring-tv, in het Engels en het Frans te volgen. Om deze service beter bekend te maken, werd in 2007 een folder verspreid.

Film. Een film voor en over het tienjarig bestaan van vzw de Rand was te bekijken op Ring-tv.

Spandoeken. Verenigingen kunnen een subsidie ontvangen. Er wordt hen wel gevraagd een of meer spandoeken met het logo van de Vlaamse rand op te hangen.



Cultuurcheques. Heel wat anderstalige volwassenen volgen lessen Nederlands in een van de scholen van de Vlaamse rand. Om de inzet van deze mensen te belonen en om de taallessen zelf te promoten, kreeg elke student drie cultuurcheques per lessenspakket. De studenten kunnen met deze cheques deelnemen aan evenementen in de culturele centra van de Vlaamse rand.

Vooruitblik. In 2008 worden veel van de opgesomde acties voortgezet. Ring-tv en ROB-tv zullen opnieuw een reportage maken over de Vlaamse rand. De na-

druk zal liggen op de promotie van taalacties en taalwebsites en op de ervaringen van anderstaligen in de rand. De ondertiteling via de teletekstpagina's blijft bestaan. En ook de billboard op Ring-tv met de verschillende subsidiemogelijkheden blijft behouden.

Andere acties, zoals de spandoeken, de cultuurcheques, de welkomstbrochure, de subsidiefolder en de folder over ondertiteling op Ring-tv, krijgen ook een vervolg.

Website. De eigen website www.vlaamserand.be wordt in 2008 dynamischer. Dat moet mogelijk maken regelmatig nieuws uit de Vlaamse rand te publiceren en activiteiten aan te kondigen. Een archief zal de informatieve waarde van de site verhogen.

In samenwerking met vzw de Rand, de Studiedienst van de Vlaamse Regering, de provincie Vlaams-Brabant en BRIO werd het idee geopperd om een digitaal informatie- en documentatiecentrum op te starten. Het concept leunt aan bij dat van Brio Brussel. De website (www.docu.vlaamserand.be) is in volle ontwikkeling en de lancering zal plaatsvinden in het voorjaar van 2008. Om de wetenschappelijke waarde te waarborgen, zal een continue actualisering nodig zijn.

1.1.8 Taaladvies en Taaltelefoon

In het beleidsveld Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid maakt de Taaltelefoon 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.

Taaladvies.net. Taaladvies.net, de digitale taaladviesvoorziening van de Nederlandse Taalunie, is het centrale informatiepunt voor wie taaladvies voor de Nederlandse taal zoekt. Op deze site staan antwoorden op meer dan duizend veelgestelde taaladviesvragen. Wie het antwoord op een vraag niet kan vinden, kan de taalvraag via deze site voorleggen aan een taaladviseur. De Taaltelefoon beantwoordt de elektronisch gestelde taalvragen en werkt mee aan de uitbreiding van het adviezenbestand op Taaladvies.net. De Taaltelefoon verzorgt ook het inhoudelijke beheer van de website. In 2007 werden zestig nieuwe adviesteksten aan het bestand toegevoegd en werden zes adviezen herzien.

Taaltelefoon.be en Taalink. Naast de taaladviesvoorziening Taaladvies.net vervult ook de eigen website, www.taaltelefoon.be, een centrale rol in de dienstverlening van de Taaltelefoon. Deze website is vooral opgezet als wegwijzer voor wie taaladvies voor het Nederlands zoekt. Op de openingspagina wordt elke week een andere taalvraag beantwoord en een nieuw of actueel woord besproken. De Taaltelefoon verspreidt deze informatie ook wekelijks via het e-zine Taalink. Eind 2007 had Taalink 3849 abonnees.

Evaluatie-instrument voor formulieren. Voor het formulierenbeleid van de Vlaamse overheid heeft de dienst Taaladvies in 2007 een evaluatie-instrument voor formulieren ontwikkeld, in samenwerking met de dienst Wetsmatiging van het Departement Bestuurszaken. Dat instrument bevat een lijst met criteria waarmee formulierontwerpers bij de Vlaamse overheid kunnen toetsen of een formulier goed is voorbereid en opgesteld. Het is ook de checklist waarmee de centrale entiteiten oordelen of een formulier in aanmerking komt voor het kwaliteitslabel *Eenvoudig formulier* op de formuliersite van de Vlaamse overheid, www.vlaanderen.be/formulieren. Het document staat ter beschikking van andere organisaties via de websites van de Taaltelefoon en de dienst Wetsmatiging.

Voor begin 2008 is er een advertentiecampaagne voor de Taaltelefoon gepland in de dagbladen en in de zondagskrant *De Zondag*. In 2008 wordt de website van de Taaltelefoon ook volledig opgefrist.



Evaluatie-instrument voor formulieren

De evaluatie-instrument bevat een lijst met criteria waarmee u kunt toetsen of een formulier goed is voorbereid en opgesteld. De checklist met een gebuilde checklist op de centrale website de diensten Bestuurszaken en Wetsmatiging van de Vlaamse overheid kan worden gebruikt voor het kwaliteitslabel "Eenvoudig formulier". Als u de criteria oordelen is, krijgt het formulier het kwaliteitslabel.

Elk criterium heeft een uitlegtoelichting. De uitlegtoelichting moet worden gebruikt om te bevestigen of de indelingen correct of anderszins, zijn ingevuld. Het formulier moet de Checklist Formulieren en de Formulierontwerper. De de centrale website van de Vlaamse overheid kan worden gebruikt om het formulier open te stellen.

Als u problemen hebt met de toepassing van dit evaluatie-instrument, kunt u de mailden van formulieren@vlaanderen.be. U kunt ook altijd rechtstreeks contact opnemen met de medewerkers van de diensten Bestuurszaken en Wetsmatiging.

Taaladvies

Deel van de dienst	02 512 56 76
Centrale website	02 512 56 76
Centrale website	02 512 56 76

Wetsmatiging

Centrale website	02 512 56 76
Centrale website	02 512 56 76
Centrale website	02 512 56 76

Formulieren 2007



1.2 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. Voor de administratieve ondersteuning (personeel, budget, logistiek, ...) maakt IAVA deel uit van het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR). Om de (politieke en operationele) onafhankelijkheid in zijn opdracht te waarborgen, heeft IAVA echter een functionele relatie (inhoudelijke aansturing, opvolging, rapportering, ...) met het Auditcomité van de Vlaamse Administratie.

Vanuit zijn missie wil IAVA een onafhankelijke, objectieve en bekwame partner zijn van het management van de Vlaamse administratie bij het beheersen van financiële, wettelijke en organisatorische risico's. Op die manier draagt IAVA bij tot de uitbouw van een efficiënte, effectieve, ethische en kwaliteitsvolle Vlaamse overheidsorganisatie.

IAVA heeft tot taak de beheersing van de organisatie (het interne controlesysteem) op het vlak van effectiviteit, efficiëntie, kwaliteit en integriteit te evalueren en aanbevelingen ter verbetering ervan te formuleren. Daartoe voert IAVA financiële, overeenstemmings-, operationele, ad-hoc- en forensische audits uit en verstrekt de dienst raad.

Elektronische nieuwsbrieven. In 2007 publiceerde IAVA vijf elektronische nieuwsbrieven met informatie over nieuwe ontwikkelingen binnen de interne controle en de organisatiebeheersing. De nieuwsbrieven berichtten ook uitgebreid over de activiteiten en presentaties van de Ronde Tafels, een netwerk rond organisatiebeheersing. Op de Ronde Tafels kwamen thema's aan bod zoals risicomanagement in de praktijk en bedrijfscontinuïteitsmanagement.

Intranetsite. De intranetsite van IAVA is opgevat als een kenniscentrum. Geïnteresseerden kunnen bijdragen aanleveren over de ondersteuning van de organisatiebeheersing. Op het technische vlak werden in 2007 belangrijke voorbereidende aanpassingen gedaan om de intranetsite van IAVA klaar te maken voor het Vlaams Overheidsnetwerk (VOnet). Midden 2008 zal het resultaat hiervan online staan.

Internetsite Op de internetsite van IAVA, www.vlaanderen.be/doelbewustmanagement, werden in 2007 in totaal 44.769 pagina's bezocht. In de top tien staan onder meer de leidraad organisatieontwikkeling, het compendium, het begrip klokkenluider, de intern georganiseerde Ronde Tafels, de jaarverslagen en de goede praktijken.

De meeste bezoekers komen logischerwijze uit België (38.787 bezochte pagina's). Daarna volgen bezoekers uit Nederland (5074 bezochte pagina's), Groot-Brittannië (272), Aruba (90), Duitsland (87), Verenigde Staten (68), Noorwegen (56), Suriname (54), Nederlandse Antillen (52) en Frankrijk (33).

Auditplanning. Het voorbije jaar werd IAVA ook ontvangen door diverse beleidsraden en managementcomités in het kader van de opmaak van de auditplanningen voor het werkjaar 2008. De mening van de verschillende beleidsraden over de risicoanalyses en de daaruit voortvloeiende voorstellen voor de planning in 2008 zijn zeer belangrijk voor IAVA. Tijdens deze ontmoetingen werd waardevolle input vanwege de beleidsraden en managementcomités op de voorgestelde planning genoteerd, alsook een reeks aandachtspunten die zij aanbrachten.

Externe presentaties. IAVA verzorgde ook enkele externe presentaties, onder meer voor het Netwerkcafé (thema: *Controledrang in bedwang, single information, single audit*), voor een academische zitting bij het ministerie van Defensie (thema: *ICS, Audit, Coaching en Evaluatie*) en bij de ontvangst van een Koreaanse delegatie van de Renovation & Evaluation Office Division van de Planning and Management Division bij de Deputy Secretary General for Planning and Public Relations. Ook ter gelegenheid van de diverse presentaties over interne controle werd de missie van IAVA toegelicht.

Jaarverslag. In het *Jaarverslag 2006* bracht het Auditcomité in het eerste hoofdstuk enkele beschouwingen, vaststellingen en reflecties van eerder strategische aard onder de aandacht van de Vlaamse

Regering. Het tweede hoofdstuk gaf een overzicht van de werkzaamheden van het Auditcomité in 2006 (samenstelling, vergaderingen, behandelde agendapunten, ...). Het derde hoofdstuk is het jaarverslag van de activiteiten van het agentschap Interne Audit van de Vlaamse Administratie, met onder meer een overzicht van de uitgevoerde audits en enkele performantieratio's.

1.3 Studiedienst van de Vlaamse Regering

De Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR) is een agentschap (IVA) en behoort tot het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeerbeleid. De Studiedienst ondersteunt de Vlaamse Regering en stimuleert haar tot het voeren van een onderbouwd, geïntegreerd en toekomstgericht beleid. De Studiedienst doet dit door:

- het verrichten van multidisciplinair onderzoek op basis van eigen surveys of secundaire databestanden. De Studiedienst zoekt naar domeinoverschrijdende samenhangen, beschrijft regionale en (inter)nationale trends, ontwikkelt modellen en verkent mogelijke toekomstige ontwikkelingen;
- het uitwerken van indicatoren die de aandacht van de Vlaamse overheid vestigen op ontwikkelingen in de samenleving en op effecten van het overheids-optreden;
- het ontwikkelen van diverse instrumenten om de inspanningen van de Vlaamse overheid op het gebied van statistiekproductie, surveyonderzoek, data-ontsluiting en -beheer en toekomstverkenningen bij de Vlaamse administratie te coördineren;
- het ondersteunen van de Vlaamse overheid bij de kwaliteitsverbetering van haar statistiekproductie, surveyonderzoek en toekomstverkenningen. De Studiedienst ontwikkelt daartoe diverse instrumenten die rekening houden met internationale en wetenschappelijk aanvaarde kwaliteitsstandaarden.



De opdrachtgevers zijn de minister-president en de leden van de Vlaamse Regering. De prioritaire klanten zijn de beleidsmakers en de beleidsondersteunende diensten van deze overheden. De studies van de Studiedienst kunnen ook interessante informatie leveren aan onderzoeksinstellingen, organisaties, bedrijven, de media en maatschappelijk geëngageerde mensen.

1.3.1 De communicatieacties

De Studiedienst verricht toegepast onderzoek over demografische, macro-economische en sociaal-maatschappelijke thema's, deels op eigen initiatief, deels op verzoek van de opdrachtgevers.

In het kader van de openbaarheid van bestuur hebben de stakeholders (de doelgroepen voor wie het beleid bedoeld is) recht op informatie. De studies liggen daarom ter inzage van het grote publiek. Hiervoor gebruikt de Studiedienst verschillende kanalen.

Websites. Via de website <http://aps.vlaanderen.be> kunnen informatiezoekers vrij gebruikmaken van de beschikbare databanken en dankzij interactieve applicaties kunnen ze zelf een informatiepakket samenstellen. Iedereen kan de cijfers en studies gratis downloaden. Gebruikers die dat wensen worden regelmatig attent gemaakt op nieuwe berichten die op de website verschijnen.

In 2007 werd de portaalsite www.lokalestatistiek.be uitgebreid met gegevens over het lokale sociale beleid, over het lokale jeugdbeleid en over de milieuconvenanten. Voor de 308 Vlaamse gemeenten werd een socio-economische profielschets samengesteld. De inhoud van deze portaalsite wordt meebepaald door een samenwerkingsverband dat bestaat uit vertegenwoordigers van de Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten, de Vlaamse Vereniging voor Provincies en het Agentschap voor Binnenlands Bestuur. De Studiedienst coördineert het geheel en beheert het datawarehouse.



In 2007 leverde de Studiedienst materiaal voor de website www.vlaandereninactie.be. Op deze site staan onder meer algemene beleidsopvolgingsrapporten zoals het Pact van Vilvoorde en de Lissabonagenda.

Publicaties. In 2007 realiseerde de Studiedienst verschillende technische nota's, rapporten en studies.

SVR-technische nota's hebben een gespecialiseerd publiek als doelgroep. Deze technische nota's beschrijven het proces van de primaire dataverzameling, geven uitleg bij het gebruik van statistische technieken en spelen in op veelgestelde adviesvragen. In 2007 verscheen in deze reeks een beschrijving van de methode gevolgd bij de *Bevolkingsprojecties 2004-2025 voor de 308 gemeenten van het Vlaamse Gewest op huishoudniveau*.

SVR-rapporten vertrekken van een beleidsrelevante probleemstelling en zoeken naar verklaringen voor bepaalde fenomenen en ontwikkelingen, op basis van literatuuronderzoek en analyse van een of meer bronnen. De artikels sluiten af met aandachtspunten voor het beleid. In 2007 verschenen in deze reeks:

1. Het sociaal-economisch profiel van de Vlaamse rand en een blik op het Vlaams karakter.
2. Ouderen van vreemde herkomst in Vlaanderen; hun sociaaleconomische kenmerken, en samenstelling van de huishoudens.
3. Digitale kloof in Vlaanderen.
4. Het gewicht van de pensioenen. Feiten en percepties.
5. Wie participeert niet?

SVR-studies benaderen een thema vanuit verschillende invalshoeken.

Vaak werken meerdere auteurs mee, ieder vanuit zijn specialiteit.

In 2007 verschenen:

1. De impact van een (echt)scheiding op kinderen en ex-partners
2. Vlaanderen gepeild. Congresboek.

Daarnaast maakte de Studiedienst ook een aantal monitoringproducten.

VRIND is een jaarlijkse uitgave. In 2007 verscheen de twaalfde editie. Dit boek geeft een breed spectrum weer van de omgeving waarin de Vlaamse overheid optreedt. Per domein is er een overzicht van de belangrijkste resultaten en effecten van het gevoerde beleid. Het boek beschrijft ook ruim zevenhonderd indicatoren. De volledige tijdreeksen en de metadata bij deze reeksen zijn per thema te vinden op de website.

Elk jaar worden in april en oktober de *Conjunctuurnota's* verspreid. Naast de beschrijving van de wereld-economie en de evolutie van de conjunctuur in Vlaanderen aan de hand van enkele indicatoren, wordt telkens een bepaald aspect van de conjunctuur verder uitgewerkt.

Al deze publicaties zijn gratis en worden verzonden naar de beleidsmakers van de Vlaamse overheden (regering, parlement, lokale besturen, ...), naar de Vlaamse universiteitsbibliotheken en naar de openbare gemeentelijke bibliotheken. Naargelang van het thema worden deze publicaties bovendien verzonden naar organisaties die werken rond dat thema of voor een bepaalde doelgroep die ermee verband houdt. De pers wordt via korte berichten geïnformeerd.

Persconferenties en studiedagen. De voltallige regering gaf uitleg en commentaar bij *VRIND* (kabinet minister-president, juli 2007).

Op 18 september 2007 vond voor de vijfde keer de studiedag *Vlaanderen Gepeild* plaats. Het congresboek is een bundeling van alle referaten. Deze analyses zijn gebaseerd op de resultaten van de jaarlijkse survey naar sociaal-culturele verschuivingen in waarden, houdingen en gedragingen.

Op het tweede Sociaal-Economisch Forum van *Vlaanderen in Actie* werd een studie met de benchmarking van Vlaanderen met 125 andere Europese regio's voorgesteld.

1.3.2 Evaluatie van het communicatiebeleid

Webtrafiek. De webtrafiek op aps.vlaanderen.be vertoont sinds de start in 2001 een stijgende trend. In 2007 werden in totaal bijna 1 miljoen bezoeken geregistreerd. De portaalsite voor lokale besturen is sinds februari 2006 officieel online. In 2007 werden er 55.097 bezoeken en 36.414 unieke bezoekers geregistreerd. In 2007 waren er duidelijke pieken in de aanloop naar de verkiezingen (juni 2007) en naar aanleiding van de publicatie van de gemeentelijke rapporten met relevante kerncijfers.

Abonnees elektronische nieuwsbrief. De stijgende belangstelling voor cijfers en beleidgericht onderzoek blijkt ook uit het groeiende aantal abonnees op de elektronische nieuwsbrief. Opmerkelijk is de toenemende interesse bij de prioritaire klanten. In totaal ontvangen ruim 1500 personen tweewekelijks een bericht in hun mailbox.

Verwijzingen naar websites. Er zijn verwijzingen naar de aps-website te vinden op de algemene site van de Vlaamse overheid, vlaanderen.be, en op diverse sites van agentschappen en steunpunten. De site van het Vlaamse Parlement verwijst voor cijfers naar de Studiedienst. Ook vanuit de federale statistiekinstelling FOD Economie-afdeling Statistiek en Economische Informatie (het vroegere NIS) is er een link naar de Vlaamse partner. De nieuwe portaalsite voor lokale besturen wordt gepromoot via de koepelorganisatie voor gemeenten en provincies.

1.3.3 Vooruitblik

In 2008 zal de website volledig worden vernieuwd. De rubrieken moeten de kerntaken van de Studiedienst weerspiegelen. Er zal ook meer aandacht zijn voor de specifieke informatiebehoeften van de opdrachtgevers en de prioritaire gebruikers. In 2007 werd een klantenbevraging georganiseerd bij de intensieve gebruikers binnen de Studiedienst, bij de ambtenaren, bij de kabinetten en bij de regelmatige gebruikers (abonnees op de elektronische nieuwsbrief). Bovendien werd er met het Vlaamse Parlement overlegd over de specifieke informatiebehoeften van de parlementairen. Tegen eind april 2008 moet het nieuwe ontwerp en de migratie van de bestaande website naar de nieuwe omgeving zijn afgerond. Met een aantal demo's zal de nieuwe inhoud worden voorgesteld aan de ambtenaren en de Vlaamse parlementsleden en zal hen worden getoond hoe ze de interactieve databanken best raadplegen. Er wordt een nieuwe folder uitgegeven.

1.3.4 Communicatiebudget en mediabestedingen in 2007

Het communicatiebudget omvat de kosten voor het drukwerk van de publicaties en voor de opbouw en het nieuwe ontwerp van de website. Het kaft voor de nieuwe publicatiereeks werd ontworpen door de afdeling Communicatie van het departement DAR. In 2007 werd 101.123 euro vastgelegd voor drukwerk, lay-out van rapporten en studies en 116.705 euro betaald aan drukkerijen. Voor het nieuwe ontwerp van de website en de onderliggende software (sharepoint) werd in 2007 56.417 euro uitgegeven. De Studiedienst heeft nog geen grote mediacampagnes gevoerd. Omdat de publicaties en aangeboden datasets aansluiten bij actuele probleemstellingen, wekken de producten spontaan de aandacht van de media. En via die media-aandacht bereikt de informatie ook andere gebruikers binnen en buiten de overheid.

1.4 Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen

Het Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV) is de rechtsopvolger van het Ondersteunend Centrum GIS-Vlaanderen, dat tot 1 april 2006 een afdeling was van de Vlaamse Landmaatschappij. Het AGIV heeft als missie een optimaal gebruik van geografische informatie in Vlaanderen mogelijk te maken. Dat doet het via verschillende producten en diensten.



1.4.1 Evenementen

Flepos Users Day. Ongeveer 100 geïnteresseerden trotseerden de eerste sneeuw van 2007 om op 8 februari in Zwijnaarde de eerste *Flepos Users Day* bij te wonen. FLEPOS staat voor Flemish Positioning Service, het gebiedsdekkend RTK-GPS-netwerk voor Vlaanderen. Het heeft ongeveer honderd dagelijkse gebruikers. Per dag worden pieken genoteerd van 34 simultane gebruikers.

Het AGIV organiseerde dit evenement om het publiek te informeren over de nieuwe kaartprojectie Lambert 2005.

Gala Gentse Geografen. Op 26 oktober 2007 organiseerden de Gentse Geografen een Gala. Het was de eerste reünie van afgestudeerde geografen. In de namiddag werd op de Campus Krijgslaan een minisymposium georganiseerd, waarop het AGIV een uiteenzetting gaf. 's Avonds was er in de Sint-Pietersabdij een receptie, een officieel gedeelte, een wandelbuffet en een dansfeest. Het AGIV had een standruimte tijdens het receptiegedeelte. Het doel van de deelname aan dit evenement was op een gerichte manier aan arbeidsmarktcommunicatie te doen.

GRB-Trefdag. Op 14 november 2007 organiseerde het AGIV de eerste GRB-Trefdag in het Gentse ICC. GRB staat voor Grootchalig Referentiebestand; dit is een geografische databank met gegevens van gebouwen, wegen, spoorwegen, watergebieden en kavels. De zes sessies trokken meer dan 450 deelnemers. Na een korte verwelkoming kregen ze een beknopte uiteenzetting over het AGIV en de bijbehorende structuren. De voormiddag werd afgesloten met een primeur: de AGIV-bedrijfsfilm, die de deelnemers een goed inzicht gaf in de werkzaamheden van de overheidsinstelling.

In de voormiddag en namiddag werden telkens drie parallele sessies georganiseerd over de volgende onderwerpen:

- kennismaking met het GRB;
- GRB-product;
- GRB-opmaak;
- voorbereiding op GRB en relatie tussen GRB en CRAB;
- GRB-melding en -bijhouding;
- GIS-GRB getuigenissen uit de gemeentepraktijk.

Tot slot werden in een plenaire sessie de resultaten meegegeven van twee enquêtes over het GRB. De belangrijkste bevindingen waren dat zo goed als alle respondenten de opmaak van het GRB (zeer) nuttig en noodzakelijk vonden. 75% van hen ondervindt een (matig tot zeer) dringende behoefte aan het GRB. Geen enkele van de ondervraagde GRB-gebruikers was minder tot niet tevreden over het GRB. Het eindoordeel van de GRB-Trefdag is zonder meer positief te noemen. De volgende GRB-Trefdag vindt plaats op donderdag 20 november 2008.

1.4.2 Nieuwsbrieven

Jaarlijks publiceert het AGIV enkele nieuwsbrieven. Ze worden verstuurd naar 1500 abonnees (landmeters, geografen, bedrijven, openbare besturen, studenten, universiteiten, ...). In elk nummer wordt er, naast de korte nieuwsberichten, een specifiek onderwerp behandeld.

1.4.3 Overige communicatieacties

Bedrijfsfilm. In het voorjaar van 2007 vonden de opnames plaats voor de AGIV-bedrijfsfilm, in samenwerking met de cineasten van de afdeling Communicatie van het Departement DAR. Het resultaat is een film van 15 minuten waarin de kijker een duidelijk beeld krijgt van de werkzaamheden van het AGIV. De bedrijfsfilm wordt gebruikt voor arbeidsmarktcommunicatie, het verwelkomen van nieuwe medewerkers, beurzen en andere evenementen.

Campagnes naar de media/de burger. Aangezien ons doelpubliek bestaat uit openbare besturen en welomschreven nichedoelgroepen, werden in 2007 geen campagnes naar het grote publiek gevoerd via de klassieke media.

1.5 vzw de Rand

Vzw de Rand werd bij decreet opgericht met als doel het Nederlandstalig karakter van de Vlaamse rand rond Brussel te ondersteunen. In de beheersorganen zijn de Vlaamse Gemeenschap, de provincie Vlaams-Brabant en het plaatselijke sociaal-cultureel leven structureel vertegenwoordigd. Vzw de Rand werkt voor de negentien gemeenten van de Vlaamse rand, met een bijzondere klemtoon op de zes gemeenten met een bijzonder taalstatuut. Het is een privaatrechtelijk extern verzelfstandigd agentschap (EVA), dat deel uitmaakt van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. De Vlaamse Gemeenschap en de provincie Vlaams-Brabant subsidiëren vzw de Rand structureel en voor specifieke projecten.

1.5.1 RandKrant

De *RandKrant* was in 2007 aan zijn elfde jaargang toe. Het tijdschrift heeft een oplage van 176.000 exemplaren die maandelijks (behalve in augustus) worden verspreid in alle brievenbussen in de negentien gemeenten van de Vlaamse rand. Tot eind 2007 was Henry Coenjaarts de hoofdredacteur. De *RandKrant* doet een beroep op een tiental professionele freelancejournalisten en drie beroepsfotografen. Begin 2007 werd de redactie getroffen door het plotse overlijden van fotograaf Patrick De Spiegelaere, die al sinds het eerste nummer aan het magazine meewerkte.

Inhoudelijk bouwde het tijdschrift het afgelopen jaar verder op de beproefde formule: een brede waaier van informatie leveren. Zo wordt er achtergrondinformatie gegeven bij actuele maatschappelijke thema's in de rand zoals de toenemende instroom van anderstalige leerlingen in het onderwijs, sociale huisvesting, dringende medische hulpverlening, tewerkstelling en de resultaten van de gemeenteraadsverkiezingen in 2006.

Naast duiding bij overheidsinitiatieven ten behoeve van de rand en projecten rond taalpromotie, is er een lifestyle rubriek met maandelijks een restaurantbespreking (*RestauranDt*), een huis- en tuinrubriek (*Van huizen en tuinen*) en een vaste column van (beurteilings) journalist Guido Fonteyn en schrijfster Brigitte Raskin (*Zonder Omwegen*).

De humaninterestreportages stellen verenigingen en initiatieven met een regionale uitstraling of origineel concept kort voor. Maandelijks is er ook een kennismaking met een van de vele buitenlanders die in de rand wonen (*Gemengde Gevoelens*) en een interview met een bekende of verdienstelijke inwoner van de rand (*FiguranDten*). Het stripverhaal is vervangen door de reeks *Tussen hemel en aarde* waarin journalist Paul Geerts duiding geeft bij een van de luchtfoto's van de rand, gemaakt door fotograaf Karel Tomeï. De culturele agenda *RandUit* presenteert op negen pagina's nagenoeg alle culturele activiteiten in de rand op een overzichtelijke manier aan de lezer. Culturele activiteiten die steun krijgen van de Vlaamse overheid worden aangeduid met het logo van de Vlaamse rand.

Anderstalige lezers die het Nederlands nog niet helemaal onder de knie hebben, vinden in elk nummer bij zes artikelen een korte samenvatting in het Duits, Engels of Frans.

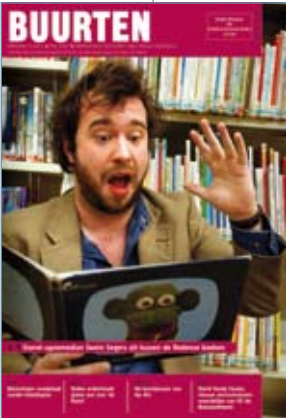
1.5.2 Gemeenschapskranten

De gemeenschapskranten van vzw de Rand worden maandelijks (uitgezonderd in juli en augustus) bezorgd in alle brievenbussen van de gemeenten met een bijzonder taalstatuut rond Brussel (Kraainem, Linkebeek, Sint-Genesius-Rode, Wemmel, Wezembeek-Oppem en Drogenbos (tweemaandelijks)). Mensen die buiten deze gemeenten wonen, kunnen de gemeenschapskranten op aanvraag gratis toegestuurd krijgen.





In 2007 werden er in totaal 56 gemeenschapskranten uitgegeven, samen goed voor 906 bladzijden: *buurten* (Sint-Genesius-Rode), 168 bladzijden; de *kaaskrabber* (Drogenbos), 92 bladzijden; de *lijsterbes* (Kraainem), 150 bladzijden; *sjoenke* (Linkebeek), 192 bladzijden; *uitgekamd* (Wezembeek-Oppem), 148 bladzijden; de *zandloper* (Wemmel), 156 bladzijden. De totale oplage van alle gemeenschapskranten samen bedroeg 36.500 exemplaren op 31 december 2007.



Elke gemeenschapskrant wordt samengesteld door een redactie die bestaat uit vrijwillige medewerkers, een centrumverantwoordelijke en een redacteur. Op 31 december werkten er 38 redactieleden mee aan de zes gemeenschapskranten. De redacties van de *zandloper* en de *lijsterbes* zijn met succes vernieuwd en uitgebreid. Er wordt een beroep gedaan op tien externe journalisten. Alle gemeenschapskranten kunnen ingekeken worden op www.derand.be.

2007 was voor de gemeenschapskranten de eerste volledige jaargang in een nieuwe vormgeving en in vierkleurendruk. De gemeenschapskranten besteden veel aandacht aan het plaatselijke nieuws en het verenigingsnieuws (518 van de 906 artikels); het aandeel wisselt sterk van krant tot krant. Want hoewel de lay-out een zekere eenvormigheid nastreeft en alle kranten uiteraard dezelfde uitgangspunten hebben, zijn ze allemaal toch anders samengesteld, naargelang van de accenten die de plaatselijke redacties leggen en de activiteiten in de gemeenten.

De gemeenschapskranten publiceren een verslag van alle gemeenteraden in alle gemeenten. Door de heisa over de niet-benoeming van de burgemeesters zijn die verslagen soms wat pittiger dan voorheen. Het dubbelinterview met de twee nieuwe Franstalige schepenen en twee nieuwe Nederlandstalige gemeenteraadsleden in *uitgekamd*, bijvoorbeeld, is gedurfd en geslaagd. Opvallende inhoudelijke nieuwigheden zijn de diepgravende interviews met artiesten die op de eigen podia staan. In alle gemeenschapskranten worden de plaatselijke medewerkers en de werking van het centrum voorgesteld. De inhoud van het rand-nieuws verschuift van een opsomming van gebeurtenissen naar langere interviews over een of twee onderwerpen. Zo stond in de nummers van oktober een interview met Els Witte over de evolutie van de faciliteitengemeenten. Nieuw vanaf november is de maandelijkse cartoon *De avonturen van Meneerke Vlaminck en Baron Jean-Jacques-de-Bourgeoisie-de-tralala*. Maar de uitschieter was ongetwijfeld de cover van illustrator Tom Schamp voor de *zandloper* van april.

Op een discussievoormiddag met de verantwoordelijken van de Brusselse gemeenschapscentra op 14 juni werden de gemeenschapskranten van vzw de Rand voorgesteld als een mogelijk voorbeeld van een plaatselijke uitgave waaraan de Brusselse gemeenschapscentra zich zouden kunnen spiegelen. Hierover verscheen een uitgebreid artikel in *Zone 22* (juli-augustus 2007), het infoblad voor de 22 gemeenschapscentra in Brussel.

1.5.3 Advertenties voor onthaal en integratie van anderstaligen

In enkele Belgische anderstalige media en in gidsen voor buitenlandse nieuwkomers voert vzw de Rand een aanwezigheidspolitiek via advertenties. Sinds 2005 wordt werk gemaakt van vermeldingen op internetsites voor expats.

Een algemene advertentie 'de Rand' maakt reclame voor de welkomstmap, de taallessen en het cultuuraanbod. Deze advertentie verschijnt in tijdschriften, in gidsen en op internetsites.

Tijdschriften

The Bulletin (2x): bij de start van het culturele seizoen en in het themanummer *Educational Guide* over onderwijs, in het voorjaar.

Het programmaboekje *Welcome Fair* (2x)

The Parliament Magazine 2007 (1x): in het themanummer over onderwijs en 20 jaar Erasmus-programma (februari);

Gidsen

Expats in Brussels (1x/jaar)

Living in Belgium (1x/jaar)

Expat Survival Guide (1x/jaar)

Expats Directory (1x/jaar)

Neu in Belgien (2x/jaar)

Newcomer (2x/jaar)

Live & work in Belgium, the Netherlands & Luxembourg (1x/jaar)

Websites

Brussellife (voorstellingsfiche voor 1 jaar)

Expatica (enkele keren per jaar redactionele aandacht voor specifieke projecten, gedurende drie maanden een banner).

1.5.4 Communicatiebudget

Kostprijs *randKrant*, exclusief personeelskosten: 557.000 euro

Kostprijs gemeenschapskranten, exclusief personeelskosten: 168.000 euro

Advertenties: 9250 euro

2 Bestuurszaken

2.1 Departement Bestuurszaken

Het Departement Bestuurszaken ondersteunt de ministers verantwoordelijk voor Bestuurszaken en Binnenlands Bestuur bij het uitwerken van hun beleid en bij de aansturing en opvolging van de beleidsuitvoering. De beleidsuitvoering berust in de regel bij de agentschappen. De beleidsvelden van Bestuurszaken zijn personeels- en organisatieontwikkeling, informatie- en communicatietechnologie, facilitaire dienstverlening en vastgoedbeheer in de Vlaamse administratie, binnenlandse aangelegenheden en inburgeringbeleid.

Het Departement Bestuurszaken communiceert naar zijn interne doelgroepen via de diverse overlegfora en werkgroepen en via de interne communicatiekanalen zoals e-mail en het extranet van de Vlaamse overheid.

Het informeren van externe doelgroepen gebeurt via de portaalsite www.vlaanderen.be/bestuurszaken, die toegang biedt tot websites met informatie over het Vlaamse e-government, de wetsmatiging, de beheersovereenkomsten, de integriteitszorg, de interne controle, het ICT-beleid, het architecturaal beleid van de Vlaamse Bouwmeester, de overheidsopdrachten, de personeelsregelgeving en gelijke kansen en diversiteit binnen de overheid. Er wordt bekeken hoe de informatie over alle beleidsthema's op een meer geïntegreerde manier kan worden aangeboden.

Voor onderstaande thema's, die specifiek naar externe doelgroepen gericht zijn, is er een apart communicatiebeleid.

2.1.1 e-government

De Coördinatiecél Vlaams e-government (CORVE) bedenkt en ondersteunt ICT-projecten die bijdragen tot een toegankelijke, vraaggestuurde, vereenvoudigde en geïntegreerde overheidsdienstverlening.

Website. In 2007 werd de website www.vlaanderen.be/e-government gerestyled en geactualiseerd. Dit werd volledig met eigen middelen gerealiseerd. De website informeert over de werkzaamheden van CORVE en stelt praktijkvoorbeelden van interactieve en transactionele e-governmentapplicaties voor. De website biedt ook een overzicht van onderzoek over e-government en van relevante beleidsdocumenten.

Congressen en beurzen

Tussen mei en september organiseerde CORVE in samenwerking met Fedict (de Federale Overheidsdienst voor Informatie- en Communicatietechnologie), VVSG (Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten) en VVP (Vereniging van de Vlaamse Provincies) infodagen voor lokale besturen.

- Medewerkers van CORVE verzorgden een presentatie over *Data-sharing within and between administrations: the Flemish situation* op 14 september in Brussel tijdens een door de Wereldbank georganiseerd bezoek van de World Bank/Argentina Study Group.
- CORVE sprak op de e-governmentconferentie in Londen, op de LOGIS-conferentie over lokale besturen en GIS en op *VICTOR shopt IT*, een conferentie over Generiek GIS, georganiseerd door de Vlaamse Vereniging voor Informatie- en Communicatie-technologieverantwoordelijken in het lokale bestuur.
- CORVE verzorgde in 2007 enkele presentaties met voorstellingen rond het *I-scan*-project. Dit bevat een instrument om het ICT-beleid van een gemeente te analyseren en het nodige onderzoek te verrichten om een stand van zaken op te maken rond lokaal ICT-beleid en e-government.

- Op het congres over e-government van Kortom, de vereniging voor overheidscommunicatie, op 18 december 2007, stelde CORVE haar werking voor.
- Op 4 december 2007 nam CORVE deel aan een conferentie over *Public sector information and data management* in Londen.
- Op de *Belgian E-government Awards* werden promotiefilmpjes over enkele projecten gepresenteerd. CORVE was keynote-spreker tijdens dit congres.

2.1.2 Wetsmatiging

Evenementen. De dienst Wetsmatiging organiseert regelmatig gespecialiseerde studiedagen of evenementen over wetgevingskwaliteit en administratieve vereenvoudiging. Er worden interessante bevindingen en onderzoeksresultaten uit binnen- en buitenland voorgesteld.

14 september 2007: *Academische ondersteuning van het reguleringsmanagement*

Tijdens deze studienamiddag gaven de Nederlandse Academie voor Wetgeving en het Vlaamse Inter-universitair Centrum voor Wetgeving toelichting bij het belang van een academische ondersteuning van het reguleringsmanagement. Ook de Europese evaluatiestudie over *Impact Assessment* werd besproken.

11 september 2007: Verkiezing *Eenvoudigste Gemeente/Stad 2007*

Waregem werd op 11 september 2007 tijdens een colloquium in het Vlaams Parlement uitgeroepen tot *Eenvoudigste Stad 2007* van Vlaanderen. Met haar voorstel om een stadswinkel in te richten, haalde Waregem het van 56 andere projecten die deelnamen aan de wedstrijd.



27 februari 2007: *Reguleringsmanagement in Vlaanderen: Volger of Voorbeeld?*

Op dinsdag 27 februari organiseerde de dienst Wetsmatiging in zaal De Schelp van het Vlaams Parlement de studiedag *Reguleringsmanagement in Vlaanderen: Volger of Voorbeeld?* Ongeveer 150 aanwezigen konden er vernemen dat Vlaanderen nog steeds aansluit bij de Europese ontwikkelingen op vlak van reguleringsmanagement. De drie grote thema's tijdens de studiedag waren de reguleringssimpactanalyse (RIA), het meten van administratieve lasten en de voorbereiding en omzetting van Europese richtlijnen.

Publicaties. Eindrapport *Samen Vereenvoudigen voor Verenigingen*

Met het project *Samen Vereenvoudigen* wil de Vlaamse overheid de administratieve rompslomp in Vlaanderen terugdringen. Doelgroepen worden opgeroepen om problemen te signaleren en concrete suggesties te doen via een webformulier op de site www.samenvereenvoudigen.be of via het gratis infonummer 1700.

Van 25 oktober 2006 tot 28 februari 2007 liep er een campagne naar vrijwilligers en verenigingen. De Vlaamse overheid wou, op basis van de gesignaleerde knelpunten, nagaan in welke mate Vlaamse verenigingen de administratieve overlast erkennen en ermee geconfronteerd worden. Daarom werden de lokale adviesraden geraadpleegd; daarin zijn immers de lokale verenigingen en vrijwilligers vertegenwoordigd.

Op basis van de campagne en het vervolg ervan werd een eindrapport opgemaakt. In dat eindrapport zijn meldingen tot en met eind mei opgenomen. Het biedt ook:

- een analyse van de ontvangen meldingen;
- een analyse van de enquête bij de lokale adviesraden;
- een analyse van de knelpunten;
- voorstellen tot oplossingen;
- een voortgangscontrole.



Eenvoud binnen handbereik

In deze publicatie wordt de integrale en systematische beleidsaanpak van het Vlaamse reguleringsmanagement toegelicht. Ze biedt een overzicht van de lopende en geplande activiteiten en van de maatregelen genomen op vlak van vereenvoudiging binnen de Vlaamse overheid. Deze publicatie is ook in het Engels beschikbaar.

Voortgangsrapport Reguleringsmanagement 2006

Het *Voortgangsrapport Reguleringsmanagement 2006* bespreekt de voortgang van de projecten uit het actieplan 2005 *Goede Regels, Eenvoudige Procedures*. Het rapport bevat een overzicht per beleidsdomein van de afgewerkte, lopende, niet langer opgenomen en uitgestelde projecten. Elk project wordt telkens kort omschreven. Ook de status en de doelgroepen worden vermeld. De laatste pagina geeft een kort overzicht in cijfers.

2.1.3 Gelijke kansen en diversiteit binnen de Vlaamse overheid

De Vlaamse overheid moet voor alle burgers en organisaties een voorbeeld worden op het gebied van gelijke kansen en diversiteit. Daar wil de opdrachthouder Emancipatiezaken voor zorgen, in samenwerking met de minister van Bestuurszaken en de volledige ambtelijke en politieke top.

Jaarlijks actieplan. Jaarlijks stelt de dienst Emancipatiezaken een actieplan *Gelijke kansen en diversiteit* op. Het evalueert de aanpak van de Vlaamse overheid in het voorbije jaar en bevat het actieplan voor het volgende jaar. Dit actieplan wordt goedgekeurd door de Vlaamse regering en verspreid naar actoren uit het werkveld: vakbonden, lagere overheden, organisaties van de kansengroepen, enzovoort. Het actieplan 2007 werd in het voorjaar van 2007 verspreid.

Diversiteit bij de jobstudenten. In mei 2007 bracht de minister van Bestuurszaken een nieuwe rondzendbrief uit over de aanwerving van jobstudenten binnen de Vlaamse overheid. Daarin stelt de minister dat de Vlaamse overheid ook voor jobstudenten streefcijfers voor allochtonen en personen met een arbeidshandicap moet hanteren. Die cijfers moeten dubbel zo hoog zijn als de gewone streefcijfers. Bovendien moeten de personeelsdiensten de vacatures doorgeven aan de dienst Emancipatiezaken.

Acties. De dienst Emancipatiezaken heeft ten behoeve van de personeelsdiensten een infofiche gemaakt over de rondzendbrief, met suggesties voor de concrete aanpak. De dienst heeft ook vacatures bezorgd aan scholen met een hoog gelijke onderwijskansen-percentages. Die vacatures werden doorgegeven aan organisaties voor allochtonen en personen met een arbeidshandicap en aan allochtone studentenverenigingen.

Een minpunt is de onoverzichtelijke sollicitatieprocedure: de kandidaten moesten op verschillende plaatsen en op verschillende manieren solliciteren, telkens met andere sollicitatieformulieren. Een centrale en uniforme aanpak dringt zich op.

In het najaar van 2007 stelde de dienst Emancipatiezaken een evaluatierapport op over vakantiewerk, met een cijferanalyse en aanbevelingen.

2.1.4 Architecturaal beleid

Vorig jaar maakte het team van de Vlaamse Bouwmeester werk van een nieuwe website, www.vlaamsbouwmeester.be, die op 21 januari 2008 online ging. De middelen daarvoor komen deels uit het werkjaar 2006 en deels uit 2007. De nieuwe website geeft een overzicht van het beleid en de doelstellingen van de Vlaamse Bouwmeester. De visie wordt vertaald in de bestaande instrumenten, die worden toegelicht en inhoudelijk verduidelijkt. Tevens bevat de website de inventarisatie van alle projecten en thema's die de Vlaamse bouwmeester initieert, adviseert of begeleidt. Deze projecten worden uitvoerig gedocumenteerd met beeldmateriaal en resultaten van de studieopdrachten. Via een thematische invalshoek is het mogelijk informatie te bundelen aan de hand van thema's die volgens de Vlaamse

Bouwmeester van primordiaal belang zijn. De grootste vernieuwingen zijn het online-inschrijvingsformulier voor ontwerpers die willen meedingen naar overheidsopdrachten, en de mogelijkheid om de inschrijvingen en projecten uit de verschillende procedures op de voet te volgen.

2.1.5 Integriteitszorg

De coördinator integriteitszorg ondersteunt de minister van Bestuurszaken en de commissie integriteitszorg bij de beleidsvoorbereiding, om bij te dragen tot de uitbouw van een geïntegreerd en doeltreffend integriteitsbeleid van de Vlaamse overheid. Aan het werken bij of voor de overheid zijn bepaalde waarden en normen verbonden. Personeelsleden van de Vlaamse overheid moeten zich naar de letter en de geest van die normen en waarden gedragen. Dit betekent dat zij zich moeten houden aan de geldende wetten, regels en procedures (rechtmatigheid); dat zij zorgvuldig, zuinig en verantwoord met overheidsmiddelen moeten omgaan (doelmatigheid); dat zij onpartijdig, objectief en rechtvaardig in hun handelingen moeten zijn (neutraliteit); dat zij moeten staan voor wat ze doen en doen wat ze zeggen (professionele verantwoordelijkheid).

Communicatiebeleid rond integriteitszorg. In 2007 werd de website www.vlaanderen.be/integriteit opgezet. Ze informeert alle personeelsleden, maar ook andere belanghebbenden en geïnteresseerden, over het Vlaamse integriteitsbeleid. De website biedt vooral informatie over de instrumenten en structuren van het beleid. Voor elke entiteit van de Vlaamse overheid geeft ze de meest relevante regelgeving en bepalingen aan. Medio 2007 werden op de website een drietal handleidingen gepubliceerd die de entiteiten kunnen gebruiken om hun eigen integriteitsbeleid vorm te geven. Een ervan is een specifieke handleiding over communicatie na integriteitschendingen.

De coördinator integriteitszorg gaf toelichting over het beleid op allerhande infosessies en tijdens vormingsinitiatieven binnen de Vlaamse overheid.

Op de *Belgische Kwaliteitsconferentie voor Overheidsdiensten* gaven een vertegenwoordiger van het agentschap voor overheidsperoneel en de coördinator integriteitszorg een sessie over de dilemma-trainingen die gebruikt worden om personeelsleden op te leiden rond integriteitkwesities.

Evaluatie. De communicatie wordt regelmatig geëvalueerd. Het aantal geraadpleegde pagina's op de website wordt opgevolgd. De vormings- en infosessies worden via evaluatieformulieren opgevolgd. In 2007 werd het effect van het beleid via een meetinstrument in een twintigtal entiteiten gemeten.

In 2006 en 2007 werd via de website vooral basisinformatie verstrekt, waardoor de gebruiker zelf op zoek moest gaan naar het exacte antwoord op zijn vraag of zelf vragen moest stellen.

Vooruitblik. Vanaf 2008 wordt er gewerkt aan een meer doelgroepgerichte communicatie, zodat de berichten die elke doelgroep krijgt zo goed mogelijk overeenstemmen met hun behoeften. Zo wordt er voortaan een elektronische nieuwsbrief verspreid naar de contactpunten integriteit binnen elke entiteit. De entiteiten krijgen bovendien bijkomende ondersteuning (via sjablonen, handleidingen, voorbeelden, ...) om hen in staat te stellen vlotter te communiceren rond integriteitskwesities.

2.1.6 Interne controle of organisatiebeheersing

Op 1 september 2006 keurde de Vlaamse Regering de nota *De 'generieke elementen' van de beheersovereenkomsten in de vernieuwde Vlaamse overheid* goed. Een belangrijk element van die nota is het principe van interne controle: uiterlijk een jaar na aanvang van de beheersovereenkomst moeten agentschappen beschikken over een uitgeschreven en gedocumenteerd internecontrolesysteem.

Op de website www.vlaanderen.be/internecontrole is ook voor externe doelgroepen de *Leidraad voor interne controle en organisatiebeheersing* beschikbaar, het basisinstrument voor de (zelf)evaluatie van de organisatiebeheersing binnen een entiteit. Het is een praktisch hulpmiddel voor het beoordelen van het interne controlesysteem van een organisatie.



2.1.7 Overheidsopdrachten

De afdeling Overheidsopdrachten draagt als juridische afdeling zorg voor een correcte en uniforme interpretatie en toepassing van de overheidsopdrachtenregelgeving binnen de Vlaamse overheid. De afdeling communiceert dan ook voornamelijk intern naar de andere entiteiten van de Vlaamse overheid.

De afdeling Overheidsopdrachten zorgt, samen met het Agentschap voor Overheidspersoneel, voor opleiding rond overheidsopdrachten. De initiatie cursus, toegankelijk voor alle personeelsleden, en de maatopleidingen ten behoeve van de entiteiten, dragen bij tot een betere communicatie over overheidsopdrachten.

Informatie rond overheidsopdrachten wordt ook aan geïnteresseerden buiten de Vlaamse overheid aangeboden op www.vlaanderen.be/overheidsopdrachten. Op deze website is de geactualiseerde regelgeving te vinden, een initiatietekst over de overheidsopdrachtenregelgeving en een gunning-draaiboek en modeldocumenten voor overheidsopdrachten.

2.2 Agentschap voor Binnenlands Bestuur

Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur werkt voor de gemeenten, de OCMW's, de provincies en de openbare besturen die ermee samenhangen. Het agentschap zorgt ervoor dat die overheidsbesturen in de best mogelijke omstandigheden een kwaliteitsvolle dienstverlening aan de bevolking kunnen bieden. 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.

Hieronder volgt een beschrijving van de verschillende communicatie-initiatieven, in 2007 genomen voor het binnenlands bestuur, het stedenbeleid, de inburgering en de diversiteit.

2.2.1 Binnenlands bestuur

Website. Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur beschikt over een uitgebreide website, www.vlaanderen.be/binnenland. De informatie op de website bevat onder meer:

- de wetgeving en omzendbrieven over lokale en provinciale besturen, het inburgerings- en stedenbeleid;
- informatie over de implementatie van het gemeentedecreet (onder andere regelgeving, veelgestelde vragen en antwoorden, vorming);
- financiële informatie uit gemeenterekeningen;
- de ramingen per gemeente van het aandeel in het Gemeentefonds;
- de mandatendatabank, waarin de burger kan nagaan wie welk mandaat opneemt binnen een gemeente, stadsdistrict, OCMW of provincie;
- een databank over de intergemeentelijke samenwerking, gekoppeld aan een geografisch informatiesysteem, waarbij per gemeente gegevens over de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden kunnen worden opgevraagd.

De website bevat ook een trefwoordenlijst in verband met taken van het agentschap. Als de gebruiker op een trefwoord klikt, krijgt hij meteen de naam en telefoonnummer van de contactpersoon voor die taak binnen het agentschap.

In de loop van 2008 wordt de structuur van de site opnieuw bekeken. De huidige structuur dateert van een vijftal jaar geleden, maar ondertussen is de werking van het agentschap ingrijpend gewijzigd en heeft het belangrijke nieuwe bevoegdheden gekregen. Deze wijzigingen moet worden vertaald in de structuur van de site. De gebruiksvriendelijkheid zal hierbij het belangrijkste uitgangspunt vormen.

Elektronische nieuwsbrief. Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur heeft een eigen elektronische nieuwsbrief, *Binnenland*, die wordt bezorgd aan de gemeenten, OCMW's, provincies en intergemeentelijke samenwerkingsverbanden. De nieuwsbrief bevat recente informatie over het binnenlands bestuur, het stedenbeleid en het inburgeringbeleid in Vlaanderen. Hij verschijnt telkens er nieuws is; hij heeft dus geen vaste periodiciteit. Alle geïnteresseerden kunnen zich gratis abonneren op de nieuwsbrief via de site van het Agentschap voor Binnenlands Bestuur.

Tijdschrift BinnenBand. Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur brengt een eigen tijdschrift uit, *BinnenBand*. De naam verwijst naar de band die het tijdschrift wil smeden tussen het agentschap en de lokale besturen. Het tijdschrift heeft een oplage van 6100 exemplaren. *BinnenBand* verschijnt tweemaandelijks, maar niet in juli en augustus. Het blad wordt gratis verzonden naar de gemeenten, de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, de gemeentebedrijven, de provinciebesturen, de OCMW's en de openbare bibliotheken (waar het ter beschikking is in de infozuilen van de Vlaamse overheid). Geïnteresseerden kunnen een abonnement aanvragen bij binnenland@vlaanderen.be.

Studiedagen en publicaties. Via studiedagen en publicaties wil het Agentschap voor Binnenlands Bestuur de lokale en provinciale besturen informeren over nieuwe ontwikkelingen in de bestuurlijke organisatie. Die infomomenten worden ook gebruikt om het eigen personeel in te lichten over de nieuwe ontwikkelingen.

Jaarlijks verschijnt de publicatie *Lokaal besturen in Vlaanderen: lokale besturen en provincies in cijfers uitgedrukt*. Ze biedt allerhande statistische gegevens over de werking van de lokale en provinciale besturen.

Alle publicaties kunnen worden aangevraagd op de site van het Agentschap voor Binnenlands Bestuur. Daar zijn de meeste publicaties ook te downloaden.

2.2.2 Stedenbeleid

De communicatiecampagne stedenbeleid heeft een dubbel doel: het imago van de stad verbeteren en de overheidsinitiatieven hiervoor bekendmaken. Tot voor enkele jaren stelden de media de stad vooral voor als problematisch, vuil en vreemd. Dit imago wordt nu veel meer genuanceerd: de stad wordt weer trendy en ze krijgt een bruisend, creatief en zelfs groen imago. De communicatie ondersteunt die imagowijziging. Deze stoelt ook op een beleid dat gericht is op het verbeteren van de levenskwaliteit in de stad. Ook over de overheidsinitiatieven van de steden en van de Vlaamse Regering die leiden tot de nieuwe dynamiek wordt gecommuniceerd.

De merknaam Thuis in de Stad. De communicatiecampagne stedenbeleid lanceerde al in 2001 de positief geladen merknaam *Thuis in de Stad*. Hij 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 en elke publicatie wordt gebruikt.

Communicatiecampagne Thuis in de Stad 2007. Voortbouwend op het succes van de campagne 2006 werd in 2007 een nieuwe wedstrijd georganiseerd. Op 16 april lanceerde de Vlaamse minister bevoegd voor het Stedenbeleid de wedstrijd *Wat is jouw favoriete plek in de stad?* De interactie met en de betrokkenheid van de burger waren belangrijke aspecten van deze campagne. Naast de dertien centrumsteden werd deze keer ook de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) voor Brussel betrokken bij de campagne.

De campagne bestond uit twee delen. In het voorjaar werd een nominatiewedstrijd georganiseerd en in het najaar kwam er een regionale tv-campagne. Een promotiefilmpje was van 16 april tot 29 april te zien op Canvas, op één en op de regionale zenders. Het filmpje toonde een jongen van 11 uit de jeugdbeweging die in de stad zijn tentje opzet. Dit was een verwijzing naar het feit dat ook kinderen zich thuis kunnen





voelen in een stad en dat de stad ook (steeds meer) rekening met hen houdt. In het recente verleden waren het vooral de economisch sterkere gezinnen met kinderen die de stad verlieten. Die tendens duurzaam ombuigen is een van de doelstellingen van het stedenbeleid. De aanwezigheid van gezinnen met jonge kinderen kan de sfeer in de stedelijke omgeving in gunstige zin beïnvloeden.

Public relations (persconferentie en gratis publiciteit), internetcommunicatie (banners op vijf websites: VT4, Donna, Studio Brussel, Seniorennet en Knack), posters in de steden en mailings ondersteunden de wervingscampagne.

Begin oktober maakte de Vlaamse minister bevoegd voor het Stedenbeleid de winnende plekje bekend. In oktober en november zonden de regionale zenders reportages over de winnende plekje uit. Een analyse van de winnende plekje leert dat vooral het groen in de stad wordt gewaardeerd.

Public relations. Om de aandacht voor het stedenbeleid en de stedenproblematiek in ruime zin in de media te vergroten, werden een aantal persmomenten georganiseerd:

- bijdrage *Jaarboek FFEU stadsvernieuwingsprojecten*, mei 2007;
- congres *Stadsmonitor: Steden op koers*, 27 maart 2007;
- persbericht stadsvernieuwingsprojecten, 6 juli 2007;
- de *Stadsklassendag*, 6 november 2007;
- de uitreiking van de *Thuis in de Stad-Prijs* 2007, 14 december 2007;
- stadscontracten, 21 december 2007.

Website, persmededelingen en nieuwsbrief. De website www.thuisindestad.be is een kruispunt voor al wie in Vlaanderen met stedenbeleid bezig is. De site is zowel bedoeld voor beleidsmensen, investeerders en het middenveld als voor geïnteresseerde burgers. Via de site worden ook persmededelingen en een nieuwsbrief verspreid.

Andere initiatieven. In de loop van de voorbije jaren werden nog andere initiatieven genomen die bijdragen tot een betere beeldvorming over de stad:

- foto's van de communicatiecampagne 2006;
- nieuwjaarskaart 2007;
- fototentoonstelling met foto's van de *Thuis in de Stad*-campagne, 27 maart 2007;
- stand met tentoonstellingspanelen over stadsvernieuwingsprojecten op het ISoCaRP (International Society of City and Regional Planners) *World Congress*.
- kaft voor de *Stadsmonitor*;
- publicatie *Stadsmonitor*;
- algemene *Thuis in de Stad*-kaft;
- *Europadag*, infomoment rond Europese regelgeving en subsidies, 26 november 2007;
- folder *Stadsklassendag*;
- *Stadsmonitor* in boekvorm.

Vooruitblik. Voor 2008 staat een nieuwe communicatiecampagne *Thuis in de Stad* op stapel. Er wordt vooral gemikt op een grotere naamsbekendheid bij het publiek. *Thuis in de Stad* wordt in een nieuw jasje gestoken en krijgt een nieuw logo, *Gusje het stadsmusje*. De burger zal via een intensieve radio-campagne en banners naar de website www.thuisindestad.be worden geleid. Om dit extra te versterken zal ook een *Thuis in de Stad*-folder worden verspreid. Een 'stadsmusbus' zal aanwezig zijn op stedelijke evenementen. Bovendien zal de website worden herwerkt. De burger zal er heel wat inspiratie vinden over wonen, werken en leven in de stad.

In het voorjaar 2008 worden de onderdelen *Ondernemen* en *Zorg* van de *stadsmonitor* vernieuwd. De actualisering van de gegevens van de *Stadsmonitor* gebeurt via een grootschalige bevraging bij het publiek. In de loop van 2009 worden de resultaten van deze bevraging samen met een actualisering van alle cijfermateriaal verzameld in een nieuwe uitgave van de *Stadsmonitor*. Voor de stadsvernieu-

wingsprojecten wordt een beelddatabank ontwikkeld. In het najaar 2008 wordt het *Draaiboek Stadsklassen* gefinaliseerd en vindt er een nieuwe *Stadsklassendag* plaats. In de loop van 2008 worden twee nieuwe *masterclasses Stadsprojecten* georganiseerd. Begin 2009 verschijnt er een nieuwe publicatie over de conceptsubsidie voor stadsvernieuwingsprojecten.

2.2.3 Inburgering

De gemeente heeft een decretale taak in het informeren van nieuwkomers over hun recht op en hun plicht tot inburgering en in het doorverwijzen van deze mensen naar het onthaalbureau Inburgering. Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur ondersteunt hen in deze taak en neemt zelf ook initiatieven die inburgering bevorderen.

Ontwikkelen van informatiemateriaal voor gemeenten. In 2007 ontvingen de gemeenten folders en cd-roms over inburgering. De folders bevatten een Nederlandstalige tekst over inburgering en een oproep aan nieuwkomers om zich zo snel mogelijk op het onthaalbureau Inburgering aan te melden. Deze tekst is ook vertaald naar tien talen.

De cd-rom bevat standaardbrieven met vertalingen naar eveneens tien talen. De gemeenten gebruiken deze brieven om nieuwkomers persoonlijk te informeren over hun recht op of hun plicht tot inburgering.

Informeren van gemeenten over hun rol in het inburgeringbeleid. Gemeenten krijgen niet alleen informatiemateriaal ter beschikking, ze worden ook geïnformeerd over hun rol in het inburgeringbeleid en het gebruik van het informatiemateriaal. Naast een mailing naar de colleges van burgemeesters en schepenen werden in samenwerking met de onthaalbureaus Inburgering veertien vormingen aan gemeentepersoneel gegeven.

Huisstijl Inburgering. In 2007 werd een huisstijl ontwikkeld voor het inburgeringbeleid en voor de acht onthaalbureaus Inburgering. De bedoeling is inburgering beter bekend te maken bij inburgeraars en het brede publiek. Deze huisstijl is ook een instrument om de professionaliteit van de onthaalbureaus Inburgering op een hoger niveau te tillen. De huisstijl Inburgering, die in 2008 bij alle onthaalbureaus Inburgering wordt ingevoerd, zal het uitzicht bepalen van alle communicatiedragers van de Vlaamse overheid in verband met inburgering.



Dag van de Inburgeraar. Op 16 december 2007 vond de eerste Dag van de Inburgeraar plaats. Met dit evenement huldigt de Vlaamse overheid (in samenwerking met de provincies, de provinciehoofplaatsen en de onthaalbureaus Inburgering) inburgeraars die een attest van inburgering behaald hebben. Deze huldiging is een waardering in naam van de Vlaamse samenleving voor het engagement van de nieuwe Vlaming om zich in te burgeren. Tegelijk vormt het een aanzet tot de maatschappelijke valorisatie van het attest van inburgering. Inburgering is immers maar geslaagd wanneer elke Vlaming, overheid of organisatie de inspanningen van de nieuwe Vlaming waardeert.

Naar aanleiding van de *Dag van de Inburgeraar* werd op 14 december een regeringsmededeling van de minister bevoegd voor het Inburgeringbeleid uitgezonden op één, VTM, Kanaal 2, VT4, VIJFtv en Vitaya. Daarnaast is, in samenwerking met het gratis infonummer 1700, een advertentie verschenen in de weekendedities van de kranten van Corelio en de Persgroep.

De *Dag van de Inburgeraar* kon op veel persbelangstelling rekenen. Het evenement kreeg onder meer aandacht in de televisiejournals en in de maandagedities van alle Vlaamse kranten. Het is de bedoeling dat de *Dag van de Inburgeraar* jaarlijks plaatsvindt.

2.2.4 Diversiteit

Managers van diversiteit. Projecten 2006 en oproep 2008. De Koning Boudewijnstichting stelde, op basis van een selectie van de projecten die in 2006 werden goedgekeurd, portretten van vijftien

leerrijke praktijken op. De gepubliceerde portrettenreeks werd voorgesteld op een studiedag op 24 januari 2008. De minister bevoegd voor het Inburgeringbeleid lanceerde op de studiedag de oproep voor *Managers van Diversiteit 2008*.

2.5 Agentschap voor Facilitair Management



Het Agentschap voor Facilitair Management (AFM) levert facilitaire diensten aan klanten binnen de Vlaamse overheid. Die diensten ondersteunen op een kwaliteitsvolle, efficiënte, marktconforme en zuinige manier de kerntaken. De dienstverlening van AFM omvat volgende pakketten: huisvesting, gebouwgebonden facilitaire dienstverlening, schoonmaak, catering, digitale drukkerij, goederen- en contractbeheer, logistiek transport en adviesverlening.

Communicatieacties. Op 1 juli 2007 voerde de Vlaamse overheid maaltijdcheques in voor alle personeelsleden die onder het sectoraal akkoord 2005-2007 vallen. Via een uitgebreide reportage in *13*, het personeelsmagazine van de Vlaamse overheid, via de Vlaamse Infolijn 1700 en via de website www.vlaanderen.be/maaltijdcheques werden alle ambtenaren hierover grondig geïnformeerd. Naar aanleiding van deze invoering wijzigden ook de prijzen, betalingswijzen en samenstelling van de menu's in de restaurants van de DAB (Dienst Afzonderlijk Beheer) Catering van het Agentschap. Gerichte campagnes ter plaatse deden al het mogelijke om de overgang zo vlot mogelijk te laten verlopen voor de vele klanten.

Verhuizing. Voor veel ambtenaren stond het jaar in het teken van een verhuizing, toen het Ellipsgebouw (Brussel) en het Anna Bijnsgebouw (Antwerpen) in gebruik werden genomen. De diensten van het beleidsdomein Bestuurszaken werden gecentraliseerd in het Boudewijngebouw (Brussel). De communicatie spitste zich bij al deze verhuisoperaties toe op het correct en tijdig informeren van de honderden ambtenaren die hun vertrouwde stek inruilden voor een nieuwe omgeving. Gerichte informatiesessies, thematische websites en praktische verhuisbrochures zagen het licht om de klanten in alle rust te laten verhuizen. Waar 'anders werken' werd ingevoerd, werden de mensen vertrouwd gemaakt met dit nieuwe concept. Ook de burger kon hiermee kennis maken tijdens een opendeurdag in het Ellipsgebouw naar aanleiding van Vlaanderendag op zondag 22 april.

Communicatieplan. Naast deze gerichte, tijdelijke campagnes werd er gewerkt aan een communicatieplan dat het communicatiebeleid van AFM moet stroomlijnen. Zo werd er in samenwerking met de eigen drukkerij een nieuw logo ontworpen. Het is de aanzet voor de verdere ontwikkeling van een huisstijl. Uiteraard wordt er gestreefd naar een maximale conformiteit met de huisstijl van de Vlaamse overheid. De huisstijl is slechts 1 van de 25 actiepunten die vervat zitten in het communicatieplan dat begin 2008 werd gevalideerd. Andere projecten zijn het organiseren van communicatievormingen voor personeelsleden, het opstarten van een AFM-servicelijn en het stroomlijnen van de perswerking.

2.6 Agentschap voor Overheidspersoneel

Het Agentschap voor Overheidspersoneel (AgO) is een intern expertisebureau dat het management van de Vlaamse overheid met raad en daad bijstaat voor het personeels- en organisatiebeleid. Onze consultants worden in de hele Vlaamse overheid ingezet om te adviseren over managementkeuzes. Daarnaast is er een vast aanbod van producten zoals vormingscursussen, klantenbevestigingen, enzovoort.

De communicatie richt zich tot interne doelgroepen binnen de Vlaamse overheidsadministratie: management, verantwoordelijken voor personeel en organisatie (P&O), en de personeelsleden zelf.

Binnen AgO is er voor de dertien beleidsdomeinen ook een sociale dienst. De werking van de vzw Sociale Dienst steunt op drie pijlers: individuele hulpverlening aan personeelsleden door maatschappelijk

assistenten, eindeloopbaanwerking voor ambtenaren vanaf 57 jaar en collectieve sociale dienstverlening, zoals het aanbieden van een gratis sinterklaasgeschenk of tegemoetkomingen in de kosten van vakanties en sportactiviteiten. De communicatie van de vzw Sociale Dienst richt zich hoofdzakelijk tot de personeelsleden binnen de Vlaamse overheidsadministratie.

2.6.1 Communicatiebeleid en -acties

AgO als intern expertisebureau in de materie van P&O. In 2007 werd het aanbod bekendgemaakt via de AgO-website www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/ago en de tweemaandelijks nieuwsbrieven *AgO Positief* (voor het management) en *AgO Informeert* (voor de verantwoordelijken voor P&O). Voor het personeel van de Vlaamse overheid zijn de bekendste producten het aanbod inzake vorming en loopbaanontwikkeling, het personeelsbeheers- en loonberekeningsysteem Vlimpers en de kinderopvang tijdens schoolvakanties.

De website die het aanbod bekendmaakt werd in 2007 verder vernieuwd en uitgebreid met onder meer deelsites rond onderwerpen als 'anders werken', creativiteit en uitwisselingen, talentmanagement, enzovoort.

In 2007 startte AgO tevens met een meer marketinggerichte aanpak om de consultancydiensten beter bekend te maken en te promoten bij het management. Het consultancyaanbod werd gebundeld in de brochure *Wegwijs in ons ondersteuningsaanbod voor het management van de Vlaamse overheid* (zie www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/ago/consultancy).

Vanaf de zomer van 2007 organiseerde AgO een 'Ronde Van Vlaanderen'. De P&O-consultants gingen langs bij de Vlaamse topmanagers om het ondersteuningsaanbod van AgO voor te stellen. Ze maakten van de gelegenheid gebruik om van gedachten te wisselen over de ondersteuningsbehoeften en de uitdagingen op het gebied van P&O. Deze ontmoetingen leverden waardevolle informatie op over urgente en toekomstige ondersteuningsbehoeften van het management van de Vlaamse overheid.

Er waren in 2007 ook specifieke internecommunicatiecampagnes, onder meer naar aanleiding van de uitreiking van de eerste *Innovatieprijs van de Vlaamse overheid* (SPITS 2007) en de *Dag van de Managementassistent* in het Vlaams Parlement.

Via het aanbieden van stageplaatsen aan schoolgaande jongeren wil de Vlaamse overheid ook als werkgever een maatschappelijke voorbeeldfunctie vervullen. AgO bemiddelt tussen scholen, leerlingen en geïnteresseerde overheidsmanagers met de bedoeling jongeren aan een stageplaats in de Vlaamse administratie te helpen, en zorgt hier ook voor de communicatie.

De vzw Sociale Dienst binnen AgO. Op 26 juni onderging de vzw Sociale Dienst een grondige hervorming. De paritaire vertegenwoordiging (overheid/representatieve vakorganisaties) is sindsdien veralgemeend in alle bestuursorganen. De vzw-structuur blijft wel behouden. Nieuw is de naam: vzw Sociale Dienst voor het Vlaams Overheidspersoneel. Om deze naamsverandering bij de klanten bekend te maken, ontving elke ambtenaar eind augustus of begin september een blokje Post-its.

In februari ontvingen alle Vlaamse ambtenaren en gerechtigden van de vzw Sociale Dienst een nieuwe brochure met de hulp- en dienstverlening thuis in de bus. Op 18 juni organiseerde de vzw Sociale Dienst een infodag voor de managementondersteunende diensten (MOD's) en de personeelsdiensten van de aangesloten entiteiten. Bedoeling was een aantal werkafspraken vast te leggen, de verantwoordelijken voor de diverse processen voor te stellen en kennis te maken met de nieuwe contactpersonen.

De informatie over de dienst- en hulpverlening van de Sociale Dienst is beschikbaar op het internet en kan sinds 2007 ook opgevraagd worden op het gratis fonnummer 1700.

Meer gedetailleerde informatie over de werking van de Sociale Dienst is terug te vinden op de site www.vlaanderen.be/socialiedienst en in het *Jaarverslag*.

2.6.2 Vooruitblik

In 2008 zal AgO eigen huisstijlaccenten uitwerken en ze inpassen in een communicatieplan. De bedoeling is om zo de informatie en communicatie van AgO verder te stroomlijnen en de herkenbaarheid voor de doelgroepen te vergroten. AgO zal ook op een meer gestructureerde wijze haar belanghebbenden identificeren. Samen met deze belanghebbenden zal gezocht worden naar een (communicatie)instrumentarium dat een optimale dialoog mogelijk maakt.

2.7 Vlaams Agentschap voor Rekrutering en Selectie

Jobpunt Vlaanderen wordt omgevormd tot een extern verzelfstandigd agentschap van privaat recht, door het vroegere Jobpunt Vlaanderen samen te voegen met de Dienst Rekrutering en Selectie van het Departement Bestuurszaken. In afwachting van de effectieve inwerkingtreding van dit EVA, hebben beide diensten hun werking op elkaar afgestemd, onder meer voor de wervingscommunicatie.

Jobadvertenties. In de wervingscommunicatie hebben jobadvertenties een belangrijke functie. Besturen krijgen hulp bij tekst en lay-out.

De Dienst Rekrutering en Selectie publiceerde 23 personeelsadvertenties voor statutaire vacatures bij de Vlaamse ministeries. Daarnaast verschenen 816 vacatures op de website www2.vlaanderen.be/personeel/wervingen.

Jobpunt Vlaanderen publiceerde 351 personeelsadvertenties voor lokale en provinciale besturen en voor de Vlaamse overheid. Die kwamen ook op de eigen website en op de WIS-computer van de VDAB. In 2007 werden 887 vacatures extern bekendgemaakt. 88 vacatureberichten werden in het *Belgisch Staatsblad* gepubliceerd.

Naargelang van het type en het niveau van de functie werd gekozen voor nationale rekruteringsmedia zoals *Vacature*, *Jobat*, *Metro* en *De Streekkrant/De Zondag*, of voor vaktijdschriften zoals *De Artsenkrant*, *Het Ingenieursblad*, *De Lloyd*, *HR Magazine* en *De Juristenkrant*. Er werden ook vacatures geplaatst op de websites van VVSG, *Vacature*, *Jobat*, *Stepstone*, *Monster*, *Datanews*, ...

Jobbeurzen. Deelname aan jobbeurzen is de tweede belangrijke pijler van de wervingscommunicatie. Daarvoor werd een nieuwe stand ontworpen. Jobpunt Vlaanderen/Dienst Rekrutering en Selectie nam deel aan vier rekruteringsbeurzen van *Jobat* en *Vacature* en aan de eerste interculturele jobbeurs van Vlaanderen, een initiatief van Kif Kif, die een brug wil slaan tussen allochtone afgestudeerden en de bedrijfswereld en overheid.

Publicaties. Voor sollicitanten bij de Vlaamse overheid werd een informatieve folder uitgebracht. Voorts werd een *Jaarkalender* voor 2008 opgemaakt met de dertien beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid als thema en met sollicitatietips.

Voor de lokale en provinciale besturen werd een folder gemaakt over de nieuwe rechtspositieregeling en de ondersteuning die Jobpunt Vlaanderen hierbij kan bieden.

3.1 Departement Internationaal Vlaanderen

Het Departement Internationaal Vlaanderen 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. Het departement bestaat uit **stafdiensten** (communicatie, financieel beheer, kennis- en organisatiebeheer), de afdeling Beleid, de afdeling Buitenlandse Zaken en de dienst Controle Wapenhandel.

In 2007 nam het departement deel aan heel wat evenementen zoals de *Open Days* van de Europese Instellingen en *Vlaanderendag*. Op de jaarlijkse *Welcome Fair* voor expats in België was er voor de eerste keer een geïntegreerde 'Flanders'-stand met een gezamenlijke deelname van Toerisme Vlaanderen, vzw de Rand en het Departement Internationaal Vlaanderen.

Flanders Today. De magazines *Flanders/La Flandre* en het wekelijkse persoverzicht *Focus on Flanders/Focus sur la Flandre/Fokus auf Flandern* werden in het najaar van 2007 vervangen door de nieuwe wekelijkse Engelstalige krant *Flanders Today*. Met dit ambitieuze project werd een eerste concrete invulling gegeven aan de uitvoering van het naar het buitenland gerichte 'corporate communicatie'-model van de Vlaamse overheid. Het biedt de diverse doelgroepen op een aantrekkelijke en objectieve wijze actuele informatie uit Vlaanderen, zonder daarbij het verleden en de toekomst uit het oog te verliezen. Het beoogt in eerste instantie via geëigende distributiekanaalen de zichtbaarheid van Vlaanderen bij expats in Brussel en de rest van Vlaanderen gevoelig te verhogen. De krant telt zestien bladzijden en kent met haar oplage van 20.000 exemplaren een ruime verspreiding. Ze wordt ondersteund door een website, die de gebruikers de mogelijkheid biedt in te schrijven op een e-zine. De website kan bereikt worden via www.flanderstoday.eu, www.flanderstoday.be of www.flanderstoday.com.



De Vlaamse minister van Buitenlands Beleid lanceerde de krant en de website tijdens een persconferentie op 17 oktober 2007 in het Hilton Hotel te Brussel, een van de plaatsen waar de krant wordt verspreid.

De realisatie en distributie van *Flanders Today* is in handen van uitgeverij Ackroyd, een dochteronderneming van de holding Corelio. Dit waarborgt de redactionele onafhankelijkheid. Om te beantwoorden aan de behoefte van de buitenlandse pers aan meer actualiteitsgebonden nieuws over Vlaanderen werd in het najaar van 2007 een specifiek contract afgesloten: vanaf het voorjaar van 2008 komt er een dagelijks Engelstalig persoverzicht, elektronisch verspreid naar de doelgroep van de professionele mediagebruikers.

Brochure. In 2007 werd een communicatiebureau aangesteld om een aantrekkelijke brochure over Vlaanderen in meerdere talen te ontwikkelen. De brochure zal met enkele kernboodschappen rond de troeven waarmee Vlaanderen zich internationaal wenst te profileren, inhoud geven aan de nieuwe 'corporate identity'. De brochure wordt verfraaid met nieuw fotomateriaal over Vlaanderen. Een ondersteunende PowerPoint-presentatie zal de kernboodschappen uit de brochure cijfermatig staven en het buitenlands beleid van Vlaanderen toelichten. De presentatie wordt ter beschikking van andere entiteiten gesteld.

Een bijpassende bladwijzer, die sinds midden 2007 in meerdere talen beschikbaar is, gidst de lezer naar alle websites van het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen.

Anderstalige portalsites. De site www.flanders.be werd verder ontwikkeld als een volwaardig portaal en technisch aangepast aan een nieuwe versie van het contentmanagementsysteem. Be-

gin 2008 zal deze nieuwe versie online gaan, samen met een Franse (www.flandre.be) en een Duitse (www.flandern.be) versie.

EU-Communicatiecampagne 50 jaar Verdrag van Rome. Op 25 maart 2007 was het vijftig jaar geleden dat het Verdrag van Rome werd ondertekend. Met dat verdrag ontstond de Europese Economische Gemeenschap. Een halve eeuw Europese integratie mocht niet onopgemerkt voorbijgaan. Daarom heeft het Departement Internationaal Vlaanderen in de loop van 2007 enkele coproducties opgezet met Vlaamse studie- en vormingscentra en andere instanties. Er werden een vijftiental projecten (debatten, evenementen, ...) geselecteerd rond het thema van vijftig jaar Europese integratie-geschiedenis.

Brochure Vlaanderen@EU. Samen met de Stichting Ryckvelde vzw werd in 2007 een didactisch pakket ontwikkeld om aan jongeren het verhaal van de Europese Unie te vertellen. De impact van de Europese integratiegeschiedenis op Vlaanderen en de leefwereld van de Vlamingen wordt erin verduidelijkt. Het pakket omvat een brochure, *Vlaanderen@EU*, met een overzicht van de Europese integratie en, voor de leerkracht/begeleider, een PowerPoint-presentatie en een handleiding. Het volledige pakket kan gratis worden gedownload via www.vlaanderen.be/europeseunie.

Communicatiecampagnes Vlaanderen en UNESCO

- Informatiebrochure *Vlaanderen en UNESCO*

Van 16 oktober tot 2 november 2007 vond de 34ste Algemene Conferentie van UNESCO plaats. Op 22 oktober nam de Vlaamse minister van Buitenlands Beleid het woord in naam van België. Ter gelegenheid van deze Algemene Conferentie werd in samenwerking met de afdeling Communicatie een uitgebreide informatiebrochure ontwikkeld die een totaaloverzicht geeft van de relatie tussen Vlaanderen en UNESCO. Deze informatiebrochure was aanvankelijk alleen bedoeld voor de Vlaamse delegatieleden en werd daarom slechts op een oplage van veertig exemplaren gedrukt. Wegens het grote succes werd de oplage nadien uitgebreid tot vierhonderd exemplaren. De informatiebrochure, die een vijftigtal pagina's telt, werd ook vertaald en zal worden verspreid naar buitenlandse delegaties.

- Communicatiecampagnes van de Vlaamse UNESCO-Commissie

Een van de hoofdtaken van de Vlaamse UNESCO-Commissie is voorlichting. Deze taak werkt in twee richtingen: de Vlaamse UNESCO-commissie zorgt ervoor dat het UNESCO-gedachtegoed, de activiteiten en programma's van de organisatie beter bekend worden gemaakt in Vlaanderen én dat Vlaanderen bekender wordt binnen UNESCO en bij de overige lidstaten van de organisatie. Om dit dubbele doel te realiseren, organiseerde de Vlaamse UNESCO-commissie verschillende promotieactiviteiten:

- Communicatiecampagne *Forum der Culturen* in Monterrey (Mexico)

Van september tot december 2007 vond in het Mexicaanse Monterrey het *Universal Forum of Cultures* plaats. Dit evenement, dat 1 miljoen bezoekers trok, wil actoren uit het maatschappelijk middenveld uit verschillende landen en culturen bijeenbrengen. Met het oog op een verdere bekendmaking van Vlaanderen werden er op het Forum ook een aantal Vlaamse activiteiten opgezet, waarvan de algemene coördinatie gebeurde vanuit het Departement Internationaal Vlaanderen (zie www.monterreyforum2007.org).

Vanuit de Vlaamse UNESCO-Commissie werden er in samenwerking met de UNESCO-leerstoel *Peace Architecture* aan de K.U.Leuven twee activiteiten opgezet.

In Monterrey kregen 5000 kinderen die het forum bezochten een kwartetspel. Hiermee maken de kinderen spelenderwijs kennis met de begrippen diversiteit, duurzaamheid, kennis en vrede. Het spel bevat ook vier kaarten met basisinformatie over Vlaanderen.

In Vlaanderen, aan de K.U.Leuven, vonden naar aanleiding van het Forum enkele teleconferenties plaats met universiteiten uit Mexico en Argentinië en met UNESCO in Parijs. Deze Dialogos werden verder verspreid via YouTube.

• **Werelddag van de Leerkracht**

Ieder jaar is het op 5 oktober World Teachers' Day. Op deze dag wordt er speciaal aandacht besteed aan leraren in de hele wereld en aan de centrale rol die zij spelen bij het streven naar onderwijs voor allen (*Millennium Development Goal*). De Vlaamse UNESCO-Commissie organiseerde op deze dag samen met het tijdschrift Klasse van het Departement Onderwijs en Vorming enkele activiteiten om dit thema onder de aandacht te brengen bij leerlingen in Vlaanderen.

• **Communicatiecampagnes UNESCO – prijzen en beurzen**

De Vlaamse UNESCO-Commissie verspreidt ook informatie over prijzen en beurzen van UNESCO. Hiervoor wordt er frequent contact opgenomen met de Vlaamse universiteiten en hogescholen. De leden van de Vlaamse UNESCO-Commissie zoeken ieder binnen hun domein van expertise naar kandidaten voor de UNESCO-prijzen.

• **UNESCO-leerstoelen in Vlaanderen**

In Vlaanderen dragen ook twee UNESCO-leerstoelen bij tot de verspreiding van de UNESCO-programma's. In 2007 waren dit de UNESCO-leerstoelen rond *Eremologie* (woestijnkunde) aan de Universiteit Gent en rond *Peace Architecture* aan de K.U.Leuven. Voor beide leerstoelen werd een website ontwikkeld.

• **Website Vlaamse UNESCO-Commissie**

Vanuit de taak van de Vlaamse UNESCO-Commissie op het gebied van informatieverbreiding werd er voor haar ook een eigen website (www.vuc.be) ontwikkeld.

Infosessies Samenwerkingsprogramma Centraal- en Oost-Europa. Op 18 januari 2007 organiseerde het Departement Internationaal Vlaanderen een informatiesessie voor kandidaat-promotoren over financiering door de Vlaamse overheid van projecten in Centraal- en Oost-Europa.

Ook voor de partnerlanden werd een campagne op touw gezet, met onder meer een bijeenkomst tussen de minister en de vertegenwoordigers van alle betrokken ambassades.

In september vond een gelijkaardige campagne plaats voor de ambassades van de Westelijke Balkan en dit met het oog op de nieuwe oriëntering van het Samenwerkingsprogramma in 2008.

Taalcursussen Nederlands. In de lente van 2007 volgden vijftien buitenlandse ambassadeurs een initiatiecursus Nederlands. De lessen vonden plaats in de Warande en werden gegeven door het Business Language Communication Centre (BLCC), een erkend opleidingsinstituut van de verschillende kamers van koophandel binnen VOKA.

3.2 Toerisme Vlaanderen

Het Agentschap Toerisme Vlaanderen staat in voor de bevordering van het toerisme naar en in Vlaanderen. Deze opdracht vertaalt zich in een brede waaier van taken. Zo voert het agentschap in binnen- en buitenland, samen met verscheidene partners, promotie voor de bestemming Vlaanderen (het beschikt over twaalf vestigingen in het buitenland), staat het in voor de toepassing van de toeristische wetgeving (vergunningen en classificeren van logies en reisbureaus), verleent het financiële steun aan toeristische investeringen en tewerkstellingsprojecten, en werkt het aan het verlagen van de toegang tot vakantie voor personen met een handicap, personen die in armoede leven en jongeren.

In zijn communicatie richt Toerisme Vlaanderen zich hoofdzakelijk tot de professionelen in de toeristische sector. Er zijn samenwerkingsverbanden met bedrijven en met andere overheden en toeristische verenigingen. In dit netwerk wil Toerisme Vlaanderen ook zorgen voor een goede doorstroming van kennis en informatie: voorlichting is een belangrijk ingrediënt van de communicatie.



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

Het kwartaaltijdschrift *Seizoen* brengt actuele thema's onder de aandacht, vanuit het perspectief van de 'vakantiemakers'. Voor verdiepende informatie verwijst het de lezers door naar de website.

Beide initiatieven zagen in 2006 het levenslicht en werden in 2007 geconsolideerd. De website werd gaandeweg actiever ingezet, bijvoorbeeld als drager voor digitale vormingspakketten over het organiseren van evenementen en over het opzetten van een toeristische website.

Specifieke acties. Specifieke aspecten van de werking van het agentschap gaven aanleiding tot specifieke communicatie-initiatieven. Enkele voorbeelden.



- Op 7 juli 2007 opende het nieuwe infokantoor van het agentschap, *VisitFlanders*. Dit kantoor is een vitrine voor toeristisch Vlaanderen in de hoofdstad en een voorbeeld van een modern toeristisch onthaal waarin nieuwe media een volwaardige rol krijgen. De opening werd aangegrepen om het nieuwe beleid voor het toeristische onthaal in Vlaanderen kenbaar te maken.

- Een reeks van zes workshops toonde de mogelijkheden van de grondig vernieuwde Toerismedatabank aan de diensten voor toerisme van de provincies en de gemeenten. Zij kunnen dit instrument gebruiken in hun eigen werking.

- In december 2007 werd het toegankelijkheidslabel voor toeristisch logies gelanceerd met een persconferentie, een foldertje en een brochure. In tegenstelling tot het bekende rolstoelsymbool, dat vrij te gebruiken is, garandeert dit nieuwe label de toegankelijkheid op basis van een strikte en objectief toegepaste controle.

- Naar aanleiding van een vijfdaags bezoek aan Vlaanderen van de eerste groep Chinese toeristen zette het agentschap een geslaagde persactie op om de internationale promotie van Vlaanderen onder de publieke aandacht te brengen.
- In samenwerking met het kabinet van de minister voor Toerisme werden persacties opgezet met als thema's onder meer de studie over de ruimtebehoeften voor toerisme in Vlaanderen en de lancering van *De Groene Sleutel*, een label voor duurzaam logiesaanbod.

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

Onderzoeken van het agentschap werden vertaald naar een *Toerismecahier* dat ook als PDF-document op de website beschikbaar is. In 2007 publiceerde Toerisme Vlaanderen *Profielwijzer van de toerist*, een studie die de basismotivaties van de vakantiegangers uit de buurlanden analyseert. Over dit laatste onderzoek organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een studiedag en berichtte het in de media.

Voor een andere studiedag, *Erfgoed en Toerisme*, bracht Toerisme Vlaanderen binnen- en buitenlandse experts samen uit de culturele en toeristische sector voor een vruchtbare discussie over de vraag: hoe gaan we (toeristisch) om met het rijke erfgoed in Vlaanderen?

Public relations. Toerisme Vlaanderen nam deel aan *Vlaanderendag*. Het publiek kon bij die gelegenheid Villa Maritza in Oostende bezoeken, het huis van het kusttoerisme waar enkele diensten van het agentschap een antenne hebben.

Het grootste deel van de publicrelationsinspanningen van het agentschap is echter gericht op business-to-businesscontacten. Voor deze doelgroep organiseerde het agentschap in januari een nieuwjaarsontmoeting en in november een nocturne.

Intranet en communicatieplan. Een belangrijk intern project in 2007 was de opstart van het intranet. Het moet bijdragen tot een vlot beheer van het agentschap (met thema's in de sfeer van HR, logistiek, organisatie en financiën) en het wordt ook het medium voor het intern kennisplatform. Via het intranet kunnen de twaalf buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen en het hoofdkantoor in Brussel nu al hun kennis delen over toeristische producten en de marketingcommunicatie.

Het intranet is een cruciaal project voor Toerisme Vlaanderen. Immers, om tot een sterkere externe communicatie te komen, moet ook de interne samenhang van het agentschap versterkt worden, zoals bleek uit de analyse die gebeurde voor het strategisch communicatieplan. Dit plan, dat begin 2008 zal afgerond worden, moet de talrijke communicatie-initiatieven meer richting geven en het algemene beeld van het agentschap versterken.

3.3 Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking

De uitvoering van het Vlaams beleid voor ontwikkelingssamenwerking is in handen van het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS). Dit agentschap maakt deel uit van het beleidsdomein internationaal Vlaanderen en wordt rechtstreeks aangestuurd door de minister. Binnen de beheersovereenkomst beschikt het echter over functionele autonomie om zijn opdrachten uit te voeren. Deze omvatten onder meer: het opvolgen van projecten en programma's in de drie partnerlanden (Zuid-Afrika, Mozambique en Malawi), het ondersteunen van gemeentelijke ontwikkelingssamenwerking, het aanmoedigen van sensibiliseringsacties en het coördineren van humanitaire hulp.

Presentatie Activiteitenverslag 2006. Op 19 april 2007 organiseerde het VAIS een persconferentie om het Activiteitenverslag 2006 van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking voor te stellen. Tevens werd het *Evaluatierapport van het project Geïntegreerd netwerk voor de bestrijding van HIV/AIDS in Moatize en Tete (Mozambique)* voorgesteld.

Conferentie over de 'vierde pijler'. Op 5 mei 2007 organiseerde het VAIS de eerste conferentie over de vierde pijler. Ruim 150 vierde pijler-organisaties verzamelden in het Provinciehuis in Antwerpen om ervaringen uit te wisselen en deel te nemen aan workshops over fondsenwerving, werkvormen, intercultureel samenwerken, werken in conflictgebieden en werken in partnerschap. Het Hoger Instituut voor de Arbeid bracht het fenomeen van de vierde pijler in kaart na een onderzoek verricht op verzoek van de minister van Ontwikkelingssamenwerking. Een veertigtal deelnemers stelden met een stand hun activiteiten rond ontwikkelingssamenwerking voor.

Noord-Zuid persprijs. In 2007 heeft de Vlaamse overheid voor de derde keer de Vlaamse *Noord-Zuid persprijs* uitgereikt. Die moet de Vlaamse media aanmoedigen om meer aandacht te besteden aan de Noord-Zuidproblematiek en er zo meer belangstelling voor te wekken bij het publiek. Een jury kiest de auteur van de beste publicatie over de Noord-Zuidproblematiek in de Vlaamse geschreven pers. De jury kreeg 23 artikels voorgelegd. Winnares was Anne De Graaf met haar artikel *African Euthanasia* in *De Morgen*. Aan de prijsuitreiking was ook een persontmoeting gekoppeld.

Fair-trademarkt. Tijdens de fair-tradeweek organiseerde VAIS drie dagen lang een fair-trademarkt in het Boudewijngebouw. Er namen achttien standhouders deel, waaronder twee ambassades. Het doelpubliek bestond in de eerste plaats uit ambtenaren die in Brussel werken, maar ook toevallige voorbijgangers of toeristen waren welkom. De standhouders waren tevreden en verklaarden bij een volgende gelegenheid opnieuw mee te zullen doen.

3.4 Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (FIT)

Vlaanderen is voor zijn welvaart in grote mate afhankelijk van internationaal ondernemen. Flanders Investment & Trade (FIT), het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen, bevordert het duurzaam internationaal ondernemen in, vanuit en naar Vlaanderen. Met een binnen- en buitenlands





netwerk biedt FIT Vlaamse en buitenlandse ondernemingen kwalitatief hoogstaande diensten op maat aan.

FIT informeert, begeleidt, ondersteunt en stimuleert Vlaamse ondernemingen bij het internationaal zakendoen. Vlaamse bedrijven kunnen bij FIT bijvoorbeeld terecht voor contactgegevens van buitenlandse prospects of van partners voor samenwerkingsverbanden, en ook voor andere informatie. FIT signaleert opportuniteiten bij internationale projecten en beantwoordt vragen over landen of sectoren, handelsgebruiken en -reglementering. FIT biedt Vlaamse ondernemers verder een ambitieus actieprogramma met een uitgebalanceerde mix van handelsbevorderende acties in het buitenland en in Vlaanderen. Kmo's kunnen bij FIT aankloppen voor financiële steun bij hun internationale projecten.

FIT zoekt ook actief naar buitenlandse investeringen voor Vlaanderen, en adviseert en begeleidt buitenlandse bedrijven bij hun investeringsproject in Vlaanderen. FIT onderstreept bij buitenlandse ondernemingen met pan-Europese ambities waarom ze Vlaanderen moeten kiezen als investeringslocatie. FIT promoot Vlaanderen als logistiek knooppunt middenin de Europese koopkracht, zijn kenniseconomie en zijn hoofdstad – Brussel – die het deelt met Europa. FIT kan de voordelen van Vlaanderen staven met krachtige argumenten en harde 'facts & figures'.

Zo levert FIT een aanzienlijke bijdrage tot de verdere internationale ontwikkeling van de Vlaamse economie. FIT wil dé draaischijf zijn voor Vlaanderen op het vlak van internationaal ondernemen.

Communicatiebeleid: evaluatie 2007 en vooruitblik 2008. FIT voert een communicatiebeleid dat in het verlengde ligt van zijn dubbele opdracht: Vlaamse bedrijven stimuleren om internationaal te ondernemen én buitenlandse bedrijven naar Vlaanderen halen of hun activiteiten in Vlaanderen laten toenemen. Het binnenlands en buitenlands netwerk van FIT speelt daarbij een cruciale rol. Communiceren met bedrijven is een vak apart. Zowel de adviseurs Internationaal Ondernemen in de vijf Vlaamse provinciale kantoren als de Vlaamse economische vertegenwoordigers en handelssecretarissen in meer dan negentig kantoren wereldwijd, zijn daarin bijzonder bedreven. Zij zijn het gezicht van FIT en van de dienstverlening van de organisatie. Om hun taak wat eenvoudiger te maken, stelde de marketingafdeling van FIT een *Factbook* samen, een handig paspoort met alle kerncijfers over Vlaanderen.

Website. Voor een organisatie zoals FIT, die zich internationaal profileert op economisch vlak, is een goede website onontbeerlijk. De website www.flandersinvestmentandtrade.be, die zich richt tot Vlaamse bedrijven, werd in 2007 helemaal vernieuwd. Voor buitenlandse bedrijven is er de website www.flandersinvestmentandtrade.com, die zowel beschikbaar is in het Engels, Nederlands, Duits en Japans als in het Chinees. Alle aspecten van de dienstverlening komen duidelijk aan bod op de website, maar ze krijgen ook meer uitstraling via andere kanalen.

Beurzen. In 2007 organiseerde de dienst acties van FIT maar liefst 36 groepsdeelnames aan internationale beurzen, waar Vlaamse bedrijven massaal op intekenden. Vlaamse bedrijven konden ook 25 keer proeven van beurzen via zogeheten 'product sample booths' en FIT zorgde 23 keer voor informatie- of catalogoogstanden. Er werden tienmaal buitenlandse inkopers uitgenodigd en er waren ook twee trefdagen in het buitenland.

Mediacampagne. Ondanks al die bedrijvigheid bleef FIT voor een aantal bedrijven nog (relatief) onbekend. Daarom werd er voor 2007-2008 een specifieke mediacampagne uitgetekend die de dienstverlening van FIT beter bekend moet maken bij alle doelgroepen. Voor de Vlaamse bedrijven is er een

reeks bijzonder creatieve advertenties uitgetekend. Die advertenties moeten de bedrijven informeren en hen ook stimuleren om succesvol internationaal te ondernemen. Voor de buitenlandse bedrijven werd er geadverteerd in buitenlandse vakbladen, met een focus op de troeven van Vlaanderen als investeringsregio bij uitstek in Europa.

Evenementen. Onder meer in mei en september 2007 organiseerde FIT evenementen voor Vlaamse exporterende bedrijven. In mei reikte FIT onder ruime persbelangstelling zijn jaarlijkse *Exportprijs* uit, de belangrijkste van Vlaanderen.



In september nodigde FIT de Vlaamse bedrijven uit op een ontmoetingsmoment met als titel *Kom netwerken met ons netwerk*. Maar liefst 750 Vlaamse exporterende bedrijven maakten er kennis met het buitenlandse en binnenlandse netwerk van FIT. In 2008 zullen deze twee evenementen worden samengevoegd tot één groots gala.

Eind 2007 werden nieuwe verantwoordelijken voor de externe communicatie en voor de marketing aangesteld. Ze zullen meewerken aan de verdere professionalisering van het communicatiebeleid en de strategie.



4 Financiën en Begroting

Het beleidsdomein Financiën en Begroting bestaat uit de volgende entiteiten:

- Departement Financiën en Begroting
- IVA (Intern Verzelfstandigd Agentschap)Vlaamse Belastingdienst
- IVA Centrale Accounting
- IVA Vlaams Toekomstfonds

Het beleidsdomein heeft door deze samenstelling een horizontale functie binnen de Vlaamse overheid, maar voor een aantal opdrachten richt het zich ook rechtstreeks tot de Vlaamse burger.

Structurering van de communicatie. In 2007 werden de verschillende acties in kaart gebracht en werd er veel aandacht besteed aan de structuur van de communicatie, de communicatiemix, enzovoort. Het opstellen van interne en externe communicatieplannen voor de entiteiten van het beleidsdomein en van het crisiscommunicatieplan voor het IVA Vlaamse Belastingdienst passen in dit streven naar structurering van de communicatie. Voor 2008 werd een jaaractieplan voorgelegd dat de communicatiedoelstellingen omschrijft.

Communicatiecampagnes. Het beleidsdomein Financiën en Begroting heeft in 2007 twee uitgebreide mediacampagnes gevoerd: één over de korting op de personenbelasting voor 1 miljoen werkende Vlamingen en één over nieuwe maatregelen betreffende de schenkings-, registratie- en successierechten.



De werkende Vlaming verdient meer!

Vanaf het aanslagjaar 2007 kregen werkende Vlamingen met een activiteitsinkomen lager dan 22.250 euro een korting op de personenbelasting. Om deze maatregel van de Vlaamse Regering bij het brede publiek bekend te maken, werd een multimedia-campagne (tv, radio en magazines) gevoerd tussen eind januari en midden februari. Voor specifieke informatie kon de burger terecht op een campagnewebsite. Vanuit de Vlaamse portaalsite was er een link naar deze campagnesite.

Vlaanderen voor een eigen huis

Sinds 1 januari 2007 is de langstlevende echtgenoot vrijgesteld van het betalen van successierechten op de gezinswoning. Deze maatregel van de Vlaamse Regering past in een breder beleid om het verwerven en behouden van een eigen woning te stimuleren. Daarom werd in de campagne rond de nieuwe maatregel ook aandacht besteed aan eerder genomen maatregelen zoals de meeneembaarheid van de registratierechten en de verlaagde schenkingsrechten op bouwgronden. Om deze diverse maatregelen als een geheel te communiceren, werd het logo *Vlaanderen voor een eigen huis* ontwikkeld.

In maart 2007, tijdens *Batibouw*, ging de multimedia-campagne (vier tv-spots, vier radiosspots en vier advertenties) van start. Banners op Vitrine.be en Immoweb.be ondersteunden de campagne. Via de banner kon men doorklikken naar de campagnesite met alle informatie over de maatregelen. Op de campagnesite en op de Vlaamse portaalsite was het mogelijk een flyer aan te vragen. Deze flyer werd ook verspreid op *Batibouw* en via de infozuilen van de Vlaamse overheid. Op *Batibouw* werd de aandacht van de bezoekers op de campagne gevestigd via een billboard en een affiche.

De campagne was opgebouwd rond een cover, onder meer van Isabelle A, Kate Ryan en Bob Davidse, van René Froggers hit *Alles kan een mens gelukkig maken*. Dat zorgde voor extrapublicitaire aandacht in programma's als *Splash* (VTM) en *De Rode Loper* (één). De 'making of' werd op YouTube gepost.



De tv- en radiospots werden nadien getest door de VAR. De campagne scoorde meer dan gemiddeld positief op het vlak van herkenning en positieve imagovorming.

Internet. 2007 was een belangrijk jaar voor de voorbereiding van het Vlaams Fiscaal Platform, een interactief elektronisch loket dat in 2009 online gaat. In 2008 zal de aangeboden informatie conceptueel en inhoudelijk worden herwerkt. In 2007 werd reeds alle informatie verzameld. Het aanbod van websites via intranet, extranet en internet werd geherstructureerd tot één extranetsite en drie internetsites. De belastingsite (www.vlaanderen.be/belastingen) en e-taxes (www.onroerendevoorheffing.be), beide gericht naar de burger, werden licht opgefrist. Er waren geen grote ingrepen met het oog op de start van het Vlaams Fiscaal Platform. De website met algemene informatie over het Vlaams ministerie van Financiën en Begroting (<http://fin.vlaanderen.be>) kreeg wel een conceptuele en vormelijke facelift. Het is de bedoeling dat deze site het centrale informatiepunt wordt over het beleidsdomein Financiën en Begroting.

Extranet. Het beleidsdomein Financiën en Begroting heeft zich in 2007 actief opgesteld bij de implementatie van het Vlaams Overheidsnetwerk (VONet). Hierdoor is de informatieoverdracht vanuit het beleidsdomein naar de andere entiteiten van de Vlaamse overheid sterk gestroomlijnd en vereenvoudigd. Met het oog op de overschakeling op het extranet is door de communicatieverantwoordelijke van het beleidsdomein een overgangstraject uitgewerkt en begeleid om de informatie te herwerken en te verplaatsen, en vooral om een redactiestructuur binnen het beleidsdomein uit te werken.

Publicaties. Ook voor wie geen internettoegang heeft, is er uitgebreide informatie beschikbaar over de Vlaamse fiscaliteit.

In 2007 werden volgende brochures bijgewerkt en uitgegeven:

- *Wegwijs in de Vlaamse registratierechten*
- *Successierechten. Minder betalen ... op een beetje meer*
- *Wegwijs in de Vlaamse schenkingsrechten*

Er werden twee rapporten gepubliceerd:

- *Het Vlaamse schuldrapport*
- *De Vlaamse begroting*

Ten slotte werden er drie jaarverslagen opgesteld:

- *Jaarverslag onroerende voorheffing 2006*
- *Jaarverslag FFEU 2006-2007*
- *Jaarverslag klachtendienst 2006*

Deze rapporten kunnen via de publicatiedatabank van de Vlaamse overheid worden aangevraagd.

Contact met de burger. Interactie met de burger is heel belangrijk voor het IVA Vlaamse Belastingdienst. De Vlaamse Belastinglijn, een themalijn in het beheer van het Contactpunt Vlaamse Infolijn, is dan ook een belangrijk communicatiekanaal. Op elk aanslagbiljet staat het nummer van deze themalijn vermeld; de burger kan er kosteloos terecht tussen 9 en 19 uur. De medewerkers die de Vlaamse Belastinglijn bemannen, hebben een opleiding fiscaliteit gevolgd. Zij zijn het eerste aanspreekpunt voor vragen van burgers over de Vlaamse fiscaliteit.

Het beleidsdomein Financiën en Begroting heeft ook actief deelgenomen aan het formulierenproject van de dienst Wetsmatiging. Dit resulteerde in een reeks herwerkte formulieren die het label *Kwaliteitsvol formulier* kregen. Aansluitend op dit formulierenproject is er in 2008 een project om alle standaardbrieven van het IVA Vlaamse Belastingdienst te herwerken en leesvriendelijker te maken.

Ten slotte nam het beleidsdomein Financiën en Begroting deel aan Vlaanderendag door in zijn Brusselsse vestiging informatie over de begroting en het beleidsdomein ter beschikking te stellen.



5 ONDERWIJS EN VORMING

Het beleidsdomein Onderwijs en Vorming bestaat uit:

- het beleidsvoorbereidende Departement Onderwijs en Vorming en vier uitvoerende agent-schappen:
- 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 (AGIO).

Kwaliteitsvol onderwijs realiseren met gelijke kansen voor iedereen, dat is de voornaamste missie van het beleidsdomein Onderwijs en Vorming. 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, ... Afstemming is nodig om op een uniforme manier met het veld te communiceren.

5.1 Instrumenten voor geïntegreerde communicatie

Communicatieraad. De communicatieraad, opgericht in het voorjaar van 2007, ondersteunt de ambitie om geïntegreerd en effectief te communiceren. Alle agentschappen, het departement, de inspectie en het kabinet zijn erin vertegenwoordigd; afhankelijk van de agenda worden eventueel ook andere mensen uitgenodigd. Er worden afspraken gemaakt over de gemeenschappelijke communicatie van Onderwijs en Vorming en er wordt overlegd over de planning van vorming inzake communicatie en over het jaarlijkse communicatieplan. Voorts volgt de raad het onderzoek op over onderwijscommunicatie en verzekert hij de samenwerking met andere communicatiediensten, zoals die van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR). De communicatieraad is verantwoordelijk voor de relatie tussen interne en externe communicatie en biedt de gelegenheid om feedback en nazorg te geven over voorbije communicatieacties. Het delen van informatie en betrokkenheid binnenshuis worden zo gestimuleerd.

Communicatiefiches. Deze fiches, samen opgesteld door beleids- en communicatiemensen, hebben de beleidsprioriteiten van de minister als uitgangspunt. Er zijn al een tiental fiches uitgewerkt met een stand van zaken en afspraken over communicatieacties voor, onder meer, kleuterparticipatie, talenbeleid, studietoelagen en kwaliteitszorg in het onderwijs. Deze fiches staan op een gedeeld netwerk waar alle betrokkenen ze kunnen raadplegen en actualiseren.

Het thema 'gelijke onderwijskansen' loopt als een rode draad door het Vlaamse onderwijsbeleid. Daarom is het van groot belang net die doelgroepen aan te spreken die moeilijker bereikbaar zijn: mensen die geen toegang hebben tot het internet, die minder goed kunnen lezen, die de taal niet goed spreken, ... Er werden talrijke initiatieven genomen om de communicatie beter af te stemmen op kansengroepen.



Jaar van de Kleuter. De minister van Onderwijs en Vorming riep het schooljaar 2007-2008 uit tot het *Jaar van de Kleuter*. Ongeveer twee procent van de Vlaamse kleuters, vaak uit kansengroepen, gaat niet naar de kleuterklas. Zij beginnen vaak met een achterstand aan het lager onderwijs. De campagne wil ouders ervan overtuigen hun kinderen tijdig (vanaf tweeënhalf jaar) én regelmatig naar de kleuterklas te sturen.

Het startschot voor de campagne was de verkiezing van de *Leerkracht van het Jaar*, een kleuterjuf die ook ambassadrice werd van het *Jaar van de Kleuter*. Het ministerie betrok ook andere actoren, waaronder Kind en Gezin, bij de campagne om minder voor de hand liggende doelpublieken (zoals kansengroepen) te bereiken. De campagne liep en loopt nog steeds via verschillende communicatiekanalen.

- Tv: In het begin van het schooljaar stond de mededeling van de minister volledig in het teken van kleuterparticipatie. In 2008 wordt een korte tv-spot uitgezonden op verschillende zenders.
- Internet: Er werden twee websites ontwikkeld: www.jaarvandekleuter.be, een 'doe-site' voor kleuters, maar ook ouders, leerkrachten en directies, waarop ze zinnigjes kunnen maken (en versturen) met woorden die een kleuter in de kleuterklas leert, en www.ond.vlaanderen.be/jaarvandekleuter, een informatieve site met maatregelen om kleuterparticipatie te bevorderen en een forum om ideeën, suggesties, ... uit te wisselen.
- Drukwerk: Klasse startte in 2007 met de voorbereiding van een *Startersboek: naar de kleuterklas*. Het informeert over leer- en spelactiviteiten in de kleuterklas, geeft aan wie wie is op school, wat de taken van de zorgcoördinator zijn, ... Bij het *Startersboek* zit een vertelkaart die ouders en leerkrachten kunnen gebruiken om met de kleuter over de klas en thuis te praten. Dit is voor de kleuter een goede oefening die tegelijk het contact tussen ouders en leerkrachten bevordert.



Rondes van Vlaanderen. Deze rondes, die plaatsvinden aan het einde van het schooljaar, informeren directies over de nieuwe onderwijsregelgeving. In principe worden ze per onderwijsniveau georganiseerd in de vijf Vlaamse provincies; enkel voor het deeltijdse kunstonderwijs was er maar één locatie.

Een ronde bestaat uit presentaties en infostands. Zo bood de infostand van AGIO informatie over het DBFM-concept, een investeringsprogramma waarbij de overheid met private partners een vennootschap vormt, die verantwoordelijk is voor het ontwerp (Design), de bouw (Build), de financiering (Finance) en het onderhoud (Maintenance) van bouwprojecten voor scholen. De afdeling Studietoelagen beantwoordde er vragen op een infostand.

Thema's voor de rondes per onderwijsniveau:

- basisonderwijs: kosteloosheid van het basisonderwijs en kleuterparticipatie (zorg+, GOK+, derde GOK-cyclus en zomerklassen);
- secundair onderwijs: schooltoelagen, studietoelagen, leerplichtcontrole en het nieuwe financieringssysteem, de maatregelen rond loopbaanonderbreking, de gevolgen van de bamastructuur en de vernieuwde lerarenopleiding;
- deeltijds kunstonderwijs: de kleine maatregelen voor instellingen (middelen voor nascholing en ICT), de administratieve omkadering, de kleine maatregelen op het vlak van personeel (loopbaanonderbreking, bekwaamheidsbewijzen, leraar-in-opleiding en mentorschap) en functiebeschrijvingen en -evaluatie;
- volwassenenonderwijs: de wijzigingen in de organisatie sinds het nieuwe decreet en de nieuwe regels voor de erkenning en de financiering van centra.

Huisstijl. Door de reorganisatie van de Vlaamse overheid in dertien beleidsdomeinen met telkens een departement en zelfstandige agentschappen, werd het extra belangrijk om de website als dé portaalsite van het Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming herkenbaar te houden. De huisstijlgids die in 2006 was ontwikkeld, werd eind 2007 toegepast op alle (86!) websites van het ministerie. Bij het opstellen van de gids stonden consistentie, gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid centraal. Het resultaat is een eenvormige lay-out en meer eenheid in de structuur. De huisstijl zal nog worden uitgebreid met sjablonen voor organogrammen en aanmeldinformatie bij webtoepassingen.



5.2 Departement Onderwijs en Vorming

Het Departement Onderwijs en Vorming stippelt het onderwijsbeleid uit. De Vlaamse minister van Onderwijs en Vorming is verantwoordelijk voor de aansturing, de voortgangsbewaking en de evaluatie van het Vlaamse onderwijsbeleid. Het departement helpt de minister met een breed gamma van beleidsondersteunende taken.



Gezondheids- en spijbelbeleid van scholen. De dvd *Gezond op school* (afdeling Ondersteuningsbeleid) informeert scholen over een gezondheidsbeleid op school en spoort aan tot actie via praktijkgevallen. Daaraan gekoppeld werden de website www.gezondopschool.be en studiedagen voor de pedagogische begeleiders, CLB en gezondheidscoördinatoren van de scholen opgezet. Die zelfde afdeling boog zich ook over de spijbelproblematiek en maakte in samenwerking met het Agentschap voor Onderwijscommunicatie de spijbelbrochure *Spijbelen* en een website.

Gelijke onderwijskansen in het hoger onderwijs. De afdeling Strategische Beleids-ondersteuning (SBO) breidde de OPBWO-reeks (Onderwijskundig onderzoek in opdracht van de Vlaamse minister van Werk, Onderwijs en Vorming) uit met de brochure *Allochtonen in het hoger onderwijs. Factoren van studiekeuze en studiesucces bij allochtone eerstejaarsstudenten*.

Geletterdheid. In dezelfde OPBWO-reeks verscheen *Geletterdheid op de werkvloer. Actiestrategieën en organisatiemodellen voor geletterdheidpraktijken op de werkvloer*. Deze brochure paste in de uitvoering van het strategische plan *Geletterdheid Verhogen*. Internationaal onderzoek toont immers aan dat 15% tot 18% van de volwassenen in Vlaanderen te weinig geletterd is om te functioneren in de huidige samenleving. SBO verzorgde nog twee andere publicaties over dit thema: *De G-factor in uw bedrijf of organisatie. Geletterdheid op de werkvloer en Iedereen geletterd! Lokaal samenwerken voor geletterde mensen*.



ICT-beleid. Met *Veilig online. Tips voor veilig ICT-gebruik op school* (brochure + cd-rom) informeert de afdeling SBO leraren, directies en ICT-coördinatoren over het veilige, verantwoorde en doelmatige gebruik van ICT. Dit is een van de vakoverschrijdende eindtermen voor ICT in het basisonderwijs en de eerste graad van het secundair onderwijs sinds 1 september 2007.

Rationeel energiegebruik. In 2007 startten de Stafdiensten met de voorbereiding van vijf brochures over rationeel energiegebruik (REG). Daarmee willen ze de scholen informatie geven over mogelijke energiebesparingen en ze stimuleren om zelf besparingsacties uit te denken en te ondernemen.

Beleidsvoerend vermogen. Eén van de zwaartepunten in het onderwijsbeleid is het verhogen van het beleidsvoerend vermogen van scholen. Hiertoe zal er breed worden gecommuniceerd over de peilingen, die bovendien systematischer zullen worden georganiseerd. Zo ontstaat er een informatierijke omgeving die alle scholen leerkansen biedt. In 2007 verschenen op initiatief van de entiteit Curriculum drie brochures:

- *Peiling Natuur (Wereldoriëntatie) in het onderwijs;*
- *Peiling Informatieverwerking en -verwerking in de eerste graad secundair onderwijs (A-stroom);*
- *Peiling Biologie in de eerste graad secundair onderwijs (A-stroom).*

5.3 Agentschap voor Onderwijsdiensten

Het intern verzelfstandigd Agentschap voor Onderwijsdiensten (AgODi) is verantwoordelijk voor de uitvoering van het onderwijsbeleid voor het gewoon en het buitengewoon basisonderwijs, het gewoon en buitengewoon secundair onderwijs, het deeltijds kunstonderwijs, de centra voor leerlingenbegeleiding en de inspectie- en begeleidingsdiensten. AgODi staat ten dienste van deze instellingen

en hun personeel en zorgt voor de afhandeling van de administratieve, financiële en sociale dossiers van de bijna 135.000 personeelsleden. De 3835 scholen en centra kunnen er terecht voor hun erkenning en financiering, voor ondersteuning van de schooladministratie, ... Maar ook de meer dan 1,25 miljoen leerlingen en hun ouders krijgen er informatie over, onder andere, de schoolloopbaan of een schooldoorlichting.

Informatieverstrekking. AgODi werkt voor diverse communicatie- en informatie-initiatieven samen met de andere entiteiten van het beleidsdomein. Zo draagt het agentschap bij tot verschillende delen van de algemene website www.ond.vlaanderen.be, onder meer met informatie voor de rubriek 'wedde-info onderwijspersoneel (WOP)'; over het uitstapplan, de cursussen schoolsecretariaten, de technische specificaties van Edison (Elektronisch Doorgeven van Informatie tussen Schoolinstellingen en het Onderwijsdepartement), ... AgODi ontwikkelde zelfstandig een eigen website www.agodi.be, die hoofdzakelijk inspeelt op actuele thema's zoals korte vervangingen of woon-werkverkeer. Directies vinden er bijvoorbeeld meer uitleg over het opvragen van leerlingkenmerken in het kader van de nieuwe financiering. Naast een rubriek veelgestelde vragen bevat de site ook de jaarkalenders voor scholen, een leidraad voor het zenden van documenten en formulieren, enzovoort.



Het callcenter *Word Leerkracht* biedt eerstelijnsinformatie voor potentiële leerkrachten over hun sollicitatie- en beroepsmogelijkheden en over de samenstelling van het salaris, de geldelijke anciënniteit en de salarisschalen. Jaarlijks zijn er ongeveer 2000 oproepen. AgODi organiseert infosessies voor de laatstejaarsstudenten van de lerarenopleiding aan hogescholen en universiteiten. Jaarlijks bereiken ze meer dan duizend studenten.

Ondersteuning. Ouders, leerlingen, scholen, onderwijskoepels of anderen die vragen of klachten hebben, kunnen contact opnemen met het Steunpunt Ouders en Leerlingen via telefoon, e-mail of brief.

Zoals elk jaar stelde AgODi cursussen samen voor schoolsecretariaten, die via de website worden aangeboden en in een opleiding toegelicht. Ook directies en schoolsecretariaten worden regelmatig uitgenodigd om kennis te maken met de administratie en toelichting te krijgen bij de toepassing van de regelgeving.

Formulieren. De communicatie met het onderwijsveld verloopt efficiënter met 'goede' formulieren. De 350 formulieren van AgODi worden gescreend en aangepast en daarna voorgelegd aan de cel Taaladvies. Begin 2008 wachten nog 70 formulieren op een bewerking; de andere werden tijdens de laatste vier maanden van 2007 aangepast, afgeschaft of samengevoegd en verkregen het kwaliteitslabel. Dit Formulierenproject moet tegen eind mei 2008 afgerond zijn.

EPD. In 2007 werden de laatste voorbereidingen getroffen voor de introductie van het Elektronisch Personeelsdossier in de sector van de Centra voor Leerlingenbegeleiding. Het dossier wordt ingevoerd vanaf de betaling van de wedde voor maart 2008. Om de overgang van papieren naar elektronische communicatie in goede banen te leiden, werden in de tweede helft van 2007 communicatieacties ondernomen voor de hele CLB-sector.

IT. AgODi startte met enkele IT-projecten die passen in het Informatieplan 2008. Sommige ervan moeten de communicatie met de doelgroepen van AgODi verbeteren: de elektronische salarisbrief, de uitrol van Web Edison, een nieuw onderwijsportaal, ...

5.4 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 aan de onderwijsinstel-



lingen uit het hoger onderwijs en het volwassenenonderwijs. Bovendien levert het een bijdrage tot het gelijkekansenbeleid en de democratisering van het onderwijs door financiële drempels weg te nemen. Het agentschap bestaat uit drie afdelingen.

5.4.1 Afdeling Hoger Onderwijs

Naast de periodiek terugkerende taken en aankondigingen, focuste deze afdeling op drie nieuwe thema's: de invoering van het Elektronisch Personeelsdossier (EPD), de nieuwe financiering en de databank Hoger Onderwijs. De afdeling communiceerde over deze en andere thema's via verschillende kanalen.

Postbus. De postbusmededelingen gingen zowel over de 'gewone' taken als over de drie bovenstaande grote veranderingen. De afdeling richtte stuurgroepen en werkgroepen op om de invoering van de vernieuwingen te begeleiden. Via een nieuw e-mailadres, dho@vlaanderen.be, werd de communicatie rond de databank Hoger Onderwijs gestroomlijnd.

Infosessies. De afdeling organiseerde infosessies over de vernieuwingen. Daar kwam ook de brede problematiek van gelijkwaardigheid van buitenlandse diploma's aan bod. Nieuw waren de cursussen voor de VDAB rond de erkenning van buitenlandse diploma's.

Website. De website van de afdeling wordt stelselmatig geactualiseerd. Met het oog op de invoering van het Elektronisch Personeelsdossier werd een webpagina met veelgestelde vragen ontwikkeld en kreeg de werkgroep personeel-EPD een aparte plaats.

De website van NARIC-Vlaanderen (National Academic (& Professional) Recognition and Information Centre), gewijd aan de gelijkwaardigheid van buitenlandse diploma's, werd geïntegreerd in de website van het hoger onderwijs. De precedentendatabank, met een overzicht van de buitenlandse diploma's die een gelijkwaardigheid met een Vlaams diploma verkregen hebben, staat sinds oktober online.

De databank Hoger Onderwijs werd vanaf het academiejaar 2007-2008 ingeschakeld om van Vlaamse zijde gegevens uit te wisselen met de kinderbijslagfondsen, een federale bevoegdheid. Hiervoor werd een aparte webpagina gecreëerd.

Voorts onderging de website gewijd aan het toelatingsexamen voor arts en tandarts enkele aanpassingen: de veelgestelde vragen werden geactualiseerd en de site bevat voortaan meer informatie, zoals statistische gegevens en inlichtingen over de regelgeving.

Publicaties. De afdeling verzorgde in 2007 de volgende brochures:

- *Hoger Onderwijs in Cijfers* met statistieken over het aantal studenten in de hogescholen en universiteiten bij de start van het academiejaar 2007-2008;
- *Naric* over de procedure voor gelijkwaardigheid van diploma's in het Nederlands en het Engels;
- *Higher Education in Flanders 2007*, dat buitenlandse studenten een overzicht van het Vlaamse hoger onderwijssysteem biedt.

5.4.2 Afdeling Volwassenenonderwijs

Deze afdeling heeft intensief gecommuniceerd over de invoering van het EPD (Elektronisch Personeelsdossier) en over de afbouw van het takenpakket van BIS (Begeleid Individueel Studeren) en de gevolgen hiervan. Een gedifferentieerde aanpak was nodig om inhoudelijke redenen. BIS omvat namelijk 'BIS Online' en 'BIS schriftelijk', en heeft heel wat doelgroepen: cursisten, auteurs, ondersteunende firma's, mentoren, het brede publiek en kandidaat-cursisten. Zij ontvingen aangepaste boodschappen via persmededelingen, e-mail en de website.

Naar aanleiding van het nieuwe decreet Volwassenenonderwijs van 15 juni 2007 werd meegewerkt aan de Rondes van Vlaanderen voor het volwassenenonderwijs (zie hoger). In het najaar werd een

bijkomende infosessie georganiseerd voor de administratieve krachten van de centra voor volwassenenonderwijs. De invoering van het nieuwe decreet werd ondersteund met mailings over specifieke knelpunten en er kwam een lijst van veelgestelde vragen op de website van het volwassenenonderwijs.

5.4.3 Afdeling Studietoelagen

De afdeling Studietoelagen ondernam communicatieacties op drie terreinen.

5.4.3.1 Traditionele informatiekkanalen en internet

Folders en affiches. Folders en affiches werden verspreid via scholen, hogescholen en universiteiten, studentenvoorzieningen, vakbonden, CLB's, gemeenten, bibliotheken, OCMW's, ...

JIM TV. Er werd nauw samengewerkt met de jongerenzender JIM TV. Om te herinneren aan de uiterste inleverdatum (30 juni) werden getuigenissen (4 profielen) uitgezonden. Elk profiel werd vijf keer per week getoond, twee weken lang. Het populaire programma *Life Request* werd omgevormd tot *Studietoelagen Request*, waarbij een medewerker uitleg gaf over studietoelagen en vragen van kijkers beantwoordde. Bij het begin van het schooljaar zond JIM TV spots uit over studietoelagen voor het hoger onderwijs en schooltoelagen voor het secundair onderwijs.

Persmededelingen werden via Belga verspreid én rechtstreeks gestuurd naar weekbladen, tijdschriften, kranten en tv-zenders. In 2007 belde de afdeling voor het eerst de redacties zelf op. De directe feedback hierop leidde tot het opnieuw versturen van de persmededeling op een 'strategischer' tijdstip, in juli-augustus 2007. *Flair* publiceerde in september een artikel met succesverhalen van mensen die een studietoelage genoten. Op VRT-teletekst werd in september en oktober 2007 een expliciete boodschap over studietoelagen getoond. In september 2007 was er een persconferentie voor de Turkse en Marokkaanse pers die voor een groot stuk over studie- en schooltoelagen ging. Er zitten heel wat Turkse en Marokkaanse kinderen in de Vlaamse scholen, maar omwille van taalbarrières of culturele drempels zijn hun ouders onvoldoende geïnformeerd over hun rechten inzake studietoelagen.

Digitaal. De afdeling moedigt digitale aanvragen aan, waarmee dossiers sneller kunnen worden verwerkt. Zij maakte een promotiefilmpje dat op beurzen en infosessies kan worden afgespeeld.

Advertenties. In de Licap-schoolagenda voor het secundair onderwijs, schooljaar 2007-2008, werden drie advertenties geplaatst.

Website. De website van de afdeling Studietoelagen kreeg een grondige opfrissing; hij is voortaan meer opgevat vanuit de student. Het aanvraagformulier is nu onmiddellijk beschikbaar op de startpagina. Er is een lijst van veelgestelde vragen toegevoegd en het hele proces wordt in verschillende stappen toegelicht.

5.4.3.2 Samenwerken met intermediaire organisaties

Studentenvoorzieningen. Er werd samengewerkt met de diensten voor studentenvoorzieningen voor het opstellen van een uitgebreide handleiding over de nieuwe reglementering en de toepassingsregel. In een brochure (hoger en secundair onderwijs), bestemd voor intermediairs, staan de voorwaarden voor het ontvangen van een studietoelage uitgebreid beschreven.

Lokale partners. De afdeling zette haar samenwerking voort met lokale organisaties – OCMW's, gemeenten, vakbonden, ziekenfondsen, ... – maar op een bredere en beter gestructureerde manier. Via twee pilootprojecten zocht ze naar de beste manier om samen te werken: in Gent gebeurde dat met de Lokale Overlegplatforms van het basis- en het secundair onderwijs, in Brussel met het integratie-





centrum De Foyer. Met de Vereniging voor Steden en Gemeenten (VMSG) organiseerde de afdeling in september en oktober twee studiedagen om alle Vlaamse OCMW's te informeren in verband met de school- en studietoelagen. Voor de eerste maal ontvingen scholen zelf rechtstreeks informatie. Ook nam de afdeling deel aan de Rondes van Vlaanderen (zie hoger). De afdeling was bovendien vertegenwoordigd op de studie-informatiedagen (SID-ins) voor het hoger onderwijs (januari-maart 2007).

5.4.3.3 Persoonlijke informatie en hulp

Wie een aanvraag voor een studietoelage indient, kan persoonlijke begeleiding krijgen. Dat kan bij de afdeling zelf, die in Brussel en in elke provinciehoofdstad twee namiddagen per week ter beschikking staat van het publiek. In het najaar van 2007 werden vijftig infodagen (of zitdagen) in steden en gemeenten georganiseerd. De afdeling trok naar de gemeentehuizen en, voor het eerst, ook naar de meer laagdrempelige OCMW's in de centrumsteden om de aanvragen te helpen invullen.

Samen met welzijnswerkers van De Foyer werd tijdens het oudercontact in scholen uitleg gegeven over de schooltoelagen en hulp geboden bij het invullen van de aanvraagformulieren.

De samenwerking met het gratis infonummer 1700, voor de afhandeling van algemene en dossiergebonden vragen, werd voortgezet.

5.5 Agentschap voor onderwijscommunicatie

De missie van het Agentschap voor Onderwijscommunicatie (AOC) is 'de creatie van een breed maatschappelijk draagvlak door verschillende vormen van communicatie en actie waardoor alle betrokken doelgroepen (leerkrachten, leerlingen, ouders en derden) op verschillende niveaus kunnen participeren (meewillen, meeweten, meedenken)'. Tot dit agentschap behoren de Afdeling Informatie en Communicatie, *Klasse*, en de CANON Cultuurcel.

5.5.1 Afdeling Informatie en Communicatie

Cel Publicaties. De cel verzorgt, samen met andere entiteiten, de inhoud en de afwerking van publicaties. Dat houdt in: de eindredactie, de lay-out, het drukwerk en de verspreiding. Nieuw in de verspreidingspolitiek is dat sinds eind 2007 de doelgroepen werden uitgebreid met de Waalse en Duitse tegenhangers van de Vlaamse onderwijsadministratie. Klanten kunnen publicaties ter plekke afhalen (gratis) of kopen, of ze online bestellen via www.ond.vlaanderen.be/publicaties.

Naast de coördinatie van periodiek terugkerende publicaties zoals de *Onderwijsspiegel*, *Wat na het secundair onderwijs?*, de *Catalogus voor onderwijspublicaties*, ... werd de brochure *Leerrecht leerplicht* geactualiseerd.

Er werden meer dan 174.000 exemplaren van aangevraagd en verstuurd.

Papieren publicaties zijn nog steeds populair: in 2007 werden er 500.000 exemplaren van verstuurd. Toch is er een tendens naar steeds meer digitale publicaties: publicaties die zijn uitgeput, worden meestal niet herdrukt, maar op het internet geplaatst in pdf-formaat.

Edulex. Decreten, besluiten en rondzendbrieven zijn instrumenten waarmee het beleid naar het onderwijsveld wordt vertaald. Edulex is een online-informatiebron waarin alle onderwijsactoren (management, leraren, ouders, ...) de meest actuele reglementering kunnen nalezen. Via attenderingsmails kunnen ze zich laten informeren over de wijzigingen; in 2007 werd een eerste stap gezet om die attenderingen nog meer toe te spitsen op de concrete informatienoden van de gebruiker. Edulex bevat ook de formulieren, modellen en attesten die bij de regelgeving horen. Er wordt meegewerkt aan het Vlaamse formulierenproject dat een algemene vereenvoudiging nastreeft.



weTwijfs. Dit onlinevademecum bevat thematische e-fiches en chronologische tabellen als leidraad bij de dagelijkse schooladministratie. Schoolmanagement, onderwijspersoneel, lerenden en ouders vinden in de e-fiches informatie, tips of hulpmiddelen op het vlak van onderwijs, maar ook van arbeid, welzijn, milieu, energie, gezondheid, veiligheid, sociale zekerheid, ... In 2007 verdubbelde het gemiddelde aantal gebruikers per maand.

Bestaande fiches werden aangepast, waar nodig werden er nieuwe gemaakt. De webgids groeide zo organisch mee met de schoolrealiteit. Daarnaast werd *weTwijfs* meer een ondersteunende informatietool voor andere diensten van de afdeling: de zoekfunctie op de portaalsite, de scripts van de infolijn Onderwijs of de communicatieacties. Om de kwaliteit te verhogen en te bewaken werd een hechtere structurele samenwerking opgezet met bevoegde instanties buiten het beleidsdomein Onderwijs en Vorming (bv. de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg, onder meer bevoegd voor de veiligheid op het werk). Ook werd een eerste stap gezet naar meer interactie met de gebruiker via een directe vraag- en suggestielijn voor elke fiche, meer praktische berichten en gebruikstips, en 'blikvangers' op de startpagina.



Infolijn. In juni 2007 werd de handleiding *Scripting* van het Contactpunt Vlaamse Infolijn afgewerkt. Daarin staan afspraken voor duidelijke scripts en een uniforme taxonomie. De Infolijn Onderwijs heeft zich voornamelijk toegelegd op een nieuwe taxonomie op basis van deze handleiding. De publicatiedatabank werd geïntegreerd in een contentmanagementsysteem. Hiervoor moest de Infolijn Onderwijs alle onderwijspublicaties markeren en ze koppelen aan diensten en rapporteringsdomeinen. De Infolijn Onderwijs werkte ook mee aan de voorbereidingen van het nieuwe portaal www.vlaanderen.be, dat op 14 april werd gelanceerd door het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

Website. In 2007 telde de website van het ministerie van Onderwijs en Vorming dagelijks ongeveer 20.000 bezoekers, tegenover 11.000 het vorige jaar. De groei is deels te verklaren door het toenemende internetgebruik in de kennissamenleving, maar is ook te danken aan het groeiende succes van de elektronische nieuwsbrieven en e-zines. De rss-feed op de nieuwssite lokt op zijn beurt nieuwe bezoekers.

5.5.2 Klasse

Klasse ontwikkelt verscheidene kanalen voor leraren, directies, CLB-medewerkers en studenten in de lerarenopleiding

Klasse voor Leraren (maandlijks, 180.000 ex.) kreeg in 2007 een opgefriste lay-out van een nieuw team eigen vormgevers. De nieuwe website brengt onderwijsnieuws, hulplijnen, service en discussiemogelijkheden. Thema's die in 2007 in de kijker stonden, waren onder andere de spijbelproblematiek, geweld op school en kansarmoede. Schooldirecties en leraren ontvangen gerichte nieuwsbrieven met up-to-date onderwijsnieuws: *Schooldirect* (14.000 ex.) en *Lerarendirect* (27.000 ex.). De *Lerarenkaart* verschijnt voor de zesde keer. Sinds het eerste jaar is het activiteiten aanbod verzesvoudigd tot meer dan 2000 permanente activiteiten en honderden speciale acties en lerarendagen. 100.000 bezoekers raadplegen elke maand de cultuuragenda en de informatie over lerarenacties.



Klasse voor Ouders (maandlijks, 700.000 ex., voor gezinnen met kinderen t/m de eerste graad van het secundair onderwijs) pakt uit met campagnes die een brug slaan tussen opvoeding en onderwijs, tussen thuis- en schoolcultuur: vooroordelen, partnergeweld, brandwonden, schulden op school, consumentengedrag, ... Het blad communiceert nu ook elke maand aan de schoolpoort met speciale posters over positief ouderschap.

Op de nieuwe website vinden ouders het belangrijkste onderwijsnieuws, printklare hulplijstjes, opvoedingsadvies, discussies op het forum en honderden uit- en doetips. *Ouders.xtr* is de ondersteunende e-brief voor ouders (oplage gestegen tot 20.000). De





instapbrief in negen talen wordt elke maand 650 keer gedownload en kan worden gekopieerd voor allochtone ouders.

Yeti (maandelijks, 140.000 ex., voor het vijfde en zesde leerjaar) groeide van 16 naar 24 pagina's, wat nog meer inbreng van de leerlingen zelf mogelijk maakt. Elke woensdagmiddag krijgen enkele duizenden tieners een eigen e-brief: *Rambo*. Leraren ontvangen elke maand een pedagogische bijlage met lestips, specifieke acties en de verbanden tussen het blad en de vakoverschrijdende eindtermen.

Maks! (maandelijks, 200.000 ex., voor de tweede en derde graad van het secundair onderwijs) kreeg een facelift, zodat het nu sterker aansluit bij de jongerencultuur. *Maks!* komt vaak naar scholen met acties. Op de website ontmoeten 42.000 'crew members' elkaar, een verdubbeling tegenover vorig jaar. Eén op zeven jongeren heeft er een profiel aangemaakt. Op de *Maks-dag* zien de lezers elkaar ook in het echt. De wekelijkse e-brief *Maks.update* bereikt nu 27.000 jongeren. De *Leerlingenkaart* (400.000 ex.) geeft de leerlingen impulsen voor actie en brede cultuurparticipatie. Leraren krijgen een pedagogische bijlage om ook in de klas meer te doen met het blad. Sinds dit jaar verschijnt die bijlage eveneens in gedrukte vorm en is het gebruik ervan sterk toegenomen.

De websites van alle *Klasse*-bladen werden door het eigen team verfraaid. Ze sluiten sterk aan bij de leefwereld van elke doelgroep. In *De Standaard* verscheen de centrale homepage van *Klasse* als openingsillustratie van de bijlage over 'de ideale websites van Vlaanderen'. *Klasse* verwelkomt elke maand 600.000 bezoekers op de websites.



Klasse XTR is de maandelijkse nieuwsbrief voor het brede netwerk rond *Klasse* (meer dan 6000 abonnees), met de belangrijkste thema's en initiatieven. Al wie in Vlaanderen contact zoekt met scholen, ouders of leerlingen, informatie wil verspreiden, campagnes wil voeren of acties wil organiseren, klopt aan bij *Klasse*. Alle communicatiekanalen besteden extra aandacht aan proeftuinen en praktijkvoorbeelden.

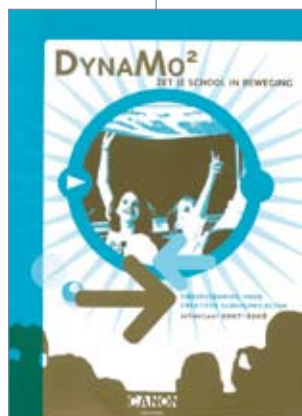
XTR Strong, de pas gelanceerde nieuwsbrief voor professionals en intermediairs die met kansengroepen werken, telt ondertussen al 4000 abonnees.

Klasse past op alle publicaties en acties 'de sterketoets' 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 *Klasse* maakt nu ook videoreportages voor het internet. Meer dan 10.000 kijkers volgen het schooljaar van startende leerkracht Eva (21), jongeren krijgen zichzelf te zien in flitsende filmpjes zoals *Het Talent van ...* en ouders kunnen samen met opvoedingsspecialist Peter Adriaenssens 'een dag vlieg zijn in de kleuterklas van hun kinderen'. Al deze filmpjes staan ook op YouTube.

5.5.3 CANON Cultuurcel

CANON wil de wereld van kunst en cultuur bij leerlingen en leerkrachten brengen en omgekeerd. Cultuureducatie is hét middel om gelijke kansen te creëren in het interculturele, Vlaamse onderwijslandschap. CANON communiceert via verschillende kanalen met de onderwijs- en de cultuurwereld.



Websites. In 2007 werd de voorzet gegeven om de CANON-website www.canoncultuurcel.be te vernieuwen. CANON gebruikt de site ook om te communiceren over projecten die de ontwikkeling van educatieve pakketten rond kunst, cultuur en muzische vorming stimuleren. In de reeks rond media-educatie *INgeBEELD* werd ook een pakket voorbereid voor de lerarenopleidingen.

Met *DynaMo2* geeft CANON elk jaar middelen aan leerkrachten(teams) uit alle onderwijsniveaus om op school een creatief idee te realiseren. Op www.dynamo2.be staat informatie over de procedure voor de subsidieaanvraag, een projecthandleiding om

DynaMo2-projecten op te starten, een projectendatabank en een databank met potentiële externe partners voor scholen die rond vakoverschrijdende eindtermen willen werken.

De site www.scholenbibliotheek.be is ontstaan in samenwerking met het Vlaams Centrum voor Openbare Bibliotheken (VCOB) om de samenwerking tussen scholen en bibliotheken aan te moedigen.

Publicaties. Via (elektronische) publicaties kunnen bezoekers didactisch materiaal raadplegen. Elk schooljaar geeft CANON een brochure uit met informatie over de *DynaMo2*-subsidielijn.

Tijdens het schooljaar 2006-2007 voerde Anne Bamford, professor aan de Wimbledon School of Art, een onderzoek uit naar de kwaliteit van kunst- en cultuureducatie in Vlaanderen. Ze evalueerde zowel het beleid als de praktijk. Haar rapport verscheen in het Nederlands en het Engels. CANON bereidt de organisatie voor van een internationaal congres in 2009, in samenwerking met de Europese Commissie en het Nederlandse Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

In 2007 startte CANON ook met de voorbereiding van een praktijkboek *Projecten op school*, dat 40 praktijkverhalen in de kijker plaatst. Ook verzorgt CANON maandelijks een bijdrage voor *Klasse voor Leraren* en voor de andere tijdschriften van *Klasse*.

Evenementen. Op de *Dag van de Cultuurleraar* in september werden in de Bijloke duizend leerkrachten vergast op een klassiek concert. Tijdens de *Dag van de Literatuureducatie* en de *Dag van de Cultuureducatie* werden, in samenwerking met partners uit het kunstencircuit, workshops, debatten en lezingen georganiseerd. Op drie praktijkdagen konden leerkrachten ideeën verzamelen rond projecten op school en in de buurt. CANON stimuleert onderwijzers om zich als 'cultuurgangmakers' vrijwillig te bekwamen in projectwerking en muzische vorming. Daarnaast wordt de ontwikkeling aangemoedigd van educatieve pakketten rond kunst, cultuur en muzische vorming.

5.6 Agentschap voor Infrastructuur in het onderwijs

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

Evenementen. AGION nam deel aan de *Vlaamse en Zeeuwse Onderwijsdagen (VLOD)*, een tweejaarlijkse totaalbeurs voor de onderwijssector in Vlaanderen, die plaatsvond van 5 tot 8 maart 2007. Er werden nieuwigheden op het vlak van schoolinfrastructuur toegelicht, zoals het *DBFM*-project (Design, Build, Finance, Maintenance) of investeringen rond rationeel energiegebruik.

Tijdens de open dag van de Vlaamse Overheid was AGION te gast op het kabinet van de Vlaamse minister van Werk, Onderwijs en Vorming. De focus lag op energiezuinige scholen. Voor de deelname aan alle evenementen en aan de *Rondes van Vlaanderen* maakte AGION een flyer met algemene informatie.

Bestandsopname schoolinfrastructuur. Begin november 2007 startte AGION een grootschalig onderzoek naar de toestand van de schoolgebouwen in Vlaanderen. Daarbij zijn alle onderwijsinstellingen van alle onderwijsnetten betrokken. De gegevens worden verzameld via een internetenquête. Het onderzoek past in een ruimer project waarmee AGION bij het begin van elke regeerperiode een stand van zaken wil 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 voor schoolgebouwen na te gaan.



6 Economie, Wetenschap en Innovatie

6.1 Departement Economie, Wetenschap en Innovatie

Waarom hebben we zo weinig startende ondernemers? Wat zijn de beste oplossingen voor de innovatieparadox? Het Departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI) gaat op zoek naar antwoorden op dergelijke vragen. Via het samenspel van de drie domeinen (economie, wetenschap en innovatie) wil EWI Vlaanderen laten uitgroeien tot een duurzame, creatieve en ondernemende kennisregio.

EWI zorgt voor beleidsvoorbereiding en beleidsevaluatie uitgaand van één principe: klantgerichtheid. De klanten van EWI zijn de universiteiten, de onderzoeksinstituten en de industrie, maar ook de gehele samenleving. Door een proactieve, toekomstgerichte visie wil EWI een duidelijke plaats innemen als een belangrijke speler en denktank binnen de Vlaamse overheid.

EWI is een departement binnen de Vlaamse overheid, in de nieuwe structuur ontstaan naar aanleiding van de reorganisatie in het kader van Beter Bestuurlijk Beleid (BBB).

Het Communicatiebeleid van EWI in 2007. De communicatiestrategie van EWI kreeg gestalte in een themagericht actieplan. Alle activiteiten van EWI werden in vier pijlers ondergebracht. Elk thema krijgt zijn eigen invulling en baseline:

- *Proactief werken, innovatief beleid;*
- *Nieuwe starters, creatieve durvers;*
- *Positief klimaat, sterke ondernemers;*
- *Kennis stimuleren, welvaart creëren.*

Deze vier thema's/pijlers maken deel uit van en verwijzen naar de missie van het departement: het stimuleren van ondernemerschap, creativiteit en innovatie zodat Vlaanderen verder kan uitgroeien tot een competitieve kennisregio. De slagzin van het Departement EWI luidt: *Samenspel tussen economie, wetenschap en innovatie voor een betere samenleving.*



Huisstijl en logo van EWI. Op basis van de communicatiestrategie van EWI werden in 2007 een huisstijl en een logo ontworpen. Deze worden consequent gebruikt in de verschillende communicatiemiddelen en -acties.



EWI-Review. *EWI-Review* is het nieuwe magazine van EWI. Het biedt een eigenzinnige kijk op economie, wetenschap en innovatie. *EWI-Review* situeert zich tussen de wetenschappelijke publicatie en het vulgariserende magazine. 'To review' betekent namelijk dat wetenschappelijke teksten of acties opnieuw worden bekeken, maar nu door een klantvriendelijke bril. *EWI-Review* verschijnt in mei, september en januari.

Actieplan Wetenschapspopularisering. Om wetenschap, techniek en innovatie te populariseren werden in 2005 en 2006 verschillende acties en projecten uitgewerkt. Die werden jaarlijks gebundeld in het *Actieplan Wetenschapsinformatie en Innovatie*. De belangrijkste doelgroepen zijn de schoolgaande jeugd, leerkrachten, het grote publiek en ondernemers. De acties worden gerealiseerd in samenwerking met partners zoals volksterrenwachten, hogescholen, universiteiten en Technopolis. Alle partners en projecten namen het logo van het actieplan, *Wetenschap maakt knap*, op in hun communicatie. Een evaluatie van de acties en projecten is te vinden op de website www.wetenschap-maaktknap.be.

Oproepen rond wetenschap, techniek en technologische innovatie. In 2007 lanceerde EWI in het kader van het *Actieplan Wetenschapspopularisering* gelijktijdig vier oproepen voor het populariseren van wetenschappen, techniek en technologische innovatie. Deze hadden als thema's:

- algemene projecten (met een focus op ICT en levenswetenschappen);
- meisjes en wetenschap;
- nieuwe televisieprogramma's;
- geschreven pers.

Het resultaat van de oproep gericht aan de Vlaamse tv-omroepen in 2006 zagen we in 2007 al op het scherm. EWI had aan de Vlaamse tv-omroepen gevraagd voorstellen in te dienen voor programma's die mensen op een toegankelijke manier informeren over wetenschappen, techniek en technologische innovatie en hun belangstelling ervoor stimuleren. De Vlaamse omroepen dienden in totaal tien programmavoorstellen in, die werden beoordeeld door een jury van media-experts uit de academische wereld. Voorwaarden waren onder meer dat het programma in prime time zou worden uitgezonden en over een heel seizoen zou lopen, en dat de afleveringen minstens dertig minuten zouden duren. *De Bedenkers* en *Solar Team II* kwamen als de besten uit de bus.

De Bedenkers was een interactief wedstrijdprogramma dat vanaf september 2007 in twaalf afleveringen op zondagavond te zien was op één. Bart Peeters en Sofie Van Moll gingen samen met de kijkers op zoek naar de 'strafste' uitvinding.

Solar Team II op JIM volgde tien afleveringen lang het wel en wee van veertien ingenieurstudenten van Groep-T uit Leuven. Zij loodsten de Belgische zonnwagen naar de tweede plaats tijdens de *World Solar Challenge* in Australië.

Wetenschapsinformatienetwerk.be. Via het elektronische platform www.wetenschapsinformatienetwerk.be, kortweg WIN, kunnen de partners van het *Actieplan Wetenschapspopularisering* en alle andere belangstellenden zich informeren over het aanbod van sensibiliseringsacties in Vlaanderen, en hun eigen activiteiten onder de aandacht brengen.

Het WIN-platform is eveneens bedoeld voor de uitwisseling van informatie en expertise tussen alle actoren binnen het domein van de wetenschapspopularisering.

Begin 2007 kreeg WIN een nieuwe look en werden verbeteringen aan de website aangebracht. Ondertussen telt WIN al meer dan tweehonderd leden.

Andere publicaties of communicatiemomenten. EWI verspreidde in 2007 verschillende persberichten over de eigen organisatie. Bovendien realiseerde EWI de vernieuwde *Speurgids* en was het een drijvende kracht achter de publicatie *De toekomst is mooi, maar anders*. EWI was aanwezig op verschillende beurzen en organiseerde zelf enkele seminars en workshops.

6.2 Agentschap Economie

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

6.2.1 Communicatieacties

Hinder Openbare Werken. In september 2007 werd het startsein gegeven voor de campagne rond de maatregel *Hinder Openbare Werken*. Deze richt zich tot kleine en middelgrote ondernemingen die hinder ondervinden van langdurige openbare werken. Om het tijdelijke inkomstenverlies op te vangen, kan de kmo een overbruggingskrediet afsluiten. Om zo'n krediet goedkoper te maken, komt de Vlaamse overheid tussenbeide in de rentelast. Een communicatiebureau werkte een concept uit met een bakker die zelf zijn straat aanlegt. De campagne werd enkel in print gevoerd, onder het motto:



Werken voor de deur? Vraag uw rentetoelage aan op www.vlaanderen.be/hinderopenbarewerken. De campagne kreeg goede kritieken.

Daarnaast werden alle Vlaamse gemeenten via e-mail aangespoord om de getroffen ondernemers van deze maatregel op de hoogte te brengen. De gemeenten kregen ook folders ter beschikking.



Ecologiepremie via call. Met de ecologiepremie wil de Vlaamse overheid ondernemingen aanmoedigen hun productieproces milieuvriendelijker en energiezuiniger te maken. De oude ecologiepremie werd hervormd tot een oproep met wedstrijdformule. De eerste oproep werd op 1 oktober 2007 gelanceerd.

Het nieuwe concept werd via vakbladen en kranten, maar ook via een gerichte e-mailcampagne naar alle klanten van de afdeling Economisch Ondersteuningsbeleid gecommuniceerd. De oude advertentie werd bijgewerkt en vanaf oktober 2007 gepubliceerd. Er werden nieuwe folders aangemaakt.

In september werd een toelichting gegeven aan het middenveld. In samenwerking met het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) en het Vlaams Energie Agentschap werd de vernieuwde ecologiepremie tijdens een ronde van Vlaanderen voorgesteld. De nieuwe registratieprocedure werd ruim vooraf aangekondigd en via direct mailing bij alle klanten onder de aandacht gebracht. Twee demo's staan ter beschikking op de website www.vlaanderen.be/ecologiepremie. Deze demo's lichten op een praktische manier de werking van de nieuwe registratieprocedure en het gebruikersbeheer toe.

Oproep ondernemerschap. De motoren van de Vlaamse economie zijn de huidige en toekomstige ondernemers. Omdat te weinig Vlamingen de stap naar het ondernemerschap zetten, wil de Vlaamse overheid projecten steunen die het ondernemerschap bevorderen.

Er werden twee oproepen gelanceerd, elk met hun eigen beleidsaccent: *allochtoon ondernemerschap* en *geïntegreerde financiering*. De oproepen werden bekendgemaakt via e-mails naar de intermediairs en via een aankondiging in enkele kranten en tijdschriften in maart 2007.

Ronde van Vlaanderen. In 2007 werd opnieuw een *Ronde van Vlaanderen* georganiseerd. Dit was een samenwerking van de administratie Economie en VLAO. Op strategische plaatsen in Vlaanderen konden geïnteresseerden aan infosessies deelnemen.

Bedrijventerreinen en bedrijfsgebouwen. De entiteit Ruimtelijke Economie organiseerde twee succesvolle infodagen naar aanleiding van twee nieuwe besluiten van de Vlaamse Regering over bedrijventerreinen en bedrijfsgebouwen. Deze infodagen werden bekendgemaakt via de nieuwsbrief van het Agentschap Economie, via de website, via e-mails naar alle bekende klanten en via een advertentie in de *Bouwkronek*.

Ook de oproep bedrijfsgebouwen werd bekendgemaakt in de *Bouwkronek*, als aanvulling op een e-mailcampagne naar alle bekende klanten.



Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). Op 27 november 2007 werd het Vlaamse EFRO-programma voor doelstelling 2, *Regionaal concurrentievermogen en Werkgelegenheid*, officieel gelanceerd met een grootse startmanifestatie te Leuven. Onder meer via interviews van journalist Paul D'Hoore werden de prioriteiten en mogelijkheden binnen het programma toegelicht:

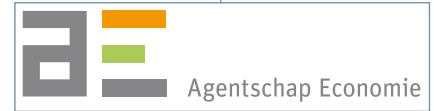
- *Kenniseconomie en Innovatie* (prioriteit 1);
- *Ondernemerschap* (prioriteit 2);
- *Ruimtelijk-economische omgevingsfactoren* (prioriteit 3);
- *Stedelijke ontwikkeling* (prioriteit 4).

Meer dan 175 deelnemers woonden dit startevenement bij. Vier kortfilms brachten op een dynamische manier de prioriteiten van de EFRO-doelstelling 2 in beeld.

De avond werd afgesloten met de onthulling van het nieuwe EFRO-logo. Aansluitend op dit evenement werden ook infodagen georganiseerd in de verschillende provincies. Ook hier werden de prioriteiten en mogelijkheden binnen het programma toegelicht.

Nieuwe website en nieuwe huisstijl. In het voorjaar van 2007 kreeg het Agentschap Economie een logo en een nieuwe website.

De website www.agentschapeconomie.be werd opgebouwd volgens het concept van de drie O's: Ondernemingen, Ondernemerschap en Omgevingsfactoren. De website www.vlaanderen.be/ondernemen, waarop alle webtoepassingen van het agentschap bereikbaar zijn, werd gerestyled. De 'look and feel' werd aangepast aan het nieuwe concept.



Er verschenen ook twee *nieuwsbrieven* (juli en oktober 2007) waarin praktijkgevallen uit de brugprojecten economieonderwijs en de oproep ondernemerschap aan bod kwamen. De mensen achter de gunstig gerangschikte projecten kwamen in interviews aan het woord. De nieuwsbrief bereikt momenteel ongeveer 50.000 geïnteresseerden.

6.2.2 Evaluatie

Het doel van de mediacampagnes was de doelgroep in te lichten over de subsidiemaatregelen. Ook de intermediairs werden maximaal ingeschakeld om de boodschap over te brengen. Er werd telkens een doordachte mediamix opgesteld. Met extra activiteiten zoals een *Ronde van Vlaanderen* probeerde het Agentschap Economie alle kanalen te benutten.

6.3 Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie

Het IWT is een extern verzelfstandigd agentschap voor de ondersteuning van technologische innovatieprojecten in Vlaanderen. De communicatieacties moeten het IWT en zijn subsidie- en dienstenaanbod promoten. De belangrijkste doelgroepen zijn: bedrijven actief in innovatie en onderzoek en ontwikkeling, kmo's met innovatiebehoeften, onderzoeksinstituten, bursalen en ex-bursalen, de externe arbeidsmarkt, innovatieactoren en -intermediairs, politieke en sociaaleconomische organisaties (stakeholders).

Mediabelangstelling. In 2007 werden vier persberichten verstuurd. Daarnaast organiseerde het IWT een vijftal interviews. In vakbladen verschenen drie advertenties. Die acties leverden voor 2007 in totaal 454 knipsels op waarin het IWT werd vermeld. Het jaarlijkse aantal knipsels blijft stijgen.

Innovatiekrant. In 2007 verschenen twee nummers van de *Innovatiekrant*, een acht pagina's tellend krantje in A4-formaat dat verschijnt in een oplage van 12.000 exemplaren. De krant brengt nieuws over het IWT en casestudies over bedrijven of IWT-projecten. De doelgroep van de *Innovatiekrant* kreeg voor het eerst ook een verkorte versie van het jaarverslag toegestuurd.

Innovatienetwerk e-Nieuwsbrief voor intermediairs. Omdat de producten en diensten van IWT zo snel evolueren, moet het IWT regelmatig met de verschillende doelgroepen communiceren. De *Innovatienetwerk e-Nieuwsbrief* is een maandelijks nieuwsbrief bestemd voor de doelgroep van de intermediairs en de innovatieactoren, die netwerking wil bevorderen. Deze nieuwsbrief is ook te vinden op de Innovatienetwerk-website.

Algemene informatiebrochure. Het IWT realiseerde een brochure, in het Nederlands (*IWT – Verander de wereld voorgoed*) en het Engels (*IWT – Make a real change in your world*), die een compleet overzicht geeft van het producten en -dienstenaanbod. De publicatie bestaat uit twee delen: een algemeen informatief deel over het IWT en een losbladig deel dat alle producten en diensten van het IWT in fichevorm presenteert. De brochure wordt permanent actueel gehouden en is ook te downloaden op de website www.iwt.be.



Deelname aan beurzen. Het IWT nam in 2007 met een stand deel aan een vijftal beurzen, seminaries en evenementen van derden. De communicatiedienst zorgde ook voor logistieke steun bij de organisatie van een internationale conferentie van het *Six Countries Programme*, het oudste internationale innovatienetwerk.

6.4 Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO)

VITO is in 1991 opgericht door de Vlaamse overheid als onafhankelijk onderzoeks- en adviescentrum voor bedrijven en overheid. Ondertussen is VITO uitgegroeid tot een toonaangevend Europees onderzoeks- en adviescentrum dat duurzame technologieën ontwikkelt op het vlak van energie, leefmilieu, materialen en aardobservatie.

VITO levert intelligente en kwalitatieve oplossingen, waar grote en kleine bedrijven concurrentieel voordeel uit halen. Het objectief onderzoek, de studies en de adviezen van VITO stellen de industrie en de overheden in staat hun toekomstbeleid te bepalen. VITO's onderzoek vindt toepassingen in nieuwe, efficiënte en goedkopere productietechnologieën, verminderd energieverbruik, biomaterialen, gezondheidszorg, milieuzorg, enzovoort, alsook in het in kaart brengen en monitoren van de effecten van de klimaatwijziging.

VITO telt ongeveer vijfhonderd hooggekwalificeerde medewerkers uit diverse specialismen. De instelling werkt samen met sectorfederaties en hun onderzoekscentra, universiteiten, hogescholen en Europese onderzoeksinstituten. VITO's onderzoekscentrum is gevestigd in Mol, met satellietkantoren in Berchem en Oostende.

Identiteit. De nieuwe VITO-communicatiestrategie, die in december 2006 door het directiecomité werd gevalideerd, startte met de aanpak van het merk VITO. In 2007 zijn daarvoor de teksten over de identiteit van VITO geactualiseerd, met de nadruk op de applicatiedomeinen van het VITO-onderzoek. Na het vastleggen van de kernboodschappen werd ook een nieuw bedrijfsprofiel geschreven. Vervolgens werd de visuele identiteit aangepakt, inclusief het logo. De resultaten van dit project zullen in de loop van 2008 zichtbaar worden.

Evenementen. VITO nam in 2007 deel aan enkele vakbeurzen zoals *Energiebesparingsforum CEDUBO* (Heusden-Zolder), *Eurofinish* (Gent), K-messe (Düsseldorf), *Easyfair Industrie & Milieu* (Antwerpen), *Brainmass 2007* (Kortrijk), ... Samen met het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) hield VITO roadshows specifiek gericht naar kmo's in alle Vlaamse provincies. Bovendien organiseerde VITO, al dan niet met partners uit de industrie en de onderzoekswereld, een veertigtal studiedagen.



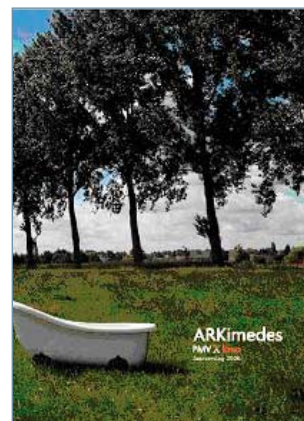
Op *Vlaanderendag* mocht VITO 550 enthousiaste bezoekers verwelkomen. VITO nam ook deel aan *Nano-Nu*, een initiatief van het viWTA om nanotechnologie bekender te maken bij het brede publiek, alsook aan de *Hersentoer*, een initiatief waarmee de Vlaamse minister voor Innovatie en Wetenschap voeling wilde houden met de noden en verwachtingen van de wetenschappelijke wereld.

Pers. VITO was in 2007 meer dan ooit aanwezig in de pers, al dan niet naar aanleiding van eigen persberichten.

6.5 ParticipatieMaatschappij Vlaanderen NV (PMV)

PMV levert vitamines aan de Vlaamse economie. PMV geeft stuwkracht aan initiatieven die belangrijk zijn voor de toekomst van Vlaanderen en treedt op als ondernemer of als facilitator. PMV creëert, structureert en beheert samenwerkingsverbanden tussen de Vlaamse overheid en de private sector, en tussen overheidsorganisaties onderling.

Communicatieacties. In het kalenderjaar 2007 publiceerde PMV haar *jaarverslag*, alsook dat van ARKimedes Management NV, en *It Takes Two to Tango*, de neerslag van het symposium over publiekprivate samenwerking. PMV organiseerde dit symposium op 21 maart 2007 in De Montil in Affligem. ARKimedes Management NV publiceerde verschillende advertenties in de zakenkrant *De Tijd* onder de titel *Kapitaal zoekt ondernemer*. De Waarborgregeling lanceerde in 2007 opnieuw radiospots voor startende ondernemers. Het Fonds Vlaanderen-Internationaal publiceerde een informatiebrochure. Naar aanleiding van de allereerste investering van CultuurInvest organiseerde PMV op 2 oktober 2007 *Latin on the Rocks*, een concert met Gabriel Rios in het Brusselse Flageygebouw.



6.6 Limburgse Reconversie­maatschappij nv (LRM)

De Limburgse Reconversie­maatschappij nv maakt deel uit van het beleidsveld Economie, Wetenschap en Innovatie. Het Vlaams Gewest is de enige aandeelhouder van LRM. Toch is LRM een gewone nv waarop de regels voor de handelsvennootschappen van toepassing zijn. LRM streeft ook steeds naar rendabiliteit en marktconformiteit.

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

Jaarverslag. In juni werd het jaarverslag van LRM, met als thema *Maatschappelijk verantwoord ondernemen* voorgesteld. De talrijke aanwezigen op het evenement in de abdij van Herkenrode in Hasselt kregen een overzicht van de resultaten en de toekomstplannen van LRM. Jean-Paul Servais, voorzitter van de Commissie voor Bank-, Financier- en Assurantiewezenen (CBFA), hield een uiteenzetting met als titel *Hoe draagt een jaarverslag bij tot de transparantie van een onderneming?*.

Werken aan welvaart op TVLimburg. Tijdens 2007 zond TVLimburg de wekelijkse reportagereeks *Werken aan welvaart* uit. De uitzendingen wilden het grote publiek beter vertrouwd maken met de werkzaamheden van LRM. Daarenboven kregen alle relevante actoren de mogelijkheid om de afleveringen samen met LRM in te vullen. Een groot deel van de activiteiten van LRM is immers gestoeld op een samenwerking met publieke en private actoren.

Doelgerichte evenementen. Er werden enkele informatiesessies georganiseerd voor specifieke doel­groepen en actoren zoals bankiers, accountants, consultants, werkgeversorganisaties, enzovoort.

Vooruitblik. De doelstelling voor 2008 is de doelgroep van LRM, nog meer dan in het verleden, rechtstreeks te benaderen. Zo staat er een seminariereeks geprogrammeerd, specifiek gericht naar de Limburgse kmo's. De communicatie zal ook evolueren van een 'one-to-many'-aanpak naar een meer 'one-to-one'-benadering. Een advertentiecampa­gne met praktijkgetuigenissen zal een en ander ondersteunen. De getuigenissen zullen in nagenoeg alle communicatiemedia van LRM aan bod komen, om het herkenningseffect te maximaliseren.

7 Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media is samengesteld uit drie entiteiten die samen het Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media vormen: het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media; het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen; en het Agentschap Kunsten en Erfgoed. Daarnaast omvat het ook het Bloso en de Vlaamse Regulator voor de Media.

Per entiteit is een communicatieambtenaar aangesteld, ook voor de intern verzelfstandigde agent-schappen. Deze ambtenaren coördineren de communicatie voor hun entiteit. In sommige entiteiten verzorgen andere personeelsleden de communicatie voor specifieke materies, zoals Medisch Verantwoord Sporten. De ondersteuning voor communicatie van het ministerie gebeurt binnen de Managementondersteunende Diensten die deel uitmaken van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Het team Communicatie bestaat uit drie voltijdse functies: de communicatieambtenaar van het departement, de webspecialist en een deskundige voor ondersteuning van het team.

7.1 Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media

7.1.1 Overkoepelende communicatie-initiatieven



Overkoepelende communicatie-initiatieven beperken zich voornamelijk tot interne communicatie over het gebouw, de organisatie van het Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media, de intrek van het Bloso in het Arenberggebouw en de daaraan gekoppelde interne verhuizing van andere diensten.

In 2007 werden daarnaast enkele overkoepelende initiatieven gecoördineerd door de communicatieambtenaar van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

Cultuurprijzen Vlaanderen 2006. Op 5 februari werden de *Cultuurprijzen Vlaanderen 2006* uitgereikt tijdens een groots evenement in de Vlaamse Opera in Gent. Door alle cultuurprijzen samen uit te reiken, werd gezorgd voor meer media-aandacht. Chantal Pattyn presenteerde het evenement, dat rechtstreeks werd uitgezonden door Klara. CultuurNet Vlaanderen verzorgde de praktische organisatie.

Campagne Samen Vereenvoudigen. Deze campagne, gelanceerd in 2006, wil de administratieve verplichtingen voor verenigingen vereenvoudigen. Verenigingen konden problemen signaleren en oplossingen suggereren op de website www.samenvereenvoudigen.be. Begin 2007 richtte de campagne zich tot lokale adviesraden voor cultuur, jeugd en sport. Bij hen werd gepolst of ze de vaakst geciteerde problemen herkenden en of ze bijkomende planlast te melden hadden. Deze tweede communicatiegolf verliep gericht en leverde in verhouding een grotere respons op.

Infomomenten steden en gemeenten. Na de lokale verkiezingen van oktober 2006 zetten vele steden en gemeenten het jaar 2007 in met een nieuw samengesteld bestuur. Voor hen organiseerde het departement infomomenten op 28 februari en 1 maart 2007. De Vlaamse minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Brussel stelde er zijn beleidsplannen voor en een gemengd panel kreeg stellingen voorgeschoteld over het lokale cultuur-, jeugd- en sportbeleid.

Vlaanderendag 2007. Voor de editie 2007 openden de diensten de deuren van het Arenberggebouw voor het publiek; het was de tweede keer dat dit gebeurde. De 700 belangstellenden werden er getraakteerd op informatiestands, een bezoek aan het kantoor van de minister en randanimatie. De coördinatie was een samenwerking tussen het kabinet en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

7.1.2 Project Organisatieontwikkeling

Eind december 2006 werd gestart met het *Project Organisatieontwikkeling* van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Het moest de missie, de visie, de kernopdrachten en de prioritaire ontwikkelingsdoelstellingen van het departement na de BBB-hervorming verduidelijken. Aansluitend werd het wenselijke traject voor de organisatieontwikkeling van het departement uitgetekend. In 2007 werden de personeelsleden hierover grondig geïnformeerd via verschillende communicatiekanalen, zowel via personeelsvergaderingen als via VO-net.

De lancering van de nieuwe organisatiestructuur is voor begin 2008 gepland. Parallel wordt een nieuwe huisstijl voor het hele departement ingevoerd. Die moet eenheid brengen in de grote diversiteit tussen de diensten waaruit het departement is gegroeid. De eenheid in verscheidenheid komt tot uiting in het logo: een samenspel van vier soortgelijke bollen in verschillende kleuren, met telkens een ander icoontje dat respectievelijk het beleidsveld Cultuur, Jeugd, Sport en Media voorstelt. Zij sluiten letterlijk op elkaar aan in het onderschrift van het logo. Het veelkleurige logo wordt gebruikt voor overkoepelende materies; per specifieke materie gebruikt men het logo in een aparte kleur. Het wordt steeds gecombineerd met de Vlaamse leeuw.

7.1.3 Campagne van analoog naar digitaal

Op 27 september 2007 kondigden VRT en de Vlaamse minister van Media aan dat Vlaanderen op 3 november 2008 de uitzendingen van tv-signalen via de antenne zal omschakelen van analoog naar digitaal. Vlaanderen is daarmee een van de eerste landen/regio's van de Europese Unie. De lidstaten hebben 2012 als deadline gesteld.

In de loop van 2007 heeft Universiteit Gent in opdracht van de Vlaamse overheid onderzoek verricht naar de antennekijkers. Hun profiel werd geschetst, er werd gepeild naar hun motieven en naar het alternatief voor de analoge antenne dat ze zouden kiezen.

Deze bevindingen werden meegenomen in de voorbereiding voor een grote publiekscampagne, die in twee golven uiteenvalt: een in het voorjaar van 2008 en een in het najaar, net voor de omschakeling.



7.2 Bloso

7.2.1 Algemene communicatieacties

Bloso-centra. Bloso is een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid dat 13 Bloso-centra beheert en er tal van activiteiten organiseert.

- *Sportkampen en sportklassen.* Tijdens de schoolvakanties vonden vijfdaagse sportkampen plaats. De Bloso-centra organiseerden ook sport-, zee- of bosklassen, waar leerlingen, naast de gewone onderwijsvakken, minimum 2 uur per dag aan sport deden onder leiding van gekwalificeerde Bloso-lesgevers. De sportkampen werden gepromoot via de brochure *Bloso-sportkampen*, de sportklassen via de onderwijsnetten, met de brochure *Sportklassen*.
- *Fietsweekends.* De Bloso-centra organiseerden fietsweekends van zaterdagochtend tot zondag in de late namiddag, met fietsroutes voor iedereen op alle niveaus. Zij werden bekendgemaakt via een flyer.

Vlaamse trainersschool. Bloso heeft de decretale opdracht om sportkaderopleidingen te organiseren. Daartoe werd de Vlaamse Trainersschool (VTS) opgericht, een samenwerkingsverband tussen Bloso, de Vlaamse sportfederaties en de Vlaamse universiteiten en hogescholen met een opleiding Lichamelijke Opvoeding. De sportkaderopleidingen worden gepromoot met de jaarlijkse brochure

Sportkaderopleidingen, infosessies voor sportdiensten en clubs en een tweejaarlijkse *Dag van de Trainer*.

Sportpromotie. De afdeling Sportpromotie en Inspectie van Bloso voert en coördineert de sportpromotie op Vlaams niveau. De acties en evenementen worden gepromoot met folders, flyers, affiches, persconferenties, tv-spots, ...

Het programma steunt op vier pijlers.

1. Samenwerking met gemeentelijke en provinciale sportdiensten en de VGC:

- *Seniorenspordagen* in elke provincie;
- *Doe-aan-sportbeurzen* voor de jeugd (11-14 jaar), meestal in klasverband bezocht;
- *Provinciale jeugd- en gezinssportdagen*, twaalf dagen die mikken op jongeren tussen 12 en 18 jaar.

2. Samenwerking met de Vlaamse sportfederaties:



- *Sporttak in de kijker*, in 2007 in het teken van het Jaar van de Fiets;
- *Vlaanderen fietst*, met bewegwijzerde fietstochten, begeleide fietstochten, thematochten, zoektochten, proeven van fietsbehendigheid, ...
- *Dé Watersportdag*, met gratis initiatie in verschillende watersporten;
- *Megabeachvolleyfestival* voor jongeren, volwassenen en families;
- *Zomer Sportpromotietoer*, gevarieerd sportaanbod in vijf Vlaamse badsteden en in vijf recreatiedomeinen, één per provincie;
- *Vlaanderen Wandelt*, met wandeltochten, initiaties Nordic Walking, themawandelingen, ... in zoveel mogelijk Vlaamse en Brusselse gemeenten;
- *Vlaams Badmintonfestival*, voor recreatiesporters van alle leeftijden;
- *Vlaanderen Sportland*, een tv-programma dat in zeven uitzendingen (april-mei) een breed publiek kennis liet maken met de maatschappelijke relevantie van sport.

3. Samenwerking met de Stichting Vlaamse Schoolsport:

- *Sportprikkel*s, actie van studenten Lichamelijke Opvoeding voor leerlingen van 17-18 jaar;
 - *Vlaamse Veldloopweek voor Scholen*, in bijna elke Vlaamse gemeente;
 - *Avonturentrophy voor Scholen*, met avontuurlijke proeven voor 15-plussers;
 - *Gordel voor Scholen*, met wandel- en fietstochten voor het basis-, secundair en buitengewoon onderwijs.



4. Specifieke initiatieven voor sportpromotie:

- activiteitenkalender en -agenda;
- ontmoetingen met de schepenen van Sport, infosessie per provincie over het geplande sportbeleid;
- infosessies voor sportfunctionarissen en coördinatoren van de sportfederaties over het sportpromotieprogramma.

Evenementen en public relations.

1. *De Gordel*. Elk jaar, op de eerste zondag van september, is er de Bloso-klassieker *De Gordel*, een Vlaams, sportief, familiaal en muzikaal evenement dat tienduizenden Vlamingen op de been – of op de fiets – brengt in de Vlaamse rand rond Brussel. Het succes is geënt op een communicatiecampagne met diverse middelen en kanalen: persconferenties, tv- en radiosspots, artikels en *advertenties* in publicaties van de VUM-groep, *Knack*, *Weekend Knack*, *De Streekkrant*, *Onze Tijd*, *Sport/Voet-*

balmagazine, raamaffiches, reclame op bussen, flyers, brochures, magazines, stickers, de website en – vooral – het Gordellied van een bekende Vlaamse artiest.

2. *Sportdag voor ambtenaren* van de Vlaamse Gemeenschap, die hen stimuleert om ook de rest van het jaar aan sport te doen. De dag werd gepromoot via het personeelsblad¹³ en een folder.
3. Public relations.

Persconferenties. Bloso organiseerde persconferenties bij de opening van de Trampoline- en Ritmiekhal in het Bloso-centrum Gent; bij de inhuldiging van de Wielerpiste Patrick Sercu in het Bloso-centrum Brugge; bij de jaarlijkse uitreiking van de *Topsportstatuten*; bij de *Ontmoeting met de Vlaamse Sportwereld* en de uitreiking van de Vlaamse Sportprijzen.

Website. De website www.bloso.be trok in 2007 gemiddeld 3046 bezoekers per dag. Zij bevat informatie over Bloso-acties, -evenementen en -initiatieven; de contactmogelijkheden 'Vraag en Antwoord' en 'Stel je vraag'; de databank 'Sportinfrastructuur in Vlaanderen'; de Bloso-jaarverslagen, ...

Ook in 2007 verliepen inschrijvingen via de website en werden er documenten en brochures aangevraagd of gedownload. Er werd gestart met de aanpassing van de website tot een goed, duidelijk en gebruiksvriendelijk communicatiekanaal.

Open dag. Op *Vlaanderendag* hielden alle Bloso-centra open dag. Op het kabinet van de Vlaamse minister van Sport stond een informatieve Bloso-stand, waar bezoekers konden deelnemen aan een Eurofittest.

7.2.2 Evaluatie van het communicatiebeleid

Beleidsgerichte communicatieacties werden gevoerd door het kabinet van de Vlaamse minister van Sport. Het Bloso beperkte zich in 2007 dan ook tot productgerichte communicatieacties waarbij een Bloso-organisatie, een actie of een evenement centraal stond.

Dat dit communicatiebeleid effectief werkt, mag blijken uit de deelnamecijfers. De Bloso-sportkampen halen een bezettingsgraad van 95,8 %, de Vlaamse Trainersschool levert jaarlijks meer dan 3500 diploma's af, elk jaar gordelen meer dan 80.000 Vlamingen in de Vlaamse rand rond Brussel, de *Gordel voor Scholen* heeft een capaciteit van maximum 32.000 deelnemers en elk jaar moeten er scholen worden geweigerd, de Vlaamse Veldloopweek voor Scholen telt meer dan 180.000 deelnemers, de provinciale jeugd- en gezinssportdagen zijn samen goed voor 22.000 sporters, de Doe-aan-Sportbeurzen voor 48.000 jongeren, Het *Fietslint* voor 20.000 deelnemers, ...

In Mediargus, de professionele elektronische knipselkrant voor het monitoren en doorzoeken van de geschreven pers, leverde de zoekterm 'Bloso' 440 hits op, wat betekent dat het Bloso in 440 artikels in de geschreven pers aan bod kwam.

7.2.3 Vooruitblik

Bijna alle Bloso-acties en organisaties uit 2007 zullen ook in 2008 op het programma staan. Het communicatiebeleid wordt in de volgende jaren voortgezet.

In 2007 werd de aanzet gegeven tot een nog grotere interactie via de Bloso-website. Die zal verder worden ontwikkeld, in het bijzonder voor de trainerscursussen.

7.3 Agentschap Kunsten en Erfgoed

De voornaamste doelstelling van het Agentschap Kunsten en Erfgoed is het stimuleren, erkennen en subsidiëren van de professionele kunstcreatie en van initiatieven op het vlak van cultureel erfgoed. Het Agentschap Kunsten en Erfgoed is opgericht op 1 april 2006. Die oprichting paste in de reorgani-

satie van de Vlaamse overheid, bekend als Beter Bestuurlijk Beleid (BBB). Het Agentschap Kunsten en Erfgoed behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM).

Kunstenbeleid. Het kunstenbeleid van de Vlaamse overheid streeft naar een integrale aanpak waarbij iedere kunstdiscipline kansen krijgt. De uitvoering van het kunstenbeleid is verankerd in drie instrumenten: het Kunstendecreet, het Vlaams Fonds voor de Letteren en het Vlaams Audiovisueel Fonds.

Cultureel-erfgoedbeleid. Het cultureel-erfgoedbeleid van de Vlaamse overheid behelst meer dan het restaureren en bewaren van erfgoed. Het wil het erfgoed ook openstellen voor het publiek en het maatschappelijke draagvlak ervoor verbreden. Ook de wetenschappelijke onderbouw (via onderzoek) krijgt een belangrijke rol. Het cultureel-erfgoedbeleid focust op orale tradities en uitdrukkingen, volkscultuur, rituelen en feesten, kennis en praktijk van de natuur en het universum en traditionele ambachten. Daarnaast heeft de Vlaamse overheid een onroerend-erfgoedbeleid voor monumenten, landschappen en archeologie. Dat beleid leunt nauw aan bij het beleid voor ruimtelijke ordening. Het wordt uitgevoerd binnen het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed.

Website en nieuwsbrieven. Het agentschap is begin 2007 gestart met de ontwikkeling van een eigen website (www.kunstenerfgoed.be). Inhoudelijk is de website gebaseerd op bestaande webpagina's zoals www.wvc.vlaanderen.be/kunsten en www.wvc.vlaanderen.be/erfgoed. Alle teksten zullen in functie van het BBB worden herschreven. De te ontwikkelen webapplicaties worden optimaal gericht naar de gebruiker.

Het agentschap wil niet enkel informeren, maar ook proactief communiceren. Daarom wordt ook een nieuwsbriefmodule ontwikkeld. De website en de nieuwsbrieven zullen op een gebruiksvriendelijke manier door een contentmanagementsysteem kunnen worden beheerd.

Huisstijl. Het agentschap schreef een opdracht uit om een huisstijl te ontwikkelen voor Kunsten en Erfgoed, die moet zorgen voor eenheid en herkenbaarheid. Bij het ontwerpen van de huisstijl voor het agentschap wordt rekening gehouden met de huisstijlvoorschriften van de Vlaamse overheid.

7.4 Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen

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

In 2007 gaf het ASCWJV een communicatiebureau de opdracht een huisstijl te ontwikkelen. Bedoeling is op een uniforme manier te communiceren met de buitenwereld en zo de visuele identiteit van het agentschap te versterken. De opdracht resulteerde in de creatie van een logo en een uniforme stijl voor het correspondentiedrukwerk, het bedrijfsdrukwerk en de digitale communicatie. Alle richtlijnen werden in een huisstijlgids gegoten. De implementatie en lancering van de huisstijl vinden plaats in 2008. Er wordt dan ook werk gemaakt van het integreren in een overkoepelende website van de bestaande websites jeugdbeleid, sociaal-cultureel volwassenenwerk, lokaal cultuurbeleid en amateurkunsten.

7.4.2 Jeugdbeleid

Smakers, jongeren en cultuur 2006. Op 7 maart 2007 stelden Cultureel Jeugd Paspoort (CJP) en de afdeling Jeugd *Smakers, jongeren en cultuur 2006* voor. De tweede editie van dit lees- en kijkboek

blijkt terug op zaken die in 2006 in de wereld van jongeren (15- tot 25-jarigen) en cultuur kwamen bovendrijven. Het boek is bedoeld voor al wie van ver of van dichtbij met jongeren en cultuur te maken heeft. Met het boek wordt ook ingespeeld op het brede cultuurbeleid en -begrip, een van de prioriteiten binnen het cultuurparticipatiebeleid van de bevoegde minister.

Kroniek 2006 van de afdeling Jeugd. In oktober 2007 verscheen de 27ste uitgave van de *Kroniek van de afdeling Jeugd*. 2006 was een bijzonder jaar voor de afdeling Jeugd (en Sport). Met de invoering van Beter Bestuurlijk Beleid werd de afdeling onderdeel van SCW. Het beleidsveld Sport werd losgekoppeld van de opdrachten van de afdeling, die voortaan enkel zou instaan voor de uitvoering van het jeugdbeleid. De naamswijziging in 'afdeling Jeugd' was dus een logisch gevolg.

De *Kroniek* biedt een overzicht van de werking van de afdeling en licht de uitvoering van het Vlaamse jeugd(werk)beleid uitgebreid toe. Er is ook ruime aandacht voor de internationale samenwerking rond jeugdzaken, voor de participatie van de afdeling aan extern overleg over jeugdbeleid, en voor de beleidsvoorbereiding en het wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot jeugd en jeugdbeleid.

Handboek lokaal jeugdbeleid. Dit losbladige handboek is een gids voor iedereen die bij het lokaal jeugdbeleid is betrokken, maar bovenal een handig naslagwerk voor de lokale jeugdambtenaar. De publicatie is een uitgave van Politeia en de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG); de afdeling Jeugd zetelt in de redactieraad. Tweemaal per jaar verschijnt een aanvulling.

Lokalenmap. In november verspreidde de afdeling Jeugd de *Lokalenmap* bij de gemeentelijke jeugddiensten. Elk jeugdwerkinitiatief dat een lokaal gebruikt (als eigenaar, huurder of gebruiker), kreeg zo'n map cadeau van de plaatselijke jeugddienst. Bedoeling is dat allerlei belangrijke papieren in verband met het lokaal in de map worden bewaard. De *Lokalenmap* is een uitgave van de afdeling Jeugd en werd gerealiseerd door de Vereniging Vlaamse Jeugddiensten en -consulenten (VVJ), in samenwerking met Locomotief.

Vormings- en informatie-initiatieven:

Vorming voor schepenen. Begin 2007 werkte de afdeling Jeugd mee aan de vormingsdagen voor jeugdschepenen, een organisatie van de provinciebesturen. De afdeling Jeugd verzorgde telkens een bijdrage over de specifieke rol van de schepenen binnen het lokale jeugdbeleid.

Trip Lokaal. In 2007 organiseerde het Steunpunt Jeugd, in samenwerking met de verschillende provinciebesturen en de afdeling Jeugd, vijf provinciale trefdagen waarop het lokale jeugdwerk, de jeugdambtenaren en de schepenen van Jeugd uitgebreid werden geïnformeerd over de verschillende mogelijkheden binnen het lokale jeugd(werk)beleid. Er ging speciale aandacht naar de uitvoering van de lokale jeugdbeleidsplannen en de prioriteiten jeugdinformatie en jeugdwerkinfrastructuur.

Go Strange. Op 6 oktober 2007 vond *Go Strange* plaats, een jongerenreismarkt met informatie over internationale uitwisselingen en alle mogelijkheden om naar het buitenland te trekken, meer dan louter toeristisch. De reismarkt werd georganiseerd door JINT vzw, in samenwerking met de afdeling Jeugd.

Landendossier Baltische Staten. Op 20 oktober 2007 werd het *Landendossier Baltische Staten* voorgesteld. Dit dossier kwam tot stand op basis van de verslagen van de vroegere zendingen naar de Baltische Staten in het kader van de culturele akkoorden en het *Europese Programma Jeugd*. De voorstelling werd georganiseerd door JINT vzw, in samenwerking met de afdeling Jeugd.

Wie geeft het Europese Witboek kleur? Op 25 oktober vond een discussiedag plaats over de stand van zaken omtrent het rapport *Beter begrip en kennis van jongeren*. De discussiedag werd georganiseerd door JINT vzw, in samenwerking met de afdeling Jeugd.

Website en e-zine:

De website www.jeugd.be biedt een schat aan informatie over voorbereiding en uitvoering van het jeugdbeleid. SCW informeert via de website onder meer over de werking en activiteiten van de

afdeling Jeugd, de subsidiemogelijkheden voor jeugdverenigingen en jongeren, de uitvoering van het subsidiebeleid, het wetenschappelijk onderzoek over jeugd, het internationale jeugdbeleid, enzovoort.

Elke twee tot drie weken wordt de elektronische nieuwsbrief *Jeugdbeleid van a tot z-ine* verstuurd. Via dit medium biedt SCW alle geïnteresseerden binnen en buiten de Vlaamse overheid nieuws in verband met het jeugdbeleid.

7.4.3 Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk en Lokaal Cultuurbeleid

Publicaties:

Lokaal Cultuurbeleid. In het voorjaar van 2007 werd een geactualiseerde versie van het adresboekje *Lokaal Cultuurbeleid* uitgegeven. In deze publicatie zijn alle contactgegevens terug te vinden van de bibliotheken, cultuurbeleidscoördinatoren, cultuurcentra, intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, steunpunten en belangenbehartigers. Zij werd verstuurd naar gemeentebesturen, cultuurcentra, bibliotheken, cultuurbeleidscoördinatoren en geïnteresseerden. De oplage bedroeg 1800 exemplaren.

Jaarboek. In juli 2007 verscheen het jaarverslag *Jaarboek – Cijfers en tekst bij Programma 45.2 – Volksontwikkeling en Openbare bibliotheken* van de afdeling. Het verslag geeft een overzicht van de uitvoering van het beleid rond sociaal-cultureel volwassenenwerk en van het lokale cultuurbeleid. Het werd verstuurd naar de organisaties uit de sector, politieke en administratieve overheidsinstellingen, onderwijsinstellingen en geïnteresseerden. De oplage bedroeg 1800 exemplaren.

Cultuurcentra in Cijfers. Deze publicatie bundelt de interessantste cijfergegevens over de cultuurcentra in Vlaanderen. Het cijfermateriaal werd samengevat in overzichtelijke tabellen en grafieken en ingedeeld in de volgende onderwerpen: spreiding van de cultuurcentra, financiën, personeel, cultuurspreiding en cultuurparticipatie, met een extra toelichting waar nodig. *Cultuurcentra in Cijfers* is specifiek bedoeld voor de cultuurcentra. De publicatie verscheen in juli 2007 en werd tijdens de infomomenten bezorgd aan de cultuurfunctionarissen. De oplage bedroeg 300 exemplaren.

Vormings- en informatie-initiatieven:

Openbare bibliotheken. In februari 2007 organiseerde de afdeling infosessies over de nieuwe webtoepassing voor de invoer van statistische gegevens (Bios2). Deze 22 sessies vonden verspreid in Vlaanderen plaats en waren bestemd voor bibliothecarissen en bibliotheekmedewerkers. Aan alle bibliotheken werd een brochure met een handleiding voor Bios2 bezorgd.

Cultuurcentra. In oktober 2007 organiseerde de afdeling drie infosessies voor de cultuurcentra om de publicatie *Cultuurcentra in Cijfers* toe te lichten. Aansluitend op de voorstelling van de publicatie werd teruggeblikt op twee jaar intensieve opvolging van gegevensregistratie bij de cultuurcentra. Op basis hiervan werden enkele aandachtspunten en concrete tips voor de toekomst geformuleerd en toegelicht.

Websites:

Via de website www.vlaanderen.be/sociaalcultureelwerk worden klanten en burgers geïnformeerd over het lokale cultuurbeleid, het beleid rond sociaal-cultureel volwassenenwerk, de amateurkunsten en de cultuurspreidende initiatieven.

Via www.vlaanderen.be/podium, een selectiebank van programma's van gezelschappen en artiesten, kunnen erkende sociaal-culturele organisaties en culturele instellingen tegen gunstige voorwaarden optreden als organisator.

De Vlaamse Regulator voor de Media, een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap, is actief sinds 10 februari 2006. Het agentschap 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 de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.

In 2007 voerde de Regulator een actiever communicatiebeleid en werd er vaker overleg gepleegd met de verschillende actoren binnen de sector. Op 1 oktober 2007 werd een communicatieverantwoordelijke aangesteld die de communicatie op gestructureerde wijze moet uitbouwen.

Persberichten. In 2007 werden er zes persberichten verspreid. De bedoeling is belangrijke beslissingen van de Regulator bekend te maken zodat ook de andere omroepen en het publiek weten welke de standpunten en interpretaties van de Regulator zijn. De nieuwsredacties toonden regelmatig belangstelling voor de persberichten van de Regulator.

Nieuwsbrief. Op 21 november 2007 verscheen de eerste nieuwsbrief van de Regulator. *VRMnieuws* wil mediagebruikers, mediaprofessionals en mediaonderzoekers informeren over de ontwikkelingen op het gebied van mediahandhaving en mediaregulering in Vlaanderen. Inschrijven is mogelijk via de website www.vlaamseregulatormedia.be en via de infopagina die alle e-zines van de Vlaamse overheid voorstelt. De nieuwsbrief nam een aarzelende start, maar eind 2007 had *VRMnieuws* al 255 abonnees. Het valt ook op dat er vlak na de verspreiding van de nieuwsbrief meer vragen worden gesteld aan de Regulator en dat heel wat documenten of beslissingen elders worden geciteerd. Het is de bedoeling jaarlijks vijf nieuwsbrieven te verspreiden.

Persconferentie. Ter gelegenheid van de bekendmaking van het jaarverslag 2006 organiseerde de Regulator een persconferentie waarop het jaarverslag uitgebreid werd toegelicht en een aantal aanbevelingen werden geformuleerd.

Symposium. Op 6 juni 2007 organiseerde de Regulator een symposium met als thema *De grenzen van de omroep*. Tijdens het symposium ging de Regulator met de mediasector en de academische en politieke wereld het debat aan over de grenzen van het begrip 'omroep'. De minister van Media nam het slotwoord van het symposium voor zijn rekening.

Website. In 2007 werd de website gebruiksvriendelijker gemaakt. Net zoals de vorige jaren maakt de Regulator, in zijn streven naar transparantie en openheid, al zijn beslissingen bekend op de website. Daarnaast geeft de Regulator in de rubriek 'Actueel' regelmatig toelichting bij een aantal topics die de mediasector aanbelangen.

Vooruitblik.

- Ontwerp en implementatie van een eigen huisstijl.
- Ontwikkeling van een nieuwe website die aan de toegankelijkheidsvereisten voldoet (*AnySurfer*-label).
- Organisatie van een tweede symposium.

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 beleid en ondersteunt de minister bij het aansturen en opvolgen 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 Vlaams ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Het jaarverslag van het Departement WVG is te raadplegen via deze link: www.wvg.vlaanderen.be/wvg/jaarverslag.

8.1.1 Sectoroverschrijdend

Campagne Stop partnergeweld. Praat erover. De campagne tegen partnergeweld liep in samenwerking met de Raad van Europa, de centra voor algemeen welzijnswerk en Tele-Onthaal. Hij ging van start rond 25 november, de *Internationale Dag voor de Uitroeiing van Geweld op Vrouwen*. De Raad van Europa zorgde voor de aanmaak van een tv-spot en het ontwerp van een affiche. De Vlaamse overheid was verantwoordelijk voor de vertaling en de afstemming op de doelgroepen, de aankoop van de mediaruimte, de druk en de verspreiding van de affiches.



Gedurende een week zond één tv-spots uit. Er werden 12.500 affiches verdeeld over de centra voor algemeen welzijnswerk, de luisterposten van Tele-Onthaal, de centra voor geestelijke gezondheidszorg, de politiecommissariaten, de mutualiteiten, de huisartsen en verschillende levensbeschouwelijke organisaties. Verder waren er ook enkele advertenties. Ten slotte zorgde de Vlaamse overheid, samen met de centra voor algemeen welzijnswerk, voor de uitbouw van een deelsite rond partnergeweld op de website van de centra voor algemeen welzijnswerk, www.caw.be.

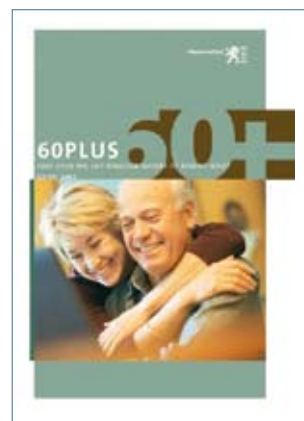
Het doel van de campagne is het thema partnergeweld bespreekbaar te maken. Tijdens de campagne was het aantal oproepen naar Tele-Onthaal (106) over partnergeweld zes keer hoger dan anders. Door de campagne vonden 350 mensen voor het eerst hun weg naar die hulplijn, waar ze openlijk spraken over hun eigen ervaringen met partnergeweld. De campagnesite op de website www.caw.be kreeg 10.000 unieke bezoekers (612.000 hits).

Zonnekind. Mijn opa. Mijn oma. De solidariteit tussen generaties is een belangrijke pijler om het welzijns- en gezinsbeleid af te stemmen op de uitdagingen van onze toekomstige samenleving. Daarom was er in het najaar van 2007, in de periode van de grootoudersfeesten op school, een samenwerking tussen de Vlaamse overheid en uitgeverij Averbode. Zij brachten samen een speciale editie van *Zonnekind* uit. De kosten van de verhoogde oplage, bedoeld voor de leerlingen en leerkrachten van het eerste en tweede leerjaar die niet op *Zonnekind* geabonneerd zijn, werden gedragen door de Vlaamse overheid. Op die manier kregen in totaal 180.000 kinderen in het eerste en tweede leerjaar van alle Vlaamse basisscholen de speciale editie.

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. In elk nummer wordt een welzijns- of gezondheidsdossier uitgediept. Verder zijn er actuele berichten, losse artikels, reportages en interviews. Een abonnement op *Weliswaar* is gratis. Het concept van *Weliswaar* zal in 2008 vernieuwd worden. Website: www.weliswaar.be.

Trefdag over Europa. Eind 2007 vond de derde *Trefdag over Europa* voor de Vlaamse welzijns- en gezondheidssector plaats. De trefdag reikt instrumenten en informatie aan over het Europese beleid en de Europese subsidieprogramma's. Bijna tweehonderd vertegenwoordigers van organisaties, ondernemingen en overheden die actief zijn in de welzijns- en gezondheidssector namen deel.

60+. In oktober 2007 verscheen de editie 2007 van *60plus. Gids voor wie het pensioen nadert of bereikt heeft*. Deze publicatie is bestemd voor mensen die de pensioenleeftijd naderen of al gepensioneerd zijn. In de gids vinden ze informatie en adressen over de meest uiteenlopende thema's uit het dagelijkse leven. Eind 2007 waren er ongeveer 9500 individuele bestellingen afgewerkt. De gids is ook online beschikbaar op www.60plusgids.be.



Juriwel. De website www.juriwel.be verzamelt en coördineert de Vlaamse welzijns-, gezondheids- en gezinsregelgeving. Alle wijzigingen worden verwerkt in de basistekst. De regelgeving wordt dagelijks geactualiseerd. Er is een elektronische nieuwsbrief die nieuws en achtergrondinformatie brengt over nieuwe regelgevende initiatieven voor het beleidsdomein. Bovendien werd er ook een rss-feed gelanceerd over de actualisering van de regelgeving.

Internet.

Portaalsite welzijn, volksgezondheid en gezin

Het Departement WVG is verantwoordelijk voor de portaalsite www.vlaanderen.be/welzijnegezondheid die de weg wijst naar de diverse internetsites van het beleidsdomein WVG. De voorbije jaren werden ernstige inspanningen geleverd om alle websites toegankelijk te maken voor personen met een handicap. Daardoor dragen de meeste sites van het Departement WVG ondertussen al het *Any-Surfer*-label.

Extranet

De ontwikkeling en implementatie van een organisatiebreed extranet wordt uitgevoerd door de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. De hoofdredactie en de coördinatie van de extranetsite van het Beleidsdomein WVG gebeurt door het Departement WVG.

8.1.2 Integrale Jeugdhulp

Het project Integrale Jeugdhulp voert zijn communicatie vooral via een e-nieuwsbrief en een website. Op www.vlaanderen.be/jeugdhulp zijn de ontwikkelingen van het project op de voet te volgen.

Rechtspositie. Via de website www.rechtspositie.be ondersteunt de Integrale Jeugdhulp de aanbieders van jeugdhulp. Die vinden er geactualiseerde informatie over het decreet rechtspositie van de minderjarige, publicaties, goede praktijkvoorbeelden en oplossingen voor knelpunten. Voor deze site werkt Integrale Jeugdhulp samen met de vzw Kinderrechtswinkel.

Brochures. De brochures *Mijn rechten in de jeugdhulp* voor -12-jarigen en de brochure *'tZitemzo ... in de integrale jeugdhulp* voor +12-jarigen, werden in februari 2007 aangevuld met de brochure *Rechten van kinderen in de jeugdhulp*. Deze brochure is bestemd voor ouders of andere volwassenen die voor de opvoeding instaan.

8.1.3 Welzijn en samenleving

Algemeen welzijnswerk. De website www.vlaanderen.be/algemeenwelzijnswerk bevat informatie over de centra algemeen welzijnswerk in Vlaanderen en Brussel, de ondersteuningsstructuren en de regelgeving.

Armoede en sociale uitsluiting. Op de website www.vlaanderen.be/armoede is het *Vlaams Actieplan Armoedebestrijding 2005-2009* te vinden, dat een beeld schetst van het armoedebeleid.

Rechtenverkenner. De website www.rechtenverkenner.be bundelt informatie over sociale voordelen en tegemoetkomingen op federaal, Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau, gerangschikt volgens de sociale grondrechten.

Lokaal sociaal beleid. De website www.vlaanderen.be/lokaalsociaalbeleid richt zich tot lokale besturen, lokale actoren en andere geïnteresseerden in het lokaal sociaal beleid. Ze vinden er informatie over het decreet en het Vlaams actieplan lokaal sociaal beleid, evenals een elektronische nieuwsbrief.

Welzijn en justitie. Complementair aan het federale veiligheids- en strafuitvoeringsbeleid voert de Vlaamse overheid een welzijnsgericht beleid rond criminaliteit, onveiligheid en slachtofferzorg. Professionelen en vrijwilligers die te maken hebben met slachtofferhulp, met de hulp- en dienstverlening aan gedetineerden, met de begeleiding en behandeling van seksuele delinquenten of met de samenwerking tussen welzijn en justitie, vinden informatie op de website www.vlaanderen.be/welzijnjustitie.



Slachtofferhulp. In samenwerking met het Steunpunt Algemeen Welzijnswerk stelt de afdeling Welzijn en Samenleving verschillende brochures ter beschikking over het verwerken van een schokkende gebeurtenis. Er zijn brochures voor kinderen tot twaalf jaar, voor jongeren van twaalf tot achttien jaar en voor volwassenen die leven of werken met deze kinderen en jongeren. De brochures worden verdeeld door de centra voor algemeen welzijnswerk.

Op 16 februari 2007 vond in het Vlaams Parlement de *Staten-Generaal voor een betere opvang en begeleiding van verkeersslachtoffers* plaats. Als gevolg daarvan werd op 14 februari 2008 het convenant voor een betere opvang van verkeersslachtoffers ondertekend door de Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, en de drie partnerorganisaties Zebra, Ouders van Verongelukte Kinderen en het Steunpunt Algemeen Welzijnswerk.

Krant X. *Krant X* richt zich tot de doelgroep gedetineerden, penitentiair personeel en bezoekers in de gevangenissen van Antwerpen, Brugge, Hasselt, Hoogstraten, Merksplas, Turnhout en Wortel. Het blad verschijnt driemaal per jaar en helpt gedetineerden bij de reïntegratie in onze samenleving.

8.1.4 Interculturele Jobbeurs

Het interculturele jongerenplatform organiseerde op 27 oktober 2007 in samenwerking met de VDAB de interculturele jobbeurs *Kif Kif*. De afdeling Personeel van het Departement WVG vertegenwoordigde het beleidsdomein WVG op deze jobhappening. Aansluitend bij het gelijkemans- en diversiteitsbeleid gebeurde dat met het oog op de rekrutering van allochtone werknemers. Op de beurs werd de werking van het departement en de verschillende agentschappen toegelicht en informatie gegeven over de vacatures. Heel wat beursbezoekers vroegen om meer informatie en namen de uitgebreide functiebeschrijving mee. Enkele jongeren hebben nadien daadwerkelijk gesolliciteerd.

8.1.5 Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA)

Als financieringsinstrument van de Vlaamse overheid verleent het VIPA financiële steun aan bouwprojecten van voorzieningen uit de welzijns- en gezondheidssector.

Website. Op de website www.vipa.be staat informatie over de subsidiemogelijkheden.

Studiedagen. Het VIPA is in 2007 gestart met de organisatie van studiedagen. De eerste studiedag op 26 november handelde over het belang van de toegankelijkheid voor voorzieningen in de welzijns- en gezondheidssector en over de mogelijkheden en de voordelen van een gerichte regeling van het binnenklimaat van gebouwen om tegemoet te komen aan de comforteisen van de gebruikers. Op de studiedag werd ook het VIPA-kennisloket boven de doopvont gehouden, waarmee het VIPA zich meer kan ontwikkelen en profileren als volwaardige partner op bouwtechnisch, financieel en conceptueel vlak.

Jaarverslag. Het jaarverslag van het VIPA is te vinden op de website.

Kind en Gezin wil met professionele communicatie de naamsbekendheid vergroten en een klantgerichte dienstverlening aanbieden. Omdat de hedendaagse klant zelf bepaalt welke informatie zij/hij op welk moment wenst, investeert Kind en Gezin in publicaties, telefonische dienstverlening, een website en andere communicatiekanalen. Deze kanalen zijn complementair met de fysieke dienstverlening van Kind en Gezin. Kind en Gezin houdt daarbij rekening met de grote verschillen tussen de klanten en heeft bijzondere aandacht voor maatschappelijk kwetsbare groepen. Iedereen moet de weg vinden naar de informatie die hij/zij nodig heeft.

8.2.1 Externe communicatie

Sinds 2001 werkt Kind en Gezin samen met een communicatiebureau. Deze samenwerking werd in 2006 vernieuwd in een raamcontract dat loopt tot 31 december 2010. Zowel strategisch advies als concrete uitwerking van producten maken deel uit van deze samenwerking.

Huisstijl. In 2007 werden enkele nieuwe elementen in de huisstijl gelanceerd: een eigen baseline voor het logo van de Sociale Dienst, sjablonen voor PowerPoint-presentaties, Word-sjablonen, een lay-out voor de website en het intranet, een lichtbak aan het gebouw van de Centrale Administratie en een vlag.

Brochures. In 2007 werden bestaande brochures geactualiseerd. *De Zwangerschapskalender*, de verjaardagskalender en de brochure *Als troosten niet helpt* werden in een nieuw kleedje gestoken. Voor het project *Kleuterparticipatie* werd in samenwerking met het ministerie van Onderwijs een *Schoolkieswijzer* ontwikkeld. Het hoofdstuk over de kleuterschool uit de publicatie *ABC, van baby tot kleuter* werd uitgegeven in een aparte katern.

Communicatiedrager voor professionals. De regioteamleden signaleerden de behoefte aan een regiofolder voor professionals. De folder werd per provincie uitgewerkt.

Website. De informatie op de website www.kindengezin.be wordt continu geactualiseerd en aangevuld. Het deel Professionals werd aangevuld met een heel nieuw extranet dat allerhande informatie bevat voor de artsen van de consultatiebureaus. Tijdens de Week van de Smaak in november 2007 konden bezoekers dagelijks op de website een lekker menu vinden, geschikt voor baby's en jonge kinderen.

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

Positief Ouderschap op tv. De speciale versie van de tv-quiz *De thuisploeg* was het resultaat van een samenwerking tussen één, Kind en Gezin, de Gezinsbond, het tijdschrift *Klasse voor Ouders* en het Vlaams Agentschap Jongerenwelzijn. Deze samenwerking lag in het verlengde van de *Week van de Opvoeding*, een initiatief van de Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Het opzet was een positiever klimaat creëren rond het opvoeden van kinderen om zo ouders te ondersteunen.

De twee uitzendingen van *De Bij Ons Thuis-Ploeg* waren te bekijken op 6 en 13 oktober 2007. Het programma bereikte 1,2 miljoen kijkers en kreeg een waarderingscijfer van 7,2. Een website ondersteunde de campagne. Ouders vonden er bijkomende informatie over de thema's die aan bod kwamen in de uitzendingen. De site was te bereiken via een link op de websites van één en van de betrokken partners. Het programma werd vanwege de grote interactiviteit genomineerd voor een Emmy Award op het internationale televisiefestival in Cannes.

Persberichten en persconferenties. In 2007 werd Kind en Gezin 809 keer vermeld in kranten en tijdschriften. Ook de nieuwsredacties van radio en tv hadden regelmatig belangstelling voor de infor-



matie verstrekt door Kind en Gezin. Er werden twintig persberichten opgemaakt, waarvan er zeven werden verspreid naar aanleiding van een persconferentie.

Er was veel nieuws over het agentschap zelf: de viering van twintig jaar Kind en Gezin en tien jaar regiowerking, de aanstelling van een Vlaamse adoptie-ambtenaar, het eerste activiteitenverslag over adoptie en de benoeming van een nieuwe administrateur-generaal. De deelname van Prinses Mathilde aan de academische zitting 20 jaar Kind en Gezin, kreeg veel mediabelangstelling.

Beurzen. Kind en Gezin was in 2007 aanwezig op vier babybeurzen (Hasselt, Antwerpen, Gent en Brussel). Kind en Gezin informeerde er aanstaande en jonge ouders over zijn dienstverlening. Op deze beurzen werden in totaal 1500 informatiepakketten over zwangerschap aangevraagd. Kind en Gezin nam ook deel aan achttien regionale beurzen.

Evaluatie communicatiemateriaal. Via een tevredenheidsenquête werd het *Gezondheidsboekje* onder de loep genomen. Het *Gezondheidsboekje* richt zich tot ouders van pasgeboren kindjes. Bij het herwerken van het *Gezondheidsboekje* zal rekening worden gehouden met de bevindingen uit het onderzoek.

8.2.2 Interne communicatie

20 jaar Kind en Gezin. De viering van *20 jaar Kind en Gezin* was in de eerste plaats een feest voor de personeelsleden. De cel Marketing en Communicatie heeft ondersteuning geboden voor deze viering met het ontwerpen van een bijzonder logo, een themasite op het intranet, de grafische opvolging van een boek, communicatiemateriaal voor de gezinshappening en uitnodigingen voor de regionale en provinciale vieringen.

8.2.3 Vooruitblik

In 2008 wordt een nieuw communicatieplan (intern en extern) voor Kind en Gezin gelanceerd. Er zal bijzondere aandacht worden besteed aan de communicatie naar maatschappelijk kwetsbare gezinnen. Voor deze doelgroep wordt de pictografische publicatie *Kind in Beeld* uitgebreid met de thema's *Ontwikkeling en Zwangerschap, geboorte en anticonceptie*. Kind en Gezin wil een bedrijfsfilm ontwikkelen en experimenteren met het nieuwe kanaal *Narrow Casting* via apothekers. Er zal een campagne gevoerd worden naar de kinderopvangsector rond het thema *Veilig slapen*. De gebruiksvriendelijkheid van het intranet zal worden getoetst en tegen het einde van het jaar moet het huisstijlhandboek klaar zijn.

8.3 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: voorzieningen, organisaties en initiatieven worden binnen het kader van de Vlaamse bevoegdheden aangestuurd, erkend en gesubsidieerd. Daarnaast is er de eigen dienstverlening van de Vlaamse Zorgkas en van de Afdeling Toezicht Volksgezondheid. Het agentschap heeft meer dan 3200 klanten in meer dan dertig sectortypes.

8.3.1 Communicatieacties

Website. De website www.zorg-en-gezondheid.be is het kanaal bij uitstek om informatie te verstrekken. De website werd eind 2006 gelanceerd en het informatieaanbod is in de loop van 2007 aanzienlijk uitgebreid. De website heeft intussen ook het *AnySurfer*-label behaald. Zowel burgers als professionals (onder meer de klanten van het agentschap) ontvangen minstens vier keer per jaar een elektronische nieuwsbrief.

Formulieren

De klanten vinden op de website ook alle formulieren van het agentschap. De formulieren werden vereenvoudigd en 22 formulieren hebben hierdoor een kwaliteitslabel behaald. Ook de bewijsvoering voor de subsidiëring werd vereenvoudigd.

Cijfers

De website bevat veel cijfermateriaal. Enkele voorbeelden: cijfers over de levensverwachting en de doodsoorzaken van de Vlamingen, over het zorgaanbod, over de gezondheidsdoelstellingen (bijvoorbeeld de deelname aan borstkankeronderzoek), over de Vlaamse Zorgverzekering. Meer informatie: www.zorg-en-gezondheid.be/cijfers.aspx.

Publicaties

Het agentschap biedt alle publicaties elektronisch aan op de website. De publieksfolders worden daarnaast nog gedrukt, maar voor de jaarverslagen (onder meer het jaarverslag van de rusthuisinformatie) is dat niet meer het geval.

Preventie. Het agentschap subsidieert in zijn opdracht van gezondheidsbevordering en ziektepreventie enkele organisaties. De voornaamste zijn het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie, Sensoa, de Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen en de Vlaamse Liga tegen Kanker.

Campagne *Ben je tussen 50 en 69? Laat naar je borsten kijken*

Kom op tegen Kanker zette dit jaar het bevolkingsonderzoek naar borstkanker in de kijker onder de slogan *Ben je tussen 50 en 69? Laat naar je borsten kijken*. Vrouwen tussen 50 en 69 worden om de twee jaar uitgenodigd voor een gratis onderzoek. De campagne moest vrouwen uit de doelgroep warm maken voor dit initiatief. De Vlaamse Liga tegen Kanker werkte samen met het agentschap, met het gratis infonummer 1700, met de 26 Regionale GezondheidsOverlegstructuren (LOGO's) en met de vrouwenverenigingen.

Infectieziekten en vaccinaties.

Campagne *Kinkhoest, tetanus, mazelen, bof, rubella, ... Laat ze niet bij jou optreden*

De afdeling Toezicht Volksgezondheid neemt preventieve maatregelen om de verspreiding van infectieziekten tegen te gaan. Op initiatief van de Europese afdeling van de Wereldgezondheidsorganisatie nam het agentschap in 2007 voor de eerste keer deel aan de *European Immunization Week*. De eerste Vlaamse editie van deze Europese vaccinatieweek stond in het teken van vaccinatie bij jongvolwassenen. De slogan luidde *Kinkhoest, tetanus, mazelen, bof, rubella, ... Laat ze niet bij jou optreden*.

Via muzikaal getinte advertenties, banners, folders en affiches werden jongvolwassenen opgeroepen om hun vaccinaties goed op te volgen en aan te vullen waar nodig. Na het secundair onderwijs valt het georganiseerde vaccinatieaanbod immers grotendeels weg. Er werd ook gekozen voor de doelgroep van jongvolwassenen omdat in Vlaanderen kinderen en jongeren over het algemeen al goed gevaccineerd zijn.

Griepvaccinatiecampagne

Deze jaarlijkse campagne van het Vlaams Griepplatform kreeg weer veel media-aandacht.

Publicaties

De afdeling Toezicht Volksgezondheid is in 2007 gestart met de publicatie van een reeks folders over besmettelijke ziekten. Deze folders bieden in eenvoudig taalgebruik informatie over de ziekte, over de symptomen en over de maatregelen die genomen (moet)



ten) worden. De eerste folders in deze reeks zijn: *Scabiës of schurft: wat nu?* en *Tuberculose*. De derde folder gaat over de tuberculinehuidtest, een test waarmee men kan vaststellen of iemand besmet is met de tuberkelbacterie die tuberculose veroorzaakt.

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.

Communicatieacties over gezondheid en milieu. Het agentschap heeft over dit thema verschillende folders gemaakt. In 2007 kregen vooral de folders in de reeks *Rustverstoorders in de natuur* veel aandacht. Zo werd de folder *Eikenprocessierupsen, alle contact vermijden!* in een grote oplage aan de getroffen gemeenten bezorgd. De folders over teken en over de vossenlintworm werden speciaal onder de aandacht gebracht bij wandelclubs, jagersverenigingen en jeugdverenigingen.

- Naast de bestaande algemene publieksfolder *Zon, spring er verstandig mee om!* kwam er een speciale folder met aanbevelingen voor sportclubs en voor organisatoren van culturele evenementen. Ook voor professionele gezondheidsbeoefenaars en het verzorgend personeel in bejaardentehuizen en van diensten voor thuiszorg werd een brochure gemaakt met informatie en gezondheidsvoorschriften (in samenwerking met andere overheden).
- Op verzoek van het Vlaams Parlement en de minister bevoegd voor welzijn, volksgezondheid en gezin ontwikkelde het agentschap in 2007 een folder voor ouders over verstandig gsm-gebruik door hun kinderen: *Uw kind loopt wel/geen risico door te bellen met een gsm*. Deze folder werd samen met Klasse voor Ouders verstuurd.
- 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, werd er bij de inwoners van Genk en de omliggende gemeenten een milieugezondheidsenquête georganiseerd. De resultaten werden op de website gezet en tijdens een persconferentie bekendgemaakt. Er werden in de betrokken gemeenten ook informatiemomenten georganiseerd.
- Het educatieve pilootproject *Lekker Fris* (een initiatief van de Medisch Milieukundigen (MMK's) bij het Lokaal GezondheidsOverleg (LOGO) en de afdeling Toezicht Volksgezondheid) om de kwaliteit van het binnenmilieu in de basisscholen te verbeteren, kreeg in mei 2007 een positieve evaluatie. Dit was het startsein om het project tijdens het schooljaar 2007-2008 naar alle Vlaamse scholen uit te breiden. De gemeenten werden verzocht dit project te ondersteunen door CO₂-meters aan te kopen. Meer dan honderd gemeenten engageerden zich. Vanaf januari 2008 starten ongeveer vijfhonderd scholen met het project *Lekker Fris*. Meer informatie op de website www.lekkerfris.be.
- Sinds 2001 loopt in Vlaanderen het Vlaams Biomonitoringprogramma. Deze meetcampagne onderzoekt de samenhang tussen milieu en gezondheid. Begin 2006 werd het *Actieplan Cadmium* gelanceerd door de Vlaamse minister van Leefmilieu en de Vlaamse minister van Volksgezondheid. In 2006 ontvingen de deelnemers aan een kleinschalig biomonitoringsonderzoek naar lood en cadmium in Beerse de resultaten ervan. In 2007 werden de resultaten ruimer bekendgemaakt. Dit leidde ook tot een participatieproject dat door een internationale jury bekroond werd met een onderscheiding binnen de categorie Collaborative Governance op de eerste European Public Sector Awards (EPSA) in 2007.
- Ook in de Noorderkempen loopt een blootstellingsonderzoek in het kader van het *Actieplan Cadmium*. In 2007 werden de inwoners via infoavonden op de hoogte gebracht van het verloop van het onderzoek. Deze avonden werden aangekondigd in de lokale pers, via de website van de Medisch Milieukundigen (www.mmk.be) en via de gemeentelijke infokanalen. Daarnaast werden extra folders en posters met als thema *Meer gezondheid, minder zware metalen* verspreid bij huisartsen, gemeenten en scholen. Lokale actoren worden regelmatig geïnformeerd en geraadpleegd. Ook de pers kreeg regelmatig informatie en werd ingeschakeld om de bevolking op te roepen om deel te nemen aan het onderzoek.

8.3.2 Vooruitblik

Toegankelijke informatie. Het uitbreiden en beter toegankelijk maken van de informatie blijft een belangrijke uitdaging in 2008. Het agentschap laat een gebruikersonderzoek uitvoeren om de inhoud, de navigatie, de gebruiksvriendelijkheid en de lay-out van de website te verbeteren.

Europese Vaccinatieweek. Het agentschap neemt opnieuw deel aan de *Europese Vaccinatieweek*, die thematisch zal aansluiten bij het plan van de Wereldgezondheidsorganisatie om tegen 2012 de mazelen uit te roeien in Europa.

Fit in je hoofd. Er komt ook een vervolg op de campagne *Fit in je hoofd*. De campagne past in het actieplan om tegen 2010 de sterfte door zelfdoding bij mannen en vrouwen met 8% te verminderen ten opzichte van 2000. De nieuwe campagne zal focussen op de promotie van het zelfzorgvermogen (zelfeducatie).

Actieplan en conferentie. Het actieplan *Tabak, alcohol en drugs* wordt uitgewerkt en uitgevoerd. Het heeft tot doel gezondheidswinst op bevolkingsniveau te realiseren door het gebruik van tabak, alcohol en illegale drugs terug te dringen. Meer informatie: www.zorg-en-gezondheid.be. Het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en het agentschap organiseren in opdracht van de Vlaamse minister van Volksgezondheid in 2008 een gezondheidsconferentie over het thema *Voeding en Beweging*. Dit moet leiden tot een nieuwe Vlaamse gezondheidsdoelstelling.

Thuiszorg. De minister van Volksgezondheid subsidieert elk jaar enkele vernieuwende projecten in de thuiszorg. De resultaten en bevindingen van de in 2006 en 2007 gesubsidieerde projecten worden in het voorjaar van 2008 aan een ruim publiek voorgesteld tijdens een *Projectendag*.

Studiedag. De afdeling Residentiële en Gespecialiseerde Zorg organiseert in 2008 een studiedag voor de sector over behandelplannen in de centra voor geestelijke gezondheidszorg.

Folders. De folderreeksen worden verder uitgebreid.

8.4 Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH)

VAPH is de nieuwe naam voor het Vlaams Fonds. VAPH wil de participatie, integratie en gelijkheid van kansen van personen met een handicap bevorderen in alle domeinen van het maatschappelijke leven. Het doel is dat zij de grootst mogelijke autonomie en levenskwaliteit bereiken.

Huisstijl. De grote vernieuwing voor de communicatiedienst was de invoering van de nieuwe huisstijl op 17 september 2007. Een interne werkgroep bereidde het project voor, terwijl een extern gespecialiseerd huisstijlbureau werd ingeschakeld voor de uitwerking ervan. Het frisse en jonge logo symboliseert een omarming, zorg dragen voor elkaar, samenwerken van personen mét en zonder handicap. Er werd een huisstijlhandboek samengesteld dat alle medewerkers van VAPH, en bij uitbreiding ook van de sector, een houvast moet geven. Er werden ook tekstsjablonen gemaakt voor brieven, faxen, nota's, verslagen, enzovoort. Draggers zoals de website en *Handblad* werden aangepast aan de nieuwe huisstijl. De invoering van de huisstijl werd ondersteund door een interne en externe communicatieronde.

Bibliotheek. De voorbereiding voor een grootschalige hervorming van de bibliotheek werd opgestart. De uitwerking gebeurt in 2008.

Website. De website van VAPH werd verder uitgewerkt en verfijnd. Zo werd een eerste aanzet gegeven om in het contentmanagementsysteem met meerdere auteurs te werken, zodat ieder zijn deel van de site actueel kan houden. Er werd ook hard gewerkt om het *AnySurfer*-label te behalen. Begin 2008 was dit een feit.



Bekendmakingscampagne. Op het einde van 2007 werd ook een algemene bekendmakingscampagne in de media op gang getrokken. De advertenties verschenen begin januari 2008.

Communicatiemomenten. In 2007 organiseerde de communicatiedienst ook enkele communicatiemomenten:

- vijf infosessies in de provincies over zorgregie;
- deelname aan beurzen (onder ander de Revabeurs over hulpmiddelen voor de sector, de *Welddovendag*, enz.)

8.5 Agentschap Jongerenwelzijn

Jongerenwelzijn organiseert samen met enkele partners een kwaliteitsvolle preventie en hulpverlening voor kinderen en jongeren in een problematische leefsituatie om hun ontplooiingskansen te garanderen.

Jongerenwelzijn neemt de coördinatie op van de samenwerkingsverbanden en van de netwerken opvoedingsondersteuning en draagt zo bij tot de ontwikkeling van een aanbod dat problematische leefsituaties vermijdt.

Communicatieplan. Jongerenwelzijn werkt sinds de zomer van 2007 samen met een communicatiebureau. Er werd een raamcontract gesloten voor 48 maanden. De bedoeling is om op basis van de te ontwikkelen interne en externe communicatiestrategie een concreet communicatieplan uit te werken dat voor elke doelstelling de optimale communicatie-instrumenten selecteert.

Website. Medio maart 2007 heeft Jongerenwelzijn zijn eigen website www.jongerenwelzijn.be gelanceerd. Op deze website is informatie te vinden over de organisatie en de werking van het agentschap. Tevens is er heel wat cijfermateriaal beschikbaar, onder meer over de klanten, het personeel en de hulpverlening in de voorzieningen.

Vooruitblik. Jongerenwelzijn zal in 2008 naar buiten komen met de eerste resultaten van het communicatietraject. In het voorjaar zal het agentschap zijn nieuw logo en nieuwe huisstijl voorstellen, zal er een restyling van de website plaatsvinden en zal er misschien een communicatiecampagne voor het grote publiek worden opgestart. Verder zal Jongerenwelzijn een eerste jaarverslag publiceren. Voor de uitreiking van de *Award Jeugdzorg* zal een infomoment worden georganiseerd.

8.6 Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZ) Geel

OPZ Geel is een open en geïntegreerd psychiatrisch kennis- en dienstencentrum waar elke medemens in psychische nood professionele en kwaliteitsvolle opvang, behandeling en steun vindt, gericht op het herstellen van het evenwicht met zichzelf en met zijn omgeving.

Met zijn communicatiebeleid wil OPZ Geel:

- de zorgprogramma's beter bekendmaken bij het brede publiek;
- de mensen een juist beeld geven van wat hedendaagse psychiatrische zorg is;
- een goede band onderhouden met verwijzers, pleeg- en opvangouders en hen informeren over de werking van het centrum;
- werken aan een positief maatschappelijk imago;
- werken aan een positieve beeldvorming bij scholen waar verpleegkundigen en therapeuten worden opgeleid.

Nieuwsbrieven. OPZ Geel geeft het driemaandelijke tijdschrift *Passano* uit dat bestemd is voor professionele partners: specialisten, huisartsen, therapeuten, sociale diensten, Centra voor Algemeen

Welzijnswerk, Centra voor Geestelijke Gezondheidszorg, enzovoort. Daarnaast is er het personeelsblad *De Pas* en de nieuwsbrief *Onder de Hooge Bomen*, bestemd voor pleeg- en opvanggezinnen.

Lunchcauserieën. Vier keer per jaar organiseert OPZ Geel een gespreksforum waarin de dynamiek tussen psychiatrie en maatschappij centraal staat.

Seminaries. OPZ Geel organiseert jaarlijks diverse avondseminaries voor professionele partners. Het is de bedoeling de toehoorders zo actief mogelijk te betrekken bij de praktijkervaringen en daaraan theoretische inzichten te toetsen. Tijdens de studiedag die in het najaar plaatsvindt, worden de referaten aangevuld met workshops.

8.7 Het Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZC) Rekem

OPZC Rekem bestaat uit een psychiatrisch ziekenhuis en een psychiatrisch verzorgingstehuis. Het psychiatrisch ziekenhuis ligt in Rekem, terwijl het psychiatrisch verzorgingstehuis verspreid is over drie locaties: op de campus van Rekem, in Antwerpen en in het centrum van Lanaken.

Symposium. In het najaar van 2007 werd het symposium *Van ingang tot uitgang: een holistische kijk op de innerlijke mens* georganiseerd voor de zorgsector in Limburg. In de voormiddag waren er praktijkgetuigenissen. In de namiddag werden diverse praktische workshops aangeboden.

Rondleidingen. Naast de verwijzers en de zorgsector is ook het ruime publiek uit de regio een doelgroep van de communicatieacties. Elk jaar krijgt OPZC Rekem diverse aanvragen van verenigingen voor een rondleiding; maandelijks vindt er één rondleiding plaats. Bedoeling van de rondleidingen is de organisatie voor te stellen en het meestal negatieve beeld van de psychiatrie en het taboe errond te doorbreken. In 2007 werden de deuren van het zorgcentrum ook opengesteld op *Vlaanderendag*. OPZC Rekem ontving die dag 1000 bezoekers.

Scholen. Elk jaar worden er ook scholen ontvangen voor een inleefdag in het zorgcentrum of rond een specifiek thema. De dienst communicatie stelt aan deze scholen een dagprogramma op maat voor.

9 Landbouw en Visserij

Het beleidsdomein Landbouw en Visserij omvat:

- het Departement Landbouw en Visserij;
- het Agentschap voor Landbouw en Visserij;
- het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO);
- het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM).

Het Departement Landbouw en Visserij en het Agentschap voor Landbouw en Visserij communiceren rechtstreeks en persoonlijk met hun klanten. Dat zijn de 35.000 tot 40.000 professionele land- en tuinbouwers en de iets meer dan 100 reders van de zeevisserij. Het departement en het agentschap hebben buitendiensten in de Vlaamse provincies, waar ze letterlijk en figuurlijk dicht bij de klanten staan.

Het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) is verantwoordelijk voor het beleidsondersteunend wetenschappelijk onderzoek en de wetenschappelijke communicatie hierover. Het vulgariseert de onderzoeksbevindingen via eigen kanalen – zoals de ILVO-website en -nieuwsbrief – maar ook via bredere evenementen, in nauwe samenwerking met de andere entiteiten van het beleidsdomein.

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM), een extern verzelfstandigd agentschap, neemt de generieke productpromotie naar het grote publiek op zich.

De vzw Vlaams Informatiecentrum over Land- en Tuinbouw (VILT) ontsluit algemene informatie over land- en tuinbouw voor het brede publiek, met steun van de Vlaamse overheid en de sector.

Als gevolg van de bevoegdheidsverdeling bij de Vlaamse overheid, verloopt de communicatie met de landbouwsector over thema's zoals milieu of dierenwelzijn via andere Vlaamse of federale entiteiten.

9.1 Departement Landbouw en Visserij, Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek en Agentschap voor Landbouw en Visserij

9.1.1 Communicatieacties

Externe doelgroepen

Beurzen. Het beleidsdomein Landbouw en Visserij was met een informatieve stand aanwezig op beurzen en evenementen. De bedoeling was voorlichting en informatie te verstrekken over een bepaald thema, de algemene dienstverlening van het beleidsdomein voor te stellen en het positieve imago van de Vlaamse overheid uit te dragen. Zo was het beleidsdomein vertegenwoordigd op:

- *AgriFlanders*, met een gezamenlijke stand met de provincies en VLM;
- de *Landbouwbeurs* van Roeselare, in samenwerking met DAR;
- de *Werktuigendagen Oudenaarde 2007*, in samenwerking met VLM;
- *Agribex*, met een stand rond het Programmadocument voor Plattelandsontwikkeling (PDPOII). Hier werden voor het eerst vacatures bekendgemaakt en de voordelen van werken bij Landbouw en Visserij in de verf gezet. ILVO richtte er een hoefwinkel in;
- *Vlaanderendag*, een publieksevenement waar het beleidsdomein, te gast bij ILVO, 1200 bezoekers kon inwijden in de geheimen van zuivel;
- *75 jaar onderzoek*, een viering rond 75 jaar landbouw- en visserijonderzoek met een persconferentie, een academische zitting, een contactdag per eenheid en een open dag.

Persberichten. Het beleidsdomein verspreidde 121 persberichten over land- en tuinbouw, voornamelijk gericht naar de land- en tuinbouwers. Meer dan 90% van die berichten werd overgenomen. De dienst Zeevisserij verstuurde 25 persberichten. De persberichten zijn ook te vinden op de website www.vlaanderen.be/landbouw.

Naar aanleiding van het actieplan *Respect door communicatie* werd de inhoud van de landbouwgerelateerde media ontsloten voor de collega's.

Persconferenties. Het jaarverslag van het beleidsdomein werd voorgesteld met specifieke aandacht voor de nieuwe structuur, de nieuwe vestigingsplaats en de nieuwe manier van werken met landchapsbureaus, clean desk, ... In augustus werd het e-loket Landbouw en Visserij www.landbouw-vlaanderen.be voorgesteld aan de pers, een initiatief om de administratieve lasten bij land- en tuinbouwers aan te pakken. In dat zelfde kader werden de eenmalige perceelsregistratie (EPR) en de BUM-studie (Bottom Up Meting van de administratieve last in de landbouw) door de minister-president en de minister bevoegd voor administratieve lastenvermindering toegelicht.

Publicaties. Het beleidsdomein verzorgde ongeveer 35 publicaties en 20 folders. Het volledige overzicht staat op de website, onder de rubriek 'Publicaties'. Blikvangers waren:

- *Jaarverslag Landbouw en Visserij*;
- *Uitkomsten van de Belgische zeevisserij*, edities 2004 en 2005;
- *ILVO-jaarverslag*;
- *Startersbrochure* (Vlaams Landbouwinvesteringsfonds);
- *Brochure Randvoorwaarden*;
- *Landbouw in zakformaat*;
- *Melkveevoeding*.



Georganiseerde voorlichting. Jaarlijks organiseert de Afdeling Land- en Tuinbouwondersteuningsbeleid voorlichtingsactiviteiten. In 2007 waren dat 130 studiedagen en 138 voordrachten rond thema's als gewasbescherming, bemesting, hervorming suikerbieten, paardenhouderij, schaalvergroting (melkveehouderij), stallenbouw (comfort & milieu), energie en water.

Mailings. Het beleidsdomein communiceert vaak via mailings met de prioritaire doelgroep. Zo werden mailings verstuurd met een toelichtingsnota over de verzamelaanvraag, met een brochure over de randvoorwaarden, over de afrekening van de bedrijfstoelage en over de eenmalige perceelsregistratie (EPR).

De afdeling die steunaanvragen behandelt, verstuurde 12 mailings.

Vorming. Een grote infosessie rond de eenmalige perceelsregistratie en de verzamelaanvraag werd bijgewoond door 168 landbouwconsulenten. Voor de land- en tuinbouwers werden twee toelichtingsessies gegeven over het e-loket Landbouw en Visserij. In juli was er voor de pootgoedsector een rondleiding door een controleveld, aangelegd met pootgoed op basis van monsters (knollen) van gecertificeerde partijen.

Internationale Samenwerking. In september organiseerde het beleidsdomein, in samenwerking met de Nederlandse keuringsdienst Naktuinbouw en met steun van de Europese Commissie, een workshop over bosbouwkundig teeltmateriaal. Er waren 48 deelnemers uit 22 lidstaten.

Website. Het beleidsdomein verzorgt de bouw, het onderhoud en de ontwikkeling van de website www.vlaanderen.be/landbouw. De pageviews en de bezoekersaantallen bedragen 236.956 voor het hele jaar. In januari was het aantal bezoeken het hoogst, wat verband hield met de stand op *Agriflanders 2007*. In de top 3 van de meest bezochte thema's staat het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds (VLIF) op de eerste plaats, gevolgd door Pacht(prijzen) en Mid Term Review (MTR). Ook Nieuws, A tot Z index en Subsidies worden vaak geraadpleegd.

E-loket. Via het e-loket www.landbouvwlaanderen.be kunnen land- en tuinbouwers hun actuele en historische bedrijfsgegevens raadplegen en steunaanvragen elektronisch indienen. Hierop wordt automatisch een foutencontrole uitgevoerd. In 2007 is het e-loket verder uitgewerkt. Elke nieuwe ontwikkeling werd op voorhand uitgetest en bijgestuurd door een testgroep.

Het e-loket telde 458 actieve gebruikers. Er werden 301 elektronische aanvragen ingediend. In 2007 gaven 739 landbouwers één of meer volmachten aan andere personen (landbouwconsulenten, landbouworganisaties, ...) om acties in hun naam uit te voeren.

Samen met de eenmalige perceelsregistratie kreeg het e-loket een van de 3 innovatieprijzen *SPITS 2007* toegekend.

Interne doelgroepen

Interne opleidingen en informatie-uitwisseling. Het beleidsdomein organiseert permanent interne opleidingen rond nieuwe administratieve, technische en beleidsmatige zaken. Op die manier blijft het kennispeil hoog en wordt een goede interne werking verzekerd.

ALV-portaal. Het Agentschap voor Landbouw en Visserij zocht een middel om zijn digitale informatie te beheren en te delen. Na een grondige behoefteanalyse werd een samenwerkings- en informatie-uitwisselingplatform opgebouwd, het ALV-portaal. Het wordt ondersteund door Microsoft Office SharePoint Services 2007 (MOSS2007). Het eerste doel van het ALV-Portaal was de bestaande informatie duidelijk en op een vlotte manier ter beschikking van iedere werknemer te stellen. Omdat veel informatie gegenereerd wordt door samenwerking tussen werknemers, werd het ALV-Portaal ook opgevat als een digitale werkplek voor samenwerking.

Intraland. Intraland en de muurkrant zijn onmisbare communicatietools voor het beleidsdomein Landbouw en Visserij. In 2007 werden er 95 nieuwe intranetpagina's en 335 updates gerealiseerd. Er werden ook 170 'eigen' muurkrantberichten aangemaakt. In augustus werd de thematische indeling gewijzigd en werd de A tot Z index uitgebouwd. De intranetsite werd ook uitgebreid met trefwoorden en een 'Snelmenu Personeel'.

B@bbeL/ Live@ en vrienden. Het elektronische personeelsblad *B@bbeL* verscheen 3 keer, aangevuld met een aantal *B@bbeLtjes*. Belangrijker is dat in 2007 het concept helemaal herdacht werd om het blad met een hogere frequentie te laten verschijnen, in symbiose met Intraland en het nieuwe *Live@*, een intern tv-kanaal ter versterking van de interne communicatie. Voor het ILVO-personeelsblad bestaan gelijklopende plannen.

Abonnementen op landbouwtijdschriften. In het kader van het actieplan *Respect door communicatie* kunnen de ambtenaren van het beleidsdomein een abonnement krijgen op de vakpers.

Themadagen. ILVO organiseerde themadagen waarop het de onderzoeksprogramma's toelichtte en de verschillende activiteiten demonstreerde.

9.1.2 Evaluatie van het communicatiebeleid

Thema's. De lijn van het thematisch werken werd voortgezet. Dienstverlening stond centraal bij *Agri-flanders*; het Programmadocument voor Plattelandsontwikkeling (PDPOII) was het thema van *Agribex*. De ervaring leert dat de thematische aanpak succes heeft bij de bezoekers: zij krijgen een duidelijke boodschap en een samenhangend verhaal over wat de Vlaamse landbouwadministratie voor hen kan doen.

Interne communicatie. Tijdens het uittekenen van een communicatiestrategie bleek de nood aan betere interne communicatie. Daarom krijgen deze activiteiten extra aandacht.

9.1.3 Vooruitblik

De communicatiestrategie en het communicatiebeleidsplan zullen worden geïmplementeerd.

De interne communicatie zal verstevigd worden door de interne communicatiekanalen beter op elkaar af te stemmen. Een derde poot van de interne communicatie wordt geïntroduceerd, *Live@*, een intern tv-kanaal.

In 2008 zal de woordvoerder een actievere rol krijgen bij de ontwikkeling en de realisatie van de communicatieacties.

In 2008 staan nog enkele nieuwe initiatieven op stapel, zoals deelname aan de beurs *Interpom* en aan de *Foire de Libramont* in het kader van het wetenschappelijk onderzoek.

ILVO plant in 2008 een beperkt en in 2009 een uitgebreid tevredenheidsonderzoek.

9.2 Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft als kerntaak in binnen- en buitenland promotie te voeren voor de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij.

9.2.1 Communicatieacties

Per productgroep. De promotie verloopt grotendeels per product of productgroep: vis, brood, groenten en fruit, varkensvlees, ... Telkens worden specifieke doelstellingen en strategieën ontwikkeld, met afgebakende doelgroepen en aangepaste promotiekanalen en -instrumenten. Dit alles wordt in detail toegelicht in de jaarprogramma's en activiteitenverslagen van VLAM.

Producten van eigen bodem worden bekendgemaakt via het Lekker van bij ons-concept, in samenwerking met culinaire tv- en radioprogramma's en via een kooksite met kookdemo's.

Media. VLAM voert campagne langs tv, radio en internet, maar ook op het winkelpunt en in het straatbeeld. Met onder meer roadshows en samplingacties trekt VLAM rechtstreeks naar de consument. Niet alleen de algemene consumentenpers, maar ook de vakpers wordt benaderd. Naast persmeetings zorgt de perssite, die in 2007 net als de portaalsite www.vlam.be volledig vernieuwd werd, voor een nog vlottere doorstroming van de persberichten. De vakpers ontvangt ook gedrukte en digitale nieuwsbrieven.

Bijdrageplichtigen. De informatiedoorstroming naar de bijdrageplichtigen wordt evenmin uit het oog verloren. Zij blijven immers graag op de hoogte van de bestemming van hun promotiebijdragen. Hiervoor worden verschillende kanalen benut: de factuur, de website www.vlam.be, e-zines, nieuwsbrieven, vakbladen en vakbeurzen.

9.2.2 Evaluatie van het communicatiebeleid

Van elke promotieactiviteit van VLAM werden de doelstellingen en de effectiviteit geëvalueerd op basis van kwalitatieve en kwantitatieve analyses. Per productgroep werd dit toegelicht in het activiteitenverslag 2007.

De globale aanpak wordt minstens één keer per jaar geëvalueerd, meestal naar aanleiding van de evaluatie van de medewerkers. Meteen wordt ook nagegaan of er nieuwe kanalen moeten worden aangeboord en waar de inspanningen moeten worden opgevoerd.



9.2.3 Vooruitblik

De communicatie- en promotiestrategieën liggen vast voor verscheidene jaren. In het najaar worden de initiatieven voor het volgende werkjaar vastgelegd door de sectorgroepen, dit zijn beslissingsorganen op het niveau van de productgroepen, samengesteld uit vertegenwoordigers van de betrokken sector. Het programma 2008 geeft een overzicht van de sectorspecifieke (gefinancierd met de sectorale promotiefondsen) en de horizontale initiatieven (gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid).

10.1 Departement Werk en Sociale economie

Het Departement Werk en Sociale Economie (WSE) staat in voor het Vlaams werkgelegenheidsbeleid en het beleid over sociale economie. Het departement bestaat uit de afdelingen Werkgelegenheidsbeleid en Inspectie Werk en Sociale Economie en uit enkele stafdiensten.

De afdeling Werkgelegenheidsbeleid staat in voor de beleidscoördinatie en -ontwikkeling, de opvolging en de monitoring. De afdeling Inspectie Werk en Sociale Economie is de controle-instantie binnen het departement. De stafdiensten adviseren en ondersteunen de secretaris-generaal en de afdelingen in diverse managementaangelegenheden (juridische, begrotingstechnische, financiële, ICT, ...).

Maandelijks komen de communicatieverantwoordelijken van alle entiteiten uit het beleidsdomein WSE samen met de woordvoerder van de minister van Werk om communicatieacties voor te bereiden en te coördineren.

10.1.1 Communicatieacties

Interne communicatie

Na de start van Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) is het Departement WSE in het najaar van 2006 begonnen met een strategische oefening om de positionering en functie van het departement in het beleidsdomein uit te klaren. In het voorjaar van 2007 resulteerde deze oefening in een strategisch plan met missie, visie, kerntaken en zeven strategische doelstellingen. Op basis daarvan heeft het departement een nieuw organisatiemodel uitgetekend.

Na de zomer heeft het Departement WSE in een frisse brochure zijn missie, visie en nieuwe organisatiestructuur voorgesteld. Het departement heeft achthonderd exemplaren verstuurd aan klanten en stakeholders binnen en buiten het beleidsdomein. Nadien zijn er nog vijfhonderd exemplaren op aanvraag nagestuurd. Verschillende stakeholders hebben aansluitend ook een informatievergadering opgezet voor hun personeel rond de taken en organisatie van het Departement WSE en de samenwerking ermee.

Externe communicatie

Wegwijs Herstructurerings. Herstructurerings zijn een terugkerend fenomeen geworden in onze economie en op onze arbeidsmarkt. Ze roepen steevast veel vragen op vanwege de impact op de tewerkstelling en de ingewikkelde reglementering en procedures. Daarom besliste de Vlaamse Regering om, in overleg met de Vlaamse sociale partners, een draaiboek *Wegwijs Herstructurerings* te ontwikkelen, dat werkgevers en werknemersafgevaardigden door de veelheid van regelgeving gidst.

Ter kennismaking met het draaiboek werd eenmalig een beperkte gedrukte oplage van het eerste en derde deel ter beschikking gesteld van personen en organisaties die veel met herstructurerings te maken hebben. De elektronische versie van alle (vijf) delen zijn, samen met een gebruikershandleiding, een lexicon, een lijst met relevante websites en een lijst met contactpersonen, via de website van het departement te consulteren en te downloaden.

De portaalsite Werk.be. Vanuit zijn coördinerende rol binnen het beleidsdomein ontwikkelt het departement de website Werk.be, een portaalsite voor Werk en Sociale Economie in Vlaanderen. Dat gebeurt in nauwe samenwerking met onze overheidspartners: het Vlaams subsidieagentschap Werk en Sociale Economie, de VDAB, Syntra Vlaanderen en het ESF-Agentschap.

Werk.be zal voor onze klanten alle informatie, diensten en producten (e-dossiers, aanvragen premies en subsidies, ...) van het beleidsdomein Werk en Sociale Economie via elektronische weg centralise-

ren. Daarnaast is Werk.be ook het platform waarlangs de inspecteurs hun dossiers elektronisch kunnen aanmaken en opvolgen. Het eigen aanbod van de partners via hun eigen websites en kanalen wordt maximaal ondersteund. Ook gezamenlijke projecten zoals de front office-tewerkstellingsmaatregelen krijgen een plaats op Werk.be.

In 2007 heeft het departement het uitzicht van de portaalsite ontwikkeld en de informatie van het beleidsdomein doelgroepgericht gestructureerd. Daarnaast is er gezocht naar een passend logo en een baseline. In april 2008 gaat de portaalsite online. Tegen het najaar van 2008 wordt er gewerkt aan de verdere uitbouw van een elektronische dienstverlening voor de diversiteitsplannen en het Ervaringsbewijs.

De lancering zal gepaard gaan met een mediacampagne (print en online).

Het Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het in 2005 opgerichte Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) informeert en sensibiliseert kmo's en grote bedrijven over verschillende thema's in verband met maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Tijdens de eerste twee weken van maart is de onlinecampagne herhaald die gebruikt was bij de lancering. Daarmee wilde het departement het initiatief onder de aandacht van een ruimere groep gebruikers brengen. Op een aantal nieuwssites is een banner verschenen met de slogan *Alles weten over maatschappelijk verantwoord ondernemen? Surf naar www.mvovlaanderen.be*. Via deze banner kon de internetbezoeker rechtstreeks doorklikken naar het Digitaal Kenniscentrum.

De bezoekersaantallen van de website zijn tijdens de campagne gevoelig gestegen. Na de campagne bleef het gemiddelde aantal bezoekers ook hoger dan voordien. Dat leert ons dat een regelmatige beperkte publiekscampagne nuttig is om het initiatief ruimer kenbaar te maken. De campagne wordt in 2008 hernomen.

Het Ervaringsbewijs. Het Ervaringsbewijs is een door de overheid erkend bewijs voor verworven competenties. Een persoon die een Ervaringsbewijs ambieert, mag die competenties via allerlei leeren hebben opgedaan: door werkervaring, vrijwilligerswerk, gezinsactiviteiten of een opleidingsmodule. Elk bewijs is verbonden aan een specifiek beroep. Een Ervaringsbewijs vergroot de kans op duurzame werkgelegenheid omdat werknemers hun positie op de arbeidsmarkt ermee versterken.

Sinds september 2006 kunnen mensen een Ervaringsbewijs verwerven voor bepaalde beroepen. De lancering van het Ervaringsbewijs ging gepaard met een mediacampagne; de slogan luidde *Jouw ervaring telt! Sta sterk in werk met het Ervaringsbewijs*.

Omdat er in 2007 nieuwe Ervaringsbewijzen beschikbaar waren, is de publiekscampagne in enkele tijdschriften herhaald. De website www.ervaringsbewijs.be bood het hele jaar door ondersteunende informatie. Daarnaast bleef de specifieke sectorcommunicatie behouden. Voor elk nieuw Ervaringsbewijs krijgen de sectoren folders en affiches om werknemers in bedrijven warm te maken voor het initiatief. Die gedrukte informatie sluit visueel en inhoudelijk aan bij de publiekscampagne. In 2008 zal een evaluatie van de campagne gebeuren.

10.2 Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie

Het Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie (VSAWSE) is een intern verzelfstandigd agentschap (IVA). 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 VSAWSE bij tot de bevordering van de werkgelegenheid.

De stafdiensten adviseren en ondersteunen de administrateur-generaal bij diverse managementaangelegenheden: HR, begroting, interne audit, interne kwaliteitszorg, monitoring, procesanalyse, ICT en communicatie.

10.2.1 Communicatieacties

Het VSAWSE is plaatsvervanger in het Strategisch Overleg Communicatie en neemt actief deel aan de communicatie- en woordvoerdersvergaderingen van het netwerk voor Managementvaardigheden in de Openbare Vlaamse Instellingen (MOVI).

Maandelijks komen de communicatieverantwoordelijken van alle entiteiten uit het beleidsdomein WSE samen met de woordvoerder van de minister van Werk om communicatieacties voor te bereiden en te coördineren.

- Interne communicatie

Beheersovereenkomst. De beheersovereenkomst die het VSAWSE in 2006 met de Vlaamse Regering afsloot, werd in 2007 verder geconcretiseerd in een strategisch meerjarenondernemingsplan 2007-2010 en in een ondernemingsplan 2007 met een missie, visie, waarden en strategische doelstellingen. De doelstellingen, uitdagingen en prioriteiten werden via intranet en tijdens algemene personeelsvergaderingen verder toegelicht.

Anders werken. Het VSAWSE verhuisde eind 2006 naar het Ellipsgebouw. Dit ging gepaard met de invoering van 'anders werken'. In april 2007 werd een personeelspeiling gehouden om de bevindingen over de verhuizing en het anders werken in kaart te brengen. Daarnaast werd gepeild naar de tevredenheid over de communicatie rond de verhuizing en het anders werken via het intranet en de interne digitale nieuwsbrief.

VOnet. Na de start van Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) werd de vroegere Cel Betalingen van de VDAB bij het VSAWSE ondergebracht. In de loop van januari 2007 verwelkomde het VSAWSE de personeelsleden van deze dienst in het Ellipsgebouw. Om de interne communicatie te verbeteren, stapte het VSAWSE mee in VOnet, het Vlaamse Overheidsnetwerk. De VOnet-pagina van het beleidsdomein WSE werd in samenwerking met het Departement WSE ingevuld. In 2008 zal het gebruik van deze pagina worden gepromoot bij het personeel.

- Externe communicatie

Jaarverslag. In 2007 stelde het VSAWSE haar allereerste jaarverslag voor. Het werd gedrukt op driehonderd exemplaren, verstuurd naar partners en stakeholders en online gepubliceerd.

Website. De webpagina www.vlaanderen.be/werk wordt, in samenwerking met het Departement Werk en Sociale Economie, steeds actueel gehouden. Deze webpagina bundelt informatie over alle dienstverleningsmaatregelen die door het VSAWSE (en het Departement WSE) beheerd worden.

In samenwerking met alle entiteiten van het beleidsdomein WSE, bouwt het VSAWSE momenteel mee aan Werk.be, een portaalsite voor Werk en Sociale Economie (zie ook 10.1.1).

Energiesnoeiërs. Energiesnoeiërs zijn kortgeschoolden en langdurig werkzoekenden die binnen de sociale economie een opleiding en tewerkstelling krijgen om energiebesparende maatregelen uit te voeren. Deze mensen kregen tot nu toe weinig kansen op de arbeidsmarkt, maar ze vinden in de energiebesparingsniche een nieuwe, zinvolle job.



Ter bekendmaking van het project Energiesnoeiërs ontwikkelde het VSAWSE het logo Energiesnoeiërs en de bijbehorende baseline *Blij met minder*. Het logo dient als kwaliteitslabel voor ondernemingen die als werkgever optreden in het Energiesnoeiërsproject. Het wordt onder meer gebruikt op de identificatiekaarten (badges) van de doelgroepwerknemers die als Energiesnoeiërs tewerkgesteld zijn.

In de loop van 2008 zal een nieuwe projectoproep Energiesnoeiërs worden gelanceerd.

Het Ervaringsbewijs. Het Ervaringsbewijs richt zich tot werknemers en werkzoekenden die wel de nodige competenties hebben om een bepaald beroep uit te oefenen, maar dat niet met officiële do-

cumenten of diploma's kunnen aantonen. In september 2007 werd een tweede mediacampagne opgezet in kranten, tijdschriften en magazines (zie ook 10.1.1). Het VSAWSE en het gratis infonummer 1700 beantwoordden telefonische oproepen van mensen met vragen over het Ervaringsbewijs.

10.3 Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen

Het Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap (EVA) van de Vlaamse overheid. SYNTRA Vlaanderen kreeg van de Vlaamse regering de opdracht om, via vorming en opleiding, uit te groeien tot de 'draaischijf voor meer en beter ondernemen in Vlaanderen'.

10.3.1 Communicatieacties

De externe communicatie moet het agentschap bij de doelgroepen positioneren als de draaischijf van een kwaliteitsvol beleid voor ondernemersvorming en als de partner voor meer en beter ondernemen. Voor de externe communicatie vertaalt dit zich in vier actieplannen, waarbij telkens specifieke kanalen gebruikt worden om met de (soms zeer uiteenlopende) doelgroepen te communiceren:

- 'corporate' communicatie van de overheidsinstelling Vlaams Agentschap voor ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen;
- communicatie in het kader van de draaischijf voor ondernemerscompetenties (doelgroepenbeleid en kenniscentrum);
- promotie van de leertijd en stage;
- communicatieacties ter ondersteuning van het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding van zelfstandigen en kmo.

De overheidsinstelling Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen.

De corporate communicatie en het PR-beleid zorgen ervoor dat het Agentschap (pro)actief en reactief aanwezig is in de media rond het thema *Meer en beter ondernemerschap*. Doel is steeds SYNTRA Vlaanderen te positioneren als een autoriteit op gebied van ondernemersvorming.

Externe doelgroepen:

- de overheid;
- stakeholders: kabinetten, ministeries (Departement Onderwijs, ...), werkgeversorganisaties, werknemersorganisatie, sectoren, andere opleidingsverstrekkers;
- potentiële partnerorganisaties.

Acties

- Drukwerk: *Activiteitenverslag; Cahier 3: Het oprichtingsdecreet van het Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen en memorie van toelichting; Cahier 4: De beheersovereenkomst tussen de Vlaamse regering en het Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming – SYNTRA Vlaanderen.*
- Evenementen: *Vlaanderendag.*
- Pers: persberichten.
- Website: www.syntravlaanderen.be.

Draaischijf voor ondernemerscompetenties. SYNTRA Vlaanderen kreeg van de Vlaamse overheid de opdracht om in Vlaanderen de draaischijf voor ondernemerscompetenties te worden. Concreet betekent dit dat SYNTRA Vlaanderen het aanspreekpunt moet worden voor al wie op zoek is naar info, projecten, samenwerking of ondersteuning op het vlak van ondernemerscompetenties.

Externe doelgroepen:

- stakeholders: kabinetten, ministeries (Departement Onderwijs, ...), werkgeversorganisaties, werknemersorganisatie, sectoren;
- steden en gemeenten;
- OCMW's;
- alle mogelijke partners bij projecten voor specifieke doelgroepen;
- leerkrachten en onderwijzend personeel;
- opleidingsverstrekkers, scholen, ...

Acties

- Drukwerk: folders/posters voor specifieke opleidingen in het kader van het doelgroepenbeleid; promotiefolder voor het onlinekenniscentrum Competento.
- Evenementen: deelname aan onderwijsgerelateerde beurzen en studiedagen, organisatie van infosessies.
- Mailings: naar specifieke doelgroepen.
- Pers: persberichten.
- Website: www.competento.be.

De leertijd en stage. De leertijd is een opleidingssysteem voor jongeren vanaf 15-16 jaar waarbij de nadruk ligt op de praktijkopleiding in een onderneming. Een leerjongere volgt een dag per week les op een SYNTRA-campus. De vier andere dagen ontdekt hij/zij het beroep op de werkvloer bij een ondernemer-opleider.

De stage biedt +18-jarigen de mogelijkheid om praktijkervaring op te doen via een ondernemersopleiding. Ook bij deze vorm van praktijkopleiding combineert de cursist een opleiding bij SYNTRA met praktijk in een onderneming. SYNTRA Vlaanderen staat in, samen met de erkende opleidingscentra, voor de promotie van de leertijd en de stage.

Externe doelgroepen

Voor de leertijd:

- jongeren, meer specifiek 15-16-jarigen;
- ouders;
- intermediairs: leerkrachten, CLB's, werkwinkels, UNIZO-kantoren, vakorganisaties, interprofessionele organisaties, gemeentelijke jeugddiensten, leerkrachten secundair onderwijs, Jongeren Advies Centra (JAC's), ...
- (potentiële) ondernemer-opleiders.

Voor de stage:

- afgestudeerde leerlingen leertijd;
- klanten langlopende dagopleidingen;
- intermediairs;
- (potentiële) ondernemer-opleiders.

Acties

- Media: affiches op bussen van De Lijn; tv-spot op MTV.
- Drukwerk: informatieve en inhoudelijke folders over leertijd en stage; posters.
- Mailing van folders en posters: naar 15-16-jarigen en hun ouders; naar intermediaire doelgroepen.
- Evenementen: infodagen leertijd op de campussen.
- Pers: persberichten.
- Website: www.leertijd.be.



Het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding van zelfstandigen en kmo. Het Agentschap SYNTRA Vlaanderen erkent en subsidieert de vijf erkende opleidingscentra voor zelfstandigen en kmo. Deze zijn in Vlaanderen bekend onder de merknaam 'SYNTRA'. Er zijn 24 campussen in Brussel en Vlaanderen. SYNTRA Vlaanderen ondersteunt het SYNTRA-netwerk op het vlak van externe communicatie om de naamsbekendheid te verhogen. Regionaal worden eigen accenten gelegd binnen een afgesproken concept en huisstijl.

Externe doelgroepen:

- particulieren;
- zelfstandigen;
- kmo's;
- openbare besturen en overheden.

Acties

- Media: advertenties in vaktijdschriften en kmo-tijdschriften; aanmaak van nieuwe campagnebeelden ter ondersteuning van de uniforme beeldvorming van het netwerk.
- Beurzen en wedstrijden: deelname aan (vak)beurzen en vakwedstrijden.
- Pers: persberichten.
- Website: www.syntra.be.
- Sponsoring: sponsoring laureaat kmo-ondernemer (UNIZO).
- Andere promotieacties: regionaal en lokaal door de centra.

10.4 Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)



Als publieke dienstverlener werkt de VDAB voor werkzoekenden, werknemers en werkgevers aan een transparante en dynamische arbeidsmarkt in Vlaanderen.

Begin 2007 bedroeg de werkloosheidsgraad in Vlaanderen 6,9%. Deze arbeidsmarktsituatie vraagt een aangepaste aanpak in de werking van de VDAB. De focus op werk is de leidraad doorheen de werking van de VDAB met daarbij speciale aandacht voor doelgroepen die het moeilijker hebben op de arbeidsmarkt.

Communicatiebeleid. Uit onderzoek blijkt dat de naamsbekendheid van de VDAB meer dan 90% bedraagt. Het imago wordt bijgestuurd in de richting van een organisatie die de klant centraal stelt en samenwerkingsverbanden aangaat met andere bedrijven en organisaties. Om dit te realiseren wordt er meer geïnvesteerd in de communicatie met de verschillende klantengroepen.

Door de wijzigende arbeidsmarktsituatie wordt ook in de algemene beeldvorming van de VDAB de focus op werk, kansenberoepen en kansengroepen benadrukt. Dit resulteerde in een aparte communicatielijn met als centraal thema *Werk zoekt mensen*. Deze communicatielijn wordt consequent aangehouden in de communicatieacties naar werkzoekenden.

In de communicatie is het merkkapitaal van de naam VDAB geconsolideerd. Dat gebeurde onder meer door de baseline *Samen sterk voor werk* in te voeren. In de huisstijl wordt gewerkt 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 VDAB communiceert met verschillende doelgroepen: werkzoekenden, werkgevers, werknemers, stakeholders, partners en eigen personeel. Voor elke doelgroep is er een specifieke strategie en aanpak en worden verschillende communicatiekanalen ingezet. De mediateur gebeurt op advies van de mediacentrale.

De communicatie naar de verschillende doelgroepen wordt steeds meer maatwerk. De VDAB investeert minder in massacommunicatie en meer in one-to-one-communicatie. Daarvoor worden ook samenwerkingsverbanden opgezet met partners die vertrouwd zijn met specifieke doelgroepen zoals allochtonen, kansarmen, kmo's, jongeren, studenten, ...

De werkzoekende als klant. In hun zoektocht naar een job worden werkzoekenden op vaste tijdstippen geïnformeerd over de VDAB-dienstverlening. Dat gebeurt gefaseerd en op maat. Na zijn/haar inschrijving krijgt de werkzoekende een brief of e-mail met informatie over het vacatureaanbod. Voor schoolverlaters zit daarbij ook de brochure *Afgestudeerd, wat nu?* waarin alle rechten en plichten van een schoolverlater staan vermeld. Een voltijds werkende krijgt in zijn brief ook informatie over de mogelijkheden van *Mijn VDAB* en over loopbaanbegeleiding. Een werkzoekende die voor het eerst op een gesprek wordt uitgenodigd, krijgt een overzichtsfolder. In de loop van het traject krijgt hij/zij specifieke informatiebrochures die inspelen op zijn/haar persoonlijke behoefte (bijvoorbeeld een folder over een opleiding tot heftruckchauffeur).

Mediapartners. Om de werkzoekenden maximaal te bereiken, wordt ook samengewerkt met mediapartners. Zo heeft de VDAB een eigen programma van vijf minuten op de regionale televisie: *Werkwijzer in 2007*. Bij andere programma's zoals *Woon- en bouwadvies* werkt de VDAB nauw samen met de redactie. De bedoeling is werkzoekenden te sensibiliseren voor bepaalde beroepen of te informeren over de dienstverlening van de VDAB. Er verschijnen redactionele bijdragen in de *Streekkrant*, *Jobat*, *Guido campus magazine* en *Go*. Daarnaast zet de VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten en beurzen of rond bepaalde thema's.

Introductie van nieuwe communicatiestrategieën. Ondanks de dalende werkloosheidsgraad in Vlaanderen, zijn er nog altijd werkzoekenden die moeilijk te bereiken zijn. Sommigen geloven niet meer in hun kansen op de arbeidsmarkt en staan vaak sceptisch ten aanzien van de dienstverlening van de VDAB. Dit betekent dat traditionele communicatiekanalen weinig impact hebben op deze werkzoekenden.

De VDAB heeft daarom de rollen omgedraaid. In Antwerpen is de dienst zelf naar de werkzoekenden toegestapt met de actie *De VDAB komt naar je toe*. Deze actie richt zicht tot alle inwoners van de meest achtergestelde buurten in Antwerpen. De bewoners werden via een deur-aan-deur-actie persoonlijk uitgenodigd om twee dagen later een kijkje te komen nemen op een wijkgerichte informatie- en jobbeurs.

De werknemer als klant. In zijn communicatie profileert de VDAB zich als een partner voor werknemers die een andere job zoeken, intern willen solliciteren of hun loopbaan willen oriënteren. Daarom werden communicatieacties opgezet rond de opdrachten van de sociale interventieadviseurs, loopbaanbegeleiding, opleidingscheques en opleidingen (onder meer webleren).

De werkgever als klant. De VDAB heeft alle contactgegevens van alle bedrijven in Vlaanderen verzameld. Bedrijven kregen de kans om regelmatig informatie van de VDAB te ontvangen. Op jaarbasis werd een periodieke communicatie georganiseerd. Deze bestond uit een elektronische nieuwsbrief (vier keer per jaar), een magazine (vier keer per jaar), een HR-reportage op Kanaal Z en werkgeversseminaries.

De VDAB probeerde met een uitgebreide communicatiemix ook kmo's te bereiken. Daarom werd regelmatig samengewerkt met media die bestemd zijn voor werkgevers, zoals *HR-magazine*, *HR-square*, *De Vlaamse Ondernemer*, *HRM-net*, *Forward* en *Zo-magazine*. De VDAB heeft ook samenwerkingsakkoorden afgesloten met UNIZO en VOKA. Daarnaast zette de VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten en beurzen of rond bepaalde thema's, zoals provinciale werkgevers-evenementen, jobcoaching, de activering van 50-plussers, enzovoort.

De banenmarkt. De VDAB organiseerde op 29 september op 25 locaties in heel Vlaanderen een banenmarkt. Voor de realisatie van deze banenmarkt werd gekozen voor een verregaande vorm van samenwerking tussen de VDAB en verschillende private en publieke partners. Er werd gestreefd naar een mix van kleine, middelgrote en grote ondernemingen, en ook de interimsector werd aangezocht.

De werkzoekenden werden via een mix van kanalen (website, affiches, flyers, pers, advertenties, persoonlijke contacten met de consultant, persoonlijke brieven, sms, e-mail, ...) zoveel mogelijk aangespoord om de banenmarkt te bezoeken.

De banenmarkt had als doel vraag en aanbod op de arbeidsmarkt bij elkaar te brengen, op zoveel mogelijk verschillende locaties in Vlaanderen. De banenmarkt was opgebouwd rond het concept *Werk zoekt mensen*. In totaal waren er 34.000 werkzoekenden aanwezig; er namen meer dan 1100 bedrijven deel.

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 is het resultaat van een partnerschap tussen de Vlaamse Gemeenschap (Departement Werk en Sociale Economie), Subsidie Agentschap WSE, VDAB, Syntra Vlaanderen, Dienst Beroepsopleiding (DBO) en de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV).

Via het Europees Sociaal Fonds willen de Europese Unie en de lidstaten samen sleutelen aan een betere werking van de arbeidsmarkt, door het aanwezige menselijke potentieel optimaal te benutten. Het Europees Sociaal Fonds stimuleert en ondersteunt initiatieven voor een vernieuwend werkgelegenheidsbeleid in Vlaanderen.

Het ESF-Agentschap werkt voor elk ESF-programma met een strategisch communicatieplan. Het opzet van de communicatie is dubbel: alle mogelijke belanghebbenden informeren over de mogelijkheden van het ESF om zo projecten te werven én het grote publiek inlichten over de Europese en Vlaamse inspanningen en hun resultaten. De communicatiematrix bevat vier hoofdrubrieken: publicaties, het internet, evenementen en media.



Publicaties. Om het Europees Sociaal Fonds zichtbaar te maken voor deelnemers aan ESF-projecten en ESF-evenementen stelt het ESF-Agentschap gratis exemplaren van de ESF-affiche en de ESF-presentatiemap 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. Hierin komen het Vlaamse en het Europese beleid aan bod en worden de oproepen voor projecten gepubliceerd. Er worden ook concrete projecten in voorgesteld. De nieuwsbrief is bedoeld voor promotoren, beleidsmakers, onderzoekers en andere geïnteresseerden.

Het ESF-Agentschap publiceerde in 2007 ook de brochure *ESF investeert in jouw toekomst* (ook in het Engels beschikbaar: *ESF invests in your future*), een overzichtspublicatie *ESF-koppen* over de periode 2000-2006, een *Genderjaarboek* en een brochure over leeftijdsbewust personeelsmanagement (*Inzet van jong en oud*).

Internet. Naar aanleiding van het nieuwe ESF-programma 2007-2013 kwam begin 2007 de vernieuwde website www.esf-agentschap.be van het ESF-Agentschap online. De site bevat algemene informatie over het ESF en alle technische informatie zoals criteria en handleidingen. De site is in eerste instantie bedoeld voor een gespecialiseerd publiek (promotoren, beleidsmakers en onderzoekers), maar biedt ook informatie voor een breder publiek. In de projecten- en productenlijst vindt de bezoeker een beschrijving van elk Vlaams ESF-project, met opgave van het toegewezen bijstandsbedrag en van elk nieuw product dat in het kader van het ESF in Vlaanderen ontwikkeld werd. Enkele onderdelen van de site zijn in het Engels vertaald.

Evenementen. Naar jaarlijkse traditie organiseerde het ESF-Agentschap ook in 2007 een nieuwjaarsforum. Met dit evenement wil het ESF-Agentschap contacten tussen de diverse spelers op het ESF-werkveld stimuleren. Er waren 350 aanwezigen (promotoren, beleidsmakers en onderzoekers). De

minister van Werk, Onderwijs en Vorming, de minister van Sociale Economie en Gelijke Kansen en de verantwoordelijken van het agentschap gaven toelichting bij hun beleidskeuzes voor 2007.

In mei zette het agentschap een grootschalig tweedaags startseminarie op in Antwerpen, waarop zowat 500 genodigden present waren. De eerste dag werd er teruggekeken op vijftig jaar ESF en de realisaties van het programma 2000-2006. Op de tweede dag werd het startschot gegeven van het nieuwe programma 2007-2013.

Media. Het Europees Sociaal Fonds haalt de media doorgaans met concrete projecten op lokaal niveau. Een buitenbeentje in 2007 was echter de grootschalige communicatiecampagne *M/V/United*. Met deze campagne wilde het ESF-Agentschap, in samenwerking met het kabinet van de minister van Sociale Economie en Gelijke Kansen en verschillende partners, het publiek bewustmaken van de genderproblematiek en de instrumenten bekendmaken die in dit kader met ESF-subsidies ontwikkeld werden. Naast het Genderjaarboek pasten de volgende projecten in deze campagne: *Emma* (VRT), *De grote oversteek* (VRT), *Team Time* (Sanoma Magazines/Comeva), *Casanova* (Universiteit Hasselt/SEIN/Amazone) en *MIRA* (De Overmolen).

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 en op het vlak van de investeringen, het beheer en de exploitatie van de transport- en haveninfrastructuur. Het is ook verantwoordelijk voor gespecialiseerde, technisch ondersteunende diensten. Met de externe communicatie wil het departement 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

Vlaanderen in Actie. In het kader van *Vlaanderen In Actie* zijn strategische onderzoeken en campagnes voorbereid om het draagvlak voor de Vlaamse Havens en voor logistiek in Vlaanderen te promoten, zowel in het binnenland als in het buitenland.



Flanders Port Area. *Flanders Port Area* is een beleidsinitiatief dat de functioneel bevoegde minister samen met de havens en de sector heeft genomen. De Vlaamse overheid biedt een structurele ondersteuning voor de eigen dynamiek van de vier Vlaamse havens. Het initiatief is geïntroduceerd in maart 2007 tijdens een Rondetafel met mensen uit de verschillende segmenten van de havenpraktijk: havenbesturen, havenindustrie, havenverenigingen en overheid. Tien subthema's zijn geselecteerd, waaronder communicatie en draagvlakverruiming, promotiebeleid, Europese en internationale context, ... De eerste communicatieacties zijn in 2007 gestart. De meest opvallende actie de eerste *Vlaamse Havendag* op 5 juli 2008. Informatie: www.flandersportarea.be

Flanders Logistics. Flanders Logistics wil in samenwerking met de logistieke sector op korte termijn een aantal pilotprojecten starten rond een aantal strategische thema's. Op 24 mei 2007 werd officieel het startschot gegeven. Vooraf is een communicatiestudie uitgevoerd om doelgroepen, missie en strategische doelstellingen van het project scherp te stellen. Een tachtigtal spilfiguren uit de logistieke sector en betrokkenen van het beleidsdomein MOW zijn samengekomen in Meise. De bijeenkomst was bedoeld om Flanders Logistics aan de sector voor te stellen, samen met die sector te debatteren over de zeven strategische thema's, en de initiatieven verder te concretiseren en invulling te geven. Er wordt nu gewerkt aan een communicatiecampagne. Meer informatie is te vinden op www.flanderslogistics.be.

11.1.2 Informatie en voorlichting

Portaalsite. www.mobielvlaanderen.be is een portaal dat toegang geeft tot diensten en informatie over verkeer, mobiliteit en openbare werken in Vlaanderen, België en Europa. De website bundelt ook nieuwsberichten, nieuwsbrieven en periodieke publicaties. Bezoekers vinden er beleidsdocumenten en kunnen vragen stellen aan 1700.

Mobiliteitsbrief. De maandelijkse nieuwsbrief *Mobiliteitsbrief* informeert lokale overheden over manieren om een duurzaam mobiliteitsbeleid uit te werken samen met partners en overheden. In 2007 kwamen 10 thema's aan bod: doorstroming van bus en tram, fiets- en voetgangersnetwerken, Mobiliteitsconvenant 2007, investeren in fietspaden, Mobiliteitsplan verbreden en verdiepen, luchtkwaliteit, gevaarlijke punten, verkeerseducatie, intermodaliteit en sluisverkeer.

Meldpunt fietspaden. Via het meldpunt www.meldpuntfietspaden.be, dat gelanceerd is in 2007, kan iedereen knelpunten voor fietsers signaleren aan gemeente, provincie, gewest, ... De bedoeling is het melden van abnormale toestanden die een gevaar inhouden voor fietsers en die een dringend

optreden van de wegbeheerder vereisen. De melding omvat vier stappen en de behandeling is geautomatiseerd.

Jaarboek personenvervoer. De editie 2006 van dit jaarboek werd uitgebracht. Ze 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.

Vademecum Duurzaam Parkeerbeleid. In elke provincie is het *Vademecum Duurzaam Parkeerbeleid* toegelicht voor al wie bij het plaatselijke mobiliteits- en parkeerbeleid betrokken is.

Kwaliteitsmerk autosnelwegparkings. Op basis van inspecties kregen 17 parkings langs de snelwegen in totaal 31 kwaliteitssterren. Daarover is gecommuniceerd op de autosnelwegparkings, op de verkeersborden die de parkings aankondigen en in algemene en gespecialiseerde tijdschriften, waaronder enkele Frans- en Duitstalige magazines. De parkings zijn te vinden op www.vlaanderen.be/kwaliteitsmerk2008.

Vlaanderendag. Op 22 april plaatste Maritieme Toegang, samen met het Gemeentelijk Havenbedrijf Antwerpen, het Berendrecht-Zandvlietsluizencomplex in de kijker, met een bezoek aan de ondergrondse sluisdeur 1 van de Zandvlietsluis.

In het Waterbouwkundig Laboratorium waren er demonstraties met de vaarsimulator, onder meer bij het aanmeren in het Deurganckdok en aan de Europa- en Noordzeeterminals.

Inhuldigingen. Op 21 mei had de officiële inhuldiging plaats van het kruispunt Kruiplin-Steenlandlaan te Kallo (Beveren). Op 20 december werd de officiële start gevierd van de verdieping van de Westerschelde. Op de persconferentie gaf de minister-president toelichting bij het belang ervan voor de haven van Antwerpen.

Op 7 mei startte de BAM (Beheersmaatschappij Antwerpen Mobiel) met een eerste masterplanproject, de renovatie van de Van Cauwelaertsluis, die tot 2009 zal duren. Het hele traject gaat gepaard met een informatiecampagne.

Promotie Wateraspecten. Met het beleidsplan waterrecreatie nam het Departement MOW deel aan de *Belgian Boat Show* en *Boot Düsseldorf*.

Op 6 en 7 december organiseerde de werkgroep Watersysteemkennis van de Coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid (CIW) een congres over zijn activiteiten. In negen studiedagen vooraf werden uiteenzettingen gegeven over het hydrologische meetnet, de toepassingsmogelijkheden van overstromingskaarten, en over de laagwaterproblematiek.

Promotie Short Sea Shipping. De maritieme snelwegen langs de kust (Short Sea Shipping) kunnen deel uitmaken van het trans-Europese transportnetwerk om de druk op de snelwegen te verlichten. Ondersteunende subsidiemaatregelen worden met een promotiecampagne op de website en in kranten bekendgemaakt.

Databank Ondergrond Vlaanderen. In het najaar werd de website van de Databank Ondergrond Vlaanderen (DOV) vernieuwd. In de nieuwe DOV-omgeving is het aanbod van referentielagen, overlegkaarten en ondergrondkaarten systematisch uitgebreid. Bovendien kunnen de cijfergegevens over boringen, sonderingen, grondwatervergunningen, ... beter worden opgezocht en bevraagd. Gemiddeld raadplegen elke dag 250 unieke gebruikers de website www.dov.vlaanderen.be.

Verkeersinformatie. Met actuele verkeersinformatie bereikt het Vlaams Verkeerscentrum dagelijks een grote groep mensen: onrechtstreeks via serviceproviders zoals VRT, en rechtstreeks via de website www.verkeerscentrum.be, met 7500 unieke bezoekers per dag. Aan de webenquête over verkeersinformatie namen 2668 gebruikers deel. Het Verkeerscentrum wil het contact met de burger jaarlijks hernieuwen. In 2008 zal het gaan over rijstrooksignalisatie.

11.1.3 Educatie en sensibilisatie

Fietshelmcampagne. 89% van de Vlaamse jongeren draagt nooit een fietshelm, hoewel de helft het wel verstandig zou vinden. Om het imago van de fietshelm te verbeteren, werd op de jongerenzender TMF een sensibiliseringscampagne gevoerd.

Heen-en-weerweek en Aardig-op-wegweek. Het Departement MOW steunde de *Heen-en-weerweek*, die de focus richtte op duurzaam woon-werkverkeer. Met de slogan *Varieer in het verkeer wil de Vlaamse overheid de gebruikers overtuigen om mobiliteit anders in te vullen*. In het najaar stond de mobiliteitscampagne *Aardig-op-wegweek* in het teken van verkeersleefbare buurten.

Mobiliteitsdecreet. Er werd gecommuniceerd over de subsidies voor verenigingen en instellingen die projecten rond verkeersveiligheid en duurzame mobiliteit opzetten. De subsidie wordt tweemaal per jaar bekendgemaakt via een oproep in de kranten en staat ook vermeld op de website www.mobielvlaanderen.be/subsidiEDECRET.

Pendelplan 2007. 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 zowel in het voorjaar als in het najaar opgeroepen om subsidies aan te vragen.



11.1.4 Luchthavens

De Internationale Luchthaven van Antwerpen werd gepromoot in vakbladen voor de reissector, de zakenwereld en de economische sector. Het jaarrapport *Antwerp Airport Magazine* (E-N) profileert de luchthaven als city-airport. In juli werd de vernieuwde website www.antwerpairport.be gelanceerd en werd het nieuwe logo voorgesteld.

Ook de Internationale Luchthaven Oostende bouwde zijn website www.ost.aero verder uit en zette marketingcampagnes voor de gespecialiseerde pers op.

Beide luchthavens publiceerden een *Statistisch Jaarboek* en een *Jaarverslag*.

11.1.5 Personeelscampagnes

Het ministerie MOW telt heel wat knelpuntenberoepen. Een behoorlijk aantal van de eigen medewerkers naderen de pensioengerechtigde leeftijd, maar er is geen overschot aan burgerlijk en industrieel ingenieurs op de arbeidsmarkt. Als antwoord hierop werd het project *Campuswerving* opgestart. Tijdens jobbeurzen en in een communicatiecampagne wordt benadrukt dat Mobiliteit en Openbare Werken interessante banen biedt. Via de website www.bouwmeaanvlaanderen.be worden ingeschreven werkzoekenden regelmatig geïnformeerd over nieuwe vacatures.

11.1.6 Internationale betrekkingen

De vzw Fita (Flanders International Technical Agency) wil de deelname van het Vlaamse bedrijfsleven aan de buitenlandse economie bevorderen door overheidsexperts ter beschikking te stellen voor internationale opdrachten. Eind maart organiseerde de vzw een missie naar Brazilië over binnenscheepvaart en havens, in samenwerking met Flanders Hydraulics en Flanders Investment and Trade. Daar werd een Memorandum of Understanding ondertekend tussen de havenautoriteiten van de Braziliaanse stad Santos en het Antwerp/Flanders Port Training Center. Zij zullen samen een havengebonden opleidingscentrum uitbouwen.

11.2 Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust

Het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) zorgt binnen het werkgebied voor een veilige en vlotte afwikkeling van het scheepvaartverkeer op de maritieme vaarwegen, het integraal kustzonebeheer en de hydrografische en hydrometeorologische dienstverlening. Het omvat een stafdienst en vier entiteiten: Dienst Afzonderlijk Beheer (DAB) Vloot, DAB Loodswezen, afdeling Scheepvaartbegeleiding en afdeling Kust.

De partnerships waarin MDK actief is, worden optimaal betrokken bij de communicatieprojecten. MDK werkt ook mee aan PR-initiatieven van partners.

11.2.1 Communicatiedoelen

De communicatiedoelen van het agentschap zijn:

- een kostenefficiënte dienstverlening aan de scheepvaart optimaliseren voor een veilig en vlot scheepvaartverkeer naar de Vlaamse zeehavens;
- hulpverlening op zee initiëren en ondersteunen om ook, naast de redding op zee, het publieke domein te vrijwaren en te beschermen;
- een kustverdedigingprogramma uitvoeren om de bevolking beter te beschermen tegen overstromingen.

11.2.1 Communicatieacties

Evenementen. Het agentschap was vertegenwoordigd op tal van evenementen en open dagen. Blikvangers waren:

- *Boot Düsseldorf*, de grootste bootshow van Europa, waar MDK het beleid van de Vlaamse overheid over Watersport en Waterrecreatie in de kijker stelde en waar de minister-president ontvangen werd op de stand Flandern Wasserland;
- *Belgian Boat Show* te Gent, waar alle entiteiten van MDK hun activiteiten voorstelden, met extra aandacht voor de kustjachthavens;
- *Open Campusdag Hogere Zeevaartschool* te Antwerpen, waar gefocust werd op de toekomstmogelijkheden voor zeevarenden bij de Vlaamse overheid;
- *Vlaanderendag*, waarop MDK in de havens van Antwerpen, Gent en Oostende schepen, veerboten en radarcentrales openstelde voor het publiek. De nieuwe veerboot van DAB Vloot, *Lieven Bauwens*, werd er voorgesteld.



Ontvangsten. Het agentschap ontving heel wat binnen- en buitenlandse delegaties. In juni gaf DAB Vloot aan boord van het m/s *Lilo* een demo over het onderhoud van boeien voor een Cambodjaans-Vietnamese delegatie. In juli bezochten een Europarlementslid en de secretaris van de ECSA (European Community of Shipowners' Association) het Maritiem Reddings- en Coördinatiecentrum (MRCC) te Oostende. Tijdens een werkbezoek van de minister-president aan de afdeling Kust droeg de auteur van het kunstwerk *De man die de boot zag, in de lucht* het werk in Zeebrugge over aan de Vlaamse overheid. De minister-president bezocht in december het VLIZ te Oostende, waar hij de plannen toelichtte voor de bouw van een nieuw onderzoekschip, de *Simon Stevin*.

De klas van Pius-X uit Tessenderlo die *Expeditie Zeeleeuw* won, kreeg tijdens een vijfdaagse reis met de *Zeeleeuw* uitleg over het onderzoek op zee en over navigatie.

Tentoonstellingen. In juni was in de Oostendse kunstgalerie Box 38 de tentoonstelling *SafeCoast* te zien, een grensoverschrijdende aanpak van Kustveiligheid aan de Noordzee. In september werd de tentoonstelling *Zeewering ook een Kunst* in Blankenberge geopend.

Informatieverstrekking op maat. Het agentschap organiseerde specifieke informatievergaderingen en -sessies voor partners, klanten en studenten.

Pers. Op 21 september gaf Kustwacht een interview voor Televox. Op 22 september was er een persmoment met de minister-president naar aanleiding van de eerste aankomst van het grootste containerschip ter wereld, het m/v *Elly Maersk*. Op 14 december stelde MDK in aanwezigheid van de minister-president het boek *Op volle Kracht Vooruit* voor.

Kwaliteit. Op 31 mei overhandigde de functioneel bevoegde Vlaamse minister het ISO-certificaat aan DAB Vloot.

11.3 Agentschap Infrastructuur/Wegen en Verkeer

Het Agentschap Infrastructuur beheert, onderhoudt en optimaliseert de Vlaamse gewest- en auto-snelwegen, organiseert het verkeer, verstrekt informatie en communiceert rond wegen en verkeer, stelt evenwichtige en objectieve investerings- en onderhoudsprogramma's op en geeft mee vorm aan het beleid.

Mobiliteit moet op diverse fronten worden aangepakt. De overheid investeert daarom in infrastructuur en beter openbaar vervoer. Maar even belangrijk is dat de weggebruiker zijn mentaliteit verandert. Het agentschap streeft daarnaar met een tijdschrift en met mobiliteitscampagnes.

Uitweg. Het tweemaandelijks mobiliteitsblad wordt gedrukt op 115.000 exemplaren en is gekoppeld aan de website Uitweg.be, waarop ook alle vorige nummers te vinden zijn.

Mobiliteitscampagnes. Elk jaar organiseert het Agentschap zes mobiliteitscampagnes met affiches op borden langs de Vlaamse wegen en ondersteuning via [Uitweg](http://Uitweg.be) of een speciale media-actie.



De campagne uit 2006, *Wat is uw excuus?*, werd nog een jaar voortgezet wegens groot succes. Burgers konden via de website www.wat is uw excuus.be slogans insturen. Dit jaar werden er filmpjes met bekende tv-gezichten opgenomen. De zes nieuwe campagnes werden opgezet rond veilig inhalen, veiligheid bij wegenwerken, woon-werkverkeer, motor afzetten bij een korte stop, carpooling en afstand houden.

11.4 De Lijn

De Lijn is de commerciële naam van de Vlaamse Vervoersmaatschappij (VVM), met de hoofdzetel te Mechelen en vijf provinciale zetels. Zij organiseerden elk een groot aantal campagnes. Hier worden enkel de belangrijkste toegelicht.

11.4.1 Hoofdzetel

Sms-ticketing. In Antwerpen en Gent werd sms-ticketing uitgetest, waarbij klanten via sms hun vervoersbewijs voor bus of tram betalen. Dankzij dit systeem, een primeur voor West-Europa, is er een vlottere doorstroming op trams en bussen. In geval van een positieve evaluatie van de tests wordt sms-ticketing over heel Vlaanderen uitgebreid.

Het stripfiguurtje Cordelia was het gezicht van de grootse lanceringscampagne. Die omvatte:

- pancartes en stickers aan de haltes en affiches in de voertuigen;
- advertenties in lokale edities van dagbladen en in de stadsmagazines *Zone 03* en *Zone 09*;

- een folder, verspreid via de voertuigen, de Lijnwinkels en lokale distributiekanaalen en via de infozuilen van de gemeenten;
- speciale pagina's op de website van De Lijn;
- het gratis aanbieden van het eerste sms-ticket.

Een prijs voor Cordelia. Cordelia, het stripfiguurtje dat de hoofdrol speelt in de voorverkoopcampagne van De Lijn, kaapte een Award weg op de *Best of Activation Awards* 2007. Later op het jaar promoveerde Cordelia ook sms-ticketing in Antwerpen en Gent.

Onlineverkoop abonnementen. Wie een elektronische identiteitskaart (eID), een pincode en een eID-lezer heeft, kan sinds oktober 2007 een Buzzy Pazz, Omnipas en Omnipas 60+ online kopen. De eerste 3300 surfers konden via www.delijn.be een gratis eID-lezer aanvragen. Dit aanbod werd gecommuniceerd via een advertentie in *Metro* en een banner op de homepage van De Lijn.



Website. De Lijn stelde in oktober haar vernieuwde website www.delijn.be voor met een kleurrijke lanceringscampagne op één, in de Vlaamse kranten, via advertenties, ... Blikvanger is de routeplanner op de startpagina. Gemiddeld 25.000 bezoekers surfen dagelijks naar de website, een stijging met 24,80 %.

De entiteiten kunnen voortaan zelf de inhoud van de website actualiseren met het contentmanagementsysteem Tridion.

Prijzen voor Buzzy Pazz. De Valentijnsactie van Buzzy Pazz viel in 2007 tweemaal in de prijzen. De website www.eenliefinelkeprovincie.be won de publieksprijs op het marketingcongres van UITP, de internationale organisatie van openbaarvervoermaatschappijen. Buzzy Pazz kreeg ook de publieksprijs van de *Triple A-award*, die uitgereikt wordt aan de creatiefste reclamecampagne van een Antwerps reclamebureau.

Parkeercampagne. Van 19 mei tot 9 juni 2007 stimuleerde De Lijn het gebruik van bus of tram voor reizen naar de stad, om parkeerproblemen in de stadscentra te vermijden. Ze deed dat met een radiocampagne, met stunts op locaties waar vaak parkeerproblemen optreden, met affiches op trams en met filmpjes op YouTube en GarageTV.

Gezjitten engel. Onder het motto *Gezjitten engel* lanceerde De Lijn een campagne om reizigers te bedanken die zich correct gedragen op bus of tram. De campagne, die deel uitmaakte van het veiligheidsplan van De Lijn, liep in Antwerpen, Gent, Hasselt, Leuven, Mechelen en Oostende. In overleg met reizigers en chauffeurs werden twaalf gedragsregels uitgewerkt. De Bond van Trein-, Tram- en Busgebruikers (BTTB) was nauw betrokken bij de inhoudelijke voorbereiding.

De reizigers kregen met de campagne niet alleen een schouderklopje, maar konden ook een van de twintig iPod's en twintig jaarabonnementen winnen.



11.4.2 Antwerpen

Nachtbussen. Sinds 1 januari 2007 rijden elke vrijdag- en zaterdagavond bussen tussen het Antwerpse stadscentrum en 27 gemeenten in de provincie; dit is een onderdeel van de strijd tegen weekendongevallen. De actie werd gepromoot onder de noemer *Die zitten straks op de nachtbus*. Doelgroep is iedereen die in het weekend een stapje in de wereld wil zetten, dus voornamelijk jongeren.

Het Centrum voor Verkeersveiligheid besteedde in zijn jaarboek veel aandacht aan de campagne en haalde ze aan als een 'best practice' op het jaarlijkse EU-congres verkeersveiligheid in Polen.

Rupelstreek en Zuid-Antwerpen. In de regio Rupel-Zuid Antwerpen is de vraag naar openbaar vervoer de jongste jaren sterk gestegen, onder meer door de grootscheepse infrastructuurwerken in de stad Antwerpen. Het netwerk werd daarom volledig hertekend met nieuwe routes, dienstregelingen, bestemmingen, ...

De nieuwe lijnen werden weergegeven met een groene banaan, de rechtgetrokken verbindingen met een rechte banaan. Hiermee werd ook op een ludieke wijze excuses aangeboden voor de scheefgegroeide verhouding tussen vraag en aanbod: de kromme banaan werd rechtgetrokken.

Museumkaart. De Lijn introduceerde een museumkaart in Antwerpen. Zij kost 20 euro en biedt 48 uur lang onbeperkt toegang tot alle musea en kerken van Antwerpen. De Lijn-pas is in de prijs inbegrepen. Dit initiatief kreeg veel lof van de Antwerpse schepen bevoegd voor stadsontwikkeling, die verklaarde dat de stad Antwerpen al met dit idee speelde.

Heraanleg Turnhoutsebaan. Met de heraanleg van de Turnhoutsebaan in Antwerpen voerde De Lijn voor het eerst 'werfcommunicatie'. Een 'werfcommunicator' zorgde voor overleg en communicatie tussen de omwonenden, de plaatselijke middenstand, de opdrachtgever en de aannemer. Het einde van de werken werd gevierd met een feest. De grote opkomst bewijst het succes van deze nieuwe service van De Lijn.

Liever met de bus? Een kwaliteitsonderzoek bracht bij eerstejaars uit het middelbaar onderwijs – twaalfjarigen – een ontluikende zelfstandigheid aan het licht. De Lijn speelt in op deze tendens door de twaalfjarigen, met de slogan *Dol op je dier – Of toch liever met de bus?*, aan te sporen met de bus naar school te gaan. Voor het eerst werkten zes scholen – uit de twee netten! – samen voor een gemeenschappelijk aanbod van openbaar vervoer.

Tram 6. In Antwerpen bestond de vrees dat de stad door de vele infrastructuurwerken een 'onbereikbaar' imago zou krijgen. Daarom werd tram 6 als 'evenementenlijn' gelanceerd. Dat gebeurde op 27 oktober in aanwezigheid van de Vlaamse minister van Mobiliteit en de Antwerpse schepen van Stadsontwikkeling. De Lijn werkte, samen met de attractiepolen langs het traject, aan de promotie (o.m. via affiches) van het cultuuraanbod dat voor iedereen bereikbaar is. De *Tram 6-evenementengids* bevatte kortingsbonnen en thema-acties. Dit voordeelboekje werd voor het eerst via het huis-aan-huisblad De Antwerpenaar verspreid.

Tram 6, die tussen Luchtbal en Olympiade rijdt, blijft een goed alternatief voor wie vanuit het Noorden naar Antwerpen moet. Deze lijn zal tijdens de werken aan de Noorderlaanbrug richting Antwerpen in 2008 worden gepromoot.

Buslijn 6 wordt Buslijn 30. Op 1 juli 2007 veranderde het nummer van buslijn 6 in 30; de dienstregeling en de reisweg blijven identiek. Die wijziging was nodig omdat lijnnummer 6 ingepalmd werd door tramlijn 6, de nieuwe 'evenementenlijn'. Dit werd aangekondigd via een visuele communicatie-campagne.

11.4.3 Oost-Vlaanderen



Netmanagement Gent. In december werd netmanagement Gent ingevoerd, dat mikt op een betere organisatie van het geregeld vervoer. Het laatavondvervoer werd verlengd van 23.30 uur tot 1.15 uur, en op de belangrijkste stadslijnen werd de frequentie verhoogd.

Als campagnebeeld werd gekozen voor het concept *De Lijn, niet meer te missen* met witte schimmen. Die figuren verschenen overal in het stadsbeeld: op affiches, op broodzakken, in een bioscoopspot, in folders, op voertuigen van De Lijn, ... Begin december werd het aanbod bekendgemaakt op een persconferentie in het stadhuis van Gent. En er werd een website opgezet, www.nietmeertemissen.be. In april 2008 wordt een opvolgingscampagne gestart, gericht op de zomerperiode.

11.4.4 West-Vlaanderen

Kusttram. Op 1 september werd de avondfrequentie van de Kusttram uitgebreid. Hij reed al tot 1u30 in de zomer; voortaan zal hij van september tot en met juni tot 0u30 rijden tussen Knokke en De Panne. De uitbreiding van de frequentie ging gepaard met een breed opgevatte en ludieke communicatiecampagne met de slogan *De Kusttram verwent de vroege en late vogels*.

Sinds 5 november rijdt er ook een sneltram, Kusttram X-tra, tussen Nieuwpoort en Oostende. Hij stopt slechts aan vijf halten waardoor de rittijd met acht minuten werd ingekort. Hij geeft aansluiting op de treinen naar Brussel, Antwerpen, ...

11.4.5 Vlaams-Brabant

START: rechtstreekse lijnen naar de luchthavenregio. Met het STRategisch Actieplan voor Reconversie en Tewerkstelling in de luchthavenregio wil de Vlaamse Regering onder meer de luchthavenregio beter bereikbaar maken. In dit kader stelde De Lijn Vlaams-Brabant een openbaar vervoerplan op om werknemers die in een straal van twintig km wonen, een rechtstreekse busverbinding met de luchthavenregio en de bedrijvzones aan te bieden.

Het programma 2006-2009 omvat:

- dertien rechtstreekse buslijnen naar de luchthavenregio vanuit een straal van twintig km; drie lijnen waren al opgestart in 2006, de overige tien werden in 2007 gelanceerd;
- een frequentieverhoging op bestaande streeklijnen ter ontlasting van de noordelijke Grote Ring rond Brussel;
- betere verbindingen met trein- en busstations in de regio.

De Lijn voert bij de lancering van elke nieuwe of vernieuwde START-lijn een informatieve communicatiecampagne met een eigen campagnebeeld: een haltepaal met windzak. De windzak verwijst naar de Luchthaven, de haltepaal naar de bus. Het beeld werd ondersteund door de headline *De Lijn gaat uw richting uit* en de baseline *Vlieg erin met De Lijn*. Voorts werden er een promotiefolder en een lijnfolder gemaakt, advertenties gepubliceerd in de regionale kranten en affiches aangebracht in bussen en openbare gebouwen. Meer informatie was te vinden op de website van De Lijn.

Werknemers uit de luchthavenregio werden via hun bedrijf aangesproken om de nieuwe of vernieuwde lijn vijf dagen gratis uit te testen.

Netmanagement. In 2007 werden in de regio Leuven twee projecten gerealiseerd voor een betere organisatie van het vervoer:

- lijn 16 Leuven-Lubbeek-Tienen werd geherstructureerd; om de zware bezettingen op te vangen, werd ze opgesplitst in twee nieuwe lijnen, aangevuld met een markt-, een school- en een nachtbus;
- lijn 630 Remysite-Leuven Station-Philipssite werd doorgetrokken tot het bedrijventerrein van Haasrode, zodat werknemers een rechtstreekse verbinding hebben met het station van Leuven. Bovendien werd de frequentie op het traject verhoogd.

De Lijn Vlaams-Brabant voerde hiervoor een communicatiecampagne met een eigen campagnebeeld. Het stelt vier mensen voor die elk een van de doelgroepen van lijn 16 of 630 vertegenwoordigen: de scholier, de marktganger, de werknemer en de shopper. Dit werd ondersteund door de headline *4 lijnen op maat*. Voorts werden een promotiefolder en een lijnfolder uitgebracht, affiches opgehangen in bussen en aan haltepalen in de bedrijvzone Haasrode, advertenties gepubliceerd in de regionale kranten en informatie op de website van De Lijn geplaatst. De gemeentebesturen en de bedrijven hielpen met de verspreiding van de folders en de affiches.

11.4.6 Limburg

Campagne rond drie nieuwe snellijnen. In Limburg gingen op 26 december 2008 drie nieuwe snellijnen van start: lijn 182 Achel-Neerpelt-Hasselt, lijn 183 Neerpelt-Bree-Genk en lijn 184 Leopoldsburg-Tessenderlo-Diest. Deze nieuwe lijnen rijden voornamelijk tijdens de spitsuren en zijn afgestemd op pendelaars en scholieren. De rittijden zijn kort en de lijnen geven efficiënt aansluiting op de treinen in de stations van Neerpelt, Genk, Hasselt, Leopoldsburg en Diest.



Als campagnebeeld werden De Lijn-baby's gebruikt; de slagzin *Onze drie jongste ...* wil in de verf te zetten dat het om nieuwe verbindingen gaat. Het nieuwe aanbod werd bekendgemaakt via een affichecampagne met sterke aanwezigheid in de stationsomgevingen, in bussen en aan haltes in de betrokken regio's. Daarnaast kregen pendelaars en scholieren in de trein- en busstations infobrochures en probeerpasjes. De schoolgemeenschappen ontvingen een gepersonaliseerde mailing. Een vervolgcampagne zal plaatsvinden in het voorjaar van 2008: er komen info- en promotiestands op de wekelijkse markten van de gemeenten langs het traject van de drie snellijnen.

11.5 NV De Scheepvaart

De NV De Scheepvaart beheert en exploiteert het Albertkanaal, het Schelde-Rijnkanaal, de Kempense kanalen en de gemeenschappelijke Maas. Ze bouwt en onderhoudt de kanaalinfrastructuur en bedient bruggen en sluizen, maar tracht ook steeds meer nieuwe klanten voor de binnenvaart te winnen.

Interne communicatie. NV De Scheepvaart werd op korte tijd omgevormd tot een performant en klantvriendelijk overheidsbedrijf. Een duidelijke en volgehouden interne communicatie was daarbij erg belangrijk, met het maandelijks personeelsblad *Sleeptouw* en het intranet als hoofdrolspelers.

Huisstijl. Door de huisstijl consequent toe te passen, werkte de NV aan een grotere naamsbekendheid.

Externe communicatie. De NV werkt voor haar externe communicatie samen met Waterwegen en Zeekanaal en met de vzw Promotie Binnenvaart Vlaanderen (PBV). De vzw PBV wordt gesubsidieerd om promotie te voeren voor de binnenvaart en neemt dan ook het initiatief voor de grootschalige campagnes. De NV vulde die aan met acties gericht op het eigen werkgebied en gebruikte daarvoor klassieke communicatie-instrumenten zoals de website www.descheepvaart.be, informatiebrochures, open dagen, ...

Media. Via een woordvoerder bouwt en onderhoudt de NV goede relaties met de (lokale) media; zij gebruikte die in 2007 bij de inhuldiging van nieuwe kaaimuren en infrastructuurwerken.

Sensibiliseren. Om het grote publiek warm te maken voor de binnenvaart organiseerde de NV sluisbezoeken voor het onderwijs en voor sociaal-culturele verenigingen. Ze nam deel aan de *ERC-bedrijvencontactdagen* in Hasselt en werkte mee aan de *Hasseltse Waterdag* en de *Open Monumentendag*.

11.6 Waterwegen en Zeekanaal NV

Waterwegen en Zeekanaal NV beheert en exploiteert de bevaarbare waterwegen en de gronden die erlangs liggen 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. De NV publiceerde vier nummers van de nieuwsbrief *Op Koers*, toegespitst op het ondernemingsplan, vorming, Integrale Kwaliteitszorg en het personeelsplan. Van het personeelsblad *Woelwater* verschenen drie nummers; het blad kreeg een redactieraad en werd in een nieuw kleedje gestoken. Voorts werd gewerkt aan een betere informatiedoorstroming tussen projectverantwoordelijken en communicatieverantwoordelijken. Acties werden ondernomen om de communicatie naar de werkvloer te verbeteren via een cascadesysteem.

Huisstijl. De huisstijl werd nauwgezet bewaakt en droeg zo bij tot een betere naamsbekendheid van de NV.

Externe communicatie. Het gewenste imago werd vastgelegd en vertaald in een promotiefilm, het *Jaarboek '06*, de *Bedrijvengids '07-'08*, de nieuwe website www.wenz.be, het mobiele expositiesysteem met de bijbehorende banners, campagnes en gadgets.

De doelgroepen werden afgebakend en gerangschikt volgens prioriteit, wat gerichte communicatieacties mogelijk maakt; dit werd ook opgenomen in het jaaractieplan 2008 voor communicatie. Bij de georganiseerde evenementen waren het symposium en het eeuwfeest van de afdeling Bovenschelde van Waterwegen en Zeekanaal NV de blikvangers.

Media. Er werden regelmatig persberichten verspreid naar de media. Ook werden territoriale persmeetings (februari 2007) en plechtigheden opgezet. Dagelijks werden relevante persartikels (via Mediargus) intern verspreid.

Communicatieverantwoordelijken. De werking van het coördinatieteam communicatie werd geoptimaliseerd, met maandelijkse vergaderingen waarin gerichte acties werden omschreven en uitgewerkt.

12 Leefmilieu, Natuur en Energie

12.1 Departement Leefmilieu, Natuur en Energie

2007 was het eerste volledige werkjaar van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE). In 2007 werden via een strategisch planningsproces de grote uitdagingen voor de komende jaren geïdentificeerd en een missie en visie geformuleerd. De directieraad bekrachtigde de missie en visie van het Departement LNE op 4 september 2007.

Samengevat bundelt het Departement LNE zijn krachten voor de realisatie van een kwaliteitsvol leefmilieu en ontwikkelt het daartoe een geïntegreerd milieu-, natuur- en energiebeleid. Het duurzaam gebruik van voorraden en een coördinerende rol in de samenwerking met partners staan daarbij centraal. Draagvlakverbreding wordt expliciet vermeld in de missie.

12.1.1 Communicatieacties

Huisstijl. Het Departement LNE verhoogde zijn herkenbaarheid door het gebruik van een eigen huisstijl voor de communicatiedragers en van een logo. De huisstijl en het gebruik van het logo beantwoorden aan de algemene richtlijnen van de Vlaamse overheid.

Wegwijsbrochure. Het Departement LNE publiceerde een brochure, in het Nederlands en het Engels, die lezers wegwijs maakt in de werking van het Departement LNE.

Website en digitale communicatie. Het departement werkte de nieuwe website www.lne.be verder uit en stemde ze af op de huisstijl. Er ging veel aandacht naar de informatiebehoeften van de bezoekers en naar de gebruiksvriendelijkheid van de site.

Het departement ontwikkelde en verbeterde ook enkele dynamische toepassingen.

De milieukoopwijzer, een digitale toepassing, wijst aankoopverantwoordelijken en andere geïnteresseerden de weg naar een milieuvriendelijker aankoopbeleid.

De schoonheidsfoutjes in de NME-inventaris (NME staat voor Natuur- en MilieuEducatie) werden weggerukt. Deze inventaris biedt de bezoeker een brede kijk op het NME-aanbod in heel Vlaanderen.

De Databank Ondergrond Vlaanderen werd in een nieuw kleedje gestoken en de navigatie werd geoptimaliseerd. Deze databank geeft uitgebreide informatie over de Vlaamse ondergrond.

LNE-ezine. Het departement startte in januari 2007 met een elektronische nieuwsbrief. Het LNE-zine verschijnt driemaandelijks en is bestemd voor mensen die actief zijn in de milieusector (milieucoördinatoren, -deskundigen, -ambtenaren, ...). In de nieuwsbrief komen de activiteiten en realisaties van het departement aan bod, evenals duiding bij het (nieuwe) leefmilieubeleid van de Vlaamse overheid.



Dikke-truiendag 2007. Op 16 februari 2007 vond de derde Dikke-truiendag plaats. Die werd voor het eerst opengetrokken naar de bedrijven en de overheden. Samen met partners uit de diverse doelgroepen werd een goed doordachte communicatiecampagne uitgewerkt en uitgevoerd, met als resultaat een succesvolle Dikke-truiendag: ongeveer 650.000 Vlamingen (één Vlaming op tien) trokken ondanks het warme weer een dikke trui aan. De bedoeling was het energieverbruik te beperken en zo de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. De radio, de televisie en de geschreven pers besteedden veel aandacht aan de actie.

De Vlaamse overheid gaf zelf het goede voorbeeld. In 287 gebouwen met ongeveer 21.000 ambtenaren werd de verwarming lager gezet. Allerlei activiteiten (trappenloop, standupcomedy, filmvertoning *An Inconvenient Truth*, ...) ondersteunden de boodschap en doelstellingen van deze dag.

Beurzen. Het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie was samen met de andere Vlaamse leefmilieu-instanties aanwezig op *Agriflanders en Batibouw*.

Vlaanderendag. Op 22 april 2007 organiseerde het COLEV (Communicatieoverleg Leefmilieu Vlaanderen), met coördinatie van het Departement LNE, een reuzenpicknick in het domein Groenenberg. De bezoekers kregen op een educatieve en ludieke wijze informatie over het belang van een gezonde omgeving en over de rol van de overheid en van henzelf daarin. Met 1250 bezoekers was dit een van de toplocaties van *Vlaanderendag*.

Doelgroepgerichte communicatie. Om een maatschappelijk draagvlak te creëren, is de betrokkenheid van de doelgroepen essentieel. In 2007 startte onder impuls van de dienst Doelgroepenbeleid een bevraging bij de doelgroepen landbouw en industrie over de bestaande communicatie en de communicatiebehoeften. Het resultaat was een aanbevelingsnota die in 2008 als insteek zal dienen voor een doelgroepgericht communicatieactieplan voor de industrie en voor de landbouw.

Studie- en informatiedagen. De verschillende afdelingen van het departement organiseerden of verleenden hun medewerking aan studie- en informatiedagen, zoals de *Klimaatconferentie*, het *LUP-seminar*, *10 jaar Digitale Ondergrond Vlaanderen*, *Geluidsisolatie voor duurzaam bouwen en verbouwen*, *Ecocampus*, ...

Communicatie rond bodemerosie. Hevige regenbuien veroorzaken vaak heel wat schade in de landbouw. Een van de problemen is bodemerosie. Het departement sensibiliseert landgebruikers om maatregelen te nemen die de bodem beschermen. Dit gebeurt onder meer via de infokrant *Werk maken van erosiebestrijding*.

12.1.2 Wettelijke verplichting tot verspreiding van milieu-informatie

De administratie heeft de opdracht om milieu-informatie op een actieve, systematische en transparante wijze onder de betrokken doelgroepen te verspreiden en voor hen toegankelijk te maken. Sinds 1 juli 2004 is een nieuw decreet betreffende de openbaarheid van bestuur van kracht. Een besluit van de Vlaamse Regering van 28 oktober 2005 voert het decreet verder uit en regelt de actieve verspreiding van milieu-informatie door de overheid.

Het departement heeft daarvoor een digitaal informatiekanaal ontwikkeld, www.milieuinformatie.be. Dit kanaal, dat het hele beleidsdomein overkoepelt, werd uitgebreid met een overzicht van de 'Openbare documenten'. Dit is de milieu-informatie die volgens het besluit van de Vlaamse Regering digitaal moet worden aangeboden, of waarvan de Vlaamse milieuoverheid de vindplaats digitaal moet meedelen.

Concreet gaat het om:

- regelgeving;
- documenten van de Vlaamse Regering;
- plannen en programma's;
- Natuurrapport en Milieurapport;
- monitoringsgegevens;
- vergunningen;
- milieubeleidsovereenkomsten;
- milieueffectrapportages;
- veiligheidsrapportages.

Deze categorieën beantwoorden grotendeels aan de opsomming zoals die in het besluit te vinden is. Voor een betere gebruiksvriendelijkheid vonden lichte aanpassingen plaats. Een voorbeeld daarvan is het samenbrengen van verwijzingen naar regelgeving op één pagina.

Bovendien werden de verschillende informatiecategorieën en de digitale bronnen geduid en uitvoerig beschreven. Zo kan de bezoeker vlot de gewenste informatie vinden.

Gemeenten, provincies en andere milieu instanties binnen het Vlaamse Gewest en de Vlaamse Gemeenschap moeten ook bepaalde milieu-informatie elektronisch ter beschikking stellen. Naar aanleiding van enkele vragen van lokale overheden werkte het departement, samen met de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) en de Vereniging van de Vlaamse Provincies (VVP), een leidraad uit die in 2008 zal gefinaliseerd worden. De leidraad moet milieu instanties helpen bij de toepassing en uitvoering van de actieve openbaarheid van milieu-informatie.

De ontwikkeling van gebruiksvriendelijke databanken is in de voorbereidingsfase. In geval van milieurampen, zoals bosbranden en vogelpest, moet de overheid onmiddellijk informatie kunnen verspreiden. Omdat hier verschillende overheden en instanties bij betrokken zijn, zal in 2008 een crisiscommunicatieplan worden opgesteld.

12.1.3 Evaluatie

De resultaten van de communicatieacties liggen binnen de verwachtingen: er is steeds meer nood aan duidelijke informatie. Het departement komt daaraan tegemoet door meer doelgroepgericht, vraaggericht en effectiever te communiceren. Digitale communicatiekanalen winnen aan belang en zijn een zeer goed middel voor interactie met de doelgroepen. In 2007 werd het proces opgestart voor het bepalen van evaluatiecriteria voor de communicatie.

12.1.4 Vooruitblik

Het departement LNE wil in de toekomst de informatie op een actievere manier verspreiden en daarbij ook meer rekening houden met de vraag. Daardoor zal de informatie toegankelijker zijn en zal de organisatie doorzichtiger worden. In 2008 zal de klemtoon van de milieucommunicatie liggen op klimaatgerichte thema's en milieugevaarlijke stoffen, gevolgen voor de gezondheid en milieuhinder.

12.2 Agentschap voor Natuur en Bos

Sinds de afdeling Bos en Groen en de afdeling Natuur op 1 april 2006 samensmolten tot het Agentschap voor Natuur en Bos, was de nood aan een nieuwe huisstijl groot. In 2007 werd die ontwikkeld, samen met een logo dat de visie van het agentschap samenvat: er zijn een reespoor, bladeren, konijnenoren en -ogen in verwerkt.

Door de herstructurering werd ook in 2007 nog sterk de nadruk gelegd op interne en externe communicatie over de nieuwe organisatie. Het agentschap lanceerde een nieuwsbrief, *Spoorzoeker*, waarvan drie nummers verschenen. Ook werden nieuwe folders over parken, natuurgebieden en bossen uitgebracht, en technische publicaties over het werkveld.

12.2.1 Communicatieacties

Gespreid over 2007 organiseerde het Agentschap voor Natuur en Bos drie grote campagnes.

Boompjesweekend. In het weekend dat het dichtst aansluit bij 21 maart, het begin van de lente, vond traditiegetrouw het *Boompjesweekend* plaats, een organisatie van het Agentschap voor Natuur en Bos, Kom op tegen Kanker en de Vereniging voor Bos in Vlaanderen. Op 18 maart was er ook de *Internationale Boomplantdag*. In elke provincie werd één nieuw bos aangeplant. Voorafgaand aan de bosplantactie werden boompakketten verkocht ten voordele van Kom op tegen Kanker. De mensen

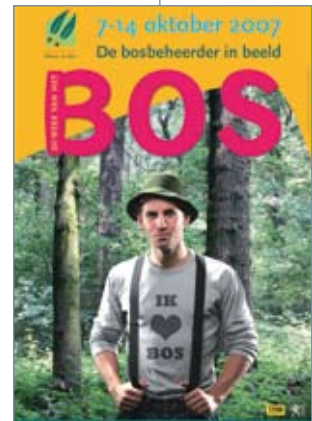
konden die bomen in het nieuwe Kom-op-tegen-Kankerbos planten. In 2007 gebeurde dat in Halle, Lommel/Overpelt/Hechtel-Eksel, Moorslede, Oostende, Stabroek en Deinze.

Dag van het Park. De Dag van het Park is een jaarlijkse actiedag rond de parken en het openbare groen in de verstedelijkte omgeving. Het initiatief en de coördinatie van de actie zijn in handen van het Agentschap voor Natuur en Bos. Elk jaar doen meer dan 100 steden en gemeenten mee. De editie 2007 stond in het teken van bomen. Zes affiches en slogans focusten op telkens een ander aspect van bomen. 150.000 bezoekers namen deel.

Week van het Bos. In de eerste week van oktober werd voor de 29ste keer de *Week van het Bos* georganiseerd. Ook hier is het Agentschap voor Natuur en Bos de initiatiefnemer, in samenwerking met de Vereniging voor Bos in Vlaanderen. Anders dan bij de Dag van het Park ligt de klemtoon meer op de eigen bosdomeinen, maar ook andere bouseigenaars worden uitgenodigd om initiatieven te nemen.

In 2007 was het thema *De bosbeheerder in beeld*. Boswachters, natuurwachters, terreinploegen, natuurverenigingen, privépersonen, gemeenten, OCMW's, bosgroepen en bosexploitanten konden zich bij het grote publiek kenbaar maken. In de week richtten de initiatieven zich tot de schoolgaande jeugd, in het weekend tot het grote publiek.

Naast de eigen campagnes stimuleert en ondersteunt het agentschap onder meer de *Nacht van de Vleermuis*, de *Dag van de Natuur* en *Ooievaars zonder grenzen*.



12.3 Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek

Het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO) is het Vlaamse onderzoeks- en kenniscentrum voor natuur en het duurzame beheer en gebruik ervan. Het INBO verricht onderzoek en stelt kennis ter beschikking van al wie het beleid voorbereidt, uitvoert of erin geïnteresseerd is.

Als toonaangevende wetenschappelijke instelling werkt het INBO in de eerste plaats voor de Vlaamse overheid, maar het levert ook informatie voor internationale rapporteringen en gaat in op vragen van lokale besturen. Ook ondersteunt het organisaties voor natuurbeheer, bosbouw, landbouw, jacht en visserij. Het INBO maakt deel uit van nationale en Europese onderzoeksnetwerken. Het deelt zijn bevindingen ook mee aan het grote publiek.

Het INBO telt ongeveer 250 medewerkers, voornamelijk onderzoekers en technici. Naast de hoofdzetel in Brussel zijn er vestigingen in Geraardsbergen, Groenendaal en Linkebeek.

12.3.1 Communicatiebeleid en -acties.

Huisstijl. Eind 2006, begin 2007 zocht het INBO, samen met een extern bureau, naar een tekst en beelden die de identiteit van het instituut konden weergeven. Het INBO wou daarin zijn wetenschappelijke activiteit duidelijker doen uitkomen. De tekst en de beelden worden sindsdien zoveel mogelijk gebruikt in de communicatie, wat de herkenbaarheid bevordert.

Het INBO paste dit principe allereerst toe in zijn eerste *Jaarboek*, dat in 2007 verscheen in een nieuwe, beknopte en aantrekkelijke formule. Ook de nieuwsbrieven *Vogelnieuws* en *Bosreservatennieuws* werden herwerkt.

Symposium. In juni nam het INBO afscheid van zijn administrateur-generaal, prof. dr. Eckhart Kuijken, met een minisymposium rond het thema Natuurbehoud in een snel veranderende wereld.

Pers. In september kreeg het bericht dat er weer vis was ontdekt in de Zenne, ruime weerklank in de pers.



Publicaties. In november verscheen het tweejaarlijkse Natuurrapport. Het INBO schakelde een extern bureau in om hiervan een aantrekkelijke, toegankelijke brochure te maken voor een ruim publiek, met als titel *Natuur@Vlaanderen*.

12.3.2 Vooruitblik

In november werd dr. Jurgen Tack de nieuwe administrateur-generaal van het INBO. Onder zijn impuls werd gewerkt aan een nieuwe structuur. In 2008 zal daarover intern en extern worden gecommuniceerd.

Het INBO neemt vanaf 2008 ook de communicatie op zich van het Europese project LIFEWATCH, een pan-Europese infrastructuur die honderden databanken binnen en buiten Europa verbindt en bovendien een beleidsinstrument wil ontwikkelen.

In september 2008 organiseert het INBO een internationaal congres over natuurontwikkeling.

12.4 Vlaams Energieagentschap

Het Vlaams Energieagentschap (VEA) voert een duurzaam energiebeleid, waarbij het rationeel energiegebruik en milieuvriendelijke energieproductie stimuleert.

12.4.1 Communicatieacties

Energierenovatieprogramma. In 2007 werd het *Energierenovatieprogramma 2020* gelanceerd. Het doel is dat tegen 2020 alle daken (of zoldervloeren) geïsoleerd zijn, dat enkel glas overal vervangen is door hoogrendementsglas en dat oude cv-ketels vervangen zijn door performante verwarmingsketels. Actrice Danni Heylen werd de meter en het gezicht van het programma. Dat werd gepromoot op *Batibouw 2007* (februari) met de ondertekening van convenanten met de bouwsector, op de *Renovatie* dag 2007 (mei) en in de *Maand van de Energiebesparing* (oktober).

Website. www.energiesparen.be was in 2007 de spil van de promotie voor rationeel energiegebruik en milieuvriendelijke energieproductie. De website telde 630.000 bezoekers, 45% meer dan in 2006. Ze werd ook ingezet voor het *Energierenovatieprogramma 2020*, waarvoor twee nieuwigheden ontwikkeld werden: de energiewinstcalculator (www.energiesparen.be/energiewinst) en het eerstelijnsadvies voor energiebesparende investeringen (*Eerste Hulp Bij Energiebesparing* – www.energiesparen.be/ehbe). Daarnaast werden informatieve webfilms ontwikkeld om dakisolatie aan te moedigen.

Nieuwsbrieven. In 2007 werden elektronische nieuwsbrieven verspreid over de energieprestatie-regelgeving (8000 abonnees) en over milieuvriendelijke energieproductie (3215 abonnees).

Pers. Via persberichten en gratis mediapubliciteit werd het communiceren van de boodschap van de voorbije jaren voortgezet. De nadruk lag vooral op de promotie van de premies voor energiebesparing en de naleving van de energieprestatie-regelgeving.

Beurs. In 2007 nam het VEA met een nieuwe beursstand deel aan *Bouw en Reno* (Antwerpen), *Batibouw* (Brussel) en het *Bouw- en Immobiliensalon* (Gent).

Energiekalender. Het jaar werd afgesloten met de uitgave van een *Energiekalender* met cartoons over energiebesparing. De oplage bedroeg 33.000 exemplaren.

12.4.2 Vooruitblik

In 2008 zal worden gecommuniceerd over de invoering van het Energieprestatiecertificaat bij de verkoop van woningen. Ook de mediacampagne voor het *Energierenovatieprogramma 2020* wordt voortgezet. De website moet tegen de lente van 2008 vernieuwd zijn en een nieuwe huisstijl zal worden

ingevoerd. Bij de start van de zomer van 2008 zal worden gefocust op bekende en minder bekende vormen van duurzame energieproductie.

12.5 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij

De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) stimuleert en verzekert een duurzaam beheer van afvalstoffen, materialen en bodem. De maatschappij communiceert over het beleid en streeft naar een groter draagvlak voor en uitvoering van dat beleid.

12.5.1 Communicatieacties

- Sensibiliseringscampagnes

Compostmaand. Met de campagne *Juni compostmaand* stimuleert OVAM, samen met Vlaco vzw en de lokale besturen, het thuis composteren en verwerken van organisch keuken- en tuinafval. In 2007 bracht de campagne 45.000 mensen op de been, een verdubbeling tegenover 2006.

Zwerfvuil. In 2007 mikte de campagne tegen zwerfvuil op jongeren, met aangepaste communicatie via het internet en via jongerentijdschriften en -zenders.

Eco-efficiëntie. De campagne over eco-efficiëntie trachtte bedrijven te overtuigen om een ecoscan te laten uitvoeren. 330 bedrijven gingen daarop in.

Bodemproblematiek. De bewustwordingscampagne rond de bodemproblematiek was toegespitst op de gewone burger. De campagne werd gevoerd via kranten en tijdschriften en via een brochure die langs de notariskantoren werd verspreid.

- Deelname aan initiatieven van de Vlaamse overheid

Vlaanderendag. Samen met het beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie nam OVAM in april deel aan *Vlaanderendag* in het domein van Gaasbeek. De bezoekers konden er op een ludieke manier kennismaken met leefmilieubeleid en -diensten; tegelijk werden ze aangespoord tot een milieubewust gedrag. Het initiatief lokte 1250 bezoekers.

Open Bedrijvendag. Op de *Open Bedrijvendag* toonde OVAM hoe Vlaanderen omgaat met zijn afval en bodem en hoe overheden, producenten en consumenten de stap naar een duurzaam beheer van afval en bodem kunnen zetten. De OVAM-deelname was op verschillende manieren zichtbaar:

- 35 bedrijven uit de sector van afval- en bodembeheer zetten hun deuren open;
- OVAM hield zelf open deur en kreeg 470 bezoekers over de vloer;
- op 2 oktober reikte OVAM, samen met de organisatie van de Open Bedrijvendag, de *Award Duurzaam ondernemen* uit aan Ecover.

Evenementen. OVAM bood structurele steun aan acht voorbeelden van evenementen rond afvalbeheer, die samen bijna 1 miljoen burgers bereikten. Doorslaggevende criteria bij de selectie waren:

- inspanningen om het afval tijdens het evenement te beheersen en te beperken;
- een gedragsverandering teweegbrengen bij de bezoekers;
- de boodschap en de zichtbaarheid van OVAM overbrengen naar een breed publiek.

Doelgroepgerichte acties. Bodemcommunicatie gaat meestal over lokale sanerings- of onderzoeksprojecten en verloopt doorgaans via nieuwsbrieven, persoonlijke brieven, info-avonden en persinformatie. In 2007 werd gecommuniceerd over een nieuw saneringsproject van asbestdraailingen bij particulieren in de ruime omgeving van Kapelle-op-den-Bos. Voor Hoboken en Olen was het onderwerp van de communicatie het onderzoek en de sanering van wijken in de omgeving van Umicore.



OVAM actualiseerde de handleiding *Afvalbeheer in de verzorgingsinstellingen*. Ze wordt alleen nog via het web aangeboden en niet langer in gedrukte vorm.

Ecodesign. Om de afvalberg te bestrijden, moet van in de ontwerpfase van een product de milieu-impact worden ingeperkt. Dit principe, 'ecodesign' genoemd, werd in 2007 gestimuleerd door:

- een *Ecodesign Award* voor studenten productontwikkeling;
- de aanwezigheid op de designbeurs *Cocoon*;
- aandacht in specifieke ontwerptijdschriften;
- het bijwerken en verspreiden van de 'ecolizer', een instrument waarmee designers de milieu-impact van een grondstof snel kunnen inschatten.

12.5.2 Strategische communicatie

Na een interne evaluatie van de communicatie-inspanningen, schakelde OVAM in 2007 een extern adviesbureau in om de communicatie te stroomlijnen en strategischer aan te pakken. 2007 was in de eerste plaats het jaar van analyse, deskresearch, interne gesprekken, richtingen bepalen en strategieën uitzetten.

Een evaluatie van de interne communicatie, het intranet en de interne campagne over het strategisch ondernemingsplan resulteerde in een rapport met strategische communicatieaanbevelingen voor de periode 2008-2010. Het opmaken van de beheersovereenkomst en het uittekenen van alle interne processen en de koppeling daarvan aan een personeelsbehoefteplan, waren de belangrijkste onderwerpen van de interne campagnes.

12.5.3 Vooruitblik

- In 2008 staat *Juni compostmaand* in het teken van kringlooptuinieren.
- In 2008 zal OVAM bij haar steun aan evenementen nog meer de nadruk leggen op het meten en rapporteren van afvalhoeveelheden.

12.6 Vlaamse Milieumaatschappij

De Vlaamse Milieumaatschappij (VMM) wil via informatie en sensibilisering bedrijven, burgers en landbouwers aanzetten tot milieusparend gedrag. Jaarlijks stelt zij een jaarprogramma communicatie op met acties afgestemd op de activiteiten van andere instellingen binnen het beleidsdomein.

12.6.1 Communicatieacties

Digitale nieuwsbrief. In oktober werd de eerste digitale nieuwsbrief gelanceerd. Die richt zich in de eerste plaats tot de professionele partners: bedrijven, gemeentebesturen, onderzoekers, ...

Infoloket. Het Infoloket is het aanspreekpunt voor alle vragen over milieu, water en lucht. De belangrijkste doelgroepen zijn burgers (43,5%), bedrijven (15,5%), gemeentebesturen (11%) en onderwijsinstellingen (7%). Zij contacteren het Infoloket voornamelijk via e-mail en telefoon. In 2007 werden 8638 vragen geregistreerd, een stijging met 2215 (34%) tegenover 2006.

Woordvoerderschap. De woordvoerder van de VMM is het aanspreekpunt voor de pers. In 2007 werden 93 radio- en televisie-interviews gegeven. Dagelijks wordt voor het VMM-personeel een persoverzicht samengesteld met persknipsels over de leefmilieukwaliteit.

Publicaties. De VMM publiceert wetenschappelijke rapporten (o.m. *Jaarverslag water* en *Jaarverslag lucht*) en informatieve folders en brochures. Voor het drukwerk worden milieuvriendelijke criteria gehanteerd. De publicaties zijn steeds digitaal ter beschikking via de website en worden in een beperkte oplage gedrukt; mailings gaan naar specifieke doelgroepen.

Verrekijker, het publieksmagazine van de VMM, verschijnt drie keer per jaar op 30.000 exemplaren. Het informeert en sensibiliseert gezinnen over de milieuproblematiek en maakt wetenschappelijke informatie toegankelijk voor een breed publiek. *Verrekijker* is ook digitaal beschikbaar via www.verrekijker.be.

De resultaten van een lezersonderzoek, uitgevoerd in 2006, werden verwerkt in de drie nummers van *Verrekijker* in 2007.

Campagnes, studiedagen, evenementen en beurzen. De VMM nam in 2007 met een stand met doelgroepgerichte informatie deel aan heel wat beurzen en evenementen. Waar mogelijk werd de stand gedeeld met instellingen uit het beleidsdomein. VMM was vertegenwoordigd op *Agriflanders*, de *Infodag over Waterbeheer, Batibouw, Vlaanderen-dag, de Zeedag voor leerkrachten, Vlario, Internationale werktuigendagen* en *Agribex*. De VMM organiseerde ook zelf evenementen zoals de voorstelling van de overstromingsvoorspeller en de voorstelling van *MIRA* in het Vlaams Parlement.

Website. Op 29 maart werd de vernieuwde website www.vmm.be gelanceerd, aangepast aan de huisstijl van de VMM. De website is nu vooral toegankelijker en gebruiksvriendelijker.

Informatie en sensibilisering. De belangrijkste communicatiecampagnes in 2007 waren:

- de *Zwemwatercampagne*, met tijdens het badseizoen dagelijks de actuele meetresultaten op de website;
- de herlancering van de campagne *Zonder is gezonder* om het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen te verminderen in waterwingebieden. Er werd een specifieke campagnesite, www.zonderisgezonder.be, gelanceerd.

CIW. De VMM verleent communicatieve ondersteuning aan het secretariaat van de Coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid (CIW). Die is verantwoordelijk voor het integrale waterbeleid voor het Vlaamse Gewest. In 2007 werden een nieuwe voorstellingsfolder en een brochure samengesteld. De mediacampagne *Vol van water*, om het openbaar onderzoek over de waterbeheerplannen in Vlaanderen bekend te maken, liep nog tot 22 mei.



12.7 Vlaamse Landmaatschappij

De Vlaamse Landmaatschappij is een extern verzelfstandigd agentschap dat de open ruimte (het platteland) en de randstedelijke gebieden wil inrichten en beschermen. Zij doet dat in samenwerking met provincies, gemeenten, milieu- en landbouworganisaties, en met andere administraties zoals Waterwegen en Zeekanaal NV.

12.7.1. Plattelandsontwikkeling

Vlaanderen heeft een minister voor Plattelandsbeleid. Er worden tal van initiatieven ontplooid op het platteland.

Interbestuurlijk Plattelandsoverleg. Het IPO formuleert beleidsaanbevelingen en adviezen voor het Vlaamse plattelandsbeleid. In 2007 betroffen ze:

- logiesbedrijven op het platteland;
- sociaal wonen op het platteland;
- instrumenten ter bevordering van de kwaliteit op het platteland;
- hoefwinkels, kwaliteit en bereikbaarheid van voorzieningen in landelijke gebieden.

Op de website www.ipo-online.be worden projecten en initiatieven in de kijker geplaatst.

12.7.2 Procesbegeleiding

Met Landinrichting, Ruilverkaveling, Natuurinrichting en de lokale Grondenbanken beschikt de VLM over sterke instrumenten om de Vlaamse open ruimte efficiënt in te richten. Zij start projecten op in samenspraak met lokale actoren (gemeenten, provincies, organisaties, andere administraties, ...). De VLM treedt op als procesbegeleider die partners rond de tafel brengt, voorstellen formuleert, overleg pleegt en naar oplossingen voor knelpunten zoekt. De VLM wordt steeds vaker gevraagd als procesbegeleider bij complexe projecten die ruimte nodig hebben (bv. havenuitbreiding).

12.7.3 Vlaamse Grondenbank

Vlaanderen is beperkt in oppervlakte en de gronddruk is groot. De Vlaamse Grondenbank, die aan de VLM toegewezen werd, is een nieuw instrument om een duurzaam grondbeleid te helpen realiseren. Hij werd bekendgemaakt via een website, een folder, tijdschriften, ...

Eén loket, één meldpunt. Landbouwers, natuurverenigingen en natuurbeheerders, notarissen, particulieren, industriële en ambtenaren worden geconfronteerd met grondproblemen en tegengestelde behoeften. De Vlaamse Grondenbank is hun enige aanspreekpunt voor alle voorkooprechten en koopplichten. Ook wie een onroerend goed wenst te verkopen waarin de Vlaamse overheid mogelijk is geïnteresseerd, kan terecht bij het meldpunt van de Vlaamse Grondenbank.

Tijdwinst voor notarissen. Bij de verkoop van een grond hoeft de notaris zich niet langer af te vragen welke overheidsinstantie moet worden aangesproken. Om notarissen vertrouwd te maken met de Vlaamse Grondenbank werd op 18 juni, in samenwerking met de Federatie van Notarissen en de Belgische Vereniging voor Agrarisch Recht, een studiedag georganiseerd in het Vlaams Parlement.

12.7.4 Mestbank

In 2007 werden inspanningen geleverd om te verhelpen aan het imagoprobleem van de Mestbank en het vertrouwen vanwege de land- en tuinbouwers te herstellen. Allereerst werd een duidelijker onderscheid gemaakt tussen bedrijfsadvies en handhaving. Voorts heeft de Mestbank provinciale BAS-cellen (Bedrijfsadvies en -sensibilisering) opgericht om de land- en tuinbouwers te begeleiden bij het opmaken van een evenwichtige mestbalans en bij het milieuvriendelijk aanwenden van mest.

Naast individuele bedrijfsbezoeken en het beantwoorden van vragen, gebruikt de Mestbank tal van andere communicatiekanalen om de land- en tuinbouwers te informeren en te sensibiliseren.



Mestbankinfo. De Mestbank verstuurde op geregelde tijdstippen haar informatieve krant. In de loop van het jaar werd deze krant vervangen door *De Mestgazet*.

Zendingen. De Mestbank informeert ook via gepersonaliseerde zendingen, bijvoorbeeld om landbouwbedrijven te waarschuwen voor een onevenwichtige mestbalans of om een overzicht te bezorgen van alle mestverhandelingen.

Pers. De Mestbank verspreide persberichten over bemesting van tarwe na een lange droogteperiode, over het plannen van extra compostbemesting op percelen met een laag koolstofgehalte, over de informatiecampagne voor rundveehouders, ...

Website. De communicatie via het internet nam toe. Op www.vlm.be staan de regelgeving, bemestingsnormen, veelgestelde vragen, persberichten, de acties van de Mestbank en alle documenten van de Mestbank. De vernieuwde website richt zich tot vijf doelgroepen: algemeen publiek, land- en tuinbouwers, notarissen, overheden en organisaties, en intermediairs.

E-loketten. Er werd verder geïnvesteerd in het MestTransportInternetLoket (MTIL) (<http://mtil.vlm.be>), waar mestvoerders hun mestafzetdocumenten elektronisch kunnen invullen en doorsturen, en

in het MestInternetLoket (MIL) (<http://mil.vlm.be>), waar boeren unieke persoonlijke gegevens kunnen raadplegen).

12.7.5 Voorlichting

Een nieuw Mestdecreet betekent nood aan informatie uit verschillende hoeken. In de eerste helft van 2007 gaf de Mestbank hierover voorlichting, in aansluiting op initiatieven van andere organisatoren. Tijdens 55 bijeenkomsten werden ruim 3500 geïnteresseerden geïnformeerd: landbouwers, maar ook studenten, landbouwconsulenten en -experts, onderzoekers, vertegenwoordigers, ambtenaren en leden van de politie. In het najaar organiseerde de Mestbank zes voorlichtingen voor mestvoerders in de verschillende provincies, voor in totaal 600 geïnteresseerden. Eind 2007 waren er voorlichtingen over de nutriëntenemissierechten.

12.7.6 Vooruitblik

Maand van het platteland. Om het Vlaamse platteland in al zijn facetten onder de aandacht te brengen zal de minister voor Plattelandsbeleid in september 2008 voor de eerste keer de *Maand van het Platteland* organiseren. Dit initiatief wordt gecoördineerd door de VLM, met medewerking van de provinciale steunpunten voor platteland. Een website, een affiche, een logo en een promotiespot zullen begin 2008 gelanceerd worden.

Elektronische nieuwsbrief. Begin 2008 zal de Mestbank met elektronische nieuwsbrieven starten.



12.8 Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektrische- en Gasmarkt

De VREG zorgt ervoor dat de Vlaamse elektriciteits- en aardgasmarkt efficiënt georganiseerd wordt en werkt. Daartoe geeft zij advies aan de Vlaamse overheid en controleert en reguleert zij de energiemarkt. Ook informeert zij de gebruiker – particulier, zelfstandige of industrieel – zodat die zelf kan uitmaken welke energieleverancier het best bij hem past.

12.8.1 Communicatieacties

Website. Vanaf 9 januari stond de vernieuwde VREG-website www.vreg.be online. Met een handigere navigatiestructuur geeft ze informatie op maat van diverse doelgroepen. Ze behaalde in 2007 het *AnySurfer*-label.

Tv-campagne. In januari lanceerde de VREG een tv-campagne om de website meer bekendheid te geven als neutrale informatiebron. Op één en Canvas speelden drie spots in op vragen van het publiek: Wat moet je doen met aardgas en elektriciteit als je verhuist? Welke energieleverancier past het best bij je energiebehoefte? Wat staat je te wachten als je verandert van energieleverancier?

Jaarverslag, Marktrapport en Marktmonitor. In 2007 werd voor het eerst een onderscheid gemaakt tussen de rapportering over de organisatie VREG zelf en over haar analyse van de markt. Daarom werd het *Jaarverslag* aangevuld met twee rapporten. Het *Jaarverslag* zelf (en de PR-fiche) stelt de VREG als organisatie en haar activiteiten voor. Het *Marktrapport* informeert over de marktwerking. De *Marktmonitor* verwerkt de resultaten van de jaarlijkse enquête bij de gezinnen die energie afnemen.

Pers. In 2007 verspreidde de VREG negen persmededelingen, wat leidde tot ruim 331 artikelen in de Vlaamse dag- en weekbladen. In het najaar stuurde de VREG infodossiers over energie en wonen naar vrouwenbladen, tv-bladen, ...

De VREG maakte ook gebruik van de kanalen van de Vlaamse overheid, zoals de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Deze afdeling stuurt VREG-persberichten door naar haar abonnees en helpt de VREG bij haar communicatie.

Folders. De *Verhuisfolder* werd begin 2007 licht aangepast en herdrukt. De VREG vernieuwde en verspreidde ook haar *Informatiefolder*, waarin ze de vrijgemaakte energiemarkt schetst en haar diensten voorstelt. Een elektronische versie ervan staat op de website.

Lokale informatieambtenaren. De VREG maakte dankbaar gebruik van de mogelijkheid om lokale informatieambtenaren te informeren via VVSG en de specifieke kanalen die de Vlaamse overheid daarvoor heeft ontwikkeld.

Dienstverlening naast het internet. De VREG biedt haar dienstverlening ook aan via de telefoon, op het nummer 02 553 13 53. Bellers kunnen er een leveranciersvergelijking, de contactgegevens van leveranciers, hun netbeheerder of de VREG-folders opvragen. Hiervoor werkt de VREG samen met het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Verbruikers kunnen ook terecht bij het Multi Media Contact Center van de FOD Economie, een overheidsdienst die vragen over de energiemarkt beantwoordt.

Samenwerking Syntra/Presentaties. De VREG gaf toelichting bij de vrijmaking van de energiemarkt op informatiesessies in samenwerking met Syntra-West. De VREG-medewerkers gaven ook uitleg op diverse studiedagen en colloquia.

Evenementen. Op *Vlaanderendag* nam de VREG deel aan de activiteit van het beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie in kasteel Groenenberg. Op *Batibouw* was de VREG met de *Verhuisfolder* aanwezig op de stand van de Vlaamse overheid.

Nieuwjaarswensen. De VREG stuurde haar nieuwjaarswensen uit in gedrukte én elektronische vorm. Ze verwees naar het stijgende gebruik van haar website en gaf daarmee een sterk signaal over haar rol.

12.8.2 Evaluatie van het communicatiebeleid

Tv-campagne. De tv-campagne van de VREG over de vernieuwde website haalde hoge kijkcijfers. De website had in 2007 ook meer bezoekers dan ooit tevoren (zie hieronder: Website en leveranciersvergelijking).

Enquête stakeholders. Uit een stakeholdersenquête eind 2007 bleek dat de informatie van de VREG als een sterk punt wordt beschouwd. De website en de nieuwsbrief worden erg gewaardeerd.

Enquête gezinnen. Ondanks herhaalde inspanningen blijft 1 op 2 Vlamingen onvoldoende geïnformeerd over de vrijmaking van de energiemarkt. De bekendheid van de VREG neemt wel toe, van 21% van de burgers in 2006 tot 31% in 2007. De overgrote meerderheid vindt de informatie van de VREG via eender welk kanaal nuttig (78%), duidelijk (75%) en betrouwbaar (79%). 90% vindt de website interessant. De Vlaamse gezinnen die zich niet geïnformeerd voelen, gaan meestal niet actief op zoek naar informatie.

Enquête bedrijven. 74% van de respondenten, evenveel als in 2006, voelt zich eerder tot zeker voldoende geïnformeerd over de vrijmaking van de energiemarkt.

Hun tevredenheid over de website is groot. Zij vinden de informatie van de VREG betrouwbaar, duidelijk en nuttig. 68% van de bedrijven heeft al van de VREG gehoord, dit is 12% meer dan in 2006.

Website en leveranciersvergelijking. Elk jaar stijgt het aantal bezoekers van de website. In 2007 waren dat er 552.539 (467.000 in 2006), waarvan 71% unieke bezoekers. Al meer dan 800.000 gebruikers consulteerden de leveranciersvergelijking, waarvan 198.000 in 2007. Er zijn al ruim 2800 abonnees op de elektronische nieuwsbrief, en dat aantal blijft nog stijgen.

Oproepen Contactpunt Vlaamse Infolijn. In 2007 heeft de het Contactpunt Vlaamse Infolijn 7564 oproepen verzorgd voor de VREG, een daling met 27,4% tegenover 2006.

12.8.3 Vooruitblik

Verhuizen. Informatie over verhuizen van energie blijft een prioriteit. In 2008 zal de VREG een verkorte versie van de *Verhuisfolder*, een blocnote met afscheurbare blaadjes, ter beschikking stellen van immobielkantoren.

Evenementen. De VREG zal met een stand deelnemen aan de *VVSG-Trefdag* in Gent om de lokale ambtenaren bij te staan met advies en informatie. De VREG zal opnieuw deelnemen aan *Batibouw* met de *Verhuisfolder*.

Kmo's en Zelfstandigen & Vrije beroepen. Deze doelgroep gaat te weinig actief op zoek naar een energieleverancier. In overleg met Unizo zullen de VREG-nieuwsbrief en -website aangepast worden.

Zonnepanelen. Installateurs en eigenaars van zonnepanelen zullen via mailing gecontacteerd worden om misverstanden weg te werken en om hen bij te staan bij het aanvragen van certificaten.

Naamsbekendheid. De naamsbekendheid die verkregen werd met de tv-campagne, zal blijvend ondersteund worden. De vijfde verjaardag van de vrijmaking van de energiemarkt is een gelegenheid om media-aandacht te trekken.

13 Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed

Naar aanleiding van de BBB-hervorming werd in 2007 het nieuwe beleidsdomein RWO in een folder voorgesteld. Die folder was het werk van het Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (Departement RWO), het Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (Inspectie RWO), het Agentschap Ruimtelijke Ordening & Onroerend Erfgoed Vlaanderen (R-O Vlaanderen), het Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE), het Agentschap Wonen-Vlaanderen en de Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW).

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 het beleid rond ruimtelijke ordening, wonen en onroerend erfgoed.

13.1.1 Ruimtelijke Ordening

Website. De communicatie naar het grote publiek en naar de professioneel betrokkenen, verliep ook in 2007 hoofdzakelijk via het web. De algemene website www.ruimtelijkeordering.be is het informatiepunt voor het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen, voor de gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen, voor de wetgeving rond ruimtelijke ordening en voor de ontvoogding van de gemeenten. Ze speelt een cruciale rol bij de openbare onderzoeken van de ruimtelijke uitvoeringsplannen. De rubriek 'wetgeving' werd permanent bijgewerkt met officiële coördinaties van decreetwijzigingen, nieuwe besluiten en rondzendbrieven

De subsite www.vlaanderen.be/ena informeert over het planningsproces van het Economisch Netwerk Albertkanaal. Een tweede subsite, www.vlaanderen.be/wugatlas, bevat de Atlas van de Woonuitbreidingsgebieden.

Klassieke media. De klassieke media worden hoe langer hoe vaker als een aanvulling gebruikt bij de digitale communicatie. Zo werden de openbare onderzoeken van de gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen aangekondigd via advertenties in kranten en via een nationale televisiezender, zoals decretaal voorgeschreven. Voorts werd de regelgeving rond stedenbouwkundige vergunningen toegelicht in zes folders, die verspreid werden via gemeentehuizen, bibliotheken en lokale stedenbouwkundige diensten.

Workshop. In 2007 vond in de vijf provincies een workshop plaats voor gemeentelijke en provinciale stedenbouwkundige ambtenaren, gevolgd door een slotdag in Brussel. Tijdens deze sessies kwamen een aantal zaken aan bod rond ruimtelijke structuurplannen, ruimtelijke uitvoeringsplannen en gemeentelijke vergunningsautonomie.

Evenementen. Het departement nam deel aan *Vlaanderendag* met een stand in de hal van het Phoenixgebouw. Het nieuwe beleidsdomein werd voorgesteld en er werd geïnformeerd over vrijstellingen voor stedenbouwkundige vergunningen.

13.1.2 Woonbeleid

Studiedagen. De afdeling Woonbeleid organiseerde in het voorjaar, in samenwerking met het Steunpunt Ruimte en Wonen, drie studiedagen in het Vlaams Parlement over *Wonen in Vlaanderen*.

Evenementen. De afdeling was vertegenwoordigd op *Batibouw* met de nieuwe renovatiepremie en met de webapplicatie Premiezoeker.

Er werd promotie gevoerd rond Vlabinvest en wonen in de Vlaamse rand met een rondreizende tentoonstelling en een tv-reportage op de twee regionale zenders.

Publicaties. Het onderzoek van het Steunpunt Ruimte en Wonen resulteerde in veertien onderzoeksrapporten. De afdeling verspreidde, samen met het agentschap Wonen Vlaanderen, folders over de renovatiepremie, de verbeteringspremie, de huursubsidie en de nieuwe kwaliteitsnormen voor woningen. In december werd een herziene officieuze coördinatie van De *Vlaamse Wooncode* uitgegeven.

Infosessies. Samen met de VMSW verzorgde de afdeling infosessies over de gewijzigde wetgeving rond de verkoop en de verhuur van sociale woningen en over de financiering van de sociale huisvestingsmaatschappijen. Samen met Wonen Vlaanderen organiseerde ze sessies over de kwaliteitsnormen voor woningen.

13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening – Onroerend Erfgoed Vlaanderen

Het Agentschap Ruimtelijke Ordening en Onroerend Erfgoed Vlaanderen (R-O Vlaanderen), een intern verzelfstandigd agentschap, voert het beleid van de bevoegde minister uit en ondersteunt de gemeentebesturen op het vlak van ruimtelijke ordening.

Publicaties. Het tweemaandelijks tijdschrift *Monumenten, Landschappen & Archeologie*, kortweg *M&L*, bereikte ook in 2007 ruim 2500 abonnees. Het belicht de complexe wereld van de erfgoedzorg, informeert over nieuwe beschermingen, lopende restauraties en de actuele wetgeving.

In 2007 verscheen *Cahier 14. Historische tuinen en parken van Vlaanderen, provincie Vlaams-Brabant – Hageland*. In 96 opstellen wordt een beeld geschetst van de huidige toestand en de ontwikkeling van tuinen en parken in het noordoosten van Vlaams-Brabant.

Naar aanleiding van de BBB-hervorming stelde het agentschap zichzelf voor in een folder. Ook de bestaande 'inhoudelijke' brochures waren aan een herziening toe: *Vergunningen voor werkzaamheden aan beschermde monumenten; Fiscale aftrek bij beschermde monumenten, stads- en dorpsgezichten en landschappen; Beschermen van monumenten, stads- en dorpsgezichten* en *De onderhoudspremie voor beschermde monumenten*.

Open Monumentendag. OMD is een jaarlijks initiatief van de gemeenten, de provincies en het Agentschap R-O Vlaanderen, Onroerend Erfgoed. De overheid wil hiermee de bevolking sensibiliseren om collectief zorg te dragen voor het onroerend cultureel erfgoed en het roerend erfgoed dat er integraal deel van uitmaakt. Ze doet dat door bouwkundig, landschappelijk en archeologisch waardevolle sites gratis open te stellen en hun erfgoedwaarde via een thema te ontsluiten. Het thema voor 2007 was *Wonen*.

In 2007 namen 201 gemeenten deel aan de *Open Monumentendag*. Hierbij werden 650 gebouwen, landschappen en sites opengesteld, en werden 430 activiteiten georganiseerd. Het aantal OMD-bezoekers voor 2007 bedroeg meer dan 500.000.

Vlaamse Monumentenprijs. De *Vlaamse Monumentenprijs* bekroont elk jaar een persoon, een privé- of openbare instelling voor een recent project in de monumentenzorg, de landschapszorg of de archeologie. De Vlaamse Regering kiest een winnaar uit vijf laureaten. In 2007 werd de prijs toegekend aan de restauratie van het voormalige hotel De Normandie in Koksijde.

Monumentenstrijd. De tv-reeks *Monumentenstrijd* werd gerealiseerd door VRT, in samenwerking met het Agentschap R-O Vlaanderen, Onroerend Erfgoed en Erfgoed Vlaanderen. Het programma wou een breed publiek sensibiliseren voor de waarde van het eigen onroerend erfgoed. De eerste laureaat was de Stroopfabriek van Borgloon, die het haalde van Cinema Plaza in Duffel. De finale lokte 476.000 kijkers en in totaal namen ongeveer 163.000 mensen deel aan de verkiezing.



13.3 Agentschap Wonen-Vlaanderen

Het Agentschap Wonen-Vlaanderen, een intern verzelfstandigd agentschap, voert een geïntegreerd woonbeleid met oog voor betaalbaar en kwaliteitsvol wonen voor iedereen. Het verstrekt financiële tegemoetkomingen aan particulieren, zorgt dat de woonkwaliteitsnormen gerespecteerd worden, volgt de erkende huurdiensten op, moedigt betaalbaar wonen aan en formuleert voorstellen om het woonbeleid te verbeteren.

Logo. In 2007 ontwikkelde het agentschap een eigen logo en een huisstijl.

Publicaties. Na de BBB-hervorming en met het nieuwe logo werd een *Informatiefolder* over het agentschap uitgegeven, die verspreid werd naar overheden, instanties en organisaties die actief zijn op het vlak van wonen.

In 2007 gaf Wonen Oost-Vlaanderen een geactualiseerde cd-rom uit met praktijkvoorbeelden van gemeentelijke reglementen, premies en initiatieven op het vlak van wonen. De cd-rom werd in december verspreid naar de 65 Oost-Vlaamse gemeenten.

In samenwerking met het Departement RWO werden folders uitgebracht over de renovatiepremie, de huursubsidie en de woonkwaliteitsnormen, die toegelicht werden in infosessies.

Batibouw. Het agentschap bundelde zijn krachten met het Departement RWO voor deelname aan *Batibouw*.

13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed

Het Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE) verricht wetenschappelijk onderzoek naar het onroerend erfgoed. Dit is zowel het bouwkundige en het archeologische als het landschappelijk erfgoed. Het onderzoek van het VIOE vormt een wetenschappelijke basis voor het onroerend erfgoedbeleid van de Vlaamse overheid.

Missie. De missie is als volgt samen te vatten: onderzoek verrichten, advies verlenen en kennis verspreiden, onderzoek en expertise toetsen aan een internationale context, en een breed draagvlak voor het erfgoed creëren.

Dat vertaalt zich in de inventarisatie en prospectie van het onroerend erfgoed, het uitvoeren van veldwerk, het bewaren en conserveren van (delen van) het onroerend erfgoed en het uitvoeren van gericht wetenschappelijk onderzoek.

Wetenschappelijke voorlichting. In 2007 verscheen het derde nummer van het wetenschappelijke tijdschrift *Relicta* met negen artikels over archeologisch, bouwhistorisch en industrieel-archeologisch onderzoek. In de reeks *VIOE-rapporten* werd een archeologische en landschapshistorische studie van militaire domeinen in Vlaanderen gepubliceerd. Met een *Plaatsnamenregister bij de reeks Bouwen door de eeuwen heen in Vlaanderen* maakte het VIOE de inventaris van het bouwkundige erfgoed toegankelijker.

Ook werkten VIOE-onderzoekers mee aan heel wat nationale en internationale publicaties. Vanwege hun expertise werden zij gevraagd voor lezingen, workshops en studiedagen die zich richtten tot wetenschappers of geïnteresseerde amateurs.

Publiekswerking. Het VIOE bereikte het grote publiek op *Vlaanderendag*, *Erfgoeddag*, *Oostende voor anker*, *Open Monumentendag* en *Boot Düsseldorf*.

Bij onderzoek in archeologische sites nodigde VIOE omwonenden en geïnteresseerden uit voor een werkbezoek. Ook bij de afronding van de restauratie- en conserveringswerken in de kathedraal van

Antwerpen konden geïnteresseerden de stellingen beklimmen en de resultaten van de restauratiewerken aan de gewelf- en muurschilderingen van dichtbij bekijken.

De woning van Renaat Braem, een van de belangrijkste naoorlogse architecten, staat continu open voor het publiek. Naar aanleiding van zijn 100ste geboortjaar wordt nu al een grote tentoonstelling gepland, die in 2010 plaatsvindt.

In 2007 organiseerde het VIOE de volgende tentoonstellingen

- *Verdrongen verleden/Drowned past* (Brussel, De Panne);
- *Onze bodem ontcijferd*, overzichtstentoonstelling van de opgravingen van het VIOE in de provincie Antwerpen (Kontich, Turnhout, Grobbendonk);
- *Doodgewoon, Rituelen van leven en dood in de Romeinse tijd*, deel II (Tienen);
- *Gewraakt en gewogen* (Raversijde);
- *Romeinen in Menen* (Menen).



Website. De website www.vioe.be werd in 2007 inhoudelijk aangevuld en geactualiseerd. Door een actiever gebruik van de nieuwsrubriek en een proactief nieuwsbeleid werd ze een volwaardig communicatiekanaal.

In 2007 heeft het VIOE ook enkele nieuwe websites gelanceerd:

- oar.vioe.be, het Open ARchief van VIOE-publicaties, die op korte tijd uitgroeide tot de meest bezochte website van het VIOE. Ze komt ook als eerste in aanmerking voor het *AnySurfer*-label;
- www.restauratieambacht.be, een samenwerking met het Centrum voor Agrarische Geschiedenis (CAG) van de K.U.Leuven, die een bundeling betracht van de nog resterende kennis rond oude bouwtechnieken. Momenteel bevat de site al informatie over twee technieken: vakwerk en smeedwerk. Ze zal worden aangevuld met thema's als lemen, strodekken, vitsen, kaleien,...

De bestaande themasite over het Renaat Braem Huis werd als eerste aangepast aan moderne standaarden.

Erfgoededucatie. In 2007 startte het VIOE met een werking rond erfgoededucatie. Bestaande initiatieven (archeologie, monumenten en landschappen) werden in kaart gebracht als basis voor een coherent educatiebeleid.

Samen met de Departementen Onderwijs en Cultuur (resp. CANON Cultuurcel en Afdeling Kunsten en Erfgoed) en de steunpunten Vlaams Centrum voor Volkscultuur en Culturele Biografie Vlaanderen organiseerde het VIOE op 9 november een studiedag rond erfgoededucatie in Erfgoedcentrum Lamot in Mechelen. Deze spelers werken samen aan een erfgoedbeleidsplan.

Huisstijl. Het VIOE stelde eind 2007 een bedrijf aan dat een nieuwe huisstijl zal ontwikkelen in overeenstemming met zijn missie.

13.5 Agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed

Het agentschap Inspectie Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed is een intern verzelfstandigd agentschap. Het 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.

In 2007 publiceerde het agentschap het 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 dat zorgt voor de tijdige realisatie en de financiering van het programma voor sociale woonprojecten van de Vlaamse overheid. De missie van de VMSW is 'sociaal wonen mogelijk maken'.

Veel van de communicatie-initiatieven richten zich naar sociale huisvestingsmaatschappijen, architecten en aannemers en, sinds de BBB-hervorming, ook naar steden en gemeenten, OCMW's en andere lokale woonactoren. Bij het grote publiek promoot de VMSW voornamelijk de bijzondere sociale leningen (hypothecair krediet) voor particulieren met een beperkt inkomen.



Publicaties. In 2007 lanceerde de VMSW een driemaandelijks vakblad voor de sociale huisvestingssector in Vlaanderen, *Woonwoord*. Dat biedt een forum om ervaringen en visies uit te wisselen en informeert over bestuur, regelgeving, activiteiten en praktijkvoorbeelden.

Ook bracht de maatschappij een voorstellingsfolder uit, *VMSW, een kennismaking*, bedoeld als eerste contact met het agentschap.

Het *Jaarverslag 2006* werd aangeboden via de VMSW-website www.vmsw.be en de Publicatiedatabank van de Vlaamse overheid. De leden van het Vlaams Parlement, de sociale huisvestingsmaatschappijen en andere geïnteresseerden kregen een gedrukte versie.

Het *Architectuurjaarboek*, met een overzicht van de sociale huisvestingsprojecten die in 2006 werden opgeleverd, werd ter beschikking gesteld van de sociale huisvestingsmaatschappijen en kon ook worden aangekocht. Vanaf 2008 zal het architectuurjaarboek digitaal worden aangeboden op de VMSW-website en via www.woonbeeld.be.

Studiedagen en informatievergaderingen. In 2007 organiseerde de VMSW heel wat informatievergaderingen voor de sector. Thema's waren onder meer: de nieuwe structuur van het beleidsdomein RWO en de gevolgen voor de huisvestingsmaatschappijen (i.s.m. het Departement RWO en de andere agentschappen uit het beleidsveld Wonen), de voorstelling van de VMSW en haar kerntaken, hypothecaire leningen en fiscaliteit, de nieuwe procedure 'recht van voorkoop', ...

Evenementen en beurzen. In samenwerking met enkele sociale huisvestingsmaatschappijen nam de VMSW in 2007 deel aan de *Vlaamse Renovatiedag*, de *Open Monumentendag* en de *Dag van de Architectuur*.

Op *Vlaanderendag* organiseerde de VMSW een open dag. Bezoekers konden kennismaken met de aanleg van de publieke ruimte bij sociale woningen, met enkele interactieve toepassingen, waarvoor de VMSW al meermaals in de prijzen viel, en met pilootprojecten rond levenslang wonen en ecologisch en energiezuinig bouwen.

De VMSW was aanwezig op *Batibouw* op een gemeenschappelijke stand van de diensten van de Vlaamse overheid, met onder meer informatie over de bijzondere sociale leningen. Ook op de BIS-beurs promootte de VMSW het hypothecair krediet.

De VMSW organiseerde samen met externe partners de architectuurwedstrijden *XL07-Extra Leefbaar*; *Mijn Huis Mijn Jonge Architect*, *Mijn Huis Mijn Architect* en, voor de vierde keer, *Huisvesting Herbekeken*, een ideeën- en ontwerpwedstrijd in samenwerking met Vlaamse architectuuropleidingen.

Communicatiecampagnes. In 2007 lanceerde de VMSW een campagne rond *Wederopneembaar krediet* met een folder en communicatie naar de media.

De bekendmaking van een nieuwe, voortaan jaarlijkse, oproep voor de CBO-procedure (Constructieve Benadering Overheidsopdrachten) verliep via een beperkte advertentiecampagne in een vakblad en via een perscampagne.

De VMSW voerde op tal van andere vlakken nog een actief persbeleid via verschillende communicatiekanalen.

Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid

Op 24 juni 2008

Bestuurszaken		
Katie	Heyse	Agentschap voor Binnenlands Bestuur
Ben	Nauwelaers	Agentschap voor Facilitair Management
Karin	Behaegel	Agentschap voor Overheidspersoneel
Karien	Froidmont	Departement BZ
Katty	Goyens	Vlaams Agentschap voor Rekrutering en Selectie (Jobpunt Vlaanderen)
Cultuur, Jeugd, Sport en Media		
Rik	Fabré	Agentschap Kunsten en Erfgoed
Krista	Van Santen	Agentschap Sociaal-cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen
Katleen	Van De Cruys	Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen
Ron	Wagemans	Bloso
Gert	Van Tittelboom	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media
Francis	Soulliaert	Vlaamse Regulator voor de Media
Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid		
Karl	Musschoot	Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid
Eddy	Guilliams	Interne Audit van de Vlaamse Administratie
Josée	Lemaître	Studiedienst van de Vlaamse Regering
Jan	De Naeyer	Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV)
Eddy	Frans	vzw de Rand
Economie, Wetenschap en Innovatie		
Bernard	De Potter	Agentschap Economie
Pascal	Jacobs	Vlaams Agentschap Ondernemen
Emmelie	Tindemans	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie
Monique	Baeteman	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)
Kristine	Verheyden	VITO Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek
Inne	Hesemans	LRM, Limburgse Reconvertiemaatschappij
Ben	Jehaes	Participatiemaatschappij Vlaanderen nv
Financiën en Begroting		
Raf	Van Hoof	Departement Financiën en Begroting
Raf	Van Hoof	Vlaamse Belastingdienst
Raf	Van Hoof	Centrale Accounting
Internationaal Vlaanderen		
Gitti	Van den Borre	Vlaams Agentschap Internationale Samenwerking
Kris	Franssens	Departement Internationaal Vlaanderen
Lea	Winkeler	Toerisme Vlaanderen
Bart	Matheï	Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen
Leefmilieu, Natuur en Energie		
Geert	Flipts	Vlaams Energieagentschap (VEA)
Els	Van Camp	OVAM
Yves	Decuypere	Agentschap voor Natuur en Bos
Jan	Mosselmans	Vlaamse Landmaatschappij
Dirk	Van Evercooren	VREG
Ann	Van der Auweraert	Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO)
Katrien	Smet	Vlaamse Milieumaatschappij
Diana	Leuci	Departement Leefmilieu, Natuur en Energie
Landbouw en Visserij		
Patricia	De Clercq	Departement Landbouw en Visserij
Patricia	De Clercq	Agentschap voor Landbouw en Visserij (ALV)

Johan	Van Waes	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO)
Frans	De Wachter	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)
Mobiliteit en Openbare Werken		
Wim	Vantieghem	Agentschap Infrastructuur
Antoine	Vuylsteke	Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust
Tom	Vermijlen	Waterwegen en Zeekanaal nv
Suzan	Van Hoof	Departement Mobiliteit en Openbare Werken
Daniël	Verlé	Vlaamse Vervoermaatschappij De Lijn
Willy	Vandeurzen	nv. De Scheepvaart
Onderwijs en Vorming		
Peggy	De Tollenaere	Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGION)
Jo	De Ro	Departement Onderwijs
Jo	De Ro	Agentschap voor Onderwijscommunicatie
Jan	Pollaris	Agentschap voor Onderwijsdiensten
Marleen	De Putter	Agentschap Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs
Ruimtelijke ordening, Woonbeleid en Onroerend erfgoed		
Sandra	Decanter	Agentschap Wonen-Vlaanderen
Hilde	Storms	Agentschap Inspectie RWO
Ingrid	In 't Ven	Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed
Ann	Gebruers	Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen nv
Luc	Tack	Agentschap Ruimtelijke Ordening - Onroerend Erfgoed Vlaanderen
Liesbeth	Deboelpaep	Departement RWO
Werk en Sociale Economie		
Nancy	Vercammen	VDAB
Paula	Palmans	SYNTRA Vlaanderen
Kim	Aerts	Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie
Wim	Velghe	Departement Werk en Sociale Economie
David	Mellaerts	(ESF)-Europees Sociaal Fonds Agentschap Vlaanderen
Welzijn, Volksgezondheid en Gezin		
Anja	Parthoens	OPZC Rekem
Stefaan	Van Mulders	Agentschap Jongerenwelzijn
Stef	Van Eekert	Agentschap Inspectie WVG
Liesbeth	Van Huffelen	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin + VIPA
Ivan	De Boom	VIPA - Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden
Linda	Stijnen	Kind en Gezin
Ria	Vandenreyt	Agentschap Zorg en Gezondheid
Johan	Claeys	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel
Luc	Dewilde	Vlaams Agentschap Personen met een Handicap

Bijlage 2: Beleidsbrief Overheidscommunicatie 2007-2008

Beleidsbrief 2007 - 2008 Overheidscommunicatie

Beleidsrealisaties 2007

Een toegankelijke overheid

Verdere uitbouw Contactpunt Vlaamse Infolijn "2.0"

De Vlaamse Regering hecht veel belang aan een transparante en toegankelijke overheidsadministratie die een betrouwbare, doeltreffende en samenhangende dienstverlening uitbouwt voor haar burgers. Een centrale, geïntegreerde aanpak moet ervoor zorgen dat er geen ontelbare naast elkaar staande loketten ontstaan, maar slechts één uniek loket voor eenduidige en verstaanbare overheidsinformatie en - dienstverlening.

In 2007 is de uitbouw van het Contactpunt Vlaamse Infolijn onverkort verder gezet. Een eerste noodzakelijke stap voor de verdere uitbouw was de implementatie van een nieuw samenwerkingsmodel met de externe partner en een doorgedreven standaardisering van processen en dienstverlening. Dankzij de lancering van het nieuwe verkorte nummer 1700 en een doelgerichte communicatiecampagne is er een duidelijke groei in het aantal contacten. Bij de voorbereidingen voor deze communicatiecampagne hoorde ook onderzoek naar de informatiebehoeften en het informatiegebruik van etnisch-culturele minderheden en mensen in armoede. Dat onderzoek werd gevoerd door middel van focusgroepgesprekken en diepteinterviews.

Ook de toegevoegde waarde van het Contactpunt Vlaamse Infolijn is in 2007 gestegen. Voor een aantal diensten wordt via het Contactpunt Vlaamse Infolijn meer dossierinformatie aangeboden.

De kost voor de operationele werking en de verdere uitbouw van het Contactpunt Vlaamse Infolijn bedraagt 4.086.000,00 euro op jaarbasis.

Nieuwe, innoverende kanalen (multikanaal dienstverlening)

Een open overheid is toegankelijk via zoveel mogelijk nuttige communicatiekanalen. Zo onderging het zelfbedieningsloket van 1700, de portaalsite www.vlaanderen.be, een grondige metamorfose. Al in 2006 werd een vernieuwde site voorgesteld die de stijlkenmerken van 1700 overnam en waar onderhuids gesleuteld werd op het vlak van gebruiksvriendelijkheid en inhoud.

In 2007 werd de zoekmotor van de portaalsite onder handen genomen. De zoekfunctie is nu een stuk performanter en de gebruiker kan kiezen of hij enkel informatie van de portaalsite wil of van alle sites van de Vlaamse overheid. Ook zoeken naar een specifiek document, zoals een jaarverslag of een wettekst, kan op een eenvoudige manier.

Naast de zoekmotor ging grote aandacht naar de gebruiksvriendelijkheid van de portaalsite. Het informatieaanbod op de site was groot maar weerspiegelde nog sterk de interne structuur van de overheid.

Een nieuwe thema- en navigatiestructuur voor de portaalsite werd uitgewerkt, alsook een volledig nieuwe en meer hedendaagse stijl. De belangrijkste vernieuwing schuilt echter op het inhoudelijke vlak. De portaalsite bevat nu meer informatie en de informatie is grotendeels herschreven, zodat ze vlotter leesbaar en begrijpbaar is voor een groot publiek.

De kost in 2007 voor de verbetering van de portaalsite en de zoekmotor bedroeg 209.000,00 euro.

De informatiesite op het digitale televisieplatform van Telenet werd in 2007 aangepast aan de nieuwe 1700-stijl, om zo consistent de nieuwe naam voor het unieke loket te promoten. Het gebruik van deze IDTV-site nam in 2007 duidelijk toe. De ontwikkeling van de informatiesite op het platform van BelgacomTV werd omwille van technische vernieuwingen aan de kant van Belgacom uitgesteld. In de tweede helft van 2007 is dit project opnieuw opgestart en de realisatie zal pas in 2008 gebeuren. Ook het toevoegen van een zoekfunctie op de informatiepagina's op IDTV zal in 2008 gerealiseerd worden.

In 2007 ging de 1700 Mobiel van start. Om de drempel voor begrijpbare en samenhangende overheidsinformatie nog te verlagen, rijdt dit mobiele loket van Contactpunt Vlaamse Infolijn doorheen Vlaanderen. De 1700 Mobiel is te vinden op markten en evenementen in heel Vlaanderen. Burgers kunnen op de 1700 Mobiel terecht voor folders of brochures van de Vlaamse overheid of voor uitleg en advies van de aanwezige voorlichters van 1700.

De kost van de 1700 Mobiel zit vervat in de kost van de operationele werking.

Bekendmaking en herkenbaarheid van de Vlaamse overheid

Herkenbare communicatie

Met de verspreiding van het huisstijlhandboek, in het voorjaar van 2007, werd een nieuwe impuls gegeven aan een consequent gebruik van de huisstijl bij de Vlaamse overheid. Dit handboek biedt concrete instructies over het correcte gebruik van het logo en geeft de nodige typografische en redactionele richtlijnen mee voor alle mogelijke huisstijl dragers.

De burger te gast

Op zondag 22 april 2007 hield de Vlaamse overheid voor de vijfde keer open huis. Op Vlaanderen-dag zetten 83 locaties, verspreid over 39 steden en gemeenten in heel Vlaanderen, hun deuren open voor het brede publiek. Samen geven ze een representatief beeld van de zeer verscheiden domeinen waarop de Vlaamse overheid actief is. Deze open-huis-dag werd bekendgemaakt via radio, televisie, dagbladen en magazines. Het verhoopte succes bleef echter uit en het bezoekersaantal van deze editie was met 54.386 bezoekers alweer flink gedaald, waardoor het kosten-baten-saldo negatiever wordt. Het concept van een open-huis-dag is zeker aan herziening toe.

Voor de vijfde editie van Vlaanderen-dag bedroeg het totale budget 469.477,44 euro.

Bekendmaking van het beleid van de Vlaamse Regering

Vlaanderen in actie

Op 21 december 2006 werd het sociaal-economisch forum voor het toekomstproject Vlaanderen in Actie (ViA) geïnstalleerd. Hierbij werden 250 captains of society, leidende figuren uit de samenleving, uitgenodigd. Het Forum adviseert de Vlaamse Regering bij de voorbereiding en uitvoering van het sociaaleconomische beleid en creëert mee het draagvlak voor de realisatie van het actieplan.

In het najaar van 2007 wordt werk gemaakt van een hogere visibiliteit voor ViA. Zo krijgen de verschillende initiatieven die gelinkt zijn aan ViA een label. In december zal het sociaal-economisch forum ook een tweede keer samenkomen.

In het voorjaar van 2007 is een strategisch communicatieplan voor Vlaanderen in Actie (ViA) uitgewerkt in samenwerking met een externe partner. Dit plan vat onder meer de verhaallijnen en de kernboodschappen samen van het uitgebreide sociaaleconomisch actieplan, brengt de grote doelgroepen in kaart en geeft een aantal aanbevelingen inzake overkoepelende communicatie-initiatieven. De Vlaamse Regering wil de communicatie over Vlaanderen in Actie doel(groep)gericht uitwerken om zo de betrokken actoren en ook het publiek te mobiliseren en te sensibiliseren. Het totale communicatiebudget voor ViA in 2007 bedraagt 300.000,00 euro.

Crisiscommunicatie

In het voorjaar van 2007 werd door de afdeling Communicatie een model van draaiboek voorgesteld dat in eerste instantie kan dienen voor de veiligheid van onze gebouwen, maar bij uitbreiding ook voor andere risico's. Dit najaar wordt dat draaiboek concreet afgerond voor het Boudewijngebouw, nadien wordt het als model aangereikt voor de andere gebouwen van de Vlaamse overheid in de Brusselse Noordwijk en daarbuiten. Het kan ook dienen als basisdraaiboek voor andere crises, naar mate (de door andere diensten uit te voeren) risico-analyses de nood detecteren aan extra rampenplannen. Tijdens de zomer werden ook de nodige voorbereidingen getroffen om een opleidingsaanbod op maat (mediatraining, extra training crisiscommunicatie) te installeren voor sleutelfiguren bij crisiscommunicatie. Op een crisismoment is het immers noodzakelijk dat er vlug een goede dialoog ontstaat tussen de overheid en de bevolking, en ook met de media. Het is de bedoeling dat er opleidingsmodules crisiscommunicatie structureel in het vormingsaanbod van de Vlaamse overheid worden opgenomen. Vanaf 2008 zullen de eerste opleidingen op maat kunnen plaatsvinden. De afdeling Vorming (Bestuurszaken) zorgt voor de praktische organisatie van dit opleidingsaanbod. Binnen het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid zorgt mijn Communicatiedienst voor de nodige richtlijnen voor de samenstelling van een crisiscommunicatieteam tijdens crisismomenten

Interne communicatie als hefboom voor een open en transparante bedrijfscultuur

Openheid en transparantie zijn niet enkel kenmerken van overheidscommunicatie, het zijn ook cruciale elementen in de bedrijfscultuur van de Vlaamse overheid. Een onmisbare pijler voor een dergelijk open, klantvriendelijke en op efficiëntie gerichte cultuur binnen de Vlaamse overheid is een flexibele en adequaat georganiseerde interne communicatie. Met het vernieuwde personeelsblad en de start van het extranet hebben mijn diensten twee organisatiebrede communicatiekanalen in het leven geroepen voor de gereorganiseerde en vernieuwde Vlaamse overheid. Met deze kanalen kunnen in principe alle ambtenaren van alle 74 entiteiten bereikt worden en elkaar bereiken.

Het personeelsblad 13 is één van de pijlers van de interne communicatie. Het blad verschaft alle Vlaamse ambtenaren gelijktijdig informatie en duiding over de organisatie en bevordert zo motivatie en samenwerking tussen de personeelsleden. Het blad creëert een gezamenlijke betrokkenheid bij wat hen bindt, met name werken voor de Vlaamse overheid en ten dienste staan van de Vlaamse burger.

Op die manier werkt het blad mee aan een vernieuwde organisatiecultuur en een groepsgevoel. Het blad draagt de kernwaarden uit die de Vlaamse overheid zichzelf stelt, als organisatie en als werkgever in het bijzonder. 13 wil een geloofwaardig blad zijn in de ogen van de lezers en wil bijdragen tot de vernieuwingsfilosofie van een overgang van bureaucratische cultuur naar een managementcultuur. Mijn diensten verzorgden in 2007 een eerste volledige jaargang van zes nummers met een gemiddelde oplage van 42.000 exemplaren. Met succes want in 2007 won 13 de bedrijfspersprijs. Het personeelsblad kreeg in 2007 ook een sterke redactionele poot op het extranet van de Vlaamse overheid. Het totale werkingsbudget voor 13 bedroeg in 2007 352.000,00 euro.

Ook het extranet van de Vlaamse overheid speelt een belangrijke rol in de realisatie van een open en transparante bedrijfscultuur. In april 2007 lanceerden mijn diensten de eerste versie van dit organisatiebrede extranet. Daarnaast namen ze ook extra initiatieven om zo veel mogelijk diensten toegang te bieden tot het extranet. Dankzij deze initiatieven heeft nu nagenoeg elke entiteit van de Vlaamse overheid toegang tot het extranet.

Organisatie van de communicatie

Openbaarheid van bestuur

In 2007 werd de organisatie van de Vlaamse overheidscommunicatie, die zijn wortels vindt in het decreet op de Openbaarheid van Bestuur van 26 maart 2004, aangepast aan de nieuwe structuur van de Vlaamse overheid. Bij elk Vlaams ministerie, bij elk intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid en bij elk extern verzelfstandigd agentschap (EVA) werd een communicatie-ambtenaar aangesteld. Zij zijn de gangmakers van de communicatie van hun organisatie.

Mijn diensten hebben deze aanstellingen geïnventariseerd en initieerden een overleg tussen deze communicatieambtenaren. Voor het eerst werd ook een communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering gepubliceerd en voorgelegd aan het Vlaams Parlement. Het bevat een uitgebreide beschrijving en evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid en van de belangrijkste communicatieacties van de hele Vlaamse overheid 'na BBB' in het voorbije jaar.

Normen voor overheidscommunicatie

De normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie werden op 5 september 2006 in het Belgisch Staatsblad gepubliceerd. In de loop van 2006-2007 heeft de afdeling Communicatie een reeks acties op het getouw gezet om het normenkader binnen de Vlaamse overheid bekend te maken, te implementeren en zo goed mogelijk af te stemmen met de praktijk. Concreet deed ze dat aan de hand van:

- ontmoetingen en overlegmomenten met de Expertencommissie voor overheidscommunicatie en de commissievoorzitter;
- het ontwikkelen van een campagneplanfiche zoals bepaald in het decreet in artikel 8, paragraaf 3. Ingevulde fiches worden bezorgd aan de commissie en gearchiveerd door de afdeling Communicatie;
- het ontwikkelen van een aantal ontwerpen voor het label voor goedgekeurd beleid;
- het bekendmaken van de normen bij de communicatieverantwoordelijken en –medewerkers van de Vlaamse overheid via de website, de elektronische nieuwsbrief Communicatienieuws en de studiesessies van de afdeling Communicatie;
- proactieve aanbevelingen aan de Expertencommissie om de normen zo eenduidig mogelijk te maken en hiaten weg te werken;
- de opvolging van adviesvragen en het optreden als tussenpersoon. Om kort op de bal te spelen treedt de afdeling Communicatie op als tussenpersoon en geeft ze aan de hand van voorafgaande adviezen van de commissie en vaak na aftoetsing met de voorzitter, officieus advies. De afdeling

Communicatie houdt een overzicht bij van alle gestelde vragen en de bijbehorende adviezen van de commissie.

Samenwerking met andere overheden

Lokale besturen

Een belangrijke intermediaire rol is weggelegd voor de lokale overheden. Gemeenten en provincies worden door de Vlaamse overheid beschouwd als preferentiële partners op communicatief vlak.

Aangezien zij als bestuursniveau het dichtst bij de burger staan, vervullen zij een belangrijke loketfunctie waarlangs ook informatie van de Vlaamse overheid bij de burger terecht kan komen.

Hetzelfde geldt voor OCMW's, temeer daar uit diverse onderzoeken is gebleken dat de laagste sociale klassen het minst in contact komen met overheidsinformatie. Mijn diensten houden de lokale besturen permanent op de hoogte en stellen informatiemateriaal online ter beschikking.

Geïntegreerde productencatalogus

In uitvoering van artikel 29 van het Decreet Openbaarheid van Bestuur neemt de Vlaamse overheid het initiatief om te komen tot een geïntegreerde productencatalogus van alle overheden waarmee de Vlamingen te maken hebben. In 2007 heeft het Contactpunt Vlaamse Infolijn het proefproject verder gezet en een eerste versie van de productencatalogus gerealiseerd. Op basis van de productencatalogus werd een richtlijnenboek voor scripting opgemaakt. In het najaar 2007 worden de scripts (wegwijsinformatie, eerstelijnsinformatie, ...) van 1700 aangepast aan de uitgewerkte richtlijnen.

De kostprijs voor de verdere uitbouw van de productencatalogus is beperkt tot het inschakelen van het team van het Contactpunt Vlaamse Infolijn en het hergebruik van kennis, infrastructuur en technologieën.

Beleidsvoornemens 2008

Een toegankelijke overheid

Uniek loket

De Vlaamse Regering wil ook in 2008 verder investeren in een open, transparante en toegankelijke overheidsadministratie, toegankelijk via zoveel mogelijk communicatiekanalen.

Een centrale, geïntegreerde aanpak zorgt ervoor dat er geen ontelbare, naast elkaar staande, loketten ontstaan, maar slechts één uniek loket voor eenduidige en verstaanbare overheidsinformatie en -diensten.

Nu de reorganisatie van mijn diensten in dertien beleidsdomeinen zo goed als volledig voltooid is, moet dit unieke loket het gemeenschappelijke van de Vlaamse overheid en haar diensten nadrukkelijker naar voor schuiven.

In dat kader zal het Contactpunt Vlaamse Infolijn het unieke loket van de Vlaamse overheid verder uitbouwen, om ervoor te zorgen dat alle geledingen van de Vlaamse overheid gezamenlijk het verkorte nummer 1700 gebruiken voor hun wederzijdse contacten met burgers, bedrijven en voorzieningen. Het komende jaar zal het Contactpunt Vlaamse Infolijn haar dienstverlening opnieuw verder uitbreiden door het verhogen van het aantal ondersteunde diensten en door het verhogen van de toegevoegde waarde (meer ruimte voor dossierinformatie en transactionele dienstverlening).

De kost voor de operationele werking van het Contactpunt Vlaamse Infolijn bedraagt 4.132.000,00 euro.

Overheidsinformatie voor alle doelgroepen

Het is mijn ambitie om via het unieke loket 1700 de Vlaamse overheidsinformatie en -dienstverlening binnen het bereik van elke Vlaming te brengen. Om deze ambitie te realiseren moet de structurele communicatie rond 1700 ook in 2008 verder uitgewerkt worden en moeten we investeren in het beter toegankelijk maken van onze dienstverlening naar kwetsbare en moeilijk bereikbare doelgroepen in de samenleving. Ik draag mijn diensten op om te onderzoeken hoe we de gratis diensten van 1700 beter bekend kunnen maken bij deze doelgroepen.

Overheidsinformatie overal in Vlaanderen

De 1700 Mobiel, het mobiele loket voor overheidsinformatie, kan voor het bereiken van bepaalde doelgroepen een belangrijk instrument zijn. Ik vraag daarom aan mijn diensten om in 2008 de opstart van de 1700 Mobiel te evalueren en te onderzoeken hoe dit initiatief doelgericht ingebed kan worden in de werking van het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

De kost van de 1700 Mobiel zit vervat in de operationele werking

Innoverende communicatiekanalen

Het is mijn ambitie om het verkorte nummer 1700 bereikbaar te maken via nieuwe, innoverende kanalen.

Dit kadert in onze doelstelling de overheid toegankelijk te maken via zoveel mogelijk communicatiekanalen.

Het verbetertraject voor de Vlaamse portaalsite www.vlaanderen.be en de zoekmotor moet verdergezet worden, zodat dit een volwaardig zelfbedieningsloket wordt. De inhoud van de portaalsite wordt uitgebreid en moet meer inspelen op de actualiteit. De structuur wordt opgehangen aan het denkpatroon van de burger. De portaalsite heeft ook een voorbeeldfunctie op het vlak van toegankelijkheid. De gebruiksvriendelijkheid en kwaliteit van de aangeboden informatie moet bovendien regelmatig gecontroleerd worden.

Ik draag mijn diensten ook op om de dienstverlening via interactieve, digitale televisie verder uit te breiden. Ondersteuning voor meerdere platformen en een zoekfunctie zullen in 2008 gerealiseerd worden, afhankelijk van de financiële voorwaarden die door de operatoren worden opgelegd.

Onderzoek wijst ook uit dat SMS een goed communicatiekanaal is naar jongeren en kansarmen. In dat verband zal in 2008 verder onderzocht worden in hoeverre we 1700 ook bereikbaar kunnen maken via SMS, dit zowel voor binnenkomende als voor uitgaande berichten.

Standaardiseren en rapporteren

Om de verdere groei van Contactpunt Vlaamse Infolijn op een professionele manier te ondersteunen is nood aan een robuust, betrouwbaar en makkelijk uitbreidbaar technologisch platform. Dit moet de voorziene toename in volume en aantal ondersteunde diensten mogelijk maken.

Ook op het programma staat een volledige en geïntegreerde rapportering van de communicatie van burgers met de Vlaamse overheid via de kanalen van het Contactpunt Vlaamse Infolijn (telefoon, mail, www.vlaanderen.be, IDTV, ...). Hiervoor zal een databank opgezet worden die alle operationele gegevens samenbrengt en structureert voor verdere analyse. Op die manier krijgen overheidsdiensten een duidelijker inzicht in wensen en noden van burgers in hun contacten met de overheid.

Hiermee zetten we belangrijke stappen om van Contactpunt Vlaamse Infolijn hét unieke loket bij uitstek te maken voor interactie tussen de Vlaamse overheid en burgers, bedrijven en organisaties.

Voor het begrotingsjaar 2008 is de kostprijs voor onderhoud, aanpassingen en standaardiseren van het technologische platform van het Contactpunt Vlaamse Infolijn geraamd op 2.697.000,00 euro.

Bekendmaking en herkenbaarheid van de Vlaamse overheid

Herkenbare communicatie

De huisstijl is het keurmerk geworden voor de betrouwbare, doeltreffende en samenhangende dienstverlening van de Vlaamse overheid. Ik geef mijn diensten de opdracht om te onderzoeken hoe de uitrol van de huisstijl verder geoptimaliseerd kan worden, zodat de communicatie van de Vlaamse overheid herkenbaar is. Deze herkenbaarheid is immers ook bepaald in het decreet over de normen voor overheidscommunicatie.

De burger te gast

De evaluatie van de Vlaanderendag 2007 toont aan dat het concept aan vernieuwing toe is. De Vlaamse Regering onderstreept echter de noodzaak om het imago van de Vlaamse overheid als een open en transparante organisatie met vergelijkbare initiatieven ook in de toekomst de ondersteunen. Ik geef mijn diensten dan ook de opdracht om in 2008 voorstellen in die richting uit te werken.

Daarnaast zullen mijn diensten de 11-juli-initiatieven (met name Vlaanderen Feest) blijven ondersteunen.

Ook deze initiatieven dragen bij de tot het positieve imago van de Vlaamse overheid en zorgen daarnaast voor de versterking van de Vlaamse identiteit bij de burger.

Bekendmaking van het beleid van de Vlaamse Regering

Vlaanderen in actie

Een eerste belangrijke aanbeveling van het strategisch communicatieplan waaraan uitvoering gegeven wordt, is de ontwikkeling van een label. Dit met het oog op de visibiliteit en de herkenbaarheid van de ViA-projecten en -initiatieven. De Vlaamse overheid neemt of betoelaagt namelijk tal van initiatieven die uitvoering geven aan de ideeën en de ambities zoals beschreven in het totaalproject *Vlaanderen in Actie*.

Vaak wordt rond deze initiatieven en projecten een specifieke communicatie uitgebouwd (affiches, folders, websites, radio- of tv-spots, ...) zonder verwijzing naar het totaalproject. Door toevoeging van het ViA-logo en -baseline zullen die initiatieven en beleidsmaatregelen beter kunnen gekaderd worden en zal Vlaanderen in Actie uitgroeien tot een echte merknaam.

Eind 2007 wordt het Sociaal-economisch forum opnieuw samengeroepen om de balans op te maken van de ViA-projecten en om de lijnen mee uit te tekenen voor de toekomst. De communicatie rond ViA zal in samenspraak met het middenveld verder worden geïntensifieerd.

De website van Vlaanderen in Actie wordt verder uitgebouwd zodat de evolutie van de respectieve ViA-projecten kan worden gevolgd. Het zal ook als platform dienen voor verdere communicatie-initiatieven die in samenwerking met het middenveld worden opgezet.

Voor het begrotingsjaar 2008 wordt voor de verschillende communicatie-initiatieven rond ViA een budget voorzien van 330.000,00 euro. Daarnaast is er op een provisioneel krediet bijkomend nog 1 miljoen euro voorzien.

Crisiscommunicatie

De voorbije jaren hebben mijn diensten de eerste belangrijke stappen gezet voor een structurele aanpak van crisiscommunicatie. In 2008 zal het modeldraaiboek dat mijn diensten hebben uitgewerkt ter beschikking worden gesteld van andere beleidsdomeinen en zal het opleidingsaanbod voor sleutelfiguren bij crisiscommunicatie geëvalueerd en zo nodig bijgestuurd worden.

Dankzij de geleverde inspanningen is de aandacht voor crisismanagement in het algemeen en crisiscommunicatie in het bijzonder binnen de Vlaamse overheid duidelijk toegenomen. Op 14 september 2007 besliste de Vlaamse Regering om het crisismanagement binnen de Vlaamse overheid en de samenwerking met de federale overheid verder uit te werken. Vanuit het Departement Bestuurszaken zal hiertoe een ambtelijke werkgroep samengeroepen worden. Ik vraag mijn diensten om voor het luik crisiscommunicatie actief mee te werken in deze werkgroep. Mijn diensten zullen ook onderzoeken op welke manier de Vlaamse overheid voor crisiscommunicatie kan samenwerken met de Algemene Directie CrisisCentrum van de federale overheid.

Interne communicatie als hefboom voor een open en transparante bedrijfscultuur

Een deskundige, innovatieve en flexibele interne communicatie is een onmisbare pijler voor een open, klantgerichte en slagvaardige Vlaamse overheid. Interne communicatie is de motor die transparantie en participatie bevordert zodat de medewerkers zich identificeren met de organisatie en gedrevenheid hun rol opnemen.

De organisatiebrede interne communicatiekanalen functioneren als hefboom voor het uitdragen of versterken van de waarden waar de Vlaamse overheid voor staat. Daarom zullen mijn diensten in 2008

ook verder werken aan de uitbouw van het organisatiebrede extranet door het aanbieden van een geïntegreerd pakket van diensten en producten. Op die manier kan het extranet verder uitgroeien tot een krachtig overheidsbreed communicatiekanaal en kan het de verschillende entiteiten - zowel departementen als agentschappen - over de streep trekken om intensief informatie uit te wisselen en kennis te delen.

De positieve ervaring met het contentmanagementsysteem dat de basis vormt voor het extranet heeft binnen de Vlaamse overheid de vraag naar een gebruiksvriendelijk contentmanagementsysteem voor internetsites alleen maar doen toenemen. Ik zal daarom mijn diensten de opdracht geven om dit systeem ook aan te bieden aan de entiteiten van de Vlaamse overheid voor de aanmaak van internetsites.

Bijzondere extra troef van dergelijke CMS-systemen is dat ze het mogelijk maken om op basis van één toegankelijk systeem alle daarmee aangemaakte sites en webpagina's te conformeren aan de Europese normen voor toegankelijke websites (anysurf).

Mijn diensten zullen in 2008 ook verder werken aan de uitbouw van het personeelsblad 13. Om de huidige hoogstaande kwaliteit te blijven waarborgen enerzijds en de brede acceptatie bij het lezerspubliek te handhaven anderzijds, zal in 2008 een gedegen lezersonderzoek uitgevoerd worden. Dit moet het mogelijk maken om een gefundeerde bijsturing te laten plaatsvinden van de inhoud en bladformule in functie van de behoeften van de lezers. Ook zal verder werk gemaakt worden van de digitale poot van het personeelsblad op het extranet van de Vlaamse overheid.

Het totale werkingsbudget voor het personeelsblad bedraagt 356.000,00 euro.

Organisatie van de communicatie

Openbaarheid van bestuur

In het najaar van 2007 start een structureel overleg tussen de communicatieambtenaren van de verschillende beleidsdomeinen, in uitvoering van de rondzendbrief die de Vlaamse Regering terzake uitvaardigde. In 2008 gaat dit overleg zijn eerste volledige werkjaar tegemoet.

Normen voor overheidscommunicatie

Om de nauwe samenwerking met de Expertencommissie voor overheidscommunicatie verder te zetten en te versterken vraag ik mijn diensten om werk te blijven maken van de bekendmaking van de normen, haar advies- en opvolgfunctie te bestendigen en haar steentje bij te dragen tot het verfijnen en operationaliseren van de normen.

Speciale aandachtspunten voor 2007-2008 zijn hierbij:

- het uitbouwen van een campagneplanfichedatabank waar de campagneplanfiches digitaal worden gearchiveerd en kunnen worden geraadpleegd door de communicatoren van de Vlaamse overheid en de leden van de expertencommissie. De databank zal een nuttig instrument zijn niet alleen om tegemoet te komen aan de decretale verplichting van het archiveren van de campagneplanfiches maar tevens als instrument om binnen de Vlaamse overheid kennis te delen. Met deze databank zal er onder meer sneller kunnen worden geantwoord op parlementaire vragen over communicatieacties van de Vlaamse overheid.
- het afwerken van het label voor goedgekeurd beleid
- bijdrage tot de jaarlijkse evaluatie en herziening van de normen
- opvolging advies van de commissie en afspraken over de bereikbaarheid van de commissie en de tijdige adviesverlening.

Communicatieonderzoek

De Vlaamse overheid stelt hoge eisen aan de kwaliteit, creativiteit en effectiviteit van haar communicatie.

Daarom moeten dure multimediale campagnes weloverwogen ingezet worden. Om een hoge kwaliteit en creativiteit te waarborgen én kostenefficiënt aan overheidscommunicatie te doen is regelmatig onderzoek van de overheidscommunicatie noodzakelijk.

Uit een rondvraag bij de communicatieambtenaren en communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid blijkt bovendien een ruime interesse voor het uitvoeren van pretests en effectmetingen van communicatiecampagnes. Ik geef daarom mijn diensten de opdracht om in 2008 een nieuw raamcontract af te sluiten dat het mogelijk maakt om via verschillende meetmethodes de overheidscampagnes onder de loep te houden, zodat successen worden herkend en gemultipliceerd en geleerd wordt uit minder succesvolle campagnes en de redenen die daartoe hebben geleid.

Daarnaast zullen mijn diensten de komende jaren ook nauw betrokken zijn bij een onderzoek van het steunpunt 'bestuurlijke organisatie Vlaanderen' naar de inspraak- en participatietrajecten bij de totstandkoming van beleid en de rol hierin van de Vlaamse overheidscommunicatie.

Het onderzoeksproject loopt over meerdere jaren en moet uiteindelijk - onder meer - leiden tot een praktische handleiding met de nodige richtlijnen voor interactief beleid.

Doelgroepencommunicatie

Mijn diensten zullen in 2008 een aantal proefprojecten voortzetten of nieuwe starten om de informatie van de Vlaamse overheid gericht tot bij de moeilijkst bereikbare doelgroepen te brengen. Dat zal gebeuren in nauw overleg met het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen. Om doelgroepen efficiënt te bereiken, is communicatie via het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen een belangrijk instrument. De afdeling Communicatie werkt aan het in kaart brengen van de operationele gegevens van deze intermediairen.

Op basis van deze inventaris zal in de toekomst nog meer doelgericht en doeltreffend gecommuniceerd kunnen worden en zal het mogelijk zijn om de specifieke doelgroepen te bereiken met informatie en dienstverlening van de Vlaamse overheid. Door dit proces moet het ook mogelijk worden om die voorlichting nog meer op maat van de intermediairen te maken.

Om al deze data op een professionele en geïntegreerde manier te beheren zullen mijn diensten in 2008 een project opstarten rond het beheer van deze strategische data.

Samenwerking met andere overheden

Geïntegreerde productencatalogus

De overheid is door de vele bestuursniveaus complex georganiseerd. Door verschillende hervormingsprojecten is het overheidslandschap, binnen en buiten de Vlaamse overheid, bovendien voortdurend in beweging. Het is de vaste overtuiging van de Vlaamse Regering dat burgers, bedrijven en voorzieningen slechts één aanspreekpunt nodig hebben voor al hun interacties met de overheid. Ook de recente Europese Dienstenrichtlijn (2006/123/EG, artikel 6 'Uniek loket' en artikel 7 'Recht op informatie') stuurt hierop aan. In dat kader zal Contactpunt Vlaamse Infolijn in 2008 onderzoeken hoe de samenwerking met andere bestuursniveaus versterkt kan worden om te komen tot een gezamenlijk informatiebestand met wegwijsinformatie. De samenwerking staat open naar provincies, gemeenten, maar ook naar de federale overheid en de andere gewesten en gemeenschappen. Het is de volgende stap op weg naar een dienstverlening waarbij de burger centraal staat.

Ook de overheidsdiensten hebben baat bij een burgergerichte aanpak. Contactpunt Vlaamse Infolijn bezorgt op eenvoudig verzoek regelmatig detailrapporten over de gestelde vragen en over de kwaliteit van de dienstverlening. De gegevens van deze rapporten bevatten tal van maatschappelijke

aandachtspunten die leven bij de eindgebruiker, en bieden belangrijke signalen als input voor de beleidsvoorbereiding en de beleidsevaluatie. Tevens kunnen ze administraties helpen om hun dienstverlening te verbeteren en te optimaliseren.

De kostprijs voor de verdere uitbouw en integratie van de productencatalogus is beperkt tot het inschakelen van het team van het Contactpunt Vlaamse Infolijn en het hergebruik van kennis, infrastructuur en technologieën.

Bijlage 1: samenvatting van beleidsopties en initiatieven

- verdere uitbouw 1700 als uniek loket
- verkort nummer bereikbaar maken via nieuwe, innoverende kanalen
- verbetertraject voor de Vlaamse portaalsite www.vlaanderen.be en zoekmotor
- standaardiseren ICT-omgeving en geïntegreerde rapportering over contacten met de burger
- onderzoek naar verdere uitrol van de huisstijl Vlaamse overheid
- nieuwe invulling Vlaanderendag en verdere ondersteuning Vlaanderen Feest
- Uitvoering strategisch communicatieplan 'Vlaanderen in actie'
- verdere uitrol draaiboeken en opleiding crisiscommunicatie
- verdere uitbouw van extranet
- een gebruiksvriendelijk contentmanagementsysteem voor internet ter beschikking stellen
- uitvoering lezersonderzoek personeelsblad 13
- uitbouwen van een online databank voor campagneplanfiches
- afsluiten van raamcontract voor communicatieonderzoek
- opzetten van proefprojecten voor communicatie met moeilijk bereikbare doelgroepen
- opstarten van project rond beheer van strategische data voor overheidscommunicatie
- verdere uitbouw productencatalogus met en opzetten van samenwerking met andere overheden voor uitbouw van gezamenlijk informatiebestand

Bijlage 2: uitvoering resoluties

Resolutie van 26 april 2006 betreffende het rationeel inzetten van overheidsmiddelen voor de opmaak van jaarverslagen van Vlaamse overheidsinstellingen

Op de portaalsite van de Vlaamse overheid worden de publicaties van de Vlaamse overheidsinstellingen op een transparante en klantvriendelijke manier toegankelijk gemaakt via het elektronische bestelloket voor publicaties. Dit bestelloket biedt de mogelijkheid om publicaties op te zoeken, te downloaden, aan te vragen en elektronisch te betalen.

Het bestelloket staat op de homepage www.vlaanderen.be onder de knop [Publicaties].

Aanvankelijk werden in deze databank enkel de publicaties van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap ontsloten. In het kader van de implementatie van BBB wordt het informatieaanbod uitgebreid tot alle publicaties van de departementen en agentschappen.

Tevens werden, ter uitvoering van de resolutie, in deze publicatiedatabank de digitale versies van de jaarverslagen van de Vlaamse overheidsinstellingen toegankelijk gemaakt.

Het gebruik van een bestaande toepassing voor de ontsluiting van de jaarverslagen biedt verschillende voordelen op het vlak van informatiebeheer en –ontsluiting:

- Alle overheidsinstellingen hebben toegang tot het systeem, zodat ze hun gegevens actueel kunnen houden.
- Jaarverslagen die ook in gedrukte versie beschikbaar zijn, kunnen via de backoffice van het bestelloket worden aangevraagd.

- In dezelfde frontoffice kunnen van één overheidsinstelling naast de jaarverslagen ook andere relevante publicaties worden teruggevonden. Dit geeft een meerwaarde aan de gebruiker die op zoek is naar overheidsinformatie.
- Met een eenvoudige zoekopdracht kunnen de jaarverslagen uit de databank worden opgehaald.

Alle beschikbare digitale jaarverslagen van Vlaamse overheidsinstellingen werden in de databank opgenomen.

De tekst van de Resolutie van 26 april 2006 werd via de leden van de Vlaamse Regering verspreid naar de verschillende departementen en agentschappen van de Vlaamse overheid, met het verzoek om bij de opmaak van de volgende edities van de jaarverslagen rekening te houden met de bepalingen inzake soberheid en oplagebepaling.



Coördinatie

Departement Diensten voor het
Algemeen Regeringsbeleid
Communicatie

Eindredactie

Cypres

Grafische vormgeving

Departement Diensten voor het
Algemeen Regeringsbeleid
Communicatie
Patricia Vandichel

Verantwoordelijke uitgever

Karl Musschoot
Afdelingshoofd Communicatie
Boudewijnlaan 30
1000 Brussel

Depotnummer

D/2008/3241/195

Uitgave

Juli 2008

