



Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering

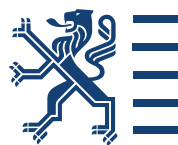
juli 2005 • december 2006





**Communicatiejaarverslag
van de Vlaamse Regering**
juli 2005 • december 2006

Vlaamse overheid



Voorwoord

Bij haar aantreden heeft deze Vlaamse Regering gekozen voor een doelgerichte communicatie. Eerst analyseren, oplossingen zoeken en beslissen, dan communiceren. Toch heeft de Vlaamse overheid niet gezwegen. Via centrale media-aankoop alleen al is tijdens deze legislatuur jaarlijks zo'n 5,5 miljoen aan mediaruimte ingenomen door boodschappen van de overheid, zoals u in de beleidsbrieven al kon lezen. Daarnaast is vanaf de begroting van 2006 een 3 miljoen euro van het centrale communicatiebudget omgezet in structurele ondersteuning van de regionale televisieomroepen.

De Vlaamse Regering besteedt traditiegetrouw bijzondere aandacht aan haar toegankelijkheid via het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Langs verschillende kanalen kan de burger informatie vinden of zijn vraag stellen aan de overheid: telefoon, fax, internet, chat, digitale televisie, teletekst ... Om de drempel nog te verlagen kreeg de Infolijn als eerste overheidsdienst een verkort nummer. Voortaan heet de Vlaamse Infolijn '1700'. Net als bij het vroegere 0800-nummer is 1700 bellen gratis.

Maar Vlaamse overheidscommunicatie omvat nog veel meer. In dit document wordt u verslag uitgebracht van de overheidsinspanningen om de burger - al dan niet georganiseerd in verenigingen en bedrijven - te geven waar hij recht op heeft: een open, transparante en toegankelijke overheid die helder en consequent communiceert over haar beleid en diensten.

Het jaarverslag dat voor u ligt, is een tweeluik. In het eerste deel komen de algemene aspecten van het externe en interne communicatiebeleid aan bod: regelgeving, huisstijl, personeelsblad, extranet, campagnebegeleiding, persvoorlichting ... In het tweede deel krijgt u een overzicht van de communicatie-initiatieven van de departementen en agentschappen in de dertien beleidsdomeinen. Een stevig deel, dat aantoonde dat de Vlaamse overheid creatief, veelzijdig en professioneel communiceert met haar 'klanten'.

Namens de Vlaamse Regering wens ik u een boeiende lectuur.



Kris Peeters

Minister-president van de Vlaamse Regering

Inleiding

In 2005 verscheen het laatste jaarverslag van de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Voortaan is het de Vlaamse Regering die jaarlijks over haar communicatiebeleid verslag uitbrengt aan het Vlaams Parlement. Ze doet dat in het kader van de regelgeving op de openbaarheid van bestuur: de overheid is decretaal verplicht de bevolking actief te informeren over haar beleid, regelgeving en dienstverlening. En ze moet over die inspanningen verslag uitbrengen.

Dit verslag pikt de draad op waar het jaarverslag van de informatieambtenaar eindigde: midden 2005. En het loopt tot eind 2006. Zo kunnen de volgende jaarverslagen telkens één kalenderjaar bestrijken, volgens het ritme van de begroting - en dus van de communicatiebudgetten.

Het terrein dat dit jaarverslag bestrijkt is ook ruimer. In het jaarverslag van de informatieambtenaar lag de klemtoon op het communicatiebeleid van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. De Vlaamse openbare instellingen kwamen niet structureel aan bod. Na de hervorming van de administratie in het kader van beter bestuurlijk beleid maken ook de communicatie-initiatieven van alle agentschappen integraal deel uit van het jaarverslag.

Het decreet op de openbaarheid van bestuur installeert een netwerk van communicatieambtenaren in de Vlaamse overheid. De aanstelling van een communicatieambtenaar is verplicht voor de ministeries (als verzamelnaam voor departementen en intern verzelfstandigde agentschappen (IVA's) zonder rechtspersoonlijkheid), de IVA's met rechtspersoonlijkheid en de extern verzelfstandigde agentschappen (EVA's). Maar ook veel IVA's zonder rechtspersoonlijkheid hebben de opportuniteit gegrepen uit het openbaarheidsdecreet om zelf een communicatieambtenaar aan te stellen. Het zijn de communicatieambtenaren van de Vlaamse overheid die voor hun instelling de pen vastgehouden hebben voor dit eerste communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering.



Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	5
Inhoud	6
DEEL I: Algemeen Communicatiebeleid en Coördinatie	15
I Regelgeving inzake overheidscommunicatie	16
1.1 Actieve openbaarheid van bestuur	16
1.2 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid	17
1.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie	17
1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen	19
1.3 De sperperiode voor verkiezingen	19
1.4 Ontwerpdecreet hergebruik overheidsinformatie	20
2 De nieuwe huisstijl	22
3 Een extranet voor de Vlaamse overheid	24
4 Een nieuw personeelsblad: I3	26
5 Persvoorlichting	28
5.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering	28
5.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	29
5.3 Verspreiding van persmededelingen	29
6 Communicatiecampagnes	31
6.1 Centrale media-aankoop	31

6.2	Begeleiding bij de uitbesteding van campagnes	33
6.3	Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)	34
6.4	Metingen	35
7	Studiesessies voor de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse Overheid	36
8	Distributie van folders en brochures	37
8.1	Het elektronisch bestelloket voor publicaties	37
8.2	Fysieke distributie van folders en brochures	37
9	Doelgroepencommunicatie	39
10	Crisiscommunicatie	41
11	Het Contactpunt Vlaamse Infolijn	42
11.1	Communicatiekanalen 2005-2006	42
11.2	Projecten 2005-2006	44
11.2.1	Decreet Openbaarheid van Bestuur	44
11.2.2	Kansarme doelgroepen	44
12	Contacten en samenwerking met andere overheden	46
12.1	Vlaams Parlement	46
12.2	Gemeente- en provinciebesturen	47
12.2.1	Productencatalogus	47
12.2.2	VOCA	48
12.2.3	Digitale nieuwsbrief Dito	49
12.2.4	Pasklaar informatiemateriaal	49
12.3	Federale overheid	49
12.4	Kortom	49



DEEL II: De communicatie in de dertien beleids- domeinen	51
I Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	52
1.1 Departement diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid	52
1.1.1 Toekomstvisie Vlaanderen: Vlaanderen in actie	52
1.1.2 Vlaanderen Feest! ter gelegenheid van 11 juli 2006	52
1.1.3 Duurzame Ontwikkeling	53
1.1.4 Gelijke kansen in Vlaanderen	53
1.1.5 Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking (PPS)	54
1.1.6 Administratieve Coördinatie Brussel	55
1.1.7 Administratieve Coördinatie Vlaamse Rand	58
1.2 vzw 'de Rand'	59
1.3 Studiedienst van de Vlaamse Regering	61
1.3.1 Websites	61
1.3.2 Publicaties	62
1.3.3 Persconferenties en studiedagen	63
1.3.4 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid	63
1.3.5 Toekomstplannen en aanbevelingen	64
1.4 Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV)	64
2 Bestuurszaken	65
2.1 Departement Bestuurszaken	65
2.1.1 Dienst Wetsmatiging	65
2.1.2 Coördinatiecel Vlaams e-government (CORVE)	66
2.1.3 Dienst Emancipatiezaken	67
2.2 Agentschap voor Binnenlands Bestuur	69
2.2.1 Communicatie binnenlands bestuur	69

2.2.2	Communicatie inburgering	71
2.2.3	Communicatie stedenbeleid	71
2.3	Agentschap voor Facilitair Management	72
2.4	Agentschap voor Overheidspersoneel (AgO)	73
2.5	Dienst Rekrutering en Selectie	75
3	Internationaal Vlaanderen	76
3.1	Departement Internationaal Vlaanderen	76
3.2	Toerisme Vlaanderen	77
3.3	Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS)	79
4	Financiën en Begroting	80
4.1	Departement Financiën en Begroting, Agentschap Centrale Accounting en Vlaamse Belastingdienst	80
5	Onderwijs en Vorming	81
5.1	Agentschap voor Onderwijscommunicatie	81
5.1.1	Publicaties	81
5.1.2	Het internet	83
5.1.3	Telefonie en e-communicatie	84
5.1.4	Infosessies	85
5.1.5	KLASSE	85
5.2	Agentschap Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs (AHoVo)	86
5.2.1	Afdeling Hoger Onderwijs	87
5.2.2	Afdeling Levenslang leren	88
5.2.3	Afdeling Studietoelagen	88
5.3	Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGIO)	88

6	Economie, Wetenschap en Innovatie	90
6.1	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie en Agentschap Economie	90
6.1.1	Economie	90
6.1.2	Wetenschap en Innovatie	92
6.2	Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO)	92
6.3	Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO)	94
6.4	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)	95
6.5	Limburgse Reconvertiemaatschappij nv (LRM)	96
6.6	ParticipatieMaatschappij Vlaanderen (PMV) nv	97
7	Cultuur, Jeugd, Sport en Media	98
7.1	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media	98
7.2	Agentschap Kunsten en Erfgoed	100
7.3	Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen	100
7.3.1	Afdeling Jeugd	101
7.3.2	Afdeling Lokaal Cultuurbeleid en Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk	102
7.4	Agentschap voor de Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openluchtrecreatie (BLOSO)	103
7.3.1	Algemene communicatieacties	103
7.3.2	Sportpromotie	104
7.3.3	Evaluatie	105
7.5	Vlaamse Regulator voor de Media	105
8	Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	106
8.1	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG)	106
8.1.1	Sectoroverschrijdend	106

8.1.2	Integrale jeugdhulp	107
8.1.3	Welzijn en samenleving	107
8.2	Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA)	108
8.2.1	Evaluatie	108
8.2.2	Plannen 2007	109
8.3	Inspectie Welzijn en Volksgezondheid	109
8.4	Kind en Gezin	110
8.5	Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid	113
8.6	Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap	115
8.7	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZ) Geel	117
8.8	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZC) Rekem	118
9	Landbouw en Visserij	119
9.1	Departement Landbouw en Visserij, Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek en Agentschap voor Landbouw en Visserij	119
9.1.1	Communicatieacties	119
9.1.2	Plannen 2007	121
9.2	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)	121
9.2.1	De communicatie-acties	121
9.2.2	Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid	122
10	Werk en Sociale Economie	123
10.1	Departement Werk en Sociale Economie	123
10.1.1	Het Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	123
10.1.2	Het Ervaringsbewijs	123
10.2	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)	124

I 0.3 Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen	126
I 0.3.1 Communicatieacties	126
I 0.3.2 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid	127
I I Mobiliteit en Openbare Werken	129
I 1.1 Departement Mobiliteit en Openbare Werken	129
I 1.1.1 Communicatiebeleid	129
I 1.1.2 Publicaties en websites	129
I 1.1.3 Campagnes	130
I 1.2 De Lijn	131
I 1.3 Waterwegen en Zeekanaal nv	132
I 1.4 nv De Scheepvaart	133
I 1.5 Agentschap Infrastructuur	134
I 1.6 Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK)	134
I 2 Leefmilieu, Natuur en Energie	137
I 2.1 Departement Leefmilieu, Natuur en Energie	137
I 2.2 Agentschap voor Natuur en Bos	141
I 2.3 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM)	142
I 2.3.1 Externe communicatie bodem	142
I 2.3.2 Externe communicatie afval	143
I 2.3.3 Evenementen, studiedagen en beurzen	145
I 2.3.4 Toekomstplannen en aanbevelingen	146
I 2.4 Vlaamse Milieumaatschappij (VMM)	146
I 2.5 Vlaamse Landmaatschappij	148
I 2.5.1 Plattelandsontwikkeling	148
I 2.5.2 Mestbank	149

12.6 Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt (VREG)	150
12.6.1 Communicatieacties in 2005	150
12.6.2 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid	152
12.6.3 Toekomstplannen	152
12.7 Vlaams Energieagentschap	153
12.8 Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO)	154
13 Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend erfgoed	156
13.1 Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (RWO)	156
13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening en Onroerend Erfgoed Vlaanderen	157
13.3 Agentschap Wonen Vlaanderen	158
13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed	158
13.5 Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)	160
BIJLAGEN	163
Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid	164
Bijlage 2: Normenkader voor de Vlaamse Overheidscommunicatie	167

DEEL I:

Algemeen Communicatiebeleid en Coördinatie

I Regelgeving inzake overheidscommunicatie

I.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. In het kader van de actieve openbaarheid van bestuur moeten de Vlaamse overheid, de provincies, de gemeenten en de OCMW's communicatieambtenaren aanstellen. Voor de OCMW's is die verplichting nieuw.

Rekening houdend met de nieuwe structuur van de Vlaamse overheid, bepaalt het openbaarheidsdecreet van 26 maart 2004 dat er een communicatieambtenaar moet worden aangeduid bij elk Vlaams ministerie, bij elk intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid en bij elk extern verzelfstandigd agentschap (EVA). De IVA's zonder rechtspersoonlijkheid zijn dat niet verplicht, maar de meeste hebben toch een eigen communicatieambtenaar aangeduid. De lijst van de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid vindt u als bijlage bij dit jaarverslag.

Gangmaker en aanspreekpunt. 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 fungeert wel als gangmaker en aanspreekpunt. Hij stimuleert zijn bestuur om aandacht te hebben voor de communicatie die wettelijk nodig is (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 erop toezien dat documenten voor de burger in een correcte en begrijpelijke taal geschreven zijn.

De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid houdt de lijst van communicatieambtenaren bij. De afdeling zal in 2007 een overleg opstarten tussen de communicatieambtenaren onderling.

Jaarverslag. Ook dit jaarverslag vindt zijn bestaansgrond in het openbaarheidsdecreet. 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.

Het Vlaamse beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie stelt jaarlijks een verslag op over de verspreiding van milieu-informatie. Dat verslag vormt een geïntegreerd deel van het jaarverslag communicatie van de Vlaamse Regering.

I.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 ervaring in de journalistiek of communicatie, die op basis van de evenredige vertegenwoordiging worden voorgedragen door de fracties van het Vlaams Parlement.
- *Het decreet van 19 juli 2002 houdende controle op de regeringsmededelingen* richt een Controlecommissie 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 Controlecommissie bestaat uit parlementsleden.
- Het derde decreet is *het bijzonder decreet houdende de controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement*.

I.2.1 Normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie

Op 8 januari 2004 werd de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie officieel geïnstalleerd. Na de verkiezingen van 13 juni 2004 werd ze aangepast aan de nieuwe politieke verhoudingen in het Vlaams Parlement.

De Expertencommissie stelde allereerst een normenkader op voor de Vlaamse overheidscommunicatie: het decreet houdende de goedkeuring van de normen voor Vlaamse overheidscommunicatie. Het decreet wordt als bijlage toegevoegd bij dit jaarverslag.

Op 7 juli 2006 bekrachtigde de Vlaamse Regering het normendecreet en besliste ze om 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 zelfregulerend instrument overbodig werd met de komst van het decretale normenkader.

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

De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werd door de Vlaamse Regering aangeduid als aanspreekpunt voor de Expertencommissie. Adviesvragen worden bij de Expertencommissie ingediend via de

afdeling Communicatie. Omgekeerd maakt de afdeling Communicatie de normen bekend binnen de Vlaamse overheid. Ze wijst de verschillende initiatiefnemers van campagnes erop dat de normen bestaan. Op basis van overleg met de Expertencommissie en haar antwoorden op reeds 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 vaak gestelde vragen ter beschikking op www.vlaanderen.be/communicatie.

Krijtlijnen. De Expertencommissie heeft er bewust voor gekozen om geen gedetailleerde regels op te leggen, maar zich te beperken tot principes. De precieze krijtlijnen tussen wat wel en niet kan, zullen dus pas zichtbaar worden naarmate de ervaring met de normen groeit: naarmate er adviesvragen worden gesteld, of naarmate er opmerkingen komen van de Expertencommissie.

Op het eind van elk parlementair werkjaar legt de Expertencommissie aan het Vlaams Parlement een verslag voor van haar werkzaamheden, en stelt ze eventueel ook wijzigingen aan of verfijningen van de decretale normen voor. In juni 2007 wordt het eerste jaarverslag van de Expertencommissie verwacht.

Tot februari 2007 kreeg de Expertencommissie acht officiële adviesvragen. De meeste vragen gaan over de commerciële of de politieke neutraliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie: mag een campagne gesponsord worden, wanneer en onder welke voorwaarden mogen firmanamen of logo's vermeld worden? En wanneer mag de naam of het gezicht van een minister verschijnen in de overheidscommunicatie?

Label/fiche. 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). Dat label wordt in 2007 ontwikkeld en geïntroduceerd in de Vlaamse overheidscommunicatie.

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 communicatiemedia 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 neemt de Vlaamse administratie de nieuwe campagnefiche in gebruik. De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid zal de fiches ter inzage houden van de Expertencommissie. Voor de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid wordt de fiche een planningsinstrument. De afdeling Communicatie zal een databank ontwikkelen met gegevens uit de planningsfase van de campagnes, maar ook over de uitbesteding van campagnes, het verloop en de evaluatie. Die databank is in de eerste plaats bedoeld als een werkinstrument voor de opvolging van en rapportering over de Vlaamse overheids campagnes.

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 de op de regeringsmededelingen*, ziet erop toe dat regeringsmededelingen niet worden gebruikt om het imago te beïnvloeden van de regering, van één of meer van haar leden, of van een politieke partij. 'Regeringsmededeling' betekent hier: 'elk voor het publiek bestemd communicatie-initiatief van de Vlaamse Regering of van een of meer van haar leden dat verwijzingen naar de Vlaamse Regering bevat of de naam of de afbeelding of de titulatuur van een of meer van haar leden.'

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

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

De adviesvragen worden niet ingediend via de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Daarom heeft de Vlaamse Regering er geen overzicht van. De Controlecommissie brengt de Vlaamse Regering wel op de hoogte van haar beslissing na een klacht of bij een ambtshalve toetsing. Er werden in 2005 en 2006 geen dergelijke beslissingen meegedeeld.

1.3 De sperperiode voor verkiezingen

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

Tot de Vlaamse verkiezingen van 13 juni 2004 legden de Vlaamse ministers zichzelf een gedragscode op voor overheidscommunicatie tijdens de sperperiode. De huidige regering besliste om dat niet te doen voor de lokale verkiezingen van 8 oktober 2006. Ze oordeelde dat de nieuwe regelgeving moest volstaan.

Protocolakkoord. Omdat elk gewest en elke gemeenschap in België een eigen controleorgaan heeft om politiek misbruik van overheidscommunicatie te voorkomen, sloten de zeven parlementvoorzitters bij de lokale verkiezingen van 2006 een protocolakkoord af. Daarin stelden ze voor om, tijdens de drie maanden voor de verkiezingen, één interpretatie te geven aan de bepaling 'het persoonlijke imago van een parlamentsvoorzitter of een lid van de regering of het imago van een politieke partij te verbeteren'.

Het protocolakkoord bepaalt dat:

- men terughoudend moet zijn bij het voeren van een overheids campagne tijdens de sperperiode (behalve als die campagne gebonden is aan

specifieke data of door de jaren heen een weerkerend karakter gekregen heeft)

- de campagne altijd informatief en objectief moet zijn
- alle overheidscommunicatie tijdens de sperperiode gedepersonaliseerd moet zijn.

Meer duidelijkheid. De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid maakte de communicatieverantwoordelijken en de ministeriële kabinetten wegwijs in de regelgeving. Uit de vele vragen die de afdeling kreeg, blijkt dat het in de praktijk vaak moeilijk te beoordelen is of een concreet communicatie-initiatief tijdens de sperperiode toegelaten is of niet. Het is mogelijk om vooraf een officieel advies te vragen aan de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen, maar omdat de procedure vrij lang duurt (maximaal dertig dagen), gebeurt dat zelden. De vragen die de afdeling Communicatie kreeg voorgelegd, kwamen zowel van collega-communicatoren als van ministeriële kabinetten. De adviezen waren altijd onder voorbehoud, omdat moeilijk kan worden ingeschat hoe de diverse controlecommissies bij eventuele klachten zullen oordelen. Een ander pijnpunt is dat de startdatum voor de sperperiode voor overheidscommunicatie pas zeer laat wordt bepaald op de conferentie van de zeven parlementsvoorzitters. Wanneer die die datum bekend wordt, zijn veel communicatieproducten al gedrukt.

Met het oog op de federale verkiezingen van 10 juni 2007 overlegde de afdeling Communicatie eind 2006 met de voorzitter van de Vlaamse Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen om na te gaan hoe meer duidelijkheid gebracht kan worden. Via de voorzitter van het Vlaams Parlement werd bij de conferentie van de parlementsvoorzitters van de zeven assemblees een voorstel ingediend. Dat voorstel werd niet aanvaard. Op 26 maart 2007 sloot de conferentie een protocolakkoord voor de sperperiode voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007. De regels bleven dezelfde als tijdens de vorige sperperiode. De startdatum van de sperperiode werd –retroactief- vastgelegd op 24 maart 2007.

1.4 **Ontwerpdecreet hergebruik overheidsinformatie**

Op 12 januari 2007 heeft de Vlaamse Regering het *ontwerp van decreet betreffende hergebruik van overheidsinformatie* goedgekeurd. Het ontwerp wordt nu ingediend bij het Vlaams Parlement. Daarmee wordt de Europese Richtlijn (2003/98) van 17 november 2003 over het hergebruik van overheidsinformatie omgezet.

Richtlijn. De Europese richtlijn stoelt op het principe dat de informatie die de overheid verzamelt onder gelijkwaardige voorwaarden en op een uniforme manier ter beschikking moet worden gesteld. Overheidsinformatie vormt immers een belangrijke grondstof voor digitale informatieproducten en -diensten en heeft een groot economisch potentieel in de eengemaakte Europese markt. De richtlijn bepaalt onder meer dat voor de categorieën waarvoor hergebruik toegestaan is, dat hergebruik moet gebeuren binnen een redelijke termijn, onder niet-discriminerende voorwaarden en tegen een redelijke vergoeding.

Het Vlaamse ontwerpdecreet zet de richtlijn voor de Vlaamse instanties om in een tekst die de principes en voorwaarden van de richtlijn herneemt. Het uitgangspunt is dat de instanties (in de ruime zin: de provincies, lokale besturen, OCMW's,

extern verzelfstandigde agentschappen, enzovoort) zelf beslissen of en voor welke documenten ze hergebruik toestaan. Het decreet bevat ook de voorwaarden, procedures en termijnen om het hergebruik praktisch te organiseren en bepalingen over beroepsmogelijkheden. Het is afgestemd op het bestaande decreet over de openbaarheid van bestuur.

Werkgroep. Het ontwerpdecreet is voorbereid door een gemengde werkgroep die de impact van de richtlijn moest onderzoeken en voorstellen moest uitwerken om hem tijdig en kwaliteitsvol om te zetten. De afdeling Media-innovatie en Mediavergunningen van de administratie Media speelde in die werkgroep een coördinerende rol.

2 De nieuwe huisstijl

De huisstijl is de hoeksteen van de organisatie-identiteit van de Vlaamse overheid. Het is voor de Vlaamse overheid belangrijk dat ze in al haar communicatie als dusdanig herkend wordt. Dat is een uitgangspunt zowel in het Vlaamse regeerakkoord als in de beleidsnota Communicatie 2004-2009. Een consequent en uniform gebruik van de huisstijl biedt de organisatie verschillende voordelen. Hij maakt de Vlaamse overheid herkenbaar als overheid, maakt duidelijk wanneer het om overheidscommunicatie gaat en kent aan die communicatie een keurmerk van kwaliteit, integriteit en betrouwbaarheid toe. De huisstijl draagt bij tot de identificatie met de eigen organisatie en biedt de kans om de waarden waar de overheid voor staat, uit te dragen.

Ook in de decretale normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie staat: 'Alle overheidscommunicatie is duidelijk als zodanig herkenbaar' en 'de Vlaamse overheid hanteert altijd een herkenbare huisstijl, zodat het voor de ontvanger duidelijk is van wie de communicatie komt'.

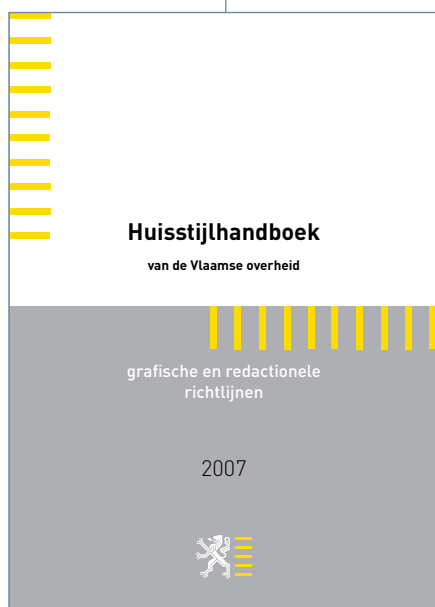
Vlaamse overheid



Gestileerde leeuw. Toen de Vlaamse overheid begin 2006 overstapte op een nieuwe organisatiestructuur werd ook de huisstijl vernieuwd. Als grafisch uitgangspunt blijft de gestileerde leeuw als logo behouden, met een lichte herstelling qua kleurgebruik en grafische omkadering.

Door de gestileerde leeuw te behouden, bestendigen we de merkbekendheid die vijftien jaar lang is opgebouwd. Tegelijk onderstrepen we de continuïteit van de dienstverlening in de nieuwe organisatiestructuur. De wijzigingen in coloriet en grafiek zetten dan weer de vernieuwing van de Vlaamse overheid in de kijker. Door de overstap van zwart naar grijs krijgt het leeuwlogo tegelijk een iets minder harde uitstraling.

Alle communicatieproducten van de Vlaamse overheid, zoals affiches, advertenties, spots, brochures, enzovoort, horen het logo met de vermelding Vlaamse overheid te dragen. Dat geldt zowel voor de intern en extern verzelfstandigde agentschappen als voor de departementen. Verder wordt alle ruimte gelaten aan de creatieve vrijheid van de ontwerper.



Huisstijlhandboek. Het huisstijlhandboek biedt concrete instructies over het correcte gebruik van het logo. Het geeft voor de departementen en de intern verzelfstandigde agentschappen ook de nodige typografische en redactionele richtlijnen mee voor alle mogelijke huisstijldragers: brieven, naamkaartjes, enveloppen, enzovoort. Zo werd omwille van de leesbaarheid gekozen voor Arial 12 als lettertype. Redactionele richtlijnen zijn er bijvoorbeeld voor hoofdlettergebruik, gebruik van u- of je-vorm en het aantal organisatieniveaus in adressen. Wie op de huisstijldragers een eigen logo wil aanbrengen, plaatst dat rechts van het logo van de Vlaamse overheid.

Website. De afdeling Communicatie van de diensten voor het Algemeen Rege-
ringsbeleid ondersteunt alle entiteiten van de Vlaamse overheid op het vlak van
huisstijl. Ze stelt onder meer logo's en sjablonen ter beschikking via [www.vlaan-
deren.be/huisstijl](http://www.vlaan-
deren.be/huisstijl).

3 Een extranet voor de Vlaamse overheid

De ontwikkeling en implementatie van een organisatiebreed extranet wordt uitgevoerd door de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. De ontwikkeling heeft plaatsgevonden in nauwe samenspraak met verantwoordelijken uit alle beleidsdomeinen, wat heeft geleid tot een groot draagvlak in de organisatie.

Toegevoegde waarde. Op dit moment hebben de departementen en de IVA's zonder rechtspersoonlijkheid hetzelfde netwerk en hetzelfde intranet. De meeste agentschappen met rechtspersoonlijkheid hebben een eigen netwerk en intranet. Die infrastructuur bemoeilijkt de organisatiebrede interne communicatie.

Het extranet is het kanaal bij uitstek voor organisatiebrede communicatie. De doelgroep bestaat uit alle entiteiten van de Vlaamse overheid. Het is de bedoeling dat het extranet op termijn het intranet van departementen en IVA's zonder rechtspersoonlijkheid vervangt en complementair wordt met de intranetten van de agentschappen met rechtspersoonlijkheid. Er komt dus één extranetkoepel met organisatiebrede informatie, plus een extranetsite per beleidsdomein.

Iedere entiteit zal dankzij het extranet gebruik kunnen maken van en bijdragen tot organisatiebrede beleidsinformatie, vakinformatie, nieuws, en werkondersteunende instrumenten zoals de online telefoongids. Op het beleidsdomeinspecifieke deel kunnen alle entiteiten eigen sites ontwikkelen. Door een eenduidige vormgeving en een duidelijke structuur wordt het extranet herkenbaarder als communicatiekanaal van de Vlaamse overheid. De informatie zal veel beter toegankelijk en doorzoekbaar zijn.

CMS. Omdat het content management systeem Fatwire al door de Vlaamse Infolijn werd gebruikt, leek het een logische keuze om hetzelfde systeem voor het extranet te gebruiken. Door de grote complexiteit van Fatwire kon de ICT-dienstverlener geen acceptabele offerte indienen. In november 2006 werd daarom gekozen voor het content management systeem iPublish.

Vorbereiding implementatie. In december 2006 is een begin gemaakt met een aantal workshops waarin de vereisten uit de *functional requirements analyse* (die was geschreven met het oog op implementatie van Fatwire) worden herschreven met het oog op implementatie in iPublish.

In maart 2007 wordt het systeem organisatiebreed geïmplementeerd. Er komt een koepelsite plus een hoofdsite per beleidsdomein. Ieder beleidsdomein kan die verder zelf invullen.

Dankzij regelmatig intranetoverleg, workshops en demo's, de extranetwebsite zelf en verschillende nieuwsbrieven bestaat er een groot draagvlak bestaat voor de invoering van iPublish. Verwacht wordt dat het gebruik van het systeem snel zal stijgen.

TGV. De telefoonboekapplicatie TGV (Telefoongids Vlaanderen) in het huidige intranet bevat enkel de contactgegevens van de medewerkers bij het voormalige ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Een studie wees echter uit dat de soft-

warecode van het bestaande systeem niet aan de nieuwe noden kon worden aangepast. In 2007 zal daarom een vernieuwde TGV in iPublish worden gerealiseerd.

4 Een nieuw personeelsblad: 13



Met de hervormingsoperatie Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) kwam er in 2006 een nieuwe structuur voor de Vlaamse overheid. Het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (MVG), de Vlaamse Wetenschappelijke Instellingen (VWI's) en de Vlaamse Openbare Instellingen (VOI's) werden geherstructureerd tot één nieuw geheel. Om alle personeelsleden van de nieuwe Vlaamse overheid gelijktijdig te bereiken met dezelfde organisatiebrede informatie, werd een nieuw personeelsmagazine in het leven geroepen.

Het nieuwe communicatiekanaal moet bijdragen tot een nieuwe organisatiecultuur en de corporate identity versterken. Er bestaan immers heel wat cultuurverschillen tussen de verschillende entiteiten die nu onder één BBB-koepel zijn samengebracht. Het nieuwe personeelsblad moet alle personeelsleden binnen de BBB-structuur aanspreken, maar toch de eigenheid en autonomie van de verschillende entiteiten respecteren.

De ontwikkeling van het nieuwe personeelsblad lag in de handen van de redactie van *Goedendag*, het tweemaandelijks personeelsblad van het toenmalige ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Gedurende het hele proces werd de redactie begeleid door een externe magazinemaker. Het nieuwe magazine kreeg de naam *13*: een verwijzing naar de 13 beleidsdomeinen van de nieuwe verruimde Vlaamse overheid. Het eerste nummer verscheen op 1 mei 2006.

13 creëert een gezamenlijke betrokkenheid bij wat de lezers bindt, met name werken voor de Vlaamse overheid en ten dienste staan van de Vlaamse burger, vanuit één visie die zich uit in het Vlaamse Regeringsbeleid. 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.

Bladformule. De grafische opmaak, de druk en de verzending van *13* worden uitbesteed, net als de foto's, cartoons, strips en sommige columns. Het overige redactiewerk gebeurt door een interne redactieploeg, met redactionele begeleiding en feedback van het bureau dat de grafische vormgeving verzorgt. *13* wordt gedrukt in 43.000 exemplaren op milieuvriendelijk papier en verzonden in (industriële) composteerbare folie.

De doelgroep van *13* is zo groot en divers dat het blad alleen kan werken als het de regels van een breed publieksblad hanteert. Brede publieksbladen slagen erin om zowat alle Vlamingen van hoog tot laag te bereiken. Ze hebben de technische vaardigheden en kennis om de lezer te verleiden tot lezen en om een bepaald groepsgevoel te doen ontstaan. *13* wil precies hetzelfde bereiken voor de 36.000 personeelsleden van de Vlaamse overheid. Het magazine is opgebouwd als een breed publieksblad en oogt ook zo: verzorgd en aantrekkelijk, met diverse ingan-

gen tot de aangeboden informatie, verschillende formats en een gevarieerde inhoud, zodat iedere lezer er wel iets naar zijn gading in kan vinden.

Eerste evaluatie. Voor veel personeelsleden binnen de vernieuwde Vlaamse overheid is *13* het eerste kanaal dat hun organisatiebrede informatie geeft en het eerste concrete resultaat van de BBB-hervorming. Vooral voor personeelsleden die in hun werk weinig of niet in contact komen met andere entiteiten, vormt *13* de eerste kennismaking met de rest van de Vlaamse overheid.

Zo draagt *13* bij tot een identificatie van de werknemers met de organisatie, wat op zijn beurt bijdraagt tot een grotere motivatie en tot betere prestaties en resultaten. Bovendien verwerkt *13* in alle artikels en reportages de verschillende thema's en waarden die de Vlaamse overheid belangrijk vindt (klantgerichtheid, samenwerken, betrouwbaarheid, voortdurend verbeteren, duurzaamheid, integriteit, innovatie, enzovoort).

Een grootschalig lezersonderzoek is pas gepland in 2007, na één volledige jaargang. Maar de eerste reacties en waarnemingen lijken positief. Op de trein naar het werk is *13* af en toe een gespreksonderwerp, en bij interviews ontmoet de redactie vaak personeelsleden die trots zijn dat ze in het blad mogen verschijnen. Ook de mondelinge en schriftelijke lezersreacties zijn overwegend lovend.

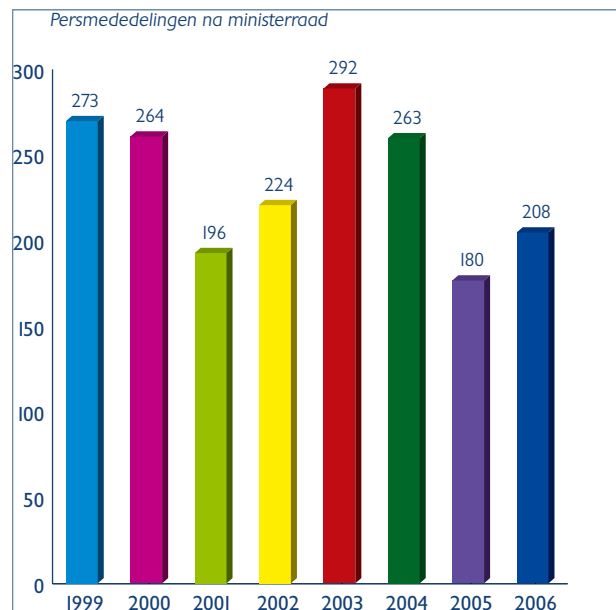
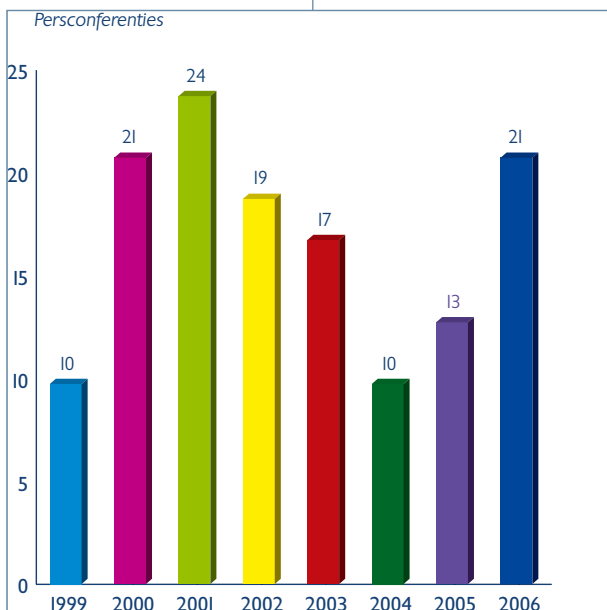
De toekomst. In 2007 wordt de website van *13* uitgebreid en interactiever gemaakt. *13* krijgt een digitale nieuwspoot op het extranetportaal dat momenteel in ontwikkeling is. Daarmee kan het blad sneller op de actualiteit inspelen.

5 Persvoorlichting

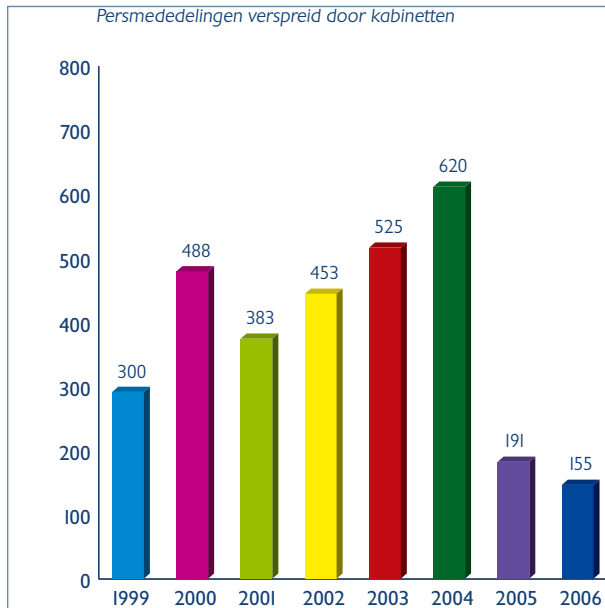
5.1 Persvoorlichting van de Vlaamse Regering

In 2005 werden – volgens de tellingen van de afdeling Communicatie – na afloop van de vergaderingen van de Vlaamse Regering 180 persmededelingen verspreid en werden 13 persconferenties georganiseerd. In 2006 vertrokken er 208 persberichten na een ministerraad en waren er 21 persconferenties.

Daarmee is het aantal persberichten – na de pieken uit 2003 en 2004 – weer gezakt tot het niveau van 2001. Overigens kunnen 198 van de 263 persberichten uit 2004 nog op het conto van de vorige regering geschreven worden. Op het gebied van externe communicatie heeft de nieuwe Vlaamse Regering dus voor een trendbreuk gezorgd. Enerzijds communiceert ze spaarzamer, vooral rond de grotere dossiers, anderzijds belegt ze meer persconferenties waarop ze haar beslissingen mondeling toelicht aan de pers, zonder ze altijd in een apart persbericht te verspreiden. Of er na de ministerraad al dan niet een persconferentie wordt georganiseerd, wordt ook mee bepaald door de actualiteit.

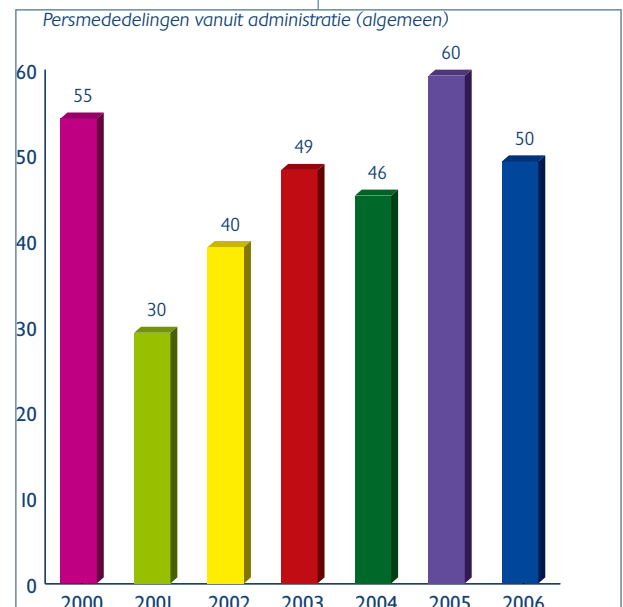
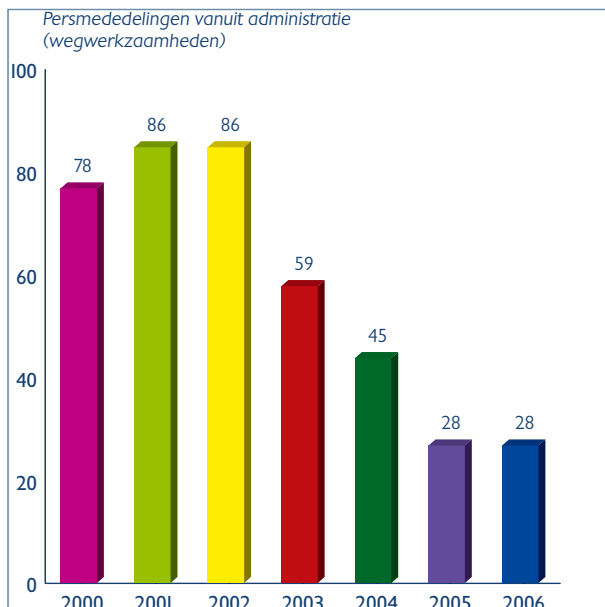


Kabinetten. De ministeriële kabinetten verspreiden ook eigen persmededelingen via het Belga-systeem. In 2005 waren dat er 191, in 2006 155. Hier valt de daling nog meer op. Een korte rondvraag bij de woordvoerders leert ons dat de kabinetten vaak eigen verzendingslijsten hanteren die het persbericht rechtstreeks bij de journalist brengen. Vaak wordt ook Belga in die lijst opgenomen: de Belga-redactie bewerkt het persbericht dan en plaatst het op de website van Belga. De frequentie waarmee de diverse kabinetten eigen persmededelingen rechtstreeks via Belga publiceren, varieert heel sterk. Sommige kabinetten doen dat helemaal niet, andere doen het dan weer meer dan gemiddeld.



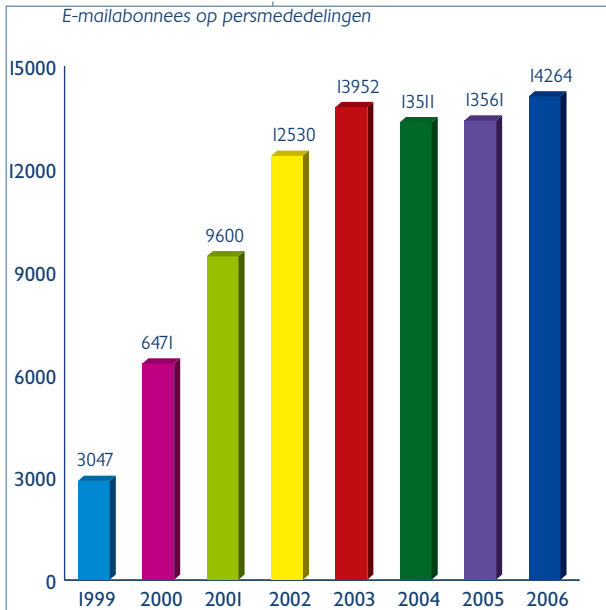
5.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

In 2005 heeft de administratie via de afdeling Communicatie 60 persmededelingen verspreid. Daar zitten de 28 persberichten die wegwerkzaamheden moesten aankondigen niet bij. In 2006 verstuurde het het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap 50 persberichten en 28 berichten voor wegwerkzaamheden.



5.3 Verspreiding van persmededelingen

Voor de verspreiding van de persmededelingen van de Vlaamse Regering, de Vlaamse ministers en het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt traditiegetrouw samengewerkt met het nieuwsagentschap Belga. De basisdienst-



verlening bleef behouden. Ze bestaat uit de simultane verspreiding van de perscommuniqués van de Vlaamse overheid via verschillende kanalen: online op de beeldschermen van alle Belga-abonnees en per multifax naar een aantal andere mediabestemmingen. Dezelfde teksten verschijnen ook op de portaal-site www.vlaanderen.be en worden via e-mail naar de abonnees gestuurd.

De belangstelling voor een gratis abonnement op de persmededelingen van de Vlaamse overheid is licht gestegen: nu tellen we 14.264 abonnees. De belangstelling voor informatie van de Vlaamse overheid blijft dus in stijgende lijn gaan.

Vernieuwde persberichttoepassing. Sinds januari 2006 wordt er gewerkt met een opvolger van de oude persberichttoepassing. Die heeft een aantal voordelen:

- één geïntegreerde beheersomgeving publiceert via verschillende kanalen: Belga, e-mail, de portaal-site. In de toepassing worden berichten apart naar Belga, naar het eigen portaal en (via e-mail) naar de abonnees gestuurd
- abonnees kunnen zich op persberichten abonneren volgens hun thema
- aan de persberichten kunnen bestanden worden gekoppeld van verschillende formats
- een verbeterde gebruikersinterface, zowel voor de burger op de publieke site als voor de redacteurs en woordvoerders op de afgeschermdede beheersite.

6 Communicatiecampagnes

6.1 Centrale media-aankoop

Aanpassingen na BBB-reorganisatie. Sinds 1992 kopen de Vlaamse Regering en de Vlaamse overheid hun advertentieruimte en zendtijd in de Vlaamse media centraal aan. Die beslissing heeft de Vlaamse Regering op 25 april 2003 opnieuw bekrachtigd, toen ze een nieuw protocol ondertekende met de Vlaamse geschrevenperssector. Voor een meer gedetailleerde inhoudelijke beschrijving van dat protocol verwijzen we naar het *Jaarverslag van de informatieambtenaar 2002* (uitgave juli 2003).

Tot eind 2005 gebeurde de centrale media-aankoop via de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Toen die functie verdween, nam de afdeling Communicatie die taak over.

De lijst met overheidsinstellingen die van die centrale media-aankoop gebruik kunnen maken, is in 2006 geactualiseerd. Dat gebeurde naar aanleiding van de BBB-reorganisatie. De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid heeft de nieuwe lijst – samen met de selectiecriteria – ter goedkeuring voorgelegd aan de verschillende mediapartners. Tegelijk werd ook de inhoud van verschillende ‘engagementsbrieven’ aangepast aan het nieuwe overheidslandschap. Die engagementsbrieven bevatten de wederzijdse afspraken en de kortingen die de mediapartners de Vlaamse overheid aanbieden. Engagementsbrieven werden onder meer ondertekend door de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR, de regie van de openbare radio- en tv-zenders), door de Vlaamse Media Maatschappij voor VTM en Kanaal 2, door TMF en door OCA (outdoor reclame).

De media of hun federaties hanteren voor de Vlaamse overheid exclusieve kortingen. Bovendien garanderen ze dat de reservatie van mediaruimte via de centrale media-aankoop altijd het goedkoopst is, mede dankzij het zogenaamde Colruyt-principe. Wanneer via een ander kanaal een bijzondere korting zou worden aangeboden, waarborgt dat principe dat de centrale media-aankoop 1% goedkoper is dan dat ad hoc commerciële tarief.

Evolutie van de mediabestedingen. De cijfers die hier worden gegeven slaan enkel op de mediaruimte die werd aangekocht via het systeem van centrale media-aankoop.

CMA-aankoop 2005 en 2006 op basis van cijfergegevens Bemedia		
Soort medium	2005	2006
Kranten	1.753.507	1.835.492
Magazines +		
Periodieke pers	1.382.712	897.876
Huis-aan-huispers	224.083,73	223.628
Gratis pers (Metro, De Zondag, Zones, Steps)	244.514,51	365.438
Totaal print	3.604.817,24	3.322.434
Openbare radio	903.501	779.426
Commerciële radio	124.309	323.987
Totaal radio	1.027.810	1.103.413
Openbare tv	216.116	719.984
Commerciële tv	165.347	19.540
Regionale tv	290.954	101.943
Thema-tv (3)	136.191	112.907
Totaal tv	808.608	954.374
Affichage (4)	112.979	298.906
Internet	187.010	242.979
Algemeen totaal	5.741.561	5.922.106

2005. In 2005 werd de neergaande trend van de twee voorgaande jaren bevestigd. De mediabudgetten bedroegen in 2005 nog slechts 58,5% van die in 2004, en 31,3% van die in 2003.

Voor een deel komt die daling voor rekening van de printsector. Daar stellen we een afname vast van 42,5%. In absolute cijfers betekent dat een terugval van 6.269.116 euro in 2004 naar 3.604.817 euro in 2005. Vooral de kranten en de magazines moeten fors inboeten. Ondanks die sterke daling in absolute cijfers behoudt de printsector min of meer haar aandeel in de totale media-aankoop. In 2005 nam zij 62,78% voor haar rekening. In 2004 was dat 64%.

Het grootste slachtoffer is echter de televisie, die in vergelijking met 2004 met 64% terugvalt. In absolute cijfers betekent dat een daling van 2.257.599 euro in 2004 naar slechts 808.608 euro in 2005. Haar aandeel in de totale media-aankoop zakt van 26% in 2004 naar 14% in 2005.

Het aandeel van de radio daarentegen stijgt van 10% in 2004 naar 17,9% in 2005. Kennelijk heeft zich een verschuiving van televisie naar het goedkopere medium radio voorgedaan. Wanneer door besparingen minder geld wordt vrijgemaakt voor overheidscommunicatie, beïnvloedt dat ook de mediaselectie.

Affichage en internet blijven ongeveer op hetzelfde peil als in 2004.

2006. In 2006 zien we een lichte stijging in de totale centrale media-aankoop met 3,14%. Een verklaring zou kunnen zijn dat het beleid stilaan op kruissnelheid komt en er dus over meer maatregelen kan worden gecommuniceerd.

Toch gaat de printsector er in vergelijking met 2005 nog met 8% op achteruit. Vooral de magazines hebben fors moeten inboeten: hun aandeel ligt 43% lager dan in 2005. De kranten daarentegen zijn er licht op vooruitgegaan, wat ook geldt voor de gratis pers.

Ook het aandeel van radio en televisie steeg licht. De aankoop is vooral toegenomen bij de affichage/outdoor media (maal drie) en bij internet. Beide kanalen blijven nog de kleine broertjes in de totale centrale media-aankoop, maar hun relatieve belang neemt toe. Zij nemen in 2006 respectievelijk 5% en 4,1% voor hun rekening, terwijl dat in 2005 nog 1,97% en 3,26% was.

Kortingen. Zoals hierboven uiteengezet krijgt de Vlaamse overheid via het systeem van de centrale media-aankoop van de media(federaties) substantiële en exclusieve kortingen. Voor 2005 werd een gemiddelde korting toegestaan van 34,51% op de normale commerciële tarieven. In 2004 was dat 38%. Voor 2005 leverde dat een besparing van ruim 3 miljoen euro op (in 2004: 6 miljoen euro). In 2006 bedroeg de gemiddelde korting 32,78%, wat neerkomt op een besparing van 2,88 miljoen euro. Dat die bedragen veel lager liggen dan in de voorgaande jaren, heeft alles te maken met de inkrimping in de totale mediabestedingen. De kortingen die de Vlaamse overheid via de centrale media-aankoop in de wacht kan slepen, blijven zeer hoog. Dat wijst er nog eens op dat het systeem voordelig is.

6.2 Begeleiding bij de uitbesteding van campagnes

Binnen de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeeringsbeleid begeleidde de cel Externe Communicatie tot nog toe de realisatie van de overheids campagnes. In 2006 is de afdeling Communicatie gereorganiseerd. De begeleiding wordt nu voortgezet door het team Strategie en advies. Die naamsverandering maakt duidelijk dat de dienstverlening niet beperkt blijft tot de uitvoerende fase, zoals het screenen van advertenties en andere communicatie-uitingen. Al in de voorbereidende fase adviseert het team over de afbakening van strategie, doelgroepen, boodschap en kanalen.

Nieuwe normen. Een bijzondere uitdaging vormde de introductie van de nieuwe decretale normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie, die vanzelfsprekend hun weerslag hebben op de campagnes. Die normen vervangen de vroegere *Code van Goede Praktijk*. (Dit wordt meer uitgebreid beschreven in het hoofdstuk over regelgeving.) Het team Strategie en advies vormt daarvoor het eerste aanspreekpunt binnen de Vlaamse overheid. Vragen aan de Expertcommissie die deze normen heeft uitgewerkt, worden via het team ingediend.

Ook de lancering van de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid en de introductie van het nieuwe 1700-nummer van de Vlaamse Infolijn in 2006, hadden hun invloed op de communicatieproducten. De afdeling Communicatie en het 1700-team hebben de Vlaamse communicatoren bij die overgang zo goed mogelijk begeleid.



Professionalisering. De afdeling Communicatie wil de Vlaamse overheidscommunicatie helpen professionaliseren. Dat doet ze vooral via haar elektronische nieuwsbrieven en de beleidsdomeinoverschrijdende infosessies. In die infosessies kwamen onder meer de decretale normen voor overheidscommunicatie en de nieuwe huisstijl aan bod. De slides van elke infosessie kunnen worden geraadpleegd op de site van de afdeling Communicatie (www.vlaanderen.be/communicatie). Daar komt ook alle informatie terecht die voor overheidscommunicatoren relevant is, zoals nuttige tips bij het uitbesteden van een communicatieopdracht. De site wordt permanent geactualiseerd.

Association of Communicaties Companies (ACC). In overleg met de Association of Communication Companies (ACC, zie www.accbelgium.be) heeft de afdeling Communicatie kritieke succesfactoren opgesteld voor het uitbesteden van een communicatieopdracht. Zo moet het bestek zo helder mogelijk zijn, moet het aantal bureaus dat wordt aangeschreven beperkt blijven en moet de databank Digiflow worden gebruikt voor het opvragen van bedrijfsgegevens, om de reclame- en communicatiebureaus niet op te zadelen met onnodig papierwerk.

Deze kritieke succesfactoren werden via de elektronische nieuwsbrief uitgebreid gecommuniceerd naar alle Vlaamse overheidscommunicatoren. Ze staan ook op de website.

De afdeling Communicatie en ACC hebben ook afgesproken om nauw contact te houden en eventuele knelpunten in gezamenlijk overleg op te lossen. Op die manier kunnen de overheid en de reclamewereld beter op elkaar inspelen, wat de samenwerking optimaliseert en een meer performante overheidscommunicatie oplevert.

6.3 Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA)



De Public Authorities Magazine Print Award (PAMPA) wil doeltreffende en creatieve overheidsadvertenties in de kijker zetten. Alle Belgische overheidsdiensten op federaal, gewestelijk, provinciaal, stedelijk en gemeentelijk niveau kunnen aan de PAMPA-wedstrijd voor institutionele overheidscommunicatie deelnemen. De wedstrijd is een initiatief van de Federatie van Belgische Magazines en de Unie van Uitgevers van Periodieke Pers, in samenwerking met de federale en Vlaamse overheid.

Derde editie. In de derde editie ging de federale overheid met alle prijzen aan de haal. De Dienst voor Administratieve Vereenvoudiging sleepte de gouden medaille in de wacht voor de campagne Kafka.be. De Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu kreeg zilver voor de campagne *Verbod op tabaksverkoop aan min 16-jarigen*. De bronzen award ging naar de Rijksdienst voor Ziekte en Invaliditeit voor de campagne *Tienermoeder*.

6.4 Metingen

De campagnes van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid worden doorgaans ad hoc geëvalueerd door de campagnevoerder of communicatieverantwoordelijke in kwestie. Hiervoor verwijzen we naar het tweede deel van dit jaarverslag, over de communicatie in de verschillende beleidsdomeinen. Daarnaast bestaat er bij de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid een centraal systeem van pretesting en effectmeting.

De strakke begrotingsnorm die de Vlaamse Regering zich bij haar aantreden heeft opgelegd, heeft zowel voor pretesting als voor 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. Anderzijds werd ook het aantal (grote) campagnes beperkt. Er werden bijgevolg geen metingen uitgevoerd in 2005 en 2006.

Methodiek. De methodiek inzake pretesting en effectmeting werd uitvoerig toegelicht in het *Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar* (pp. 56-57). Pretesten worden afgenomen via kwalitatief marktonderzoek. Per getest communicatieproduct worden twintig respondenten ondervraagd uit de doelgroep die de campagne beoogt. De interviews gebeuren face-to-face bij de respondenten thuis met behulp van een draagbare pc en nemen ongeveer een half uur in beslag.

Een effectmeting is een kwantitatief onderzoek. Er worden 1.000 respondenten ondervraagd, 500 voor de nulmeting en 500 voor de éénmeting. Dat gebeurt met de zogenaamde CAPI-technologie, waarbij respondenten thuis worden ondervraagd met behulp van een draagbare pc en een elektronische vragenlijst.

De resultaten van een pretest zijn na één week beschikbaar, die van een effectmeting na drie weken. Sinds de invoering van de meettechnieken begin 2003 werden 20 pretesten en 12 effectmetingen georganiseerd. Alle verzamelde data worden opgeslagen in een bestand van meetgegevens. Zodra genoeg metingen zijn uitgevoerd om valide uitspraken te kunnen doen, kunnen we met dat bestand campagnes vergelijken en analyseren welke campagneaanpak bij welke doelgroep het gewenste effect resorteert. Hoe minder metingen worden uitgevoerd, hoe langer het zal duren voordat het bestand voldoende metingen bevat om valide uitspraken te kunnen doen.

In de *Jaarverslagen van de informatieambtenaar 2002, 2003-2004 en 2004-2005* worden alle meetresultaten weergegeven.

Houdbare methodiek? Naast de face-to-face interviews bestaan ook andere en nieuwere bevragsmethodes, zoals bevragingen via telefoon of internet. Elke methode heeft haar voor- en nadelen. Het belangrijkste voordeel van bevragingen via telefoon of internet is de kostenreductie: ze is 30% goedkoper dan het *computer assisted personal interview* (CAPI) en heeft een hogere respons. Het belangrijkste nadeel is dat de resultaten van de nieuwe bevragsmethodes niet zo goed vergeleken kunnen worden met de resultaten van CAPI. Een en ander zal in 2007 grondig worden bekeken. Het is immers de bedoeling om dit jaar een nieuwe dienstverlener te selecteren die de marktonderzoekstaken voor zijn rekening zal nemen. Het contract met de huidige dienstverlener loopt eind 2007 af.



7 Studiesessies voor de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid

Sinds 2001 organiseert de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid ieder jaar een paar vormingsvoormiddagen voor collega-communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid en voor de kabinetten van de Vlaamse ministers.

Een eerste reeks studiesessies belichtte de verschillende mediakanalen en hun mogelijkheden voor overheidscommunicatie. Daarnaast werd ook aandacht besteed aan thema's 'uit de eigen winkel'. De studiesessie op 18 oktober 2005 stond in het teken van communiceren met 50-plussers.

De eerste vormingsvoormiddag van 2006 op 9 mei focuste op de nieuwste media, met onder meer portals, blogs, RSS, podcasts, sms en communities. Op 17 oktober 2006 volgde een infosessie over de Vlaamse overheidscommunicatie na Beter Bestuurlijk Beleid. De laatste studiesessie van 2006 op 29 november was gewijd aan de zin van e-zines. Zowel de strategische, technische als redactionele en organisatorische aspecten van elektronische nieuwsbrieven kwamen aan bod.

Alle presentaties van de studiesessies zijn te raadplegen op de studiesessiewebsite. De site is te vinden via de afdelingswebsite www.vlaanderen.be/communicatie

8 Distributie van folders en brochures

8.1 Het elektronisch bestelloket voor publicaties

Het elektronisch bestelloket voor publicaties op de portaalsite van de Vlaamse overheid werd in 2005 in gebruik genomen. Over alle beleidsdomeinen heen maakt dit loket op een transparante en klantgerichte manier een enorme bron van overheidsinformatie toegankelijk. Tengevolge van de herstructurering van de Vlaamse overheid werd het publicatieaanbod in 2006 sterk uitgebreid. Verschillende agentschappen zijn tot dit informatie- en bestelsysteem toegetreden.

Ook de Vlaamse Infolijn gebruikt het bestelloket voor de afhandeling van telefonische bestellingen. In 2006 heeft het departement Onderwijs en Vorming het bestelsysteem in gebruik genomen voor de verwerking van de bestellingen van publicaties door scholen en leerkrachten.

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

Jaarverslagen. In een resolutie vraagt het Vlaams Parlement om voor de opmaak van jaarverslagen van Vlaamse overheidsinstellingen een rationeel gebruik van overheidsmiddelen te maken. Daarom werden in het bestelloket de digitale versies van de jaarverslagen van de Vlaamse overheidsdiensten toegankelijk gemaakt.

Cijfers 2006. In 2006 werden via het bestelloket 36.008 bestelaanvragen van publicaties afgehandeld. De meest gevraagde publicaties hebben betrekking op bouwen en verbouwen, energiebesparende maatregelen en jeugdzorg.

Het aantal downloads van digitale overheidspublicaties bedroeg 14.900. De meest gedownloade publicaties zijn publicaties die enkel in digitale vorm werden uitgegeven of in gedrukte vorm te betalen zijn, zoals de brochure over de spellingwijzigingen, de groendaken en het VRIND-rapport.

8.2 Fysieke distributie van folders en brochures

Steeds meer informatie van de Vlaamse overheid wordt via het internet verspreid. Dat maakt fysieke distributiekanaal allesbehalve overbodig. Daarom worden de folders en brochures van de Vlaamse overheid nog altijd aangeboden via de klassieke verdeelpunten: infozuilen of displays in openbare bibliotheken en gemeentehuizen.

In 2005 verspreidde de Vlaamse overheid via die weg 122 publicaties, in 2006 waren dat er 115. Het aanbod wordt zo goed mogelijk afgestemd op het doelpubliek. Campagnebegeleiders wordt gevraagd om in de informatiecampagne die een publicatie begeleidt zo duidelijk mogelijk te vermelden dat de publicaties gratis verkrijgbaar zijn in de infozuilen van de Vlaamse overheid.



Displays. De displays die werden gebruikt om publicaties via krantenwinkels te verdelen, staan in een opslagruimte. Ze zullen worden aangeboden aan geïnteresseerde kandidaten, zoals diensten van de Vlaamse overheid of OCMW's die nog geen display van de Vlaamse overheid hebben staan. Deze displays kunnen wel minder publicaties bevatten dan de grotere infozuilen.

9 Doelgroepencommunicatie

Overheidsinformatie moet bereikbaar en toegankelijk zijn voor alle doelgroepen, ook voor de moeilijk bereikbare kansengroepen. Soms zijn daarvoor aangepaste materialen, media en kanalen nodig of moet de overheid intermediairen inschakelen om kwetsbare doelgroepen te informeren en bij het beleid te betrekken.

Vraaggericht. Zowel in gedrukte publicaties als op de website van de Vlaamse overheid heeft de zogenaamde organogrambenadering plaatsgemaakt voor een vraaggerichte benadering. Die gaat uit van de concrete vragen, de voorkennis en het referentiekader van de burger voor wie de voorlichting bedoeld is. Zo'n vraaggerichte oriëntatie vereist ook meer aandacht voor doelgroepen en thema's.

Rol afdeling Communicatie. De Vlaamse Regering streeft ernaar om bij elke communicatieactie en bij het ontsluiten van ál haar informatie geen enkele burger uit te sluiten. Zo wordt de informatie van de Vlaamse overheid meer en meer toegankelijk gemaakt voor andersvaliden. Daarnaast heeft de afdeling Communicatie van de Diensten van het Algemeen Regeringsbeleid veel aandacht voor specifieke doelgroepen. De nodige knowhow verwerft ze via studiedagen, vakliteratuur, contacten en specifieke projecten. Die kennis geeft ze ook door aan de verschillende communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid.

Kansarme doelgroepen. Zo werden al in 2002 de resultaten verspreid van een externe studie over het communiceren met kansarme doelgroepen. In 2005 werden studiesessies georganiseerd over andere specifieke doelgroepen als allochtonen en 50-plussers. De cel Gelijke Kansen van de Vlaamse Gemeenschap steunde in 2005 de studie *Etnocommunicatie. Communiceren met een multicultureel publiek*. Als de ontwikkeling van een campagne wordt uitbesteed, wordt al in het bestek aan de communicatie- en reclamebureaus gevraagd om ook speciaal rekening te houden met zwakkere doelgroepen.

Infolijn: 1700. In 2006 kreeg de Vlaamse Infolijn een kort, makkelijk te onthouden nummer: 1700. Bij de voorbereidingen voor de bekendmakingscampagne hoorde ook onderzoek naar de informatiebehoeften en het informatiegebruik van etnisch-culturele minderheden en mensen in armoede. Dat onderzoek werd gevoerd door middel van focusgroepsgesprekken en diepte-interviews. In een tweede fase zal specifiek onderzocht worden hoe 1700 bij etnisch-culturele minderheden en mensen in armoede gepromoot kan worden en hoe die burgers gestimuleerd kunnen worden om met hun vragen aan de overheid naar 1700 te bellen, te mailen, te schrijven of te chatten. Het onderzoek wordt meer uitgebreid beschreven in het hoofdstuk over het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

Prioritaire doelgroepen. Een deel van de communicatie van de Vlaamse overheid is op de eerste plaats bestemd voor bepaalde groepen in de samenleving (zieken, andersvaliden, landbouwers, senioren, enzovoort) en pas in tweede instantie voor de totale bevolking. Naargelang het thema moet de vraag worden gesteld hoe die communicatie het best de prioritaire doelgroepen bereikt: via de organisaties van die doelgroepen, via de nieuwe communicatiemiddelen of via de massamedia?



De Vlaamse Regering erkent het belang van intermediairen om sommige doelgroepen te bereiken. Ze ontwikkelt strategieën om die intermediairen op een systematische wijze in te schakelen en hen te betrekken bij haar communicatiebeleid. In 2007 wordt gestart met de uitbouw van een bestand dat in de verschillende beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid sleutelfiguren, middenveldorganisaties en hun media in beeld brengt.

10 Crisiscommunicatie

In momenten van crisis moet elke overheid in staat zijn om snel en correct te communiceren met haar bevolking. Omgekeerd moet de bevolking met haar vragen terecht kunnen bij de overheid. Daarom maakt de Vlaamse overheid werk van een professionele organisatie van de crisiscommunicatie. Die is ondergebracht bij de diensten van de Vlaamse Regering.

Structuren en samenwerkingsverbanden. Er worden pro-actief structuren en procedures opgezet waarmee men bij crisissen een adequate communicatieondersteuning kan bieden. Daarnaast wordt ernaar gestreefd samen te werken met alle overheidsinstanties die bij crisissen betrokken zijn: het crisiscentrum van de federale regering, het ministerie van Binnenlandse Zaken, de Civiele Bescherming, provinciegouverneurs en burgemeesters, enzovoort.

Crisissen doen zich niet altijd onverwacht voor. Een correcte inschatting van bestaande risico's is onontbeerlijk voor een efficiënte organisatie van het crisismanagement. Die inschatting vloeit voort uit een gedetailleerde bevraging van elke leidend ambtenaar bij de Vlaamse overheid. Zo kan een inventaris gemaakt worden van risico's, bestaande draaiboeken, rampenmanagers en (crisis)woordvoerders. Voor elke leidend ambtenaar wordt een procedure op maat ontworpen die hem in staat stelt om eventuele crisissen het hoofd te bieden.

De afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid zal in 2007 een opleiding organiseren voor de sleutelfiguren bij crisiscommunicatie. Dat moet hen helpen om bij crisissen het communicatieproces professioneel te laten verlopen.

Draaiboek evacuatie. In het voorjaar van 2006 ontstond een brand in de computerzaal van het Boudewijngebouw. Naar aanleiding daarvan is het voorbije jaar vooral werk gemaakt van een nieuw draaiboek voor de evacuatie van het Boudewijngebouw en de communicatie rond crisissen in gebouwen. In 2007 wordt dat draaiboek ook ter beschikking gesteld in de andere gebouwen van de Vlaamse overheid. Het draaiboek staat model voor de organisatie van crisismanagement en crisiscommunicatie. Het kan worden aangevuld in functie van bestaande of nog te ontwikkelen rampenplannen.

Draaiboek Infolijn. De Vlaamse Infolijn speelt een belangrijke rol bij de telefonische opvang van informatievragen. Als volledig operationeel callcenter kan de Vlaamse Infolijn trouwens ook ondersteuning bieden bij rampen waar de Vlaamse overheid niet rechtstreeks bij betrokken is. Bouwend op de ervaringen met de actie Tsunami 1212 ontwikkelde de Vlaamse Infolijn in 2006 een draaiboek waarin wordt toegelicht welke operationele ondersteuning het callcenter bij crisissen biedt.



11 Het Contactpunt Vlaamse Infolijn



Sinds de Vlaamse Infolijn op 10 maart 1999 officieel van start ging, is ze van een telefoonlijn uitgegroeid tot geïntegreerd multikanaal klantencontactcentrum. Zij is een onmisbaar instrument geworden voor de ondersteuning van de meeste mediacampagnes van de Vlaamse overheid en de thematische infolijnen van de Vlaamse overheid. Elk jaar worden het dienstenaanbod en de waaier van contactkanalen uitgebreid. Ook het aantal klantencontacten neemt spectaculair toe.

De kaap van één miljoen klantencontacten werd eind 2005 voor het eerst overschreden. In 2006 steeg dit aantal tot 1.176.359 klantencontacten.

In 2006 ontwikkelde het Contactpunt Vlaamse Infolijn bovendien een strategisch vijfjarenplan om het unieke loket verder te ontwikkelen. De introductie van het verkorte nummer 1700 was daar voorlopig het meest zichtbare resultaat van. De komende 5 jaar zal het Contactpunt zijn dienstverlening verder uitbreiden door enerzijds nog meer diensten te ondersteunen en anderzijds haar toegevoegde waarde te verhogen.

11.1 Communicatiekanalen 2005-2006

Naast het gratis telefoonnummer 1700 (sinds december 2006, voorheen 0800 3 02 01), het mailformulier (www.vlaanderen.be/contact), de chatmodule (via www.vlaanderen.be), en de klassieke schriftelijke contactkanalen, beschikt het Contactpunt Vlaamse Infolijn ook over drie 'zelfbedieningskanalen': de website www.vlaanderen.be en een informatieaanbod op interactieve digitale televisie (iDTV) en op Teletekst.

1700: het telefonische informatieloket. Eind 2006 kreeg de Vlaamse Infolijn – het kernproduct van het Contactpunt Vlaamse Infolijn – een nieuw gratis nummer van vier cijfers en tegelijkertijd ook een nieuwe naam: 1700. Die kwamen er omdat uit bekendheidsonderzoeken was gebleken dat men zich wel iets kon voorstellen bij 'de Vlaamse Infolijn' maar het nummer niet kende.



In november 2006 werd dat bevestigd door een grootschalige telefonische bevraging bij een 1500-tal Vlamingen. Daaruit bleek dat slechts 11% van de respondenten het algemene infonummer van de Vlaamse overheid kende. Van die 11% kende slechts 1% het oude nummer 0800 3 02 01 uit het hoofd. De bekendheid van het nummer kon dus verbeterd worden. Het onderzoek wees ook uit dat de bekendheid van de naam 'de Vlaamse Infolijn' bij de bevolking ook niet uitzonderlijk hoog lag.

Om het nieuwe nummer te lanceren, werd vanaf 5 december 2006 een multimediale campagne gevoerd. Die startte met een persconferentie in het contactcenter. Ze werd gevolgd door een regeringsmededeling op radio en tv, een korte televisiecampagne op de openbare zender één, een krantenadvertentie en ruim 2 weken radiospots (zowel op de openbare als de commerciële

zenders). Volgens de impactbarometer – een onlinebevraging van de reclameregie Scripta – werd de advertentie zeer positief beoordeeld door de krantenlezer en was ze zowel opvallend als geloofwaardig en duidelijk. Om de herkenbaarheid te verhogen, wordt het beeld van de advertentie dan ook zoveel mogelijk verwerkt in alle communicatie-instrumenten van het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

Vernieuwde portaalsite www.vlaanderen.be. Ook de portaalsite *www.vlaanderen.be* onderging in 2006 een transformatie. Na een gebruikersonderzoek kreeg ze niet enkel een vernieuwde look, maar werd ze ook inhoudelijk herwerkt.

Begin 2006 heeft een extern bureau in opdracht van het Contactpunt Vlaamse Infolijn de portaalsite *www.vlaanderen.be* doorgelicht. Een groep gebruikers onderzocht de site op gebruiksvriendelijkheid, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid. Daarnaast werden technische aspecten bekeken, naast de navigatiestructuur, de inhoudelijke relevantie en de schrijfstijl.

De vernieuwde portaalsite die op 5 december 2006 samen met het nieuwe nummer 1700 gelanceerd werd, is het resultaat van een eerste reeks verbeteringen:

- de startpagina brengt meer aandacht voor actualiteit, nieuws en campagnes op maat van de bezoeker
- de gebruiksvriendelijkheid is fors verhoogd: alle inhoud wordt nu ontsloten via verschillende thema's, met een afzonderlijke sectie voor premies en subsidies en veelgevraagde publicaties. Informatie die vroeger diep weggestopt zat maar wel interessant was, is nu sneller te vinden
- de site is toegankelijker voor mensen met een visuele beperking: met een gebruiksvriendelijke lettervergroter kan men de tekst op de site vergroten of verkleinen. Bovendien kan men lange stukken tekst laten voorlezen door een computerstem
- er werd nieuwe zoekfunctie geïmplementeerd. Deze is tijdelijk en wordt nog verder geoptimaliseerd
- men kan schriftelijke vragen stellen via een eenvoudig onlinecontactformulier.

De resultaten van deze laatste verbetering werden al meteen zichtbaar in de weken na de lancering van de vernieuwde portaalsite. Zo worden via het contactformulier meer serieuze vragen gesteld. Er komt minder spam binnen. Bovendien zijn de inkomende mails steeds vaker gestructureerd, wat de voorlichters tijd bespaart en de foutenmarge bij het beantwoorden verlaagt.

1700 op Interactieve Digitale Televisie. Via interactieve digitale televisie (IDTV) krijgen digitale tv-kijkers toegang tot informatie en diensten die tot dan toe enkel beschikbaar waren voor mensen met een internetaansluiting. Sinds februari 2004 is de IDTV-module van de Vlaamse overheid ondergebracht bij het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Omdat IDTV als medium vrij nieuw is in Vlaanderen en daarom nog tal van technische wijzigingen zal ondergaan, wordt het gebruik ervan zowel technisch als inhoudelijk beperkt gehouden. Naarmate de IDTV-platformen volwassen worden, kan ook meer complexe dienstverlening worden ontsloten.

In een eerste fase ontwikkelde het Contactpunt Vlaamse Infolijn een informatiesite met beperkte interactiviteit die geschikt is voor de IDTV-platformen van Telenet en andere operatoren. Gebruikers kunnen sinds maart 2006 de informatiesite van

1700 raadplegen via de interactieve diensten van Telenet. In de startfase wordt een beperkte selectie van de informatie en diensten van 1700 aangeboden. Aangezien de inhoud van de site aangedreven wordt door het content management systeem van het Contactpunt Vlaamse Infolijn kan de site dynamisch en stapsgewijs worden uitgebreid.

1700 op Teletekst. Sinds 2006 kan men een beperkte selectie aan informatie van de Vlaamse overheid raadplegen via de teletekstpagina's van de verschillende Vlaamse regionale zenders. Men vindt er een overzicht van de meest gestelde vragen aan 1700. Het aanbod van 1700 is te vinden op de teletekstpagina's 890 tot en met 899 van de zenders Focus, WTV, AVS, TV Oost, ATV, RTV Mechelen, RTV Kempen, TV-Limburg, ROB-TV, Ring-TV, en TV-Brussel.

11.2 Projecten 2005-2006

11.2.1 Decreet Openbaarheid van Bestuur

Burgers, bedrijven en voorzieningen hebben nood aan een gezamenlijk informatiebestand met wegwijsinformatie van de verschillende bestuursinstanties. In 2006 coördineerde het Contactpunt Vlaamse Infolijn het overleg met alle betrokken partners, zoals de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VWSG), de Vereniging van Vlaamse Provincies (VVP), een aantal steden, gemeenten en provincies en de Coördinatieceel e-government van de Vlaamse overheid. Dit project wordt uitgebreider beschreven in het hoofdstuk over samenwerking met de lokale besturen.

In uitvoering van artikel 29 van het decreet op de Openbaarheid van Bestuur kreeg het Contactpunt de opdracht een functioneel en technisch ontwerp te maken van een standaard producten- en dienstenfiche, gedragen door de partners in het proefproject. In het najaar van 2006 lanceerde het Contactpunt Vlaamse Infolijn de eerste testversie van de Vlaamse productencatalogus.

11.2.2 Kansarme doelgroepen

De voorbije jaren is het aantal oproepen op het gratis nummer van het Contactpunt Vlaamse Infolijn fors toegenomen. Uit onderzoek blijkt echter dat het bereik van de Vlaamse Infolijn (nu 1700) niet bij alle bevolkingsgroepen even groot is. Daarom onderzocht onderzoeksbureau Significant in het najaar van 2006 via focusgroepen en diepte-interviews met intermediairs welke rol de Vlaamse Infolijn kan spelen voor etnisch-culturele minderheden en mensen in armoede. Ook werd bekeken via welke wegen die rol aan de kansarme doelgroepen kan worden gecommuniceerd.

Fase 1: Focusgroepen. Er werd gekozen om bij elke doelgroep slechts één focusgroep samen te stellen. Daarvoor deed men een beroep op mondige personen die actief betrokken zijn bij verenigingen van kansarmen en die vroeger al aan werkgroepen hebben deelgenomen. Het was immers alleen de bedoeling om problemen te inventariseren waarmee armen en etnisch-culturele minderheden te kampen hebben en waarop de Vlaamse Infolijn een antwoord kan bieden.

Uit de focusgroepen bleek dat mensen in armoede openstaan voor de Vlaamse Infolijn zoals die nu functioneert. Drempelvrees is er nauwelijks en men is blij dat men voor diverse thema's terecht kan op een gecentraliseerd kanaal, al weet men niet precies wat met 'Vlaams' wordt bedoeld. Het vertrouwen in de overheid is niet erg groot en kan gemakkelijk worden aangetast.

Voor de etnisch-culturele minderheden is de Vlaamse Infolijn zoals die nu functioneert niet helemaal geschikt. Dat komt vooral door de taalbarrière: de vaak gebrekkige kennis van het Nederlands zorgt voor drempelvrees en vergroot de kans op misverstanden. Persoonlijk contact zou het communicatieprobleem kunnen oplossen, maar die mogelijkheid ontbreekt. Anderzijds heeft de doelgroep vrij veel vertrouwen in de overheid en is hij voorstander van een gecentraliseerd overheidskanaal. Sleutelfiguren zoals intermediairs zouden ingeschakeld kunnen worden.

Fase 2: Diepte-interviews. Met deze interviews wilden we de noden en behoeften van de betrokken doelgroepen uitdiepen en onderzoeken en in hoeverre de Vlaamse Infolijn (nu 1700) daaraan tegemoet kan komen. De geïnterviewden waren 22 personen die in Antwerpen in verschillende sectoren eerstelijns werk verrichten met specifieke doelgroepen en zowel een hulpverlenende als een doorverwijzende rol spelen.

De diepte-interviews leverden twee belangrijke conclusies op.

1. Men acht het twijfelachtig dat de Vlaamse Infolijn een rol kan spelen in het leven van de mensen uit de doelgroepen waar dit onderzoek op focuste. Volgens de geïnterviewden moeten vragen die aan de Vlaamse Infolijn worden gesteld heel concreet geformuleerd zijn en hebben kansarme doelgroepen het daar moeilijk mee.

2. De Vlaamse Infolijn kan wel een heel belangrijke rol spelen in het werk van de intermediairs. Zo zou ze proactief kunnen inspelen op de behoefte die intermediairs hebben aan actuele informatie over allerlei regelgevingen. Veel geïnterviewden zouden bijvoorbeeld intekenen op een gratis elektronische nieuwsbrief die hen zou informeren over veranderde regelgeving in een aantal geselecteerde domeinen.



12 Contacten en samenwerking met andere overheden

12.1 Vlaams Parlement

Tussen de Vlaamse administratie en het Vlaams Parlement bestaat een samenwerkingsprotocol, waar ook samenwerking rond communicatie een plaats in heeft. Daarnaast is er een voordurende samenwerking tussen de diensten van de Vlaamse Ombudsdienst en de Vlaamse Infolijn (nu 1700). De Vlaamse ombudsman krijgt immers vaak informatievragen. Die worden steevast doorspeeld aan de Vlaamse Infolijn die de vraagsteller van informatie voorziet of in contact brengt met de juiste personen. Omgekeerd schakelt de Infolijn bellers met klachten door naar de ombudsdienst.

Het Vlaams Parlement controleert de Vlaamse Regering, en dus ook de communicatie die zij voert. Dat gebeurt structureel via het decretale normenkader voor de Vlaamse overheidscommunicatie, waarop wordt toegezien door de Expertcommissie voor Overheidscommunicatie, en via de Controlecommissie voor de Regeringsmededelingen. Dit wordt uitgebreid beschreven in het hoofdstuk over regelgeving.

Parlementaire vragen. Tussen juli 2005 en eind 2006 werden een aantal parlementaire vragen gesteld die verband houden met overheidscommunicatie. De vragen en antwoorden zijn terug te vinden op de website van het Vlaams Parlement: www.vlaamsparlement.be. Hieronder staat een korte opsomming.

Op 14 oktober 2005 werd de minister-president gepolst naar het uitblijven van de jaarverslagen van de Expertcommissie voor Overheidscommunicatie. Vermits deze commissie een parlementair orgaan is, werd de vraagsteller doorverwezen naar de voorzitter van de Expertcommissie.

Op 18 januari 2006 werd de Vlaamse minister bevoegd voor ondernemen gevraagd naar de actualisering van de website www.ondernemingsconferentie.be, waarop men via scoreborden kan volgen hoe het staat met de uitvoering van de beleidsmaatregelen die afgesproken werden in het kader van de op 9 december 2003 afgesloten ondernemingsconferentie. De vraag had zowel betrekking op de uitvoering van de aangekondigde beleidsmaatregelen zelf, als over de rapportering via de website.

Zowel in oktober 2005 als in oktober 2006 kreeg de minister-president een vraag over de door de Vlaamse overheid bestede middelen bij de regionale televisiezenders, over de evaluatie m.b.t. het bereik van de betrokken informatie en over de afspraken over bestedingen met de regionale televisie. De cijfers, de evaluatie en de aard van de afspraken werden meegedeeld.

Op 14 december 2005 werden alle ministers gevraagd een overzicht te geven van de sponsoringsprojecten binnen hun beleidsdomein, met daarbij de criteria die gehanteerd worden om een project al dan niet te sponsoren en de evaluatiemethode.

Op 11 januari 2006 kregen alle ministers een zeer uitgebreide vraag naar hun visie op communicatie, en naar hun communicatie-initiatieven. Ze bezorgden, zoals gevraagd, de nota's die ten grondslag liggen aan hun visie op communicatie, informatie en reclame, en een overzicht van de communicatieactiviteiten van hun administratie (met inbegrip van de kanalen, de personeelsinzet en werkingskosten, de aanbestedingen, en de eventuele gemeten effecten.)

Op 8 februari 2006 werd de minister-president gevraagd welke initiatieven de Vlaamse overheid al had ondernomen om .eu-domeinnamen aan te vragen.

Op 13 juli 2006 werd de minister-president gevraagd welke initiatieven er al werden genomen om crisiscommunicatie structureel in te bedden bij het Contactpunt Vlaamse Infolijn.

Op 18 september 2006 werd de minister-president gevraagd naar de stand van zaken van het beloofde gebruiksvriendelijke overzicht van jaarverslagen van de Vlaamse overheid op www.vlaanderen.be en andere initiatieven om kostenbesparend om te gaan met jaarverslagen.

Op 16 november 2006 tenslotte werden alle ministers gevraagd een overzicht te geven van onderzoeken, studieopdrachten en campagnes die werden toevertrouwd aan externen.

12.2 Gemeente- en provinciebesturen

12.2.1 Productencatalogus

Artikel 29 van het *Decreet inzake de openbaarheid van bestuur van 26 maart 2004* bepaalt dat er 'een gezamenlijk bestand met wegwijs- en eerstelijnsinformatie' moet worden samengesteld. Dat interbestuurlijke gegevensbestand moet de versnipperde informatie over de dienstverlening van de verschillende besturen samenvoegen tot een geïntegreerd geheel, een zogenaamde productencatalogus.

Alle relevante producten van de verschillende overheidsniveaus in België worden in de catalogus opgenomen. Elke burger moet hem vrij kunnen raadplegen.

Voordelen. Over elk product vermeldt de catalogus een aantal basisgegevens: korte beschrijving, manier en plaats van aanvraag, kosten en procedurele informatie, zodat de burger direct weet wat hij moet doen om het product te verkrijgen. De producten worden geordend volgens thema, levenssituatie en doelgroep, zonder onderscheid tussen de verschillende overheidsniveaus.

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



Groeipad. De realisatie van de productencatalogus gebeurt in meerdere stappen.

- 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 de Vlaamse Infolijn. Ze wordt ontsloten door de toepassing van 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 content management systeem van de Vlaamse overheid, met verregaande uitwisselingsmogelijkheden tussen de besturen.

Stand van zaken. Momenteel bevindt het project zich nog in fase 1. Er is een ontwerp van productfiche ontwikkeld waarin men de gegevens over elk overheidsproduct kan inbrengen. De focus ligt in deze fase uitsluitend op Vlaamse overheidsproducten. Met behulp van het kennissysteem van het Contactpunt Vlaamse Infolijn wordt daarom een inventaris gemaakt van producten die tot de bevoegdheid van de Vlaamse overheid behoren.

Op basis van die inventaris worden vervolgens voor elk product productfiches opgesteld. Die zal men kunnen raadplegen en in CSV-formaat downloaden via de website www.vlaamseproductencatalogus.be. Zolang die nog niet online is, worden de productfiches gemaakt en bijgehouden op een beperkt toegankelijke website.

12.2.2 VOCA

Tot 2001 vergaderde het Vlaams Overlegforum van Communicatieambtenaren (VOCA) om de twee maanden. Om praktische redenen werd daarna beslist om VOCA ad hoc bijeen te roepen als er zaken van gezamenlijk belang moeten worden besproken. Het doel van VOCA is om de stem van de communicatieambtenaren te laten horen als er beleidsbeslissingen in voorbereiding zijn en om een synergie te zoeken in de communicatie van de verschillende Vlaamse overheidsniveaus. Voor de Vlaamse overheid is het forum ook een instrument om geregeld na te gaan hoe de doorstroming van haar informatie naar en in de provincies en de gemeenten verloopt.

Hergebruik overheidsinformatie. Op 6 februari 2006 stond de implementatie van de Europese richtlijnen over het hergebruik van overheidsinformatie op de VOCA-agenda. (Dit wordt uitgebreid behandeld in het hoofdstuk over regelgeving.) Het was initieel de bedoeling om het bestaande hergebruik te inventariseren, maar uiteindelijk werd beslist om onder meer provincies, lokale besturen, OCMW's en EVA's zelf te laten beslissen of en voor welke documenten ze hergebruik toestaan. Voor de ministeries van de Vlaamse overheid is het de Vlaamse Regering die zal beslissen, in een nog uit te werken uitvoeringsbesluit.

Op de website www.vlaanderen.be/voca zijn alle verslagen van de VOCA-vergaderingen terug te vinden.

12.2.3 Digitale nieuwsbrief Dito

De digitale nieuwsbrief Dito houdt de communicatieverantwoordelijken van de provincies, gemeenten en OCMW's op de hoogte van het communicatiebeleid en de praktijk van de Vlaamse overheid. Communicatiecampagnes worden er vooraf in aangekondigd.

12.2.4 Pasklaar informatiemateriaal

Gemeentebesturen en OCMW's staan het dichtst bij de burger. Hun informatiekanalen, en dan vooral de infobladen van de gemeenten, zijn veelgelezen en gewaardeerde media. De meeste lokale besturen zijn zeker bereid om informatie van de Vlaamse overheid die zij interessant vinden voor hun inwoners of klanten, op te nemen in hun informatiekanalen. Om het de lokale communicatieverantwoordelijken zo gemakkelijk mogelijk te maken, beheert de afdeling Communicatie van het Departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR) de website www.vlaanderen.be/pasklaar. Via die site stelt de Vlaamse overheid kant-en-klaar tekst- en beeldmateriaal ter beschikking van de lokale besturen. Onderwerpen die het vlotst worden overgenomen, zijn meestal van direct praktisch of financieel belang voor een ruime doelgroep. Ook sensibiliseringsacties rond milieu en duurzame ontwikkeling worden vaak overgenomen, net als informatie over evenementen die ook lokaal georganiseerd worden. In 2005 waren de topers de campagne rond de energieprestatieregelgeving, de bibliotheekweek, juni compostmaand, woonkredieten van Vlaamse Huisvestingsmaatschappij en de Dag van het Park. In 2006 waren het de jeugdboekenweek, de bibliotheekweek, de erfgoeddag, de maand van de energiebesparing (oktober), en de inzameling van lege gasflessen.

12.3 Federale overheid

Tussen de communicatieverantwoordelijken bij de Vlaamse overheid en de communicatieverantwoordelijken bij de federale overheid worden vaak ervaringen en informatie uitgewisseld. Dat gebeurt in de schoot van de Vereniging voor Overheidscommunicatie Kortom (zie onder), maar ook ad hoc, in het kader van dossiers als 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 uitgebreider beschreven in andere hoofdstukken van dit jaarverslag.

12.4 Kortom

De Vereniging voor Overheidscommunicatie Kortom bestaat zes jaar en telt ruim 450 leden die werken in de sector van de overheidscommunicatie. Kortom wil het vak professionaliseren en de deskundigheid van de communicatieprofessionals vergroten. De vereniging realiseert die doelstellingen onder meer via de website/kennisdatabank www.kortom.be, een e-groep, de elektronische nieuwsbrief Kortaf, en allerlei vormingsinitiatieven.





Overzicht. In de tweede helft van 2005 organiseerde Kortom de studiedag *Van stedelijke website naar digitale stad*. Op 1 december 2005 vond het lustrumcongres plaats voor het vijfjarig bestaan van de vereniging. Het congres stond in het teken van overheidscommunicatie en creativiteit. In 2006 was er een congres over interne communicatie.

Verder zette Kortom in Limburg, Antwerpen en Oost-Vlaanderen een kleinschalige vorming over verkiezingscommunicatie op het getouw. In Antwerpen werd nog een tweede kleinschalige vorming aangeboden over doelgroepencommunicatie. In Gent en Wetteren bood Kortom vorming voor beginnende communicatieambtenaren aan.

In 2006 ontving Kortom voor het laatst een subsidie van 50.000 euro van de Vlaamse overheid. Kortom zoekt actief naar nieuwe sponsors.

DEEL II:

De communicatie in de dertien beleidsdomeinen



I Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

I.1 Departement diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

I.1.1 Toekomstvisie Vlaanderen: Vlaanderen in actie

Op 10 juli 2006 stelde de Vlaamse Regering aan pers en publiek het sociaal-economisch actieplan *Vlaanderen in Actie (VIA)* voor, dat aan Vlaanderen een sociaal-economische impuls wil geven.

Het VIA-actieplan kijkt vooruit en legt de horizon van zijn voorstellen op de periode van 2015 tot 2020. In deze sociaal-economische toekomstactie wordt gewerkt met projecten. Deze projecten zijn gegroepeerd rond uitdagingen: alle talenten ontwikkelen, overal in economie en samenleving innoveren, in alles internationaal denken en de principes van duurzaam beleid eerbiedigen, onze uitstekende ligging omzetten in moderne logistieke banen en ons bestuur beter maken.

De projecten, ongeveer dertig in getal, zijn op hun beurt onderverdeeld in verschillende thematische acties. De tekst van dit actieplan kan gedownload worden op www.vlaanderen.be/vlaanderen-in-actie.

Het Sociaal-economisch Forum dat op 21 december 2006 werd geïnstalleerd en waarop 250 captains of society werden uitgenodigd, zal de Vlaamse Regering adviseren bij de voorbereiding en uitvoering van het sociaal-economisch beleid. De captains of society zullen mee het draagvlak creëren voor de realisatie van het actieplan.

De Vlaamse Regering heeft reeds uitvoering over *Vlaanderen in Actie* gecommuniceerd via de pers, via de vermelde website, via het middenveld ... Toch werd de nood gevoeld om een bredere maatschappelijke communicatie tot stand te brengen, om zo de betrokken actoren en ook het publiek daarrond verder te mobiliseren en te sensibiliseren. Daarom werd een strategisch communicatieplan uitgewerkt, dat een belangrijk instrument moet vormen in de implementatie van het sociaal-economisch actieplan. Een van de elementen van het communicatieplan is de ontwikkeling van een logo dat de VIA-initiatieven herkenbaar wil maken.

I.1.2 Vlaanderen Feest! ter gelegenheid van 11 juli 2006



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

De vzw Vlaanderen-Europa zorgt voor de realisatie van de campagne en ontvangt daarvoor een jaarlijkse subsidie van 850.000 euro.

Tussen 1 en 11 juli 2006 werden meer dan 1.500 activiteiten georganiseerd als aanloop naar de Vlaamse feestdag, met 11 juli zelf als orgelpunt.

Eenzijds werden, samen met de lokale overheden, in 227 Vlaamse gemeenten en steden en in 11 Brusselse gemeenten meer dan 400 dorpsfeesten en stadsevenementen georganiseerd. Daarnaast vonden er 1132 buurtfeesten en andere lokale initiatieven plaats, gespreid over 256 gemeenten en steden.

Van de toegekende subsidie aan de vzw Vlaanderen-Europa ging 73% naar rechtstreekse organisatiekosten voor deze activiteiten, 10% werd besteed aan campagnemateriaal om de activiteiten bekend te maken en te presenteren als onderdeel van *Vlaanderen Feest!* en 17% ging naar de logistieke omkadering.

Intussen is de voorbereiding op de editie 2007 van *Vlaanderen Feest!* al volop aan de gang.

1.1.3 Duurzame Ontwikkeling

Binnen de Vlaamse overheid zet elke minister zich in voor de uitwerking en uitvoering van duurzame ontwikkeling in de beleidsdomeinen waarvoor hij/zij verantwoordelijk is. Sinds 2004 is de minister-president bevoegd voor de coördinatie van het beleid voor duurzame ontwikkeling. Op 20 juli 2006 werd de Vlaamse strategie voor duurzame ontwikkeling aangenomen. Die vormt het kader van het Vlaamse beleid voor duurzame ontwikkeling. De Vlaamse overheid werkt zowel aan thematische doelstellingen voor bijvoorbeeld klimaat en armoede, als aan het verbeteren van de beleidsvorming en -processen, zowel binnen Vlaanderen als daarbuiten. Er is een communicatiestrategie in voorbereiding.

1.1.4 Gelijke kansen in Vlaanderen

De administratieve cel Gelijke Kansen in Vlaanderen werd door de Vlaamse overheid opgericht in het kader van het gelijkerekansenbeleid. Gelijke Kansen in Vlaanderen wil feitelijke ongelijkheden in de samenleving zichtbaar en bespreekbaar maken en wegwerken.

Diversiteit in politieke besluitvorming. Vanuit het Vlaamse gelijkerekansenbeleid werd in de periode 1 juli 2005-31 december 2006 slechts één campagne opgezet, namelijk *Denk niet cliché. Stem niet cliché.* Die moest de meerwaarde van diversiteit in politieke besluitvormingsorganen in de kijker zetten, naar aanleiding van de lokale en provinciale verkiezingen in oktober 2006.

Als we ervoor willen zorgen dat de samenstelling van politieke besluitvormingsorganen meer aansluit bij de samenstelling van de algemene populatie – zo luidde het basisargument – dan is er dringend nood aan meer verkozen vrouwen, jongeren, ouderen, allochtonen en personen met een handicap.





Evaluatie. Het is erg moeilijk om de impact van de gevoerde campagne te meten. Wel is vast te stellen dat de maatschappelijke evolutie die ze beoogt effectief plaatsvindt. Op 8 oktober 2006 is het aandeel verkozen vrouwen significant gestegen in vergelijking met de lokale verkiezingen van 2000: van 27% naar 33%. Op provinciaal niveau steeg het aandeel zelfs van 29% naar 37%. Wat de precieze bijdrage was van de campagne aan dit resultaat valt moeilijk uit te maken. Dat de campagne in elk geval als goede praktijk naar voren wordt geschoven, blijkt uit het feit dat de campagne zilver haalde bij Public Authorities Magazine Print Award 2007 die in mei 2007 werd toegekend.

Plannen. Naar aanleiding van het *Europees jaar voor Gelijke Kansen 2007* organiseert Gelijke Kansen in Vlaanderen in september een internationaal congres over seksuele identiteit. Dat congres richt zich tot beleidsmakers uit alle EU-lidstaten en is bedoeld als forum voor expertiseontwikkeling en uitwisseling van goede praktijken in verband met het halebibeleid in Europa.

Daarnaast wordt de eerste week van oktober uitgeroepen tot *Week van toegankelijkheid en universal design*, om bij architecten en ontwerpers het idee te promoten dat ze al in de plannings- en ontwerpfasen rekening houden met integrale toegankelijkheid.

1.1.5 Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking (PPS)

Om een impuls te geven aan de introductie en de implementatie van alternatieve financiering en publiek-private samenwerking in Vlaanderen heeft de Vlaamse Regering medio 2002 het Vlaams Kenniscentrum PPS opgericht. Sinds de hervormingsoperatie Beter Bestuurlijk Beleid behoort het Kenniscentrum tot het beleidsdomein Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Het is een onderdeel van de Stafdienst voor de Vlaamse regering.

Het Vlaams Kenniscentrum PPS is dé knooppunt- en netwerkorganisatie van en voor de Vlaamse overheid. Het kenniscentrum adviseert en inspireert het PPS-beleid, verzamelen kennis en ervaringen en ondersteunen publiek-private samenwerkingsprojecten in Vlaanderen. In diverse beleidsdomeinen komen PPS-projecten gestaag op gang. Ook lokale besturen maken voor hun gebiedsontwikkelingsprojecten volop gebruik van publiek-private samenwerking.

Communicatiekanalen. Om de publieke en private partijen efficiënt te informeren en bij de werking te betrekken, biedt het kenniscentrum de volgende communicatiekanalen aan:

- de website www.vlaanderen.be/pps
- een maandelijkse nieuwsbrief
- een multidisciplinaire en geïntegreerde PPS opleiding, in samenwerking met Kluwer opleidingen
- studiedagen over specifieke PPS-thema's
- de publicaties *Wegwijs in publiek-private samenwerking*, in samenwerking met Politeia, en *Publiek-private samenwerking en ESR-neutraliteit*.

Evaluatie. Dat de behoefte aan deze informatie groot is, blijkt uit het hoge aantal inschrijvingen op de maandelijkse nieuwsbrief: 1500. Ook de opleidingssessies zijn telkens weer volzet, en de themadagen hebben onverminderd succes. Intus-

sen is ook de derde druk van de pocket *Wegwijs in publiek-private samenwerking* uitverkocht.

Geplande activiteiten. Eind 2006-begin 2007 wordt de website zowel visueel als inhoudelijk vernieuwd. Voortaan zal onder meer een projectendatabank ter beschikking staan met alle bekende Vlaamse en lokale PPS-projecten. Met dat initiatief worden projectorganisaties met elkaar in contact gebracht. Daarnaast bereidt het kenniscentrum een publicatie voor over marktconsultatie.

1.1.6 Administratieve Coördinatie Brussel

De band tussen Vlaanderen en Brussel versterken en bijdragen tot het 'thuisgevoel' van Vlamingen in de hoofdstad. Dat zijn de hoofddoelstellingen van de cel Administratieve Coördinatie Brussel.

Via communicatiecampagnes over Vlaamse initiatieven wil de cel Administratieve Coördinatie Brussel de Vlaamse inbreng in Brussel bekendmaken en promoten. Ook structurele initiatieven (Onthaal en Promotie Brussel, de Vlaams-Brusselse mediapartners, enzovoort) plaatsen Vlaamse initiatieven in de kijker en stimuleren de participatie. Die structurele partners zijn ook de hoofdrolspelers in het toekomstige Vlaams Communicatiehuis Brussel, het sluitstuk in de versterking en promotie van het dynamische Vlaams-Brusselse netwerk.

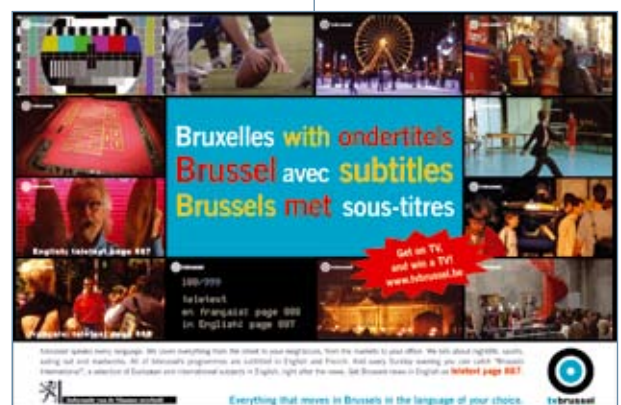
Campagne brusselnieuws.be/opbrussel.be. Van mei tot september 2006 promootte een communicatiecampagne de websites www.brusselnieuws.be en www.opbrussel.be in Vlaanderen. Beide websites vullen elkaar aan:

- *brusselnieuws.be* focust voornamelijk op de 'harde' informatie (nieuws in detail, feiten, opiniëring, info over leven en werken in Brussel)
- *opbrussel.be* focust op de 'zachte' informatie ('beleven' van Brussel via bijvoorbeeld culturele, sociaal-toeristische informatie).

De onlinecampagne werd gevoerd met dynamische realtime nieuws- en infobanners op grote nieuws- en vrijetijdssites zoals Knack, VTM, Humo, De Standaard, Het Laatste Nieuws, Donna, Sherpa en Studiant. Verder werd geadverteerd op de website van de zoekmachine Google, via het systeem van de Google AdWords.

De campagne had effect. Zo steeg het aantal unieke bezoekers van www.brusselnieuws.be van 31.158 in juni 2006 tot 58.810 in september 2006.

Campagne tvbrussel. Tvbrussel richt zich via ondertiteling in het Frans en het Engels ook tot anderstalige Brusselaars. Hoewel die laatste groep al twee derden van het kijkpubliek uitmaakt, blijkt uit onderzoek dat het aandeel nog kan verhogen. Daarom werd vanaf april 2006 de campagne *Brussel met ondertitels* gevoerd, met als baseline *Alles wat beweegt in Brussel*. De campagne werd gelinkt aan de lancering van de nieuwe huisstijl van tvbrussel en was expliciet bedoeld om de andersstalige gemeenschappen in Brussel warm te maken voor tvbrussel.





Belangrijk is dat de campagne zich niet alleen richtte op het meer welstellende segment van de anderstalige bevolking maar ook op de traditionele (Maghrebijnse, Turkse) en nieuwe migrantenpopulatie (Oostblok). De campagne werd gevoerd aan de hand van advertenties, een tv-spot, binnenrondingen in trams en bussen op het MIVB-netwerk en een originele webactie, waarbij (potentiële) kijkers zelf een rol konden spelen. Die webactie werd gepromoot met een drietalige folder, die werd verdeeld op plaatsen waar veel anderstaligen komen.

Campagne Vlamingen, partners in Brussel. De Nederlandstalige scholen, de Hoofdstedelijke Openbare Bibliotheek, cultuurhuizen zoals KVS en het Kaaitheater,

de gemeenschapscentra, de kinderdagverblijven: heel wat Brusselaars met andere culturele wortels maken er gebruik van. De brochure- en affichecampagne *Vlamingen, partners in Brussel* moest het interculturele engagement en het investeringsbeleid van het Vlaamse beleid in Brussel duiden en tegelijkertijd het vaak eenzijdige imago van de Vlaamse Gemeenschap in Brussel verbeteren. De Vlaamse overheid publiceerde ook een tweetalige informatiebrochure die zich voornamelijk richt tot de Brusselaar van allochtone origine.

Het logo en de baseline *Vlamingen, partners in Brussel* zullen tijdens deze legislatuur verder worden gebruikt voor meertalige banners en roll-ups, tijdens gesubsidieerde evenementen in de hoofdstad.



Campagne Taalwetwijzer. Om de werking van het Steunpunt Taalwetwijzer maar ook de taalwetgeving beter bekend te maken, werd opnieuw een campagne gelanceerd met bijzondere aandacht voor Brussel en de Rand. Na de voorgaande 'reminder'-campagne kwam er nu een meer grootschalige en gecoördineerde campagne in twee fasen (oktober-november 2006 en maart-april 2007), met nieuw ontwikkelde communicatie-instrumenten.

De campagne speelt maximaal in op de (vaak eenvoudige) vragen van burgers en bedrijven over de taalwetgeving. Zo worden in krantenadvertenties en -websites enkele vaak voorkomende taalwetvragen gesteld die de aandacht prikkelen. Het antwoord op die vragen wordt opgenomen in de aanzienlijk uitgebreide

FAQ-rubriek van de website www.taalwetwijzer.be. Op de krantenwebsites kan men rechtstreeks doorklikken naar het juiste antwoord op de website van de taalwetwijzer. Aanvullende campagne-instrumenten zijn een folder en affiche die worden verspreid via het netwerk van de Vlaamse infozuilen in bibliotheken en gemeentehuizen.

Tijdens de campagnemaanden oktober en november 2006 verdubbelde het aantal informatievragen waarmee de Taalwetwijzer wordt geconfronteerd.

Zomeragenda. In 2004 realiseerde Brussel Deze Week voor het eerst een speciale editie van zijn Agenda met het Brusselse culturele zomeraanbod. De verspreiding

van die speciale Zomeragenda beperkte zich toen hoofdzakelijk tot Brussel en de onmiddellijke omgeving.

De voorbije twee jaar heeft de cel Administratieve Coördinatie Brussel de Zomeragenda gesubsidieerd om hem inhoudelijk te verfijnen en ook in de rest van Vlaanderen te verspreiden. Dankzij die bijkomende financiële middelen werd de Zomeragenda verspreid op een aantal grote Vlaamse muziekfestivals, via de toeristische diensten van grote Vlaamse steden, via blistering in Knack en Le Vif Express en via Brussel Internationaal - Toerisme & Congres (BITC) zelfs in de buurlanden.

Vlaams Communicatiehuis Brussel. In 2006 is begonnen met de voorbereiding van het hoofdstedelijk informatie- en communicatiecentrum Vlaams Communicatiehuis Brussel. Het communicatiehuis komt in het Monnaiehuis op het Muntplein en wordt het hoofdstedelijke zenuwcentrum voor informatie over Vlaamse instellingen, organisaties en evenementen. In 2006 is begonnen met de concrete projectontwikkeling. Er werd een opvolgingscommissie opgericht.

Vlaams-Brussels mediaplatform. De drie Vlaams-Brusselse gesubsidieerde mediapartners (tvbrussel, fmbrussel en Brussel Deze Week) kennen een eigen dynamiek en een eigen historiek. Doordat ze allemaal in het Flageygebouw gevestigd zijn, zijn ze steeds meer gaan samenwerken op logistiek, technisch en inhoudelijk vlak. Op termijn zal die samenwerking leiden tot een geïntegreerd Vlaams-Brussels mediaplatform. In 2006 werden de eerste stappen gezet naar meer synergie:

- inhoudelijk (redactionele samenwerking, afstemming van rubrieken, doelgroepenbeleid)
- vormelijk (afstemming van de website, databeheer en -uitwisseling, abonnementen)
- zakelijk (reclameregie, promotie).

Campagnes in 2007. Voor het jaar 2007 staan twee grote campagnes op stapel. Er komt een campagne rond de website van het nieuwe interuniversitaire documentatie-, informatie- en onderzoekscentrum *www.briobrussel.be*. Er is ook een campagne gepland rond de databank van Nederlandskundige eerstelijnszorgverleners in Brussel die door Pro Medicis werd opgesteld.

1.1.7 Administratieve Coördinatie Vlaamse Rand

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

- het formuleren van voorstellen 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 omtrent de Vlaamse Rand en de gemeenten met een bijzonder taalstatuut
- het subsidiëren bijzondere initiatieven die het Vlaamse karakter van de Rand en de gemeenten met een bijzonder taalstatuut verstevigen of de integratie van anderstaligen bevorderen
- streven naar de integratie van anderstaligen in de Vlaamse Rand. Dat gebeurt onder meer door middel van de Randkrant, activiteiten in de Rand en de uitgave van brochures en andere publicaties.

Subsidiefolder en billboard. Er werd een nieuwe subsidiefolder gerealiseerd voor initiatieven die het Vlaams karakter van de Vlaamse Rand ondersteunen. De folder wordt verdeeld via de infozuilen van de Vlaamse overheid, via de gemeenschaps- en cultuurcentra van de Vlaamse Rand en via de bibliotheken. Ook werd een nieuwe billboard aangemaakt die de subsidiemogelijkheden promoot via RingTv. Dat gebeurt door sponsoring van het programma *Toernee General* dat in elke gemeente enkele facetten van het gemeenschapsleven belicht. De billboard wordt in lus uitgezonden tijdens het weekend.

Tv-reportages. Op RingTv en Rob-Tv werden onder de titel *Over de Rand* reportages uitgezonden die het beleid van de Vlaamse overheid in de Vlaamse Rand op een onafhankelijke wijze toelichten.



Brochure. De brochure *Welkom in de Vlaamse Rand* die zowel Nederlands- als anderstalige nieuwkomers wegwijs moet maken, is geactualiseerd en opnieuw uitgegeven in samenwerking met de provincie Vlaams-Brabant. Ze wordt onder meer verspreid via vzw 'de Rand', via meewerkende gemeentebesturen, via de onthaalbureaus waar nieuwkomers zich aanmelden voor een inburgeringscursus of een cursus Nederlands voor anderstaligen. De brochure is gratis verkrijgbaar in vier talen: Nederlands, Frans, Engels, Duits.

Website. Daarnaast werd een nieuwe koepelwebsite voor de Vlaamse Rand gerealiseerd: www.vlaamserand.be. De website probeert alle informatie over de Vlaamse Rand te bundelen. Ook de informatie op de website is beschikbaar in vier talen. Ze is bestemd voor iedereen die op zoek is naar informatie over het taalgebruik, de bestuurlijke context, wonen, leven en werken in de Vlaamse Rand. De bezoeker vindt er ook informatie over de subsidiemogelijkheden voor initiatieven die het

Vlaams karakter van de Vlaamse Rand versterken.

Fotokijkboek. Naar aanleiding van het tienjarig bestaan van vzw 'de Rand' werd een uniek fotokijkboek uitgegeven met prachtige luchtfoto's over de Vlaamse Rand. Het fotoboek wordt via de Standaardboekhandels in heel Vlaanderen te koop aangeboden, in samenwerking met Roularta books.

2007. Veel van de opgesomde acties worden in 2007 voortgezet. Zo zullen de brochure en de subsidiefolder actief worden verspreid. De website zal ruimer worden gepromoot. Ook de billboardsporing van *Toernee General* op RingTv blijft bestaan.

Overheidsinformatie. Daarnaast wordt overheidsinformatie toevoegd aan het bestaande programma *Brabant at work* op RingTv en Robtv. Dit programma belicht het Vlaamse overheidsbeleid op het gebied van taalopleidingen, onderwijs en werkgelegenheidsbeleid in de Vlaamse Rand.

Ondertiteling. Een nieuw initiatief is ook de ondertiteling – via teletekstpagina's in het Engels en het Frans – van *De Week*, het weekoverzicht van het nieuws op RingTv, en van de weekcompilatie van het programma *Toernee General*. Het is zeker niet de bedoeling om met deze ondertiteling van RingTv een meertalige zender te maken: RingTv blijft ondubbelzinnig een Nederlandstalige zender. Met de ondertiteling krijgen anderstaligen de kans zich beter over hun regio te informeren – en zich zo in het lokale gemeenschapsleven te integreren.

1.2 vzw 'de Rand'

Vzw 'de Rand' werd bij decreet opgericht om 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-culturele leven structureel vertegenwoordigd.

Vzw 'de Rand' werkt voor de negentien gemeenten van de Vlaamse rand, met een bijzondere klemtoon op de zes gemeenten met bijzonder taalstatuut. 'De Rand' is een privaatrechterlijk extern verzelfstandigd agentschap (EVA), dat deel uitmaakt van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid.

RandKrant. Het maandblad RandKrant wordt sinds 1997 in de hele Vlaamse rand bus aan bus verdeeld. Het verschijnt elf keer per jaar. Zoals in de voorbije jaren bracht RandKrant ook in 2005 en 2006 elke maand weer een gevarieerde mix van sociaal-economische berichtgeving, human-interest rubrieken en culturele berichtgeving. Twee nieuwe reeksen - *Natuurgebieden in de rand* en *Het verenigingsleven in de rand* – vielen erg in de smaak.

Na de openbare aanbesteding ten behoeve van de grafische opmaak en de druk van RandKrant in het voorjaar van 2006, blijft drukkerij Decuyper uit Zele het maandblad drukken, maar is de lay-out vanaf september in handen van Jansen en Janssen uit Gent. De reacties op de opgefriste en iets strakkere vormgeving waren algemeen positief. Het maandblad is veel overzichtelijker geworden.



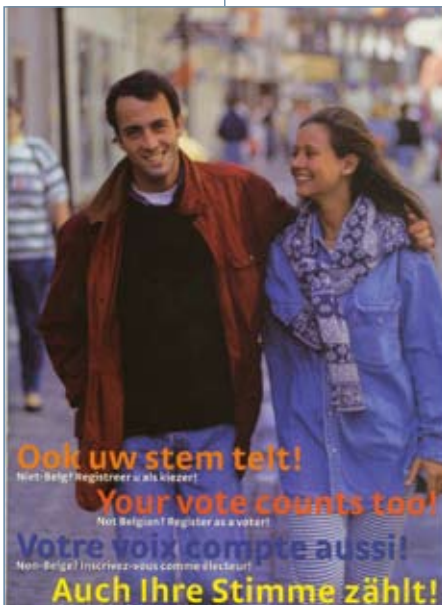
Vanaf december 2006 is de oplage van RandKrant met maar liefst 24.000 exemplaren gestegen: van 152.000 naar 176.000 exemplaren. Toen RandKrant in maart 1997 van start ging, werd een aantal gemeenten om budgettaire redenen niet in het verspreidingsgebied van RandKrant opgenomen, hoewel ze toch tot de rand behoren. Dat was het geval voor Merchtem en Asse en de deelgemeenten Beigem, Bekkezeel, Brussegem, Hamme, Humbeek, Mollem, Nossegem, Oudenaeken, Peutie, Sint-Laureins-Berchem, Sint-Martens-Bodegem en Sint-Ulriks-Kapelle. De Vlaamse minister bevoegd voor de Vlaamse rand, zorgde voor een extra subsidie, zodat het tijdschrift voortaan in alle 19 gemeenten van de rand kan worden verspreid.

Gemeenschapskranten. Elke maand (behalve in juli en in augustus) bezorgt vzw 'de Rand' gemeenschapskranten in alle brievenbussen van de gemeenten met bijzonder taalstatuut rond Brussel: Kraainem, Linkebeek, Sint-Genesius-Rode, Wemmel, Wezembeek-Oppem en Drogenbos (waar de gemeenschapskrant tweemaandelijks verschijnt). Mensen die niet in een van die gemeenten wonen, kunnen de gemeenschapskranten op aanvraag gratis toegestuurd krijgen. Alle gemeenschapskranten kunnen worden gedownload op de website van 'de Rand'.

Elke gemeenschapskrant wordt samengesteld door een redactie van vrijwillige medewerkers, de centrumverantwoordelijke en de redacteur. Sinds september 2006 verschijnen de gemeenschapskranten in vier kleuren. Dankzij het nieuwe formaat en de nieuwe lay-out zijn de artikels overzichtelijker gepresenteerd.

Ook in 2005 en 2006 ging veel aandacht naar het plaatselijke nieuws en het verenigingsnieuws. Over alle gemeenteraden van alle gemeenten werd een kritisch verslag gepubliceerd. Naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2006 gingen we met de zes gemeenschapskranten in 45 artikels dieper in op de politieke situatie.

Advertering. Vzw 'de Rand' adverteert jaarlijks in een aantal geselecteerde media voor acties in verband met het onthaal en de integratie van anderstaligen. Hiervoor worden vooral Belgische anderstalige media en gidsen voor internationale nieuwkomers ingezet. Sinds 2005 worden ook websites voor 'expats' ingeschakeld, die onze activiteiten voor anderstaligen promotionele ondersteuning bieden.



Gemeenteraadsverkiezingen. In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen werden tussen juni 2006 en eind september 2006 drie viertalige publicaties bus aan bus verspreid in de zes gemeenten met bijzonder taalstatuut. Aangezien die gemeenten in hun communicatie de Vlaamse overheid niet altijd als een loyale partner beschouwen, was een aanvullende communicatie nodig.

De eerste viertalige brochure was bestemd voor de niet-Belgen en riep hen op om gebruik te maken van hun kiesrecht en zich te registreren voor de gemeenteraadsverkiezingen.

Half september kwam er een tweede brochure. De kernboodschap: 'Als iedereen zich bij de gemeente betrokken voelt, kunnen we constructief samenwerken aan een goed beleid. Een goed beleid krijg je als alle overheden elkaar steunen en elkaar

versterken. Voor het gemeentelijke beleid betekent dat dus ook: samenwerken met de Vlaamse overheid en de Provincie Vlaams-Brabant. Dat is in het belang van alle inwoners. In de derde brochure (eind september) werd de argumentatie van de voorgaande brochures verder uitgediept.

1.3 Studiedienst van de Vlaamse Regering

De Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR) is een intern verzelfstandigd agentschap dat op 1 april 2006 operationeel werd. Hij zet de activiteiten voort van de administratie Planning en Statistiek (APS) en van de wetenschappelijke instelling Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudie (CBGS). De Studiedienst maakt deel uit van het beleidsdomein Diensten van het Algemeen Regeringsbeleid en wordt aangestuurd door de minister-president, die ook coördinerend minister voor planning en statistiek is.

Doelgroepen. De Studiedienst werkt in dienst van de Vlaamse overheid. Zijn opdrachtgevers zijn de minister-president en de leden van de Vlaamse Regering. De prioritaire klanten zijn de beleidsmakers, het Vlaamse Parlement en de lokale besturen, maar ook de beleidsondersteunende diensten van die overheden. De producten van de Studiedienst bevatten daarnaast ook interessante informatie voor onderzoeksinstellingen, organisaties, bedrijven, de media of maatschappelijk geëngageerde mensen.

De algemene omgevingsanalyses, de monitoringrapporten, het beleidsverken- nend en beleidsevaluerend onderzoek worden ontsloten voor het brede publiek.

1.3.1 Websites

APS. Via de website <http://aps.vlaanderen.be> kan iedereen de beschikbare databanken consulteren en dankzij interactieve applicaties een informatiepakket op maat samenstellen. Om alle relevante statistieken voor de lokale besturen samen te brengen, is in 2006 een nieuw portaal gemaakt: www.lokaalstatistieken.be. De inhoud daarvan wordt mede bepaald door een samenwerkingsverband dat bestaat uit vertegenwoordigers van de Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten, de Vlaamse Vereniging voor Provincies en het agentschap Binnenlands Bestuur. De Studiedienst coördineert het geheel en beheert het datawarehouse.

CBGS. De website van het Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudie werd tot eind september 2006 onderhouden. Na de opheffing van het CBGS is de inhoud ervan overgenomen op de website van APS. Daar staan ook webbijdragen waarin de onderzoekers belangrijke vaststellingen uit hun onderzoek samenvatten. Iedereen kan die artikels en studies gratis downloaden.

E-letter. Geïnteresseerde gebruikers van beleidsgerichte data en studies kunnen op hun verzoek regelmatig worden geattendeerd op nieuwe berichten, studies en data die op de website worden gepubliceerd. Eind 2006 had die elektronische nieuwsbrief meer dan 1000 abonnees.

1.3.2 Publicaties

Stativaria. De administratie Planning en Statistiek had een publicatiereeks waarin vier tot vijf keer per jaar een statistische analyse verscheen over een maatschappelijk en beleidsrelevant thema.

NOT@. De reeks NOT@ was bedoeld om snel actuele informatie verspreiden. Het ging om korte nota's die meestal gebaseerd waren op adviezen die de administratie op vraag van het politieke niveau had geformuleerd en die ook voor een breder publiek interessant konden zijn.

Toekomstverkenningen. In het kader van de kwaliteitszorg verscheen in 2005 een handleiding over Toekomstverkenningen.

Nieuwe publicaties. Het nieuwe agentschap, dat op 1 april 2006 van start ging, heeft een nieuwe publicatiereeks ontwikkeld. Die moet de vroegere publicatielijnen van de administratie Planning en Statistiek (Stativaria, NOT@S) en van het Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudies (Bevolking en Gezin, CBGS-werkdocumenten) vervangen.

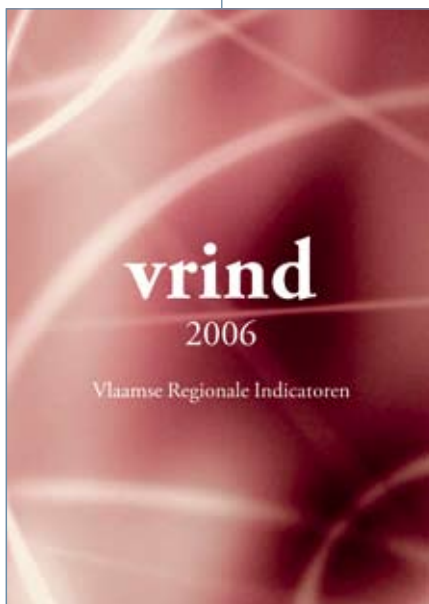
SVR-technische nota's. Deze technische nota's beschrijven hoe de enquête voor sociaal-culturele verschuivingen werd uitgevoerd en hoe andere primaire dataverzamelingen tot stand zijn gekomen. Daarnaast geven ze uitleg bij het gebruik van statistische technieken en spelen ze in op veel gestelde adviesvragen. De doelgroep van deze reeks is een gespecialiseerd publiek: het gaat vooral om ambtenaren met beleidsondersteunende taken. Ook studenten maken er graag gebruik van.

SVR-rapporten. De rapporten vertrekken van een beleidsrelevante probleemstelling en zoeken op basis van literatuuronderzoek en bronnenanalyse naar verklaringen voor fenomenen en ontwikkelingen. Ze sluiten af met aandachtspunten voor het beleid. Jaarlijks worden in deze reeks vier tot zes artikels gepubliceerd, in een oplage van 2000 tot 2300 exemplaren.

SVR-studies. De studies zijn ruimer van opzet: verschillende auteurs benaderen een thema vanuit verschillende invalshoeken. In deze reeks hoort ook het congresboek *Vlaanderen gepeild* thuis, dat om de twee jaar wordt uitgegeven naar aanleiding van een studiedag waaraan meerdere Vlaamse universiteiten meewerken. Alle artikels zijn gebaseerd op de resultaten van de enquête naar sociaal-culturele verschuivingen in waarden, houdingen en gedragingen van Vlamingen tegenover maatschappelijke thema's.

Daarnaast verschijnen een aantal monitoringproducten zoals VRIND en de conjunctuurnota.

VRIND. Sinds 1994 schetst VRIND aan de hand van ruim 700 beleids- en omgevingsindicatoren een zo volledig mogelijk beeld van de Vlaamse samenleving. Het brengt de omgeving waarin de Vlaamse overheid optreedt in kaart en geeft per domein een overzicht van de belangrijkste resultaten en effecten van het gevoerde beleid. Het boek wordt ruim verspreid (3000



exemplaren) naar alle beleidsmakers, administratieve diensten, gemeentelijke en universitaire bibliotheken en naar de experts die aan het rapport hebben meegewerkt. De publicatie kan gratis worden gedownload via de website <http://aps.vlaanderen.be>. Daar zijn ook de volledige tijdreeksen te vinden, net zoals de meta-data bij die reeksen.

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

I.3.3 Persconferenties en studiedagen

Persconferenties. Om bovenstaande producten meer bekendheid te geven, organiseert de minister-president van de Vlaamse Regering regelmatig een persconferentie. Daarnaast wordt de pers via korte berichten van een nieuwe publicatie op de hoogte gebracht.

Vlaanderen Gepeild. In oktober 2005 vond de vijfde editie van de studiedag *Vlaanderen Gepeild* plaats. In het congresboek zijn alle referaten gebundeld. Alle analyses waren gebaseerd op de resultaten van de jaarlijkse enquête naar sociaal-culturele verschuivingen in waarden, houdingen en gedragingen.

I.3.4 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid

Webtrafiek. Het succes van de producten van de Studiedienst kan onder meer worden gemeten aan de hand van de webtrafiek. De APS-website is operationeel sinds 2001. De webtrafiek neemt sindsdien voortdurend toe. In 2006 werden in totaal meer dan één miljoen bezoeken geregistreerd.

De portaalsite voor lokale besturen is sinds februari 2006 in gebruik. In de periode februari-december 2006 kreeg de site 86.755 bezoekers, van wie 59.164 unieke bezoekers. Per bezoek werden gemiddeld 3,48 pagina's bekeken. In de loop van 2006 waren er duidelijk pieken in de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen (oktober 2006) en na 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.

Persartikels. Een andere graadmeter voor de bekendheid van de Studiedienst en zijn producten is het aantal artikels dat geschreven werd in de Vlaamse pers over SVR-rapporten of studies. Over VRIND alleen al verschenen in 2005 21 artikels. In 2006 werd het boek 16 keer geciteerd. Over de studiedag *Vlaanderen Gepeild* werden acht uitgebreide persteksten geschreven.



I.3.5 Toekomstplannen en aanbevelingen

De weg die in 2006 werd ingeslagen met de publicatiereeksen van SVR zal in 2007 worden voortgezet. Het is de bedoeling om het aantal publicaties op te drijven.

Herkenbaarheid. In 2007 worden het imago en de naambekendheid van de Studiedienst vergroot door de publicaties gericht naar specifieke doelgroepen en tijdschriften te versturen. Een uniforme lay-out moet de herkenbaarheid van de producten vergroten.

Opfrissen website. Het is de bedoeling om de website van APS volledig te herschikken, zodat we beter kunnen inspelen op de specifieke informatiebehoeften van de opdrachtgevers en de prioritaire gebruikers. Om die behoeften te peilen, heeft de Studiedienst eind 2006 een klantenbevraging georganiseerd. Met het Vlaams Parlement is overlegd over de specifieke informatiebehoeften van de parlementsleden.

I.4 Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV)

Door de hervormingsoperatie Beter Bestuurlijk Beleid is het OC GIS-Vlaanderen, een afdeling van de Vlaamse Landmaatschappij, hervormd tot het extern verzelfstandigd Agentschap voor Geografische Informatie Vlaanderen (AGIV). Het AGIV kreeg een nieuw logo en een nieuwe huisstijl.

Persconferenties en beurzen. Op 8 september 2005 gaf de bevoegde Vlaamse minister een persconferentie over het Groot-schalig Referentie Bestand (GRB) voor Brasschaat. Het GRB is een geografische databank met gegevens van gebouwen, wegen, spoorwegen, watergebieden en kavels. Doordat de gegevens worden beheerd als een bestand in plaats van een kaart, kunnen ze gemakkelijker worden aangepast. Ze zijn een uniforme informatie- en referentiebron voor alle gemeenten, wat een optimale integratie tussen de verschillende gemeentelijke diensten mogelijk maakt.

AGIV nam onder meer deel aan de tweejaarlijkse Trefdag van de Vereniging Voor Steden en Gemeenten, GIS-o-polis in Gent, en aan de eerste Techno-topo beurs, een vakbeurs voor geografen en landmeters in Mechelen.

Nieuwsbrieven. Jaarlijks publiceert het AGIV een drietal nieuwsbrieven voor 1.500 abonnees.

- Nieuwsbrief 19 gaf informatie over de integratie van aardobservatiegegevens in een GIS-omgeving.
- Nieuwsbrief 20 behandelde de elektronische dienstverlening van GIS-Vlaanderen.
- Nieuwsbrief 21 ging dieper in op het Kabel & Leidingen Informatie Portaal (KLIP). Dat is een internetloket met informatie over de kabels en leidingen in de Vlaamse ondergrond. Het is sinds 1 maart 2007 actief.

2 Bestuurszaken

2.1 Departement Bestuurszaken

Het departement van het beleidsdomein Bestuurszaken staat in voor de beleidsvoorbereiding, het aansturen van de beleidsuitvoering, de monitoring/opvolging, toezicht en controle en de beleidsevaluatie. Het departement werkt rond de thema's kwaliteit, bestuurlijke organisatie, personeel, logistiek, vastgoed, informatica en e-government.

Website. Kort na de opstart van het beleidsdomein Bestuurszaken werd de website www.vlaanderen.be/bestuurszaken gelanceerd. Naast thematisch gegroepede nieuwsberichten biedt de site informatie over de structuur van het nieuwe beleidsdomein en de relevante beleidsbrieven. De website fungeert ook als kanaal om klachten door te geven over de entiteiten in het beleidsdomein.

De site heeft de vorm van een weblog, wat interactie met het publiek mogelijk maakt. Er werd gebruikgemaakt van open-sourcetechnologie, die gratis is en gemakkelijk te implementeren. De site heeft RSS-feeds die abonnees kan waarschuwen als er nieuwigheden zijn in hun interessedomein, en biedt de mogelijkheid om discussiefora op te zetten.

In een volgende fase zal de website van het beleidsdomein inhoudelijk verruimd worden tot een portaalsite over bestuurskunde in Vlaanderen, waarbij zal worden gezocht naar samenwerkingsverbanden met partnerinstanties. Via de website zullen ook kengetallen over de Vlaamse overheid ter beschikking worden gesteld van het publiek.

Nieuwsbrief. Eind oktober 2006 verscheen de eerste elektronische nieuwsbrief Bestuurszaken. Al wie geïnteresseerd is in bestuurskundige thema's (zoals e-government, reguleringsmanagement, kwaliteit en integriteit), kan zich via de website inschrijven. Momenteel ontvangen meer dan 230 abonnees elke maand de nieuwsbrief Bestuurszaken.

Jaarrapport. In samenwerking met het Agentschap voor Overheidspersoneel publiceerde het Departement Bestuurszaken het jaarrapport Personeel & Organisatie 2006 voor de Vlaamse overheid. Dat rapport biedt een overzicht van de belangrijkste P&O-cijfers en -indicatoren, en van de initiatieven die tijdens het voorbije jaar binnen de Vlaamse overheid werden ontplooid.

2.1.1 Dienst Wetsmatiging

Samen Vereenvoudigen. Met het project Samen Vereenvoudigen wil de Vlaamse overheid Vlaanderen bevrijden van overtollige administratieve rompslomp. Doelgroepen worden opgeroepen om problemen te signaleren en concrete suggesties te doen via een webformulier op de site www.samenvereenvoudigen.be, of via het nummer 1700.

Als eerste thema viel de keuze op de administratieve overlast waarmee ondernemers en investeerders geconfronteerd worden. Een mediacampagne vestigde de aandacht op de impact van administratieve overlast.

Als tweede doelgroep van Samen Vereenvoudigen werd gekozen voor verenigingen.

Via een advertentiecampagne in Metro en De Zondag, e-mailings en postkaartjes werden vrijwilligers opgeroepen om suggesties te formuleren voor administratieve vereenvoudiging voor hun vereniging.

Formulierensite. De site www.vlaanderen.be/formulieren is een centrale website met alle elektronische formulieren van de Vlaamse overheid voor de burger, het bedrijfsleven, non-profitorganisaties en lokale besturen. Het is een initiatief van drie entiteiten: de coördinatieceel Vlaams e-government, de cel Taaladvies en de dienst Wetsmatiging.

De site rubriceert de formulieren volgens thema, eventuele subthema's en doelgroepen. Elk kwaliteitsvol formulier waarop de principes van de Formulierenleidraad en de Checklist Formulieren zijn toegepast, krijgt een kwaliteitslabel. De Vlaamse minister van Bestuurszaken ontving de Wablieft-prijs voor de formulierensite.

Andere publicaties. De dienst Wetsmatiging publiceerde in 2005-2006 onder meer het *Eindrapport Samen Vereenvoudigen voor ondernemers*, de publicatie *Ontwikkeling van indicatoren voor het reguleringsmanagement*, *Wegwijzer voor eenvoudige regelgeving* en *Kwaliteitsvolle formulieren bij lokale besturen*. Elk kwartaal wordt de elektronische nieuwsbrief Wetsmatiging verstuurd naar een 3000-tal adressen. De leidend ambtenaren krijgen elk kwartaal een elektronische nieuwsbrief met kwartaalcijfers. In september 2005 werd de website www.vlaanderen.be/wetsmatiging volledig vernieuwd.

2.1.2 Coördinatieceel Vlaams e-government (CORVE)

De coördinatieceel Vlaams e-government (CORVE) moet ICT-projecten bedenken en ondersteunen die bijdragen aan een toegankelijke, vraaggestuurde, vereenvoudigde en geïntegreerde overheidsdienstverlening.

Website. In 2006 werd de website www.vlaanderen.be/e-government gerealiseerd, die in 2006 ongeveer 20.000 bezoekers kreeg. Ze werd volledig met eigen middelen gerealiseerd. De website presenteert praktijkvoorbeelden van interactieve en transactionele e-governmentapplicaties, geeft een thematisch overzicht van onderzoek in verband met e-government en brengt beleidsdocumenten samen.

MAGDA. In februari 2006 stelden de Vlaamse minister van Bestuurszaken en CORVE het platform voor Maximale Gegevensdeling tussen Administraties (MAGDA) voor. Het doel: door eenmalige gegevensopvraging en maximale gegevensdeling de rompslomp voor bedrijven en burgers drastisch te verlagen. MAGDA werd aangekondigd via een persconferentie en haalde het VRT-journaal.

Stands en congressen. Daarnaast nam CORVE deel aan congressen en informatiebeurzen. Zo had CORVE een stand op de VWSG-trefdag (februari 2006). Op de Belgian E-government summit (november 2006) werden een 7-tal projecten promotiefilmpjes gepresenteerd, gemaakt door cineasten van de afdeling Communicatie van het Departement voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR).

Medewerkers van CORVE namen deel aan het World Government Technology Congress in Wellington New Zeeland en aan diverse evenementen georganiseerd door de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VWSG) en V-ICT-OR, de Vlaamse vereniging voor ICT-verantwoordelijken in het lokale bestuur.

2.1.3 Dienst Emancipatiezaken

De Dienst Emancipatiezaken maakt deel uit van het Departement Bestuurszaken en bevordert gelijke kansen voor mannen en vrouwen, voor allochtonen en voor personen met een handicap.

Toegankelijk web. Op 11 juni 2004 besliste de Vlaamse Regering dat alle websites en webtoepassingen van de Vlaamse overheid toegankelijk moeten zijn voor personen met een handicap. Voor websites moest dat tegen eind 2007, voor intranetsites tegen eind 2010.

Normen. De Vlaamse overheid hanteert een toegankelijkheidsnorm die geïnspireerd is op de internationale normen van het W3C-consortium. Dat is een samenwerkingsverband dat alle internationale afspraken beheert in verband met de uitbouw van het internet. Een onderdeel van het consortium is het World Accessibility Initiative (WAI). Die WAI-toegankelijkheidsnormen zijn intussen overgenomen door de Europese Unie. De norm die de Vlaamse overheid hanteert, beantwoordt bovendien ook aan de BlindSurfernorm (heet nu Anysurfer, zie hier onder)). Dat is een Belgische norm die de WAI-normen hanteert en die aanvult met technische normen die zijn toegesneden op de Belgische situatie.

Verloop. De Dienst Emancipatiezaken coördineert het project Toegankelijk Web. Hij informeert en sensibiliseert om de vooropgezette toegankelijkheidsdoelen te realiseren. Doelgroep van die interne communicatie zijn de leidend ambtenaren, communicatieverantwoordelijken en webmasters.

Op 10 november 2004 werd het project gelanceerd met een infomoment waaraan 180 webmasters, communicatieverantwoordelijken en leidinggevenden deelnamen. De ondersteunende website www.vlaanderen.be/toegankelijkweb ging dezelfde dag online. Eind 2004 en begin 2005 volgden 130 webbeheerders een gratis opleiding.

Ter ondersteuning van het initiatief werd een externe organisatie met de nodige terreinkennis aangetrokken. Een offertevraag leverde vier kandidaten op waaruit de vzw Blindsurfer als de best geplaatste naar voor kwam. Sites die aan de blindsurfer-regels voldoen, zijn niet alleen toegankelijk voor blinden maar voor alle personen met een handicap. De organisatie werd ingeschakeld voor vorming, technische vragen, doorlichting en advies voor concrete websites.

In juni 2006 werden de normen geactualiseerd aan technische ontwikkelingen en evoluties op het terrein. De blindsurfernormen worden vervangen door de

anysurfernormen. Die evolutie werd uitgebreid toegelicht op een studiemoment en op de website.

Hulpmiddelen. De afdeling Communicatie van het departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR) ontwikkelde een aantal templates. Die geven een goede technische basis om tot een toegankelijke website te komen.

Het vroegere intranet van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt momenteel hervormd tot een extranet voor de volledige Vlaamse overheid. De technische vormgeving gebeurt via een CMS dat aan veel van de toegankelijkheidseisen voldoet.

Webmasters met technische vragen konden terecht bij het initiatief Toegankelijk Web. Het gebruik van dit aanbod was minder dan verwacht: er kwamen dertig vragen.

Webmasters die aan de slag gaan met toegankelijkheid, kunnen de eerste resultaten van hun werkzaamheden laten doorlichten. Met de auditresultaten kunnen ze dan hun project bijsturen. Als de website volledig toegankelijk is, wordt ze gescreend en ontvangt ze desgevallend het Blindsurfer-label.

Resultaten. Er bestaat geen centraal overzicht van alle websites van de Vlaamse overheid. Via de combinatie van verschillende gegevensbronnen werd geprobeerd om een zo volledig mogelijk totaalbeeld op te bouwen van alle toepassingen. Dankzij schriftelijke en onlinebevestigingen van onder meer leidinggevendenden hebben we nu gegevens over 289 websites: 195 internetsites en 94 intranetsites. Dat is 41% van de naar schatting 700 websites binnen de Vlaamse overheid.

Zeven websites beantwoordden al van voor de start van het project aan de Blindsurfer-normen. Eind december 2005 zijn er nog 17 dergelijke websites bijgekomen, wat het totaal op 24 brengt: 22 internetsites en 2 intranetsites. Voor 73,8% van de 195 bekende internetsites zijn de verantwoordelijken bezig met aanpassingen. Hetzelfde gebeurt met iets meer dan de helft van de intranetsites. Als alles wordt uitgevoerd zoals gepland, dan worden 229 websites toegankelijk gemaakt: 79% van de bekende sites en 3% van het geschatte totaal.

Een stand van zaken is te raadplegen op: www.vlaanderen.be/toegankelijkweb.

Toekomst. De streefdatum voor de toegankelijkheid van internetsites is einde 2007. De leidend ambtenaren en de webmasters worden in het voorjaar van 2007 aan die doelstelling herinnerd. Daaraan wordt een bevestiging gekoppeld om onze gegevens over de webtoepassingen en hun toegankelijkheid te actualiseren.

In het voorjaar van 2007 komt er een opleiding om documenten, met name pdf-files, toegankelijk te leren maken.

Campagne vrouwen in topfuncties. Bij de Vlaamse overheid is slechts één op vijf managers een vrouw. Van de topmanagers was tot voor kort zelfs maar één op tien een vrouw. In het voorjaar van 2006 deed er zich een uitgelezen kans voor om de instroom van vrouwen in topposities te verhogen: er waren 32 topfuncties vacant.

In april 2006 lanceerde de Vlaamse minister van Bestuurszaken in samenwerking met de Dienst Emancipatiezaken een advertentiecampagne in tal van Vlaamse dag- en weekbladen. De campagne riep vrouwen op om hun kandidatuur in te dienen voor de vacante topfuncties. Er werd ook een e-card gestuurd naar een reeks vrouwen en vrouwenorganisaties.

De campagne kreeg ruime aandacht in de pers en trok ook effectief veel vrouwen aan. Bij de 671 sollicitanten voor 32 topfuncties waren er 330 vrouwen, of bijna de helft. Dat is aanzienlijk meer dan gebruikelijk voor dergelijke topfuncties. Van de uiteindelijk aangestelde topambtenaren was één op vijf een vrouw.

*eenzme topvrw.
zkt. zr. tffe bkwm
vrndinnen om zch
smn uit te levn in
leidnggvnde fncities
bij Vlmse overhd.
afspr. op jobpunt.be*

 Vlaamse overheid

2.2 Agentschap voor Binnenlands Bestuur

Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur is de voormalige administratie Binnenlandse Aangelegenheden. Het agentschap werkt voor de gemeenten, OCMW's, de provincies en de openbare besturen die ermee samenhangen. Het Agentschap Binnenlands Bestuur wil ervoor zorgen 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.

In wat volgt wordt voor het binnenlands bestuur, het stedenbeleid en de inburgering beschreven welke communicatie-initiatieven in 2005-2006 werden genomen.

2.2.1 Communicatie binnenlands bestuur

Website. Op de website van het Agentschap voor Binnenlands Bestuur - www.binnenland.vlaanderen.be – staat zeer veel informatie voor de lokale en provinciale besturen. Zij kunnen er onder meer terecht voor:

- wetgeving en omzendbrieven
- financiële informatie over de lokale besturen: begrotingen, rekeningen, verdeling Gemeente- en provinciefonds
- sectorale akkoorden voor het personeel van de lokale besturen
- opleidingen die worden ondersteund door het vormingscentrum voor lokale besturen



- databank over intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, met cartografische info
- informatie over de verkiezingen van 8 oktober 2006, met uitslagen, wetgeving, FAQ's
- links naar de websites over stedenbeleid, inburgering en verkiezingen.

Tijdschrift BinnenBand. Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur brengt een eigen tijdschrift uit, BinnenBand. Het heeft een oplage van 6.100 exemplaren en wordt gratis verstuurd naar de lokale en provinciale besturen en de bibliotheken. BinnenBand verschijnt om de twee maanden, behalve in juli en augustus. In september 2006 is een themanummer verschenen rond de gemeente- en provincieraadsverkiezingen.

Binnenl@nd. In januari 2006 is het Agentschap voor Binnenlands Bestuur gestart met het verzenden van een elektronische nieuwsbrief, die de naam Binnenl@nd meekreeg. Deze nieuwsbrief gaat naar de gemeenten, OCMW, provincies en de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden. Maar iedereen kan zich abonneren. De nieuwsbrief bevat recente info over het binnenlands bestuur, stedenbeleid en inburgering in Vlaanderen.

Naar aanleiding van de gemeente- en provincieraadsverkiezingen van 8 oktober 2006 verscheen er een afzonderlijke nieuwsbrief Binnenl@nd Verkiezingen, met alle relevante informatie over de verkiezingen van 8 oktober.

Studiedagen en publicaties. Door studiedagen te organiseren en publicaties uit te geven, willen we nieuwe ontwikkelingen in de bestuurlijke organisatie doorgeven aan de lokale en provinciale besturen.

Studiedagen (2005 en 2006):

- infosessies over de inwerkingtreding van het Gemeentedecreet
- infosessies voor organisatoren van de verkiezingen in de gemeenten
- infosessies decreet erediensdiensten
- infosessies decreet begraafplaatsen en lijkbezorging
- studiedag gemeentelijke administratieve sancties
- persconferentie voorstelling jaarbeeld van het agentschap
- persconferenties naar aanleiding van de organisatie van de verkiezingen.

Publicaties (2005 en 2006):

- Lokaal besturen in Vlaanderen: lokale besturen en provincies in cijfers gevat (een jaarbeeld van het agentschap)
- De Vlaamse dienstverlenende en opdrachthoudende intergemeentelijke verenigingen in cijfers gevat
- Het Agentschap voor Binnenlands Bestuur: een Vlaams agentschap voor de lokale besturen en de provincies (een brochure waarin het agentschap zichzelf voorstelt).

Toekomst. In 2007 wil het agentschap – onder meer op de website – een uitgebreid informatieaanbod ontwikkelen om de implementatie van het Gemeentedecreet te begeleiden in de besturen. De website zelf krijgt een wat meer ge-

bruikersgerichte structuur. Het statistische materiaal over de lokale en provinciale besturen op de website wil het agentschap verder aanvullen en ontsluiten.

2.2.2 Communicatie inburgering

Het inburgeringsdecreet kent de Vlaamse gemeenten de taak toe nieuwkomers te informeren over het inburgeringsbeleid. De Vlaamse overheid (Agentschap voor Binnenlands Bestuur) bezorgt de gemeenten daarvoor standaardmateriaal. Het agentschap maakt informatiemateriaal aan voor de gemeenten, en informeert hen over hun rol in het inburgeringsbeleid. Sinds de eerste campagne in 2004 wordt het informatiemateriaal steeds vaker gebruikt. Dat wil zeggen dat ook op die manier nieuwkomers doorverwezen worden naar het onthaalbureau.

De informatiecampagnes liepen in 2004 en in de eerste helft van 2005. In de periode van 1 juli 2005 tot 31 december 2006 is alleen een studiedag georganiseerd en is informatiemateriaal aangemaakt voor de informatiecampagne van 2007. Die campagne wordt beter afgestemd op de communicatie van de onthaalbureaus.

Studiedag Managers van Diversiteit. Op 7 november 2005 werd een studiedag georganiseerd voor lokale mandatarissen en beleidsmakers. Het doel: gemeentebesturen nauwer betrekken bij het inburgeringsbeleid en hen te doen stilstaan bij hun cruciale rol binnen het 'samenleven in diversiteit'. Dat gebeurde aan de hand van *good practices* die in verschillende steden liepen.

2.2.3 Communicatie stedenbeleid

Het stedenbeleid van de Vlaamse overheid wil de beeldvorming rond steden verbeteren door te focussen op de kansen en mogelijkheden die steden bieden. De communicatiecampagne 2004-2005 liep af in het voorjaar 2005. In het najaar van 2005 werd de campagne van 2006 voorbereid.

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

De advertentiecampagne 2006. Onder het motto *De stad is klaarwakker!* werd de Thuis in de Stad-communicatiecampagne 2006 gevoerd. De campagne is gericht op alle stadsbewoners en -gebruikers. De campagne bestond uit twee delen: een fotowedstrijd in het voorjaar en een advertentiecampagne in het najaar. Met de campagne wordt het bruisende, groene en creatieve imago van de stad ondersteund. Daarnaast wordt er informatie geboden over de vele overheidsinitiatieven die de steden en de Vlaamse Regering nemen om de levenskwaliteit in de stad te verhogen.

Tussen 18 april en 18 juni werden voor de Thuis in de Stad-campagne 3.095 foto's uit de dertien Vlaamse centrumsteden ingestuurd. De onderwerpen en de invalshoeken waren erg gevarieerd, maar alle foto's illustreren het 'klaarwakker' karakter



ter van onze 13 centrumsteden. Het succes van de communicatiecampagne 2006 werd bevestigd op de bijeenkomst met de dertien steden.

Public relations. Om de aandacht voor stedenbeleid en stedenproblematiek in de media te vergroten, werden persmomenten georganiseerd:

- de uitreiking van de Thuis in de Stad-prijzen 2005: persconferentie op 22 december 2005
- Stadsklassen, 29 juni 2006
- winnaars fotowedstrijd, persconferentie op 6 juli 2006
- strategische contracten, persmededeling 20 juli 2006
- Stadsklassen, persbericht op 23 november 2006
- persconferentie op 6 juli 2006
- de uitreiking van de Thuis in de Stad-prijzen 2006.

Website. De website – www.thuisindestad.be – is een kruispunt voor al wie in Vlaanderen met stedenbeleid bezig is. De site is bedoeld voor zowel beleidsmensen, investeerders, het middenveld als geïnteresseerde burgers.

Andere producten. In de loop van de voorbije jaren zijn flankerende producten ontwikkeld die in de globale beeldvorming passen:

- de oproep tot deelname aan de jaarlijkse Thuis in de Stad-prijs
- een nieuwjaarskaart
- een kalender met foto's van de Thuis in de Stad-campagne
- fototentoonstelling met foto's van de Thuis in de Stad-campagne.

Toekomst. Voor 2007 staat een even krachtige en wervende campagne op stapel met als slogan *Nomineer jouw favoriete plekje*. In maart 2007 wordt het congres *Steden op koers* georganiseerd. De rode draad is de editie 2006 van de stadsmonitor voor leefbare en duurzame steden.

2.3 Agentschap voor Facilitair Management

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

Het agentschap ging officieel van start op 1 april 2006 en is ontstaan uit de afdeling Gebouwen (departement AZF), de afdeling Logistieke Dienstverlening (departement AZF), de afdeling Aankoopbeheer (departement AZF) en de afdeling Logistiek (departement LIN).

Geen van deze voormalige afdelingen beschikte over een aparte communicatiecel. Het Agentschap voor Facilitair Management heeft sinds november 2006 een vaste communicatieverantwoordelijke en sinds januari 2007 een stafdienst communicatie.

Klantenbevestigingen. De DAB Schoonmaak organiseerde jaarlijks (m.a.w. zowel in 2005 als 2006) schriftelijke klantenbevestigingen in een groot deel van de gebouwen waar zij de schoonmaak verzorgt. De afdeling stond zelf in voor de opmaak, druk en verwerking van de formulieren. De werkschema's van het personeel werden aangepast op basis van de resultaten en de suggesties van de klanten.

Focusgroepen. In het voorjaar van 2006 organiseerde het toen pas opgerichte Agentschap voor Facilitair Management verschillende focusgroepen in samenwerking met marktonderzoeksbureau Keystone Network. De bevestigde doelgroep bestond uit afgevaardigden van de MOD's, logistiek verantwoordelijken en leidend ambtenaren van alle beleidsdomeinen. In vijf focusgroepen met in totaal 45 deelnemers, werd gepolst naar de verwachtingen van de vertegenwoordigers van de verschillende beleidsdomeinen ten aanzien van het agentschap. Na verwerking van de gegevens werden feedbacksessies georganiseerd om de resultaten en de concrete verbeteracties aan de bevestigde klanten te presenteren. De actie heeft geholpen om inzicht te krijgen in de verwachtingen van de klanten, maar ook in de troeven en verbeterpunten van de nieuwe organisatie. De kosten van Keystone Network werden gedragen door de Algemene Administratieve Diensten van het voormalige AZF.

Brochure. Het agentschap verspreidde onder haar klanten een brochure die de rol en dienstverlening van het agentschap binnen de Vlaamse overheid verduidelijkt. Haar eigen drukkerij stond in voor de opmaak en de druk.

Evaluatie. De gevoerde acties waren zeker nuttig. Zowel de systematische klantenbevestigingen als de eenmalige focusgroepen hebben geleid tot de noodzakelijke bijsturing van de dienstverlening. Maar deze initiatieven kaderden niet in een overkoepelend communicatiebeleid. Mede hierdoor is het aantal acties beperkt. Het ontbreken van een eigen communicatiebeleid en -verantwoordelijke was nefast voor zowel de interne als externe communicatie. In de focusgroepen is overigens naar boven gekomen dat communicatie een van de zwakke punten van het agentschap was.

Toekomstplannen en aanbevelingen. Er is nood aan een coherent communicatieplan voor het hele agentschap. Ondertussen is een communicatieverantwoordelijke aangeworven en een communicatieteam binnen de stafdiensten opgericht. Eerste aanbeveling voor hen is dan ook het uitwerken van een uitgebreid communicatieplan om de kwaliteit (en kwantiteit) van de communicatie op lange termijn te garanderen. Dit plan is momenteel in opmaak. Op korte termijn worden enkele structurele communicatiekanalen opgezet, zoals een nieuwe website en intranetsite en structurele klantenbevestigingen voor alle types van dienstverlening. Hiervoor zal een relatiebeheerder worden aangeworven.

2.4 Agentschap voor Overheidspersoneel (AgO)

Het Agentschap voor Overheidspersoneel (AgO) ondersteunt de agentschappen en departementen van de Vlaamse overheid op het vlak van personeel en organisatie (P&O).

De vroegere afdelingen Vorming en HRM, het Gemeenschappelijk Vlimpers Dienstencentrum, de kenniscel Anders Werken en het LoopbaanOntwikkelCentrum

(LOC) vinden hier een geïntegreerd onderdak. Daarnaast huizen ook de Sociale Dienst en de Kinderopvang in dit agentschap. Op 1 april 2006 ging het AgO van start.

Doelgroepen. De belangrijkste opdracht van het AgO: het lijnmanagement van de dertien beleidsdomeinen ondersteunen bij het oplossen van hun personeels- en organisatievraagstukken. De communicatie is dan ook gericht op doelgroepen binnen de Vlaamse overheid zelf: het management, personeelsleden en verantwoordelijken voor personeel en organisatie (P&O).

Website. De website van het nieuwe Agentschap voor Overheidspersoneel (www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/ago) moet het aanbod intern bekendmaken bij het management, de personeelsleden en de verantwoordelijken voor personeel en organisatie (P&O) van de Vlaamse overheid. De website werd overigens door eigen personeelsleden gemaakt.

Nieuwsbrieven. Om te informeren over het aanbod heeft het agentschap ook tweemaandelijks elektronische nieuwsbrieven ontwikkeld: *AgO Positief*, bedoeld voor het management van de Vlaamse overheid, en *AgO Informeert*, bedoeld voor de verantwoordelijken voor personeel en organisatie (P&O).

Campagne Personeelspeiling. Om de twee jaar peilt de Personeelspeiling de tevredenheid over het werk en de werksituatie bij alle personeelsleden van de Vlaamse overheid. Om die Personeelspeiling te ondersteunen, werd een interne communicatiecampagne opgezet. Dat gebeurde in samenwerking met een extern bureau.

Tevredenheidsmeting. In december 2006 werd een tevredenheidsmeting uitgevoerd bij het topmanagement van de Vlaamse overheid (43 bevroegden) en bij de verantwoordelijken voor personeel en organisatie (P&O) (37 bevroegden). Daaruit bleek dat de tevredenheid over de website en de nieuwsbrieven groot was. Enkele algemene conclusies:

- de meerderheid van de bevroegden kent de dienst AgO
- van de mensen die AgO kennen heeft iets meer dan de helft er al gebruik van gemaakt
- de meeste niet-gebruikers denken in de toekomst een beroep op AgO te zullen doen: iets meer dan 1 op 10 niet-gebruikers is ervan overtuigd geen beroep op AgO te zullen doen.

De meeste bevroegden kennen de website van AgO. De meeste 'kenners' gebruiken ze ook. Over het algemeen is men tevreden over de website, vooral over de toegankelijkheid ervan. Ook de nieuwsbrief van AgO is goed bekend en de 'kenners' maken er bijna allemaal gebruik van. De tevredenheid over de nieuwsbrief is hoog.

De meeste communicatiekanalen blijken bekend en worden ook gebruikt. Vooral over het persoonlijke contact is men tevreden. Voor communicatie per e-mail is dat minder het geval. De respondenten zijn vooral te spreken over de vriendelijkheid, professionaliteit en luisterbereidheid van de contactpersoon. Verbeterpunten zijn: pro-activiteit, flexibiliteit, beschikbaarheid en snelheid van reactie. De communicatie mag best ook wat eenvoudiger, vinden de respondenten.

2.5 Dienst Rekrutering en Selectie

De dienst Rekrutering en Selectie is een extern verzelfstandigd agentschap dat op 1 april 2006 tot stand kwam door de integratie van Jobpunt Vlaanderen en de dienst Rekrutering en Selectie.

Het communicatiebudget van de dienst Rekrutering en Selectie werd in 2005 en 2006 vooral gebruikt voor de publicatie van personeelsadvertenties voor de Vlaamse ministeries. In die advertenties worden algemene of specifieke selecties aangekondigd voor statutaire vacatures bij de Vlaamse ministeries.

Naargelang het functietype en het niveau van de functie koos de dienst voor verschillende kanalen: nationale rekruteringsmedia zoals Vacature, Jobat, Metro en De Streekkrant, of vaktijdschriften zoals Boer en Tuin en De Lloyd. De aankondigingen verschenen ook op websites zoals de website van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VWSG), Jobpunt Vlaanderen, Vacature en Jobat. Daarnaast werden enkele corporate advertenties geplaatst en nam de dienst deel aan jobbeurzen om de Vlaamse overheid als werkgever te promoten.

Een gedeelte van het budget van 2006 zal worden gebruikt om in 2007 brochures te maken die de werking van het agentschap toelichten.

3 Internationaal Vlaanderen

3.1 Departement Internationaal Vlaanderen

Het Departement Internationaal Vlaanderen heeft in 2005-2006 aan heel wat evenementen deelgenomen, zoals het tweede forum voor Belgisch-Franse interregionale samenwerking, de Open Days van de Europese Instellingen of de Welcome Fair voor expatriates in België.

Onder de publicaties hoort de brochure over tien jaar bilaterale samenwerking Vlaanderen-Chili, het eerste activiteitenverslag van de Vlaamse ontwikkelings-samenwerking en verschillende advertenties in publicaties die vaak door expats worden gelezen. Hieronder zijn enkele andere blikvangers opgelijst.

Corporate communicatiemodel. In opdracht van de Vlaamse Regering heeft het Departement Internationaal Vlaanderen een 'corporate communicatiemodel' ontwikkeld voor alle internationale communicatie van de Vlaamse overheid. Het gaat in eerste instantie om een logo dat op alle communicatie komt van de diensten die internationaal communiceren, naast het eigen logo dat die diensten verder blijven gebruiken. Het systematisch gebruik van het nieuwe logo zal de basis vormen voor de 'corporate branding' van alle internationale communicatie- en PR initiatieven van Vlaanderen.

De grafische opdracht voor de ontwikkeling van het nieuwe beeldmerk werd toegewezen aan het bureau BBC uit Kontich. Op 26 september 2006 werd de nieuwe corporate identity gelanceerd tijdens een persconferentie in het Errerahuis.

Het is de bedoeling dat het logo een 'herkomstlabel' wordt voor alle internationale communicatie uit Vlaanderen. Daarom kunnen ook niet-overheidsdiensten het logo aanvragen. Intussen zijn al zo'n 30 toelatingen tot gebruik van het logo verleend. Blijkens de reacties in de mailbox logo@iv.vlaanderen.be, hebben privé-organisaties en bedrijven het initiatief zeer goed onthaald.



Flanders/la Flandre. De magazines Flanders en La Flandre dienen als visitekaartje voor Vlaanderen bij een algemeen buitenlands publiek dat weinig of niet vertrouwd is met Vlaanderen. Ze worden geprofileerd als prestigieuze uitgaven die de lezer aantrekkelijke artikels brengen over het Vlaanderen van vandaag. Ze verschijnen op driemaandelijks basis.

Focus on Flanders. Sinds 1998 geeft uitgeverij Lannoo wekelijks een Vlaamse knipselkrant uit op 8 pagina's en in drie taalversies: Engels (Focus on Flanders), Frans (Focus sur la Flandre) en Duits (Focus auf Flandern). De Vlaamse Regering koopt elk jaar 1.450 abonnementen en verspreidt ze gratis naar vooral buitenlandse journalisten, diplomaten en overheden. Sinds 1 september 2005 kunnen abonnees ook het drietalig webarchief www.focusonflanders.be raadplegen.

Flanders Today. In 2007 zullen Flanders/La Flandre en Focus on Flanders worden vervangen door de wekelijkse krant voor buitenlanders Flanders Today. Het regelmatige aanbod van actuele en relevante informatie moet de doelgroepen een positieve perceptie over Vlaanderen meegeven. Belangrijk is dat de redactionele onafhankelijkheid wordt gegarandeerd, zodat geloofwaardig en objectief wordt gecommuniceerd. De krant sluit aan op buitenlandse voorbeelden, zoals Catalonia Today.

Voor de realisatie van Flanders Today wil het departement samenwerken met een uitgever van dag- of weekbladen, die als externe partner zijn expertise op het terrein heeft bewezen. De aanbestedingsprocedure is volop aan de gang.

Communicatiecampagne Europese Grondwet. Van maart tot december 2005 organiseerde het departement samen met Vlaamse studiecentra en andere instanties een aantal evenementen om het ontwerp van Europese Grondwet bekend te maken bij de Vlaamse burger. Aanvankelijk werd een budget van 25.000 euro uitgetrokken voor een vijftal projecten. Bij de jurering bleek dat zeven van de dertig ingediende projectvoorstellen eruitsprongen op het vlak van creativiteit en degelijkheid. Het ging bovendien om projecten die een zeer ruim bereik nastreefden en die een uitstekende prijs-kwaliteitsverhouding in acht namen. Na intern overleg werd besloten om het beschikbare budget voor subsidiëring op te trekken tot iets meer dan 32.000 euro, zodat de zeven projecten konden worden gesubsidieerd.

Infosessie samenwerkingsprogramma Centraal- en Oost-Europa. Om Vlaamse kandidaat-promotoren van projecten in Centraal- en Oost-Europa te informeren over de procedure om financiering te krijgen van de Vlaamse overheid, organiseerde het Departement Internationaal Vlaanderen op 27 januari 2006 een informatiesessie in aanwezigheid van de minister voor Buitenlands Beleid.

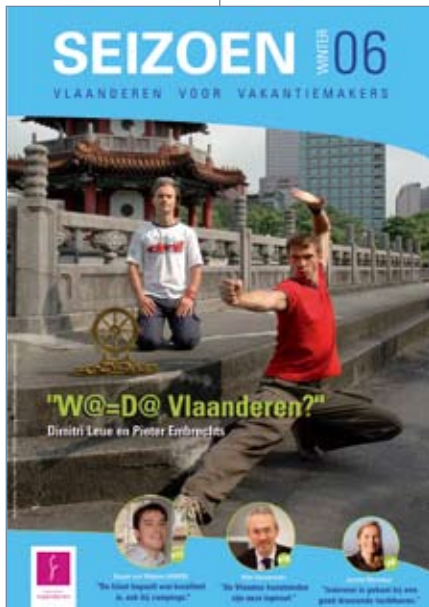
Taalcursussen Nederlands. Gezien het succes van de vroegere lessenreeksen werd in het najaar van 2006 opnieuw opdracht gegeven aan de Warande om taalcursussen Nederlands voor buitenlandse ambassadeurs te organiseren.

3.2 Toerisme Vlaanderen

De communicatie-initiatieven van Toerisme Vlaanderen richten zich in de eerste plaats tot de bedrijven en organisaties die professioneel actief zijn in het Vlaams toerisme: hotels, campings, reisbureaus, diensten voor toerisme, sociaal-toeristische verenigingen, gidsenverenigingen, enzovoort. Ze zijn dus minder zichtbaar voor het grote publiek.

Website/tijdschrift. Op 21 maart 2006, bij het begin van de lente, lanceerde Toerisme Vlaanderen twee nieuwe communicatiedragers die de relatie met de toeristische sector professioneel moeten uitbouwen.

- De site *www.toerismevlaanderen.be* is een website voor de 'vakantiemakers' waarop onder meer de toeristische wetgeving, de belangrijkste financiële steunmaatregelen, tal van cijfergegevens en onderzoeken, en acties van Toerisme Vlaanderen te vinden zijn. De belangrijkste doelstelling van de website in zijn huidige vorm is het ontsluiten van vakinformatie naar de sector.



- Het kwartaaltijdschrift Seizoen wil via een open dialoog over actuele thema's vooral de relatie met de toeristische sector opbouwen en ondersteunen. Na zijn eerste jaargang telt het tijdschrift ruim 2000 abonnees.

Voorts organiseert Toerisme Vlaanderen enkele public-relationsmomenten (waaronder een nieuwjaarsreceptie voor de leidende figuren van de sector) om de samenhang binnen en met de toeristische sector te versterken.

Cijfers. Toerisme Vlaanderen verspreidt actief cijfergegevens en resultaten van onderzoek naar de toeristische sector. Elk jaar verschijnt het omvangrijke tabellenboek *Toerisme in Cijfers*. Het biedt statistieken van overnachtingen en aankomsten met differentiatie volgens concrete bestemming, logiesvorm, herkomstland, reismotivatie, enzovoort.

In 2005-2006 werden ook de resultaten verspreid van een studie naar het profiel van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

- een studie naar het meeting- en incentivetoerisme
- een motivationeel onderzoek naar de toeristen die vanuit België of een van de vier buurlanden onze bestemming kiezen.

Die vakinformatie wordt meestal aangeboden in gedrukte vorm (onder meer in de reeks Toerismecahiers) tegen een laagdrempelige prijs, en digitaal (gratis) via de website.

Studiedagen. De resultaten van onderzoeken werden telkens gepresenteerd tijdens een persconferentie en op een studiedag. In 2006 organiseerde Toerisme Vlaanderen de volgende evenementen:

- een studiedag rond het fietsactieplan
- de Dag van de Kampeerondernemer
- de studiedag marktwerking China
- het forum Vakantieparticipatie.

Flanders Connection neemt hier een speciale plaats in. Dat is een evenement in december waarop alle buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen present zijn, hun werking voor het volgend jaar toelichten en met de professionelen in Vlaanderen overleg plegen over mogelijke gezamenlijke promotionele acties.

Evaluatie. De meeste initiatieven waren behoorlijk succesvol, maar de uitbouw en professionalisering van de communicatie staat nog maar in een beginfase. Het agentschap beschikt pas sinds 2004 over een communicatiedienst mét budget en personeel. Voordien gebeurde de communicatie vooral ad hoc.

Een samenhangende en planmatige aanpak vormt de grote uitdaging voor het jaar 2007. Ook de uitbouw van de website tot een echt dynamisch en interactief platform, is een belangrijke doelstelling.

3.3 Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS)

Het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking is officieel van start gegaan op 1 april 2006. Het agentschap volgt projecten en samenwerkingsprogramma's in partnerlanden op, ondersteunt de gemeentelijke ontwikkelingsamenwerking, moedigt sensibiliseringsacties aan en coördineert humanitaire hulp.

Activiteitenverslag 2005. Op 3 april 2006 organiseerde het VAIS een persconferentie om het activiteitenverslag 2005 van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking voor te stellen. Tegelijk hield de bevoegde minister het VAIS boven de doopvont.

Noord-Zuid persprijs. In 2006 heeft de Vlaamse overheid voor de tweede keer de Vlaamse Noord-Zuid persprijs uitgereikt. Die moet de Vlaamse media aanmoedigen om meer aandacht te besteden aan de Noord-Zuidproblematiek en zo de interesse bij het publiek te vergroten. Een jury kiest de auteur van de beste publicatie over de Noord-Zuidproblematiek in de Vlaamse geschreven pers. De jury kreeg 13 artikels voorgelegd. Winnaar werd freelance journalist en schrijver David van Reybrouck voor zijn serie *KVS in Congo*, verschenen in de krant *De Morgen*. De prijsuitreiking op 4 september 2006 werd omlijst door de infosessie *Röntgenfoto van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking*.

Plannen. In 2007 stelt het VAIS onder meer zijn activiteitenverslag 2006, een rapport over Mozambique en zijn nieuwe logo voor. Het agentschap organiseert ook een conferentie over de vierde pijler in de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking en neemt deel aan de Jaarbeurs in Gent, waar Vrijstaat gastregio is.

4 Financiën en Begroting

4.1 Departement Financiën en Begroting, Agentschap Centrale Accounting en Vlaamse Belastingdienst

BBB. Naar aanleiding van de vernieuwingsoperatie Beter Bestuurlijk Beleid heeft het Departement Financiën en Begroting een internetsite ontwikkeld met alle beschikbare informatie inzake de financiële implicaties van BBB. De website kan worden geraadpleegd op www.vlaanderen.be/ned/sites/financien/index.html.



Campagnes. Eind 2006 werd een mediacampagne ontwikkeld om de forfaitaire korting op de personenbelasting bekend te maken. Die wordt door de Vlaamse overheid ingevoerd op 1 januari 2007. Eind januari 2007 verschijnen de radio- en tv-spots en de advertenties in magazines. Ook wordt een specifieke campagnesite voorzien die te bereiken is via www.vlaanderen.be.

In maart 2007 start een communicatiecampagne om een aantal fiscale gunstmaatregelen bekend te maken inzake registratie-, successie- en schenkingsrechten. Die campagne zal via advertenties in dagbladen, bannering op websites, folders, tv- en radiosspots worden gevoerd. Ook bij deze campagne hoort een campagnesite: www.vlaanderenvooreeneigenhuis.be.

Brochures. Van juli 2005 tot eind 2006 heeft het Agentschap Vlaamse Belastingdienst tweemaal de brochures *Wegwijs in de Vlaamse registratierechten* en *Successierechten... minder betalen...*

op een ietwat grotere oplage herdrukt. Beide brochures worden zeer vaak opgevraagd, door gemeenten en bibliotheken maar ook door individuele burgers.

5 Onderwijs en Vorming

5.1 Agentschap voor Onderwijscommunicatie

Het beleidsdomein Onderwijs en Vorming ging op 1 april 2006 van start. Het is opgebouwd uit vijf autonome organisaties:

- het Departement Onderwijs en Vorming (DO)
- het Agentschap voor Hoger Onderwijs en Volwassenonderwijs (AHOVo)
- het Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGIO)
- het Agentschap voor Onderwijscommunicatie met de Afdeling Informatie en Communicatie (AIC) en Klasse
- het Agentschap voor Onderwijsdiensten (AgODi)

Het Agentschap voor Onderwijscommunicatie staat in voor de externe communicatie van het domein. Dat voor de communicatie een afzonderlijk agentschap werd opgericht, wijst op het belang dat aan een stevig uitgebouwd communicatiebeleid wordt gehecht.

5.1.1 Publicaties

De publicaties van het ministerie zijn een belangrijk kanaal voor de externe communicatie over het onderwijsbeleid. Ze zijn meestal zowel op papier als elektronisch beschikbaar.

Jaarlijks terugkerende uitgaven. Elk jaar wordt een aantal terugkerende uitgaven gepubliceerd, zoals *Het Vlaams onderwijs in beeld* (editie 2004-2005 en 2005-2006), *De Onderwijsspiegel van de inspectie*, *Bepaalde Statistische Telling van de studenten in het hoger onderwijs* en de *Informatiebrochure arts en tandarts*.

Ook worden sommige publicaties herdrukt en eventueel herzien. Zo kreeg de informatiecampagne rond de studietoelagen een nieuw kleedje, met kleurrijke affiches en duidelijkere teksten in de infobrochure en folders.

Milieuzorg. Einde 2005 werd de folder *20 tips voor een energievriendelijke school* uitgegeven. Alle scholen van het basis- en secundair onderwijs ontvingen twee exemplaren van de folder, die ook online beschikbaar is.

Aansluiting onderwijs-arbeidsmarkt. Voorjaar 2006 liep campagne *Het juiste vak? Premie op zak*. De actie was bedoeld om leerlingen van het tweede jaar van de eerste graad secundair onderwijs er toe aan te zetten te kiezen voor knelpuntberoepen. De campagne werd gevoerd met een flyer die werd ondersteund door een website en een affiche.

De brochure *Regionale Technologische Centra* was bedoeld als promotiemateriaal voor de RTC's, die werden opgericht om de afstemming tussen onderwijswereld en arbeidsmarkt te verbeteren. De





brochure geeft relevante informatie over het didactische materiaal aanbod, de activiteiten en de contactgegevens.

Gelijke onderwijskansen. Naar aanleiding van de herziening van het GOK-decreet werd de brochure *Gelijke onderwijskansen voor elk kind. Scholen maken er werk van* herwerkt. Deze aangepaste versie werd opnieuw vertaald naar het Frans, het Engels, het Standaard Arabisch en het Turks.

Een nieuw initiatief is de lancering van de dvd *Elke leerling telt: hoe gelijke kansen en ambitie kunnen samengaan* aan het eind van het schooljaar 2005-2006. De dvd is gebaseerd op de ervaringen van enkele basis- en secundaire scholen bij de uitvoering van het decreet Gelijke Onderwijskansen. Scholen vertellen hoe ze te werk gaan, welke knelpunten ze moeten overwinnen en op welke vlakken ze succes boeken. De website www.ond.vlaanderen.be/gok/dvd licht toe waarvoor en voor wie de dvd bedoeld is. Alle scholen ontvingen een gratis exemplaar van de dvd.

ICT. De afdeling Strategische Beleidsondersteuning (SBO) van het DO ondernam heel wat initiatieven rond informatie en communicatietechnologie (ICT) in het onderwijs. De brochure *Digitale leermiddelen voor het secundair onderwijs* bood leermiddelen aan die de Vlaamse scholen van het Europees Netwerk van Innovatieve Scholen (ENIS) hebben geselecteerd. Alle in de publicatie vermelde freewareprogramma's, softwareprogramma's en lesplannen werden gratis ter beschikking gesteld.



De publicatie *ICT, Springplank voor de kleuterklas* presenteerde lesmaterialen en praktijkvoorbeelden over ICT op de kleuterschool. Alle scholen kregen voorts de cd-rom *Vrije software in het onderwijs*, die een selectie bevat van softwareprogramma's en -toepassingen die bij uitstek bruikbaar zijn in een educatieve context.

Onderwijskundig onderzoek. Om de aanbevelingen en de bevindingen van het Onderwijskundig Beleids- en Praktijkgericht Wetenschappelijk Onderzoek (OBPWO) te laten doorstromen naar het onderwijsveld worden die sinds 2005 systematisch gepubliceerd. Een recente publicatie in de reeks was *Aanwerving van leraren technische en praktijkvakken*, dat het aanwervingsbeleid van TSO/BSO-scholen in kaart brengt.

Levenslang leren. De brochure *Bewijs je bekwaamheid* vertelde het grote publiek hoe ze persoonlijke of professionele competenties kunnen laten valideren. Daardoor kunnen ze vrijstellingen krijgen als ze een vervolgstudie in het hoger onderwijs aanvatten.

BIS. Om de opleidingen van BIS in de kijker te zetten, werd zowel in het najaar van 2005 als van 2006 een mediacampagne gevoerd via magazines, kranten en radio. In het najaar van 2005 en 2006 werd een studiegids verspreid. Ook via de website en door deelname aan beurzen (Zenith, 50+beurs) werden de opleidingen gepromoot.



5.1.2 Het internet

Portaalsite. De online informatie en diensten van het domein op de portaalsite www.ond.vlaanderen.be blijven steeds meer bezoekers aantrekken. Op piekdagen in de laatste maanden van 2006 steeg de teller zelfs tot boven 25.000 bezoeken.

Die groei is te verklaren door de toename van het internetgebruik, maar ook door het succes van de elektronische nieuwsbrieven, die abonnees attenderen op informatie en diensten op de site. Voorbeelden daarvan zijn Edulex, LerarenDirect, Schooldirect, Klasse xtr. Daarnaast wordt de portaalsite voortdurend uitgebreid en aangevuld. Veel succes heeft bijvoorbeeld de aangepaste elektronische catalogus van de publicaties, die de bezoeker in staat stelt om publicaties online te bestellen en te betalen.

Stijlgids. In 2006 werd een stijlgids ontwikkeld voor www.ond.vlaanderen.be. De reorganisatie van de Vlaamse overheid maakte het extra belangrijk dat de gebruikers de portaalsite bleven herkennen als dé portaalsite van het Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming. Visuele eenvormigheid verhoogt ook de gebruiksvriendelijkheid. De stijlgids wil ook de gebruiksvriendelijkheid verhogen en de website toegankelijk maken voor personen met een visuele handicap. Door generieke elementen te hanteren kan de website bovendien veel eenvoudiger, sneller en efficiënter worden aangepast.

Het Managementcomité Onderwijs en Vorming keurde in de zomer van 2006 de stijlgids goed. Via een actieplan werd de huisstijl toegepast op de site en in december 2006 waren de doelstellingen voor meer dan 70% gehaald.

Webfeeds. Steeds meer websites bieden *webfeeds* aan, of *RSS-feeds* (*Really Simple Syndication*). Zo'n feed zorgt ervoor dat gebruikers een automatische waarschuwing krijgen zodra er op de site een nieuw bericht verschijnt. Eind 2005 werd gezorgd voor RSS-feeds van alle nieuwsberichten op www.ond.vlaanderen.be/nieuws en van alle speeches van de bevoegde minister op www.ond.vlaanderen.be/beleid/toespraak. Journalisten, beleidsmakers, schooldirecties, leerkrachten en andere geïnteresseerden maken er gretig gebruik van.

Wegwijssite. Op 1 april 2006 trad het nieuwe beleidsdomein Onderwijs en Vorming in werking. Om alle onderwijsbetrokkenen op de hoogte te houden van de nieuwe structuur en de juiste contactinformatie, is in maart 2006 de site Wegwijs in de onderwijsadministratie opgestart op www.ond.vlaanderen.be/wegwijs. De structuur van de website loopt parallel met die van de nieuwe Vlaamse onderwijsadministratie. De informatie is georganiseerd in grote blokken die overeenstemmen met de vijf nieuwe entiteiten.

Edulex. De omzendbrieven en de regelgeving van Onderwijs en Vorming zijn nog steeds online raadpleegbaar via Edulex, samen met een selectie van relevante federale wetgeving. De e-attending blijft naast de module Weddeninformatie OnderwijsPersoneel (WOP) een veelgebruikte service. Bij de opstart van Edulex werden de regelgevende teksten gestructureerd in een eigen format en met een herkenbare lay-out. In 2007 gebeurt dat ook voor de bijlagen bij de omzendbrieven.

weTwijs. De website weTwijs is uitgegroeid tot een omvangrijke webgids voor iedereen die aan de Vlaamse onderwijspraktijk participeert. De ruggengraat van het online vademecum zijn de e-dossiers die rond een bepaald thema actuele e-informatie van de overheid bundelen. De gebruiker krijgt zo vanuit één scherm toegang tot de nodige reglementering, diverse instrumenten en hulpmiddelen voor de toepassing van die reglementering en ook informatie- en sensibiliseringsmiddelen.

Agentschap voor Onderwijsdiensten. Het Agentschap voor Onderwijsdiensten bouwde een eigen omgeving uit op *www.agodi.be*. Die speelt in op specifieke en actuele thema's: in FAQ-vorm wordt uitleg gegeven over korte vervangingen, de regelgeving rond politiek verlof, de uitvoering van CAO's II en VIII, enzovoort.

Agentschap voor Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs. De website hoger onderwijs was in 2006 een belangrijk kanaal voor de communicatie rond de hervormingen in de lerarenopleidingen. Alle betrokkenen konden elke fase in het regelgevend proces op de voet volgen. De lerarenopleiders kregen attendingsmails.

In 2006 werden de lerarenopleidingen bevestigd met het oog op de berekening van de mentoruren die de scholen van de diverse niveaus ontvangen. De bevestiging werd begeleid via e-mail door de afdeling Hoger Onderwijs.

Het toelatingsexamen arts-tandarts heeft een aparte website, die alle informatie voor potentiële kandidaten bundelt. De website is intussen aangepast aan de huisstijl.

5.1.3 Telefonie en e-communicatie

Infolijn Onderwijs. Eind juni 2005 werd de eerste opvang van de mails overgedragen naar het frontoffice van de Vlaamse Infolijn, die intussen 1700 heet. Voor de telefonische dienstverlening was dat al eerder gebeurd. De voorlichters van de Vlaamse Infolijn beantwoorden voortaan alle onderwijsvragen zelf of sturen ze door naar het backoffice van de Vlaamse Infolijn – Onderwijs, die voortaan weer Infolijn Onderwijs heet.

Callcenter voor leerkrachten. De cel Word leerkracht bij AgODi geeft eerstelijns-hulp aan potentiële leerkrachten. Die kunnen voortaan terecht bij een callcenter in de cel.

Steunpunt Ouders en Leerlingen. Ouders, leerlingen, scholen, onderwijskoeplets of andere die allerlei vragen en klachten hebben, kunnen contact opnemen via telefoon, e-mail of brief met het Steunpunt Ouders en Leerlingen binnen AgODi. Het steunpunt geeft een antwoord op die vragen en klachten.

Postbus. De afdeling maakt gebruik van een elektronische postbus om generieke informatie naar alle hogescholen te sturen of om te attenderen op nieuwigheden op de website. De postbus bediende in 2005 734 e-mailadressen. Bij elke betaling aan een hogeschool worden de hogescholen geïnformeerd. Ook wijzigingen aan de Databank Tertiair Onderwijs worden ruim gecommuniceerd, na overleg met de instellingen. De cel personeel communiceerde over de wijzigingen aan

de regelgeving en formulieren. Bij de postbus komen ook veel algemene informatievragen terecht.

Het postbusadres werd in mei 2006 aangepast: *hogeronderwijs@vlaanderen.be*. In 2005 en 2006 werden alles samen 238 mededelingen verstuurd en 1245 vragen verwerkt.

5.1.4 Infosessies

Ronde van Vlaanderen. Gewoonlijk organiseert AgODi een Ronde van Vlaanderen om belangrijke vernieuwingen in de onderwijsreglementering toe te lichten. In 2006 gebeurde dat niet. Wel werden de scholen van het buitengewoon secundair onderwijs en de secundaire scholen met onthaalonderwijs voor anderstalige nieuwkomers naar Brussel uitgenodigd.

Studie- en informatiesessies. Voorjaar 2006 organiseerde AgODi een voorlichtingscampagne om de nieuwe structuur van het beleidsveld Onderwijs en Vorming en de rol van AgODi daarin toe te lichten. De top van het agentschap verzorgde informatiesessies voor vakbonden, onderwijskoepels en andere geïnteresseerde partijen.

SID-ins. Een verantwoorde studiekeuze na het secundair onderwijs kan 'mislukkingen' in het hoger onderwijs voorkomen. Daarom organiseert het Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming samen met de Centra voor Leerlingenbegeleiding (CLB) jaarlijks Studie-informatiedagen (SID-ins) voor laatstejaars secundair onderwijs. In 2006 gebeurde dat voor de elfde keer.

Dat het initiatief tegemoetkomt aan de vraag, blijkt uit de bezoekcijfers. Zo brachten in 2006 tussen 70% (in de provincie Antwerpen) en 98% (in de provincie Limburg) van de secundaire scholen een klassikaal bezoek aan een SID-in.

5.1.5 KLASSE

De merknaam KLASSE dekt een gevarieerde en rijke lading: vier tijdschriften met bijbehorende websites, een actieve component met Lerarenkaart en Leerlingenkaart, een twintigtal gerichte elektronische nieuwsbrieven en extra bijlagen voor leraren met tips voor de klaspraktijk.

Klasse communiceert met drie belangrijke doelgroepen: leraren en directies, leerlingen, ouders en de samenleving. Die communicatie gebeurt online, offline en via acties. Met de onlinecommunicatie bereikte Klasse in 2006 maandelijks 600.000 Vlamingen. De gedrukte publicaties waren goed voor 1,2 miljoen lezers. Hun bereik was nagenoeg 100%. Ook werd structureel samengewerkt met haast alle tv-zenders en printmedia die tot de leefwereld van de beoogde doelgroepen behoren.

Onlinekrant. Nieuw is de onlinekrant die in september 2006 van start ging. De krant wil elke dag de belangrijkste feiten (persconferenties, studiedagen, onderzoeksrapporten) volgen,



polsen naar wat leeft in universiteiten en onderzoekscentra en inspirerende binnen- en buitenlandse voorbeelden in de kijker zetten.

Bladen. In 2006 bedroeg de oplage van Klasse voor leerkrachten 200.000 exemplaren per maand. Klasse voor ouders had een oplage van 700.000 exemplaren. De instapbrief waarin ouders tips krijgen over de inhoud van Klasse voor ouders blijft het goed doen: hij werd 3000 keer per maand opgevraagd.

Ook het maandelijks jongerenblad Maks! voor leerlingen van de tweede en derde graad secundair onderwijs kent een groeiende oplage. De maandelijks elektronische nieuwsbrief Maksimum voor leraren had 2.500 abonnees. Het maandelijks tienermagazine Yeti voor leerlingen van de derde graad lager onderwijs was goed voor een oplage van 140.000 stuks.

Internet. Klasse op het net blijft een succes. Het aantal bezoekers van de Klas-sewebsites bedroeg in 2006 maandelijks 600.000 unieke bezoekers. Ook de verzendlijst voor de nieuwsbrief Schooldirect groeide sterk aan. De website www.schooldirect.be had maandelijks 12.000 bezoekers, de stek van Lerarendirect www.lerarendirect.be 65.000. De nieuwsbrief Lerarendirect begon in in 2003 met 2.666 abonnees; in 2006 waren dat er al 24.650.

De e-brieven van Klasse houden geïnteresseerden op de hoogte van de activiteiten en initiatieven van Klasse. Klasse-XTR had in 2006 ruim 4000 abonnees, een verdubbeling in vergelijking met 2005. Het wekelijkse Maks.xtr steeg van 11.000 naar 21.000 abonnees en het maandelijks ouders.xtr van 1000 naar 17.000 abonnees. De nieuwste maandelijks elektronische nieuwsbrief Rambo had in 2006 ruim 2.500 abonnees. Rambo hoort bij het magazine Yeti en heeft dezelfde doelgroep.

Leraren- en leerlingenkaart. De lerarenkaart kende steeds meer gebruikers. Jaarlijks wonen meer dan 35.000 leraren avant-premières, opendeurdagen en prospectiedagen bij, al dan niet met het hele gezin. Ook de leerlingenkaart bleef populair.

De Eerste Lijn. In september 2005 startte Klasse met een nieuwe generatie van *De Eerste Lijn*. Voor die dossierreeks wordt samengewerkt met een breed netwerk van specialisten en organisaties. In 2006 werden bijdragen, stappenplannen en campagnes uitgewerkt rond cyberpesten, automutilatie, eetstoornissen, steaming, enz. *De Eerste Lijn* krijgt een permanente update, wordt telkens opnieuw vertaald naar de verschillende doelgroepen, wordt zeer vaak geconsulteerd op het internet en is het referentiewerk voor preventie van probleemgedrag.

5.2 Agentschap Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs (AHoVo)

Het Agentschap Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs (AHoVo) verzorgt de dienstverlening aan het personeel, de instellingen, de studenten en de cursisten uit het hoger en het volwassenenonderwijs. Het agentschap ging van start op 1 april 2006 en omvat drie afdelingen: Hoger Onderwijs, Levenslang Leren en Studietoelagen.

5.2.1 Afdeling Hoger Onderwijs

Voor 1 april 2006 was deze afdeling de afdeling Hogescholen. Ze heeft communicatie en informatie altijd hoog in het vaandel gedragen en maakt daarbij gebruik van postbus, website en andere media, zoals brochures, infosessies.

Postbus. De afdeling maakt gebruik van een elektronische postbus om generieke informatie naar alle hogescholen te sturen of om te attenderen op nieuwigheden op de website. De postbus bediende in 2005 734 e-mailadressen. Bij elke betaling aan een hogeschool worden de hogescholen geïnformeerd. Ook wijzigingen aan de Databank Tertiair Onderwijs worden ruim gecommuniceerd, na overleg met de instellingen. De cel personeel communiceerde over de wijzigingen aan de regelgeving en formulieren. Bij de postbus komen ook veel algemene informatievragen terecht.

Het postbusadres werd in mei 2006 aangepast: *hogeronderwijs@vlaanderen.be*. In 2005 en 2006 werden alles samen 238 mededelingen verstuurd en 1245 vragen verwerkt.

Infosessies. De afdeling informeerde ook de verschillende administraties van de hogescholen via infosessies over allerhande thema's: bij de inwerkingtreding van het flexibiliseringsdecreet werd er over de implementatie ervan en de interface met studietoelagen, een infosessie gehouden. Deze werd ook in mei 2006 georganiseerd.

Brochures. Jaarlijks geeft de afdeling een brochure uit over de Beperkte Statistische Telling (B.S.T.) van de studenten in het hoger onderwijs. Ze publiceerde ook een informatiebrochure voor kandidaten die de opleiding arts-tandarts willen volgen.

Website. De website van de afdeling Hogescholen werd omgevormd tot een website hoger onderwijs. Sinds februari 2007 is die aangepast aan de nieuwe huisstijl. Ze wordt gezamenlijk beheerd door de afdeling Hoger Onderwijs en de afdeling Hoger Onderwijsbeleid. Het toelatingsexamen arts-tandarts heeft een aparte website, die alle informatie voor potentiële kandidaten bundelt. Ook die website is intussen aangepast aan de huisstijl.

BBB. Op 1 april 2006 werd de afdeling Hogescholen officieel omgevormd tot de afdeling Hoger Onderwijs. Die naamswijziging werd via de postbus en de website gecommuniceerd. De klanten werden meteen ook geïnformeerd over de taakverdeling tussen de afdeling Hoger Onderwijsbeleid en de afdeling Hoger Onderwijs.

Hervormingen lerarenopleidingen. Een belangrijk thema vormden in 2006 de hervormingen in de lerarenopleidingen. Vooral via de website werd daarover ruim geïnformeerd: alle betrokkenen konden elke fase in het regelgevend proces op de voet volgen. De lerarenopleidingen zelf kregen aparte attenderingsmailings.

Bevraging. In 2006 werden de lerarenopleidingen bevraagd met het oog op de berekening van de mentoruren die ze van de diverse niveaus ontvangen. Ze werd via e-mail begeleid door de afdeling Hoger Onderwijs.

5.2.2 Afdeling Levenslang leren

Binnen het Agentschap voor Hoger Onderwijs en Volwassenenonderwijs staat de afdeling Levenslang Leren onder meer in voor het initiatief Begeleid Individueel Studeren (BIS). Het afstandsonderwijs is bedoeld voor volwassenen die een getuigschrift of diploma willen behalen voor de examencommissies van de Staat of de Gemeenschap, die promotie willen maken in hun bedrijf, die een andere job ambiëren of die gewoon hun kennis over bepaalde vakken willen opkrikken. Sinds 2003 is BIS een virtueel platform en verloopt de communicatie en uitwisseling van studiepakketten digitaal.

Om BIS te promoten, zette de afdeling in 2005 en 2006 onder meer drie media-campagnes op (televisie, magazines en internet). Ze publiceerde een studiegids en folders en nam deel aan beurzen.



5.2.3 Afdeling Studietoelagen

De afdeling Studietoelagen staat leerlingen en studenten tijdens hun studie financieel bij door de studietoelagen en studiefinancieringen toe te kennen.

Via onze postbus studietoelagen@vlaanderen.be en het gratis nummer 1700 van de Vlaamse overheid kan de burger optimaal met onze afdeling communiceren. Geïnteresseerden kunnen eveneens brochures aanvragen, infosessies bijwonen en de nieuwsbrief nalezen op onze website www.studietoelagen.be.

Zowel in 2005 en 2006 werden infobrochures *Studiefinanciering hoger onderwijs* en *Studietoelagen secundair onderwijs* verspreid in scholen, gemeenten, bibliotheken, CLB's en vakbonden. Om die brochure onder de aandacht te brengen, werden advertenties in kranten en tijdschriften geplaatst en affiches en folders verspreid. Voor de campagne 2006-2007 werd het campagnebeeld vernieuwd en werd de tekst van de brochures en folders opgefrist en vereenvoudigd.

In 2006 organiseerde de afdeling Studietoelagen ook infodagen, die onder meer werden aangekondigd met tv-spots en een sfeerreportage op JIM-TV.

5.3 Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs (AGION)

AGION subsidieert en financiert de aankoop, de bouw en de modernisering van schoolgebouwen voor het leerplichtonderwijs en de hogescholen. Het agentschap ging van start op 1 april 2006. Het is de rechtsopvolger van het Investeringsfonds voor de Autonome Hogescholen (IVAH) en van de Dienst voor Infrastructuurwerken van het Gesubsidieerd Onderwijs (DIGO).

Proflering. Sinds 1 april 2006 kunnen inrichtende machten met hun subsidieaanvragen terecht bij AGION, en niet meer bij DIGO. Om iedereen die betrokken is bij de uitvoering van een infrastructuurproject daarvan op de hoogte te brengen,

sloot het agentschap bij elke communicatie van DIGO een introductiekaart van AGIOn bij.

Daarnaast ontwikkelde AGIOn een nieuw logo en een nieuwe huisstijl, waarin ook de website *www.agion.be* werd aangekleed.

Brochure. De losbladige informatiebrochure *Bouwen met DIGO* was lange tijd een handig naslagwerk voor wie bij een infrastructuurproject betrokken was en daarvoor subsidies wilde krijgen. De abonnees van de publicatie kregen regelmatig updates toegestuurd. Toen AGIOn van start ging, werd besloten om de verspreiding van de brochure stop te zetten. Alle informatie is voortaan te vinden op de website *www.agion.be*.

Radioreportage. Op 1 september 2005 besteedde het programma Lopende Zaken op Radio 1 aandacht aan de financiering van de Vlaamse schoolgebouwen. DIGO gaf vanuit de VRT-studio tekst en uitleg.

Symposium Scholenbouw. Op 20 november 2006 organiseerde de Vlaamse Bouwmeester in samenwerking met de Vlaamse minister van Onderwijs en AGIOn een studiedag rond inspirerende Vlaamse en buitenlandse voorbeelden van scholenbouw. AGIOn verzorgde op het symposium een tentoonstelling van voorbeeldige schoolgebouwen, en diverse sprekers kwamen aspecten van architecturale kwaliteit toelichten.

6 Economie, Wetenschap en Innovatie

6.1 Departement Economie, Wetenschap en Innovatie en Agentschap Economie

Door de reorganisatie Beter Bestuurlijk Beleid zijn de administratie Economie en de administratie Wetenschap en Innovatie op 1 april 2006 opgegaan in het nieuwe departement Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI). Het departement wil ondernemerschap, creativiteit en innovatie stimuleren, zodat Vlaanderen kan uitgroeien tot een creatieve kennisregio.

Door de reorganisatie ontstond een nieuw samenspel tussen economie, wetenschap en innovatie. Dat moest zich ook in de communicatie doorzetten en in de huisstijl zichtbaar worden. Een denkoefening leverde 4 thema's op, die elk een eigen communicatiestrategie en baseline krijgen:

- proactief werken, innovatief beleid
- nieuwe starters, creatieve durvers
- positief klimaat, sterke ondernemers
- kennis stimuleren, welvaart creëren.

Die vier pijlers krijgen in 2007 verder gestalte. In wat volgt wordt het overzicht van de communicatieacties nog opgesplitst in Economie enerzijds en Wetenschap en Innovatie anderzijds.

6.1.1 Economie

Met de campagnes die in 2005 en 2006 werden gelanceerd, probeerde de administratie Economie – sinds 1 april 2006 het agentschap Economie – vooral de subsidiemaatregelen te promoten. Daarvoor wordt telkens een doordachte media-mix opgesteld, die wordt aangevuld met infosessies.



ARKImedes. De Vlaamse Regering startte in 2005 een durfkapitaalregeling op ten behoeve van de starters en KMO's in Vlaanderen: de ARKImedes-regeling. De financiering van het eerste ARKImedes-fonds verliep via een gecombineerde publieke emissie van aandelen en obligaties. Eind 2005 werd daarvoor een campagne gevoerd in print en op radio, onder de slogan *Stort uw geld in Vlaanderen. Beleg in het ARKImedes-Fonds en help ondernemers aan groeikapitaal.* Voor die campagne werkte de administratie Economie samen met ParticipatieMaatschappij Vlaanderen (PMV).

Waarborgregeling. Met de waarborgregeling stelt de Vlaamse overheid zich borg voor een gedeelte van het krediet dat een kmo nodig heeft. Een tweede communicatiegolf over die maatregel werd gelanceerd in het najaar van 2006. De advertenties werden gepubliceerd in gespecialiseerde magazines. Ook deze campagne kwam tot stand in samenwerking met PMV.

Winwinlening. Met de winwinlening worden particulieren aangemoedigd om geld te lenen aan startende bedrijven. Dat levert hun een belastingvoordeel op. Samen met PMV voerde de administratie Economie een campagne in de pers en op de radio.

Bedrijventerreinen. De *Oproep bedrijventerreinen* verscheen in oktober 2005 in de printmedia. Het doel: alle publieke en private ontwikkelaars van bedrijventerreinen op te roepen een project in te dienen voor de realisatie van een kwalitatief hoogstaand bedrijventerrein.

De cel Bedrijventerreinen van de afdeling Economisch Ondersteuningsbeleid en de afdeling Europa Economie van de administratie Economie gaven samen de folder *Ruimte om te ondernemen* uit.

Oproep ondernemerschap. In november 2005 werd de *Oproep Ondernemerschap* gelanceerd. Daarmee wil de Vlaamse overheid projecten steunen die de ondernemingszin willen stimuleren en het imago van ondernemers en bedrijven bevorderen.

Opendeurdag administratie Economie. Op 8 november 2005 organiseerde de administratie Economie voor de tweede keer een opendeurdag. De bezoekers konden een seminarie meepikken of informatie vergaren aan de diverse infostanden. Om de opendeurdag te promoten, werd een persbericht gepubliceerd en een e-mailing verstuurd naar kmo's, grote ondernemingen en intermediairs. Er waren meer dan 700 inschrijvingen.

Seminaries. De administratie Economie organiseerde seminars over onder meer:

- bevordering ondernemerschap
- nieuwe overheidsinstrumenten voor KMO-financiering
- EFRO – de huidige en toekomstige programmaperiode
- ruimte om te ondernemen
- auditconvenant energie
- durven starten, met de voorstelling van het jaarboek.

BEA. Om de groei­kracht van de Vlaamse economie te versterken, werd in mei 2006 een nieuwe subsidiemaatregel gelanceerd: Budget voor Economisch Advies (BEA). Via BEA geeft de Vlaamse overheid steun aan ondernemingen die willen investeren in opleiding, advies, kennis en mentorschap. De campagne werd gevoerd in print en op de radio onder het motto: *Iedereen wil BEA*. Er werden flyers, posters en folders gedrukt en er werd een logo voor de erkende dienstverleners ontwikkeld.

Brugprojecten economie-onderwijs. Om de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen, wil de Vlaamse overheid samenwerkingsverbanden tussen het onderwijs en de bedrijfswereld steunen die het ondernemerschap bij de schoolgaande jeugd kunnen stimuleren. Op 31 mei 2006 werd de tweede oproep voor dergelijke brugprojecten gelanceerd. De campagne werd gericht gevoerd via een



e-mailing naar de doelgroep: de scholen en de intermediairs. Daarnaast verscheen een beknopte advertentie in kranten en magazines.

Ronde van Vlaanderen. In 2006 werd opnieuw een *Ronde van Vlaanderen* georganiseerd. Op strategische plaatsen in Vlaanderen konden geïnteresseerden infosessies meemaken.

Euro Info Centre. Het Euro Info Centre (EIC) heeft in 2005 en 2006 verschillende persberichten verspreid over de seminaries die het organiseert. Het EIC geeft ook de Subsidiewegwijzer uit en stond in 2006 in voor de lancering van de subsidie-databank.

6.1.2 Wetenschap en Innovatie

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 daarvan zijn de schoolgaande jeugd, leerkrachten, het grote publiek en ondernemers. De acties worden gerealiseerd in samenwerking met partners zoals volkssterrenwachten, hogescholen, universiteiten en Technopolis. Alle partners en projecten namen het logo van het actieplan - *Wetenschap maakt knap* - mee in hun communicatie. Een evaluatie van de acties en projecten is te vinden op de website www.wetenschapmaaktknap.be.



Snor-campagne. De Snor-campagne probeerde het brede publiek erop te wijzen dat meisjes ondervertegenwoordigd blijven in wetenschappelijke en technische studierichtingen. Bekende en onbekende vrouwen bleken bereid om met snor voor de camera te gaan staan. De foto's verschenen in een folder die werd uitgedeeld op het Wetenschapsfeest. Door de grappige en originele invalshoek van het thema werden de snor-foto's gretig door de media overgenomen.

Oproep voor tv-programma's. Het programma OverLeven is waarschijnlijk een van de bekendste producten van het Actieplan. Om die succesformule uit te breiden, werden alle Vlaamse omroepen gevraagd een tv-reeks over wetenschap en technologie te bedenken. Als alles volgens plan verloopt, zijn de geselecteerde projecten in de loop van 2007 op het scherm te zien.

Ruimtevaarddagen. De vierde Vlaamse Ruimtevaarddagen hadden plaats in het najaar van 2006. Hoewel deze editie minder grote publiektrekkers had, kon men met bijna 15.000 bezoekers toch van een succes spreken.

6.2 Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO)

Het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) is het aanspreekpunt voor starters en ondernemingen. Het VLAO gidt hen doorheen het overheidslandschap, informeert en adviseert. VLAO richt zich tot kandidaat-ondernemers, starters, ondernemers, micro-ondernemingen en KMO's.

Het VLAO is ontstaan uit de bedrijfsbegeleidingsdiensten van de Vlaamse Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappijen (GOM) en het Vlaams Instituut voor Zelfstandig Ondernemen (VIZO). Het agentschap is officieel van start gegaan op 1 april 2006.

Met communicatieacties werd het doelpubliek – elke ondernemer in Vlaanderen – geïnformeerd over de nieuwe organisatie en de dienstverlening van het VLAO.

Overzicht sinds 1 april 2006. Precies omdat het VLAO een fusie is van diverse afdelingen van zes verschillende overheidsinstellingen, is het onmogelijk om een overzicht te geven van de communicatie-inspanningen die in de periode van 1 juli 2005 tot 31 december 2006 zijn geleverd. Het overzicht betreft de periode van 1 april 2006 tot 31 december 2006, de periode die volgt op de implementatie van de nieuwe VLAO-structuur.

Nieuwsbrief. Met de nieuwsbrief informeert men vooral over de overgang van de diensten bedrijfsbegeleiding van VIZO en GOM naar het nieuw opgerichte VLAO. Tegelijk moest de nieuwsbrief de naambekendheid vergroten en de dienstverlening promoten. Hij werd verspreid in een oplage van 40.000 exemplaren. In 2006 verschenen drie nummers.

Persconferenties. Toen het VLAO op 1 april 2006 van start ging, werden zes persconferenties georganiseerd: één in Brussel en één in elke provinciehoofdstad, waar ook de provinciale diensten gevestigd zijn. Het opzet: via redactionele artikels in de nationale en regionale pers bekendmaken dat het Vlaams Agentschap Ondernemen op 1 april 2006 operationeel werd.

Mediacampagne. In november-december 2006 liep een mediacampagne om de naambekendheid van het VLAO bij de doelgroep te vergroten, aan de hand van radiospots, spots op Kanaal Z en een printcampagne. De VLAO-radiocampagne werd opgenomen in een DIVA-studie die werd uitgevoerd door de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). DIVA staat voor *Detecting Interactively the Value of Audio*. Daaruit blijkt dat de VLAO-radiocampagne een zeer goede jonge campagne was, die de naambekendheid van het VLAO gevoelig heeft vergroot. De campagne krijgt in 2007 zeker een vervolg.

Campagne West@work. Om het VLAO en zijn dienstverlening bekend maken bij het West-Vlaamse bedrijfsleven, werd op de regionale zender een campagne gevoerd. Dat maakt het mogelijk meer regionale accenten te leggen.

VLAO-website. De website (www.vlaob.be) is een instrument om het VLAO ook via het internet te presenteren en toegankelijk te maken. Gemiddeld krijgt de website 9500 bezoekers per maand.

Mailings. E-mail mailings informeren specifieke doelgroepen van ondernemers over materies die voor hen van belang zijn.

Toekomst. In 2007 blijft VLAO werk maken van zijn naambekendheid. Wie aan ondernemen denkt, moet daar meteen de naam VLAO aan koppelen, zoals werk-



zoekenden meteen aan VDAB denken als ze een aanspreekpunt bij de Vlaamse overheid zoeken. De geplande acties zijn onder meer:

- mediacampagnes: radiocampagnes, versterkt met advertenties in kranten en tijdschriften
- infosessies, beurzen en netwerkactiviteiten
- communicatie in samenwerking met de Vereniging van Steden en Gemeenten (VVSG) om startende en gevestigde ondernemers te bereiken
- elektronische en papieren nieuwsbrief
- zichtbaarheid in de VLAO-contactpunten die in elke provincie geopend zullen worden.

6.3 Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO)

VITO is een onafhankelijke onderzoeksorganisatie op het gebied van energie, leefmilieu en materialen. Met ongeveer 500 hooggekwalificeerde medewerkers vormt VITO in die domeinen het grootste en best uitgeruste onderzoekscentrum in Vlaanderen. VITO ontwikkelt innoverende producten en processen en vertaalt de nieuwste kennis en technologieën in praktisch toepasbare realisaties.

In 2005 heeft VITO, in aanloop naar de nieuwe beheerovereenkomst, een nieuwe missie en bijbehorende doelstellingen geformuleerd. Die missie luidt: *Als onafhankelijke en klantgerichte onderzoeksorganisatie verschaft VITO innoverende technologische oplossingen en geeft VITO wetenschappelijk onderbouwde adviezen en ondersteuning om duurzame ontwikkeling te stimuleren en het economisch en maatschappelijk weefsel in Vlaanderen te versterken.*

Communicatiebeleid. Meer dan de helft van het jaarlijkse budget komt uit eigen inkomsten. Dat verklaart meteen waarom business-to-business-communicatie een groot deel uitmaakt van de communicatieacties. Daarnaast is het belangrijk om de maatschappelijke relevantie van VITO te belichten.

In 2006 werden twee grote acties gestart op het gebied van externe communicatie: een nieuwe website en een nieuwe communicatiestrategie, die is gebaseerd op de nieuwe missie en doelstellingen. De resultaten van beide acties zullen in de loop van 2007 zichtbaar zijn.

Drukwerk. De belangrijkste doelgroepen van VITO zijn de industrie en de overheid. Daarom wordt vooral geadverteerd in vakbladen. Ook voor het jaarverslag, de nieuwsbrief, de brochures en de affiches zijn de industrie en de overheid de primaire doelgroep.

Evenementen. VITO maakt een onderscheid tussen wetenschappelijke externe evenementen en pr-events. Wetenschappelijke evenementen zijn (nationale of internationale) studiedagen en congressen. Ze mikken vooral op de industrie, maar ook op potentiële wetenschappelijke onderzoekspartners. De pr-events zijn vooral bedoeld voor klanten uit industrie en overheid en in mindere mate ook voor het grote publiek. Voorbeel-



den van zulke pr-events zijn de Vlaamse wetenschapsweek (van 19 tot 27 oktober 2006) en de Vlaamse ruimtevaartdagen (van 16 tot 19 november 2006).

Pers. VITO levert op regelmatige basis redactionele bijdragen aan vakbladen. Daarnaast consulteert de pers VITO ook heel regelmatig over onze kerndomeinen leefmilieu, energie, materialen en aardobservatie. Voorts verspreidt VITO ook persberichten over afgerond onderzoek, maatschappelijke thema's en evenementen. In de tweede helft van 2005 werden slechts twee persberichten verspreid, in 2006 waren dat er elf.

Vooruitblik. In de eerste helft van 2007 zal de nieuwe VITO-site online gaan. Bezoekers vinden er informatie over de onderzoeksorganisatie VITO en over het contractonderzoek dat VITO levert aan bedrijven en overheden in binnen- en buitenland. Daarnaast zal de nieuwe communicatiestrategie stapsgewijs worden uitgevoerd.

6.4 Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT)

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 onderzoek en ontwikkeling en innovatie, traditionele kmo's met innovatiebehoeften, onderzoeksinstituten, bursalen en ex-bursalen, de externe arbeidsmarkt, innovatieactoren en -intermediairs, de politieke en de sociaal-economische organisaties (stakeholders).

Mediabelangstelling. In 2005 werden zes persberichten uitgestuurd, met informatie over aangekondigde evenementen of ondersteunde projecten. Daarnaast organiseerde het IWT een tiental interviews en een persconferentie. In vakbladen verschenen zeven advertenties. Die acties leverden in 2005 een 400-tal knipsels op waarin het IWT werd vermeld. Het aantal knipsels blijft stijgen.

De Innovatiekrant. In 2005 verschenen drie nummers van de Innovatiekrant, een acht pagina's tellend krantje in A4-formaat dat verschijnt in een oplage van 12.000 exemplaren. Het blad brengt nieuws over het IWT en casestudies over bedrijven of IWT-projecten.

Innovatienetwerk e-Nieuwsbrief voor intermediairs. Doordat de producten en diensten van het IWT zo snel evolueren, is het nodig om permanent met de verschillende doelgroepen te communiceren. De Innovatienetwerk e-Nieuwsbrief is een maandelijkse nieuwsbrief bestemd voor de doelgroep van de intermediairs en de innovatieactoren. Het doel: de netwerking bevorderen. De nieuwsbrieven staan ook op de Innovatienetwerk-website.



Innovatieforum. In samenwerking met de zes (sub)Regionale InnovatieSamenwerkingsverbanden (RISn) en de Vlaamse Overkoepelende Organisatie van Technologieverstrekkers (VLOOT) organiseerde het IWT op 18 oktober 2005 het Innovatieforum, met als thema 'Effectief en efficiënt innoveren in kmo's'. Het forum richtte zich vooral tot kmo's, om hen aan te moedigen een innovatiecultuur in hun onderneming te ontwikkelen.

Algemene informatiebrochure. Het IWT realiseerde een brochure die zowel in het Nederlands als in het Engels 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 waarin alle producten en diensten van het IWT in fichevorm worden gepresenteerd. De brochure is ook downloadbaar van de website.

Website opgefrist. De website van het IWT werd medio 2005 opgefrist. Er werd gezorgd voor meer grafische eenheid, een heldere navigatiestructuur en gestroomlijnde informatie. Tegen 2007 wordt de website verder vernieuwd, onder meer om ze toegankelijk te maken voor mensen met een handicap.

6.5 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 betreffende de handelsvennootschappen van toepassing zijn. Rendabiliteit en marktconformiteit zijn de rode draden in de werking van LRM.

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

Communicatieverantwoordelijke. De nieuwe Raad van Bestuur, die in april 2006 aantrad, wilde van LRM een glazen huis maken. Tenslotte werkt LRM met overheidsgeld en heeft de buitenwereld er recht op te weten hoe dat geld wordt besteed. Om die ambitie waar te maken, werd in oktober 2006 een communicatieverantwoordelijke aangesteld. Die maakte een algemeen communicatieplan op, waarin doelgroepen, doelstellingen en actiepunten worden vastgelegd.

LRM nodigde de 55 bedrijven waarin ze participeert uit om werk te maken van hun externe communicatie. De communicatiedienst van LRM bood de bedrijven aan hen daarin te begeleiden. Dat voorstel werd positief onthaald. Doorgaans schrijft de communicatieverantwoordelijke van LRM nu de persberichten van de bedrijven en organiseert hij ook hun persconferenties. Om tussen de 55 participaties een informeel netwerk te doen groeien, nodigt LRM hen om de twee maanden uit op de ontbijtclub Bacon&Eggs, waar ze contacten kunnen leggen en van gedachten kunnen wisselen.

Promotiefilm. In mei liet LRM een vijf minuten durend promotiefilmpje aanmaken, naar aanleiding van het event Vision on Creation in C-Mine (Genk). In het

filmpje komen de twee belangrijkste activiteiten aan bod: bedrijfsfinanciering en projectontwikkeling. Diverse bedrijfsleiders en partners worden geïnterviewd en de nieuwe Raad van Bestuur wordt voorgesteld. Het filmpje moet LRM presenteren tijdens beurzen en bedrijfspresentaties.

IT's Fashion. In december 2006 organiseerde LRM een groots opgezet ICT-event in C-mine (Genk), in samenwerking met Flanders Multimedia Valley. Twaalf ICT-bedrijven gaven een multimediale presentatie van hun producten. Er waren 120 aanwezigen.

Voorbereiding reeks TVLimburg. In 2006 werd volop gewerkt aan de voorbereiding van de wekelijkse reportagereeks *Werken aan welvaart* op TVLimburg. De 52-delige reeks wil een forum bieden aan ondernemend Limburg. Ook wil LRM met de reeks meer transparantie scheppen rond zijn eigen werking. Alle economische actoren in Limburg kunnen thema's aanreiken om de reeks inhoudelijk in te vullen. De reeks loopt sinds maart 2007.

6.6 ParticipatieMaatschappij Vlaanderen (PMV) nv

De ParticipatieMaatschappij Vlaanderen geeft stuwkracht aan initiatieven die belangrijk zijn voor de toekomst van Vlaanderen. Zij kan daarbij optreden als ondernemer of als facilitator. PMV creëert, structureert en beheert samenwerkingsverbanden tussen de Vlaamse overheid en de private sector, en tussen overheidsorganisaties onderling.

In de periode 1 juli 2005 tot en met 31 december 2006 werden verschillende brochures gepubliceerd om de PMV-kmo-financieringsproducten te promoten – vooral ARKimedea, Vinnof en de Waarborgregeling. Advertentieruimte in de Vlaamse kranten en op de radio moest de lancering ondersteunen van het ARKimedea-Fonds, het Vlaams Innovatiefonds en de Waarborgregeling.

In juli 2006 keurde de Raad van Bestuur een extern communicatieplan goed. Dat leidde tot de aanwerving van een communicatiemanager.

7 Cultuur, Jeugd, Sport en Media

7.1 Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media bestaat sinds 1 april 2006. Het groepeerde afdelingen en diensten van de vroegere departementen Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC) en Wetenschappen, Innovatie en Media (WIM). Het beleidsdomein omvat:

- het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, dat bestaat uit het directoraat-generaal van de vroegere administratie Cultuur, de administratie Media, personeelsleden van de vroegere departementen WVC en WIM en het team Medisch Verantwoord Sporten
- het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen, een samenstelling van de afdelingen Volksontwikkeling en Bibliotheken en Jeugd van de administratie Cultuur
- het Agentschap Kunsten en Erfgoed, ontstaan uit de vroegere afdelingen Beeldende Kunst en Musea en Muziek, Letteren en Podiumkunsten
- Bloso
- de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM).

De eerste drie entiteiten vormen samen het Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media.

Overleg communicatieambtenaren. In het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media is per entiteit een communicatieambtenaar aangesteld, ook voor de intern verzelfstandigde agentschappen. Zij coördineren de communicatie voor hun entiteit. In sommige entiteiten met specifieke materies verzorgen nog andere personeelsleden de communicatie. Al die communicatieverantwoordelijken overleggen regelmatig met elkaar, onder leiding van de communicatieambtenaar van het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. De ondersteuning voor de communicatie van het ministerie situeert zich 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.

Beter Bestuurlijk Beleid. De toenmalige administratie Cultuur heeft diverse communicatie-initiatieven genomen om zowel extern als intern te informeren over de reorganisatieoperatie Beter Bestuurlijk Beleid. Die initiatieven moesten ook het draagvlak bij de personeelsleden verhogen.

De buitenwereld kreeg informatie over de oprichting van het nieuwe beleidsdomein: organisaties en personen die de Vlaamse overheid subsidieert, de tussenorganisaties in de culturele sector, de buitenlandse contacten, de pers, het grote publiek. Daarvoor werden onder meer ingezet: websites, enveloppen, visitekaartjes, groetenkaarten, e-mailing, advertenties, persmededelingen. Ook werden subsidiebesluiten en –reglementen aangepast.

Cultuurprijzen Vlaanderen 2005. Op 6 februari 2006 werden de Cultuurprijzen Vlaanderen 2005 uitgereikt tijdens een groots evenement in het Flageygebouw in Brussel. Door alle cultuurprijzen op één enkel evenement uit te reiken, wordt de media-aandacht verhoogd. De uitreiking werd rechtstreeks uitgezonden op Klara. CultuurNet Vlaanderen zorgde voor de praktische organisatie.

Actiedag Interculturaliseren. De Vlaamse overheid wil de cultuur-, jeugd- en sportsector stimuleren om te werken aan interculturalisering. Daarom startte de bevoegde minister in 2005 het traject 'Culturele diversiteit'. Het doel: een actieplan over etnisch-culturele diversiteit voor het beleid en voor de praktijk opstellen. Aan het traject namen deel: het kabinet van de minister, het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, de agentschappen Kunsten en Erfgoed en Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen en Bloso, en een aantal intermediaire organisaties.

Het voorlopige eindpunt van het traject was de Actiedag Interculturaliseren op 20 februari 2006, die het Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media mee organiseerde. Een 500-tal mensen namen deel aan deze actiedag. De actiedag kon ook op een ruime belangstelling rekenen van de media.

Het Vlaams Actieplan interculturalisering, dat op de actiedag werd voorgesteld, legt de focus op de etnisch-culturele diversiteit. Dankzij het traject kreeg de Vlaamse overheid een beter beeld van de etnisch-culturele diversiteit in het aanbod en de participatie, in personeels- en vrijwilligersbestanden en in bestuursorganen.

Campagne Samen Vereenvoudigen. Op 25 oktober 2006 werd de campagne Samen Vereenvoudigen gelanceerd. Die moet het mes zetten in de tijdrovende of overbodige administratieve verplichtingen waarmee de vele verenigingen in Vlaanderen te maken krijgen. De campagne past in het engagement van de Vlaamse overheid om de planlast te verlagen.

De verenigingen werden uitgenodigd de problemen te signaleren en zelf ook praktische oplossingen te suggereren. Daarvoor konden ze terecht op de webstek www.samenvereenvoudigen.be. Ook bij de opvolging en afhandeling van de dossiers zit de sector mee aan tafel. Het initiatief wordt ondersteund met een originele mediacampagne. Daarvoor werd een mix van communicatiekanalen ingezet: de website; de Vlaamse Infolijn; advertenties in Vlaamse kranten en in ledenbladen; mailings naar lokale cultuur-, jeugd- en sportverenigingen in Vlaanderen, zowel direct als via koepelorganisaties en steunpunten; banners om op websites te plaatsen en briefkaarten.

De campagne werd gefinancierd door de Kenniscel Wetsmatiging, de Vlaamse Ombudsdienst en het Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media. De campagne ging van start in oktober 2006 en liep tot eind maart 2007.

Advertenties. Verder plaatste de administratie Cultuur en later het Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media op geregelde tijdstippen advertenties



in de Vlaamse kranten om de culturele sector te herinneren aan deadlines voor subsidieaanvragen en aan de infodagen over de subsidieregeling.

7.2 Agentschap Kunsten en Erfgoed

Het agentschap Kunsten en Erfgoed is actief sinds 1 april 2006 en omvat de vroegere afdelingen Muziek, Letteren en Podiumkunsten en Beeldende Kunst en Musea. Het agentschap stimuleert, erkent en subsidieert de professionele kunstcreatie en initiatieven op het gebied van het culturele erfgoed.

Nieuwsbrieven. De afdelingen verspreiden de informatiebrochure *Cultureel Erfgoed* (twee tot drie keer per jaar), de Nieuwsbrief *Beeldende Kunst en Architectuur* (idem) en de elektronische nieuwsbrief *MLP-zine*, die informatie bevat over muziek, letteren en podiumkunsten. De doelgroepen zijn de erfgoedsector en de professionele kunstensectoren. Het aantal inschrijvingen stijgt gestaag.

Infodagen. Om klanten en potentiële klanten te informeren, worden regelmatig infodagen opgezet: twee voor de muzieksector, een voor de podiumkunstensector, een voor de erfgoedsector. Die infodagen hebben ertoe geleid dat de kwaliteit van de ingediende dossiers is verbeterd.

Websites. Het agentschap heeft verschillende websites ontwikkeld, één per sector. Ze zijn bedoeld om klanten en potentiële klanten te informeren. Het bezoekersaantal blijkt te pieken wanneer de data voor het indienen van subsidiedossiers naderen.

Advertenties. Drie keer per jaar, telkens 2 maanden voor een belangrijke indieningsdatum, worden advertenties in enkele kranten geplaatst. Ze moeten klanten en potentiële klanten aan de indieningsdatum en de procedures herinneren.

Plannen. In september 2007 wordt de nieuwe huisstijl voor het Agentschap Kunsten en Erfgoed opgeleverd. Tegelijk gaat de nieuwe website voor het agentschap online. Eind 2007 realiseert het agentschap brochures voor de Vlaamse burger en voor internationale contacten.

7.3 Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen

Het agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen (SCWJV) ging van start op 1 april 2006. Het omvat twee afdelingen: de afdeling Jeugd en de afdeling Lokaal Cultuurbeleid en Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk, de vroegere afdeling Volksontwikkeling en Bibliotheekwerk.

Het Agentschap SCW heeft als missie 'het stimuleren van een rijk en gedifferentieerd aanbod aan 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.'

7.3.1 Afdeling Jeugd

Zoekboek Jeugdwerk 2005-2007. Het *Zoekboek Jeugdwerk* is een onmisbare bron van informatie over het gemeentelijke en provinciale jeugdwerk en jeugdwerkbeleid. Het biedt informatie over het jeugd(werk)beleid van elke Vlaamse gemeente en provincie, evenals gegevens over lokale jeugdwerkinitiatieven en contactgegevens. Verder is ook een toelichting opgenomen over het jeugd(werk)beleid van de Vlaamse overheid, evenals een overzicht van de erkende landelijk georganiseerde jeugdverenigingen.

Kroniek 2004 van de afdeling Jeugd. Deel I van de kroniek biedt een overzicht van de werking van de afdeling. Daarnaast komt ook de uitvoering van het Vlaamse jeugdwerkbeleid uitgebreid aan bod. Afsluitend wordt een deel van het Vlaamse sportbeleid toegelicht.

Cijferboek jeugdwerk 2005-2007. Het Cijferboek omvat een verzameling cijfers, tabellen en grafieken in verband met het lokale jeugdwerkbeleid, die op basis van een uitvoerige enquête werden verzameld. Deze vijfde editie gaat in op de manier waarop Vlaamse gemeentebesturen inspelen op de lokale jeugdwerkinitiatieven.

Leidraad Gemeentelijke jeugddienst in de kijker. Deze leidraad bevat drie gelijkwaardige onderdelen: de taakbeschrijving van de gemeentelijke jeugddienst, het profiel van een jeugdconsulent en de plaats van de jeugddienst in de gemeente.

Handboek *Weet ik veel! Kinder en jongerenparticipatie*. Dit handboek – dat groeide in samenwerking met de Vlaamse Vereniging van Steden en Gemeenten (VVSG) – biedt mandatarissen, jeugdwerkers en buurtbewoners een leidraad en een raamwerk om concrete participatietrajecten met kinderen en jongeren op te zetten.

Kroniek 2005 van de afdeling Jeugd. Het activiteitenrapport van de afdeling.

(Mee)spelen, (Mee)spreken, (Mee)doen. Deze brochure is de syntheseversie van het jeugdbeleidsplan van de Vlaamse Regering 2006-2009, de basis voor een samenhangend jeugdbeleid.

Huisvestingsbeleid. De brochure *Alles in huis hebben voor een ingebed jeugdlokalenbeleid* staat uitgebreid stil bij de huisvesting van jeugdverenigingen. Ze reikt stimulansen en ideeën aan voor een duurzaam en doordacht gemeentelijk jeugdlokalenbeleid.

Diversiteit. De leidraad *Diversiteit in het jeugdbeleid* wil iedereen die op lokaal vlak met kinderen en jongeren bezig is warm maken om te werken rond diversiteit.

Het jeugdwerk en de fiscale aftrek. Deze brochure schetst het wettelijke kader en probeert een antwoord te geven op veelgestelde vragen over de fiscale aftrekbaarheid van kinderopvang. Ze wil jeugdwerkinitiatieven helpen bij het invullen en opmaken van de fiscale attesten die de ouders nodig hebben.

Youth Policies in Belgium. In deze drietalige publicatie wordt het jeugdbeleid in België voorgesteld. Omdat jeugd een gemeenschapsbevoegdheid is, stelt elk van de 3 gemeenschappen zijn jeugdbeleid voor: inhoudelijk en institutioneel.

Lokaal en provinciaal jeugdbeleid. Eind 2006 organiseerde het team lokaal en provinciaal jeugdbeleid, samen met de 5 provincies, de VVJ, de VVSG, het Steunpunt Jeugd en de Vlaamse Jeugdraad, vijf provinciale trefdagen voor alle lokale jeugdbeleidsactoren. Centraal in de sessies stond de opmaak van het jeugdbeleidplan 2008-2010.

Internationaal jeugdbeleid. De afdeling Jeugd organiseerde twee vormingsdagen in samenwerking met vzw JINT: één over het rapport vrijwilligerswerk en één over het jeugdwerk in Spanje.

Website en e-zine. Eind 2004 zag de nieuwe website Jeugdbeleid het levenslicht (www.jeugdbeleid.be). De website biedt een schat aan informatie over voorbereiding en uitvoering van het jeugdbeleid. Tegelijk werd ook de elektronische nieuwsbrief *Jeugdbeleid van a tot z-zine* gelanceerd, die om de twee à drie weken, wordt gestuurd naar geïnteresseerden binnen de Vlaamse overheid, de gemeentelijke en provinciale jeugddiensten, alle gesubsidieerde verenigingen, leden van adviescommissies, kabinetsleden, leden van werk- of stuurgroepen..

7.3.2 Afdeling Lokaal Cultuurbeleid en Sociaal-Cultureel Volwassenenwerk

Adresboekje Lokaal Cultuurbeleid. In het voorjaar 2006 werd een geactualiseerde versie van het adresboekje *Lokaal Cultuurbeleid* uitgegeven. Het adresboekje wordt verstuurd naar gemeentebesturen, cultuurcentra, bibliotheken, cultuurbeleidscoördinatoren en geïnteresseerden.

Jaarrapport. In juni 2006 verscheen het jaarverslag *Jaarboek - Cijfers en tekst bij Programma 45.2 - Volksontwikkeling en Openbare bibliotheken*. Het jaarboek geeft een overzicht van de beleidsuitvoering voor de sector van het sociaal-cultureel werk. Het wordt op 1800 exemplaren gedrukt en verspreid onder de organisaties uit de sector, politieke en administratieve overheidsinstellingen, onderwijsinstellingen en geïnteresseerden.

Podium. Met de brochure *Podium* wil de Vlaamse overheid de cultuurparticipatie bevorderen. Om het lokale sociaal-culturele werk te helpen publieksgerichte culturele initiatieven te nemen, bundelt deze brochure eenmaal per jaar de contactgegevens van een 400-tal artiesten en gezelschappen. Voor een actuele versie kan de databank worden geconsulteerd op de website www.vlaanderen.be/podium.

Plannen 2007. In 2007 maakt het agentschap Sociaal-cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen werk van zijn huisstijl en identiteit. Daarvoor is eind 2006 een opdracht uitgeschreven. Die omvat het ontwikkelen van een creatief concept voor de corporate communication, inclusief een communicatieplan, van een visuele identiteit en van bedrijfsdrukwerk.

7.4 Agentschap voor de Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openluchtrecreatie (BLOSO)

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

7.3.1 Algemene communicatieacties

Sportkampen en sportklassen. De Bloso-sportkampen vinden plaats in de Bloso-centra en worden georganiseerd tijdens de schoolvakanties. De Bloso-centra zijn ook de ideale plaats voor de organisatie van een sport-, zee- of bosklas. De sportkampen worden gepromoot met de brochure Bloso-sportkampen. De sportklassen worden gepromoot via de onderwijsnetten en met de brochure *Sportklassen*.

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

De sportkaderopleidingen worden gepromoot met de jaarlijkse brochure *Sportkaderopleidingen*, met infosessies voor de gemeentelijke sportdiensten en clubs en met de organisatie van een tweejaarlijkse *Dag van de Trainer* in december.

De Gordel. Elk jaar, op de eerste zondag van september, organiseert het Bloso De Gordel. Deze Bloso-klassieker is een Vlaams, sportief, familiaal en muzikaal evenement dat elk jaar opnieuw tienduizenden Vlamingen op de been brengt in de Vlaamse rand rond Brussel. Het succes van De Gordel is geënt op een goede communicatiecampagne die is opgebouwd uit verschillende communicatiemiddelen en communicatiekanalen: persconferenties, 60 tv-spots en 120 radiosspots, redactionele artikels en advertenties in kranten en magazines, flyers, brochures en stickers, de website en het Gordellied dat elk jaar door een bekend Vlaams artiest wordt gezongen.



Sportdag voor ambtenaren. Deze sportdag is bedoeld voor alle ambtenaren van de Vlaamse overheid. Hij werd gepromoot via het tijdschrift Goedendag (nu 13) en met een leaflet waarop het programma-aanbod vermeld stond.

Websites. Op de website www.bloso.be kan de bezoeker alle mogelijke info over het Bloso vinden. Via de contactvoorzieningen 'vraag en antwoord' en 'stel je vraag' kunnen bezoekers hun vragen kwijt. Sinds 2006 kan men via de website ook inschrijven voor evenementen of bijscholingen en kunnen online publicaties worden aangevraagd. In 2005 telde de Bloso-website 2.072 bezoekers per dag. In 2006 waren er dat 2.985 per dag, een stijging met 44%.

Daarnaast werden dochter-websites van de Bloso-website: www.topsporthal.be met alle info over de Topsporthal Vlaanderen in het Bloso-centrum Gent, en www.de-gordel.be en www.watersportdag.be, over de twee succesvolle Bloso-organisaties.

7.3.2 Sportpromotie

Om sport en openluchtrecreatie in Vlaanderen te bevorderen, organiseert Bloso een brede waaier van acties. Ze worden gepromoot met brochures, affiches, persconferenties, tv- en radiospotjes en folders.

Op Vlaams niveau. Sportpromotionele acties op Vlaams niveau waren:

- *Bij een Sportclub zit je goed*, om de clubwerking te verbeteren, in samenwerking met 32 sportfederaties
- *Het Sportlint* om jongeren te sensibiliseren voor sport in het algemeen en voor sporten in clubverband in het bijzonder.

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

- Seniorensportdagen, in elke provincie
- Doe-aan-Sportbeurzen, in elke provincie, voor jongeren tussen 11 en 14
- Provinciale Jeugd- en gezinssportdagen, vooral bedoeld voor jongeren tussen 12 en 18.

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

- Sporttak in de Kijker, in 2005 triatlon/duatlon, in 2006 wandelen
- Dé Watersportdag, gratis initiatie gegeven in verschillende watersporten, samen met de 8 watersportfederaties
- Megabeachvolleyfestival, voor het eerst georganiseerd in 2006
- Zomer Sportpromotietoer, gevarieerd sportaanbod in 5 Vlaamse badsteden en in 5 recreatiedomeinen, één per provincie
- Vlaanderen Sportland, nieuw wekelijks tv-programma, gelanceerd in 2006.

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

- Sportprikkel, om leerlingen van 17-18 kennis te laten maken met het hoger (sport)onderwijs
- Vlaamse Veldloopweek voor Scholen
- Avonturentrophy voor Scholen, voor leerlingen van 15 en ouder
- Gordel voor Scholen, eind juni.

Andere initiatieven. Daarnaast zette Bloso nog andere initiatieven op:

- een jaarlijkse activiteitenkalender en agenda
- ontmoetingen met de schepenen van Sport: infosessies per provincie over het geplande sportbeleid

- infosessies voor sportfunctionarissen en coördinatoren van de sportfederaties.

7.3.3 Evaluatie

Of met het gevoerde communicatiebeleid ook het beoogde doel wordt bereikt, wordt pas op lange termijn zichtbaar. De deelnamecijfers die het Bloso kan voorleggen en de bekendheid van de Bloso-producten bij de bevolking doen het beste vermoeden. Enkele voorbeelden: de Bloso-sportkampen halen een bezettingspercentage van 94%, de Vlaamse Trainersschool levert jaarlijks meer dan 3.500 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 scholen worden geweigerd, de *Veldloopweek voor Scholen* telt meer dan 180.000 deelnemers, de provinciale jeugd- en gezinssportdagen zijn samen goed voor 22.000 sporters, de *DAS-beurzen* voor 48.000 jongeren, *Het Sportlint* voor 20.000 deelnemers.

Bloso voert al sinds de jaren '70 van de vorige eeuw een sportpromotioneel beleid. De Vlaamse sportparticipatie lag toen rond de 23%. Uit onderzoek van het Steunpunt Sport, Beweging en Gezondheid blijkt dat de Vlaamse sportparticipatie vandaag 48% bedraagt. Die evolutie doet vermoeden dat de communicatiestrategie van het Bloso en zijn partners vruchten afwerpt.

7.5 Vlaamse Regulator voor de Media

Missie. Het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap 'De Vlaamse Regulator voor de Media' 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.

Het vroegere Vlaamse mediatoezicht berustte bij drie onderscheiden instanties: het Vlaams Commissariaat voor de Media, de Vlaamse Geschillenraad en de Vlaamse Kijk- en Luisterraad. Deze drie toezichthoudende organen zijn nu geïntegreerd in de Vlaamse Regulator voor de Media

Communicatie. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft in het kader van externe communicatie in de periode 2006 drie persberichten verstuurd naar het persagentschap Belga: één voor de zaak-Verstrepen, één voor de zaak-VROPECO en één naar aanleiding van de verhuis van de Vlaamse Regulator voor de Media.

8 Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

8.1 Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG)

Het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG) staat in voor de beleidsvoorbereiding en het aansturen van de beleidsuitvoering, opvolging en beleidsevaluatie in het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin.

8.1.1 Sectoroverschrijdend

Verhuizing. In november 2006 werd de verhuizing van het Vlaams Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin bekendgemaakt via de kranten De Standaard, Gazet Van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws en De Morgen. Dat gebeurde ook via de websites, het welzijnsmagazine Weliswaar en de papieren en elektronische briefwisseling. De communicatie was bedoeld voor het grote publiek en voor de sector.

Studienamiddag uniforme zorgschaal. Om elke zorgvraag met het juiste zorgaanbod te kunnen beantwoorden is een degelijke diagnose- en indicatiestelling nodig. Om een eenduidig meetinstrument te ontwikkelen, is overleg nodig tussen de diverse betrokken sectoren en met de federale overheid. Op de consultatienamiddag van 3 juli 2006 werden de verwachtingen van de sectoren opgelijst

Trefdag VVSG. In februari 2006 vond de Trefdag van de Vereniging voor Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) plaats. Ook het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur was met verschillende informatiestands aanwezig.



Weliswaar. Weliswaar is een vakblad dat zich richt tot iedereen die actief is in de sectoren welzijn, volksgezondheid en gezin. Het blad verschijnt zes keer per jaar en komt terecht bij 38.000 abonnees in de gezondheids- en welzijnssector. In elk nummer wordt een welzijns- of gezondheidsdossier volledig uitgediept. Verder zijn er actuele berichten, losse artikels, reportages en interviews. Een abonnement op Weliswaar is gratis.

Weliswaar zal zich naast zijn traditionele welzijnsdomein vanaf 2007 sterker toeleggen op de gezondheidssector.

Portaalsite welzijn, volksgezondheid en gezin. Het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin is verantwoordelijk voor de portaalsite die de weg wijst naar de diverse internetsites van het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Die is te vinden op het webadres: www.vlaanderen.be/welzijningezondheid

Regelgeving. De website www.jurifel.be biedt een gecoördineerde versie van de Vlaamse welzijns-, gezondheids- en gezinsregelgeving aan. Dat betekent dat alle wijzigingen worden verwerkt in de basistekst. De regelgeving wordt dagelijks geactualiseerd.

Eind 2006 werd gestart met een elektronische nieuwsbrief die nieuws en achtergrond brengt over nieuwe regelgevende initiatieven voor het beleidsdomein. Ook een RSS-feed over actualiseringen van de regelgeving is gelanceerd.

8.1.2 Integrale jeugdhulp

Integrale Jeugdhulp voert haar communicatie vooral via een e-nieuwsbrief en een website. Op www.vlaanderen.be/jeugdhulp zijn de ontwikkelingen van het project Integrale Jeugdhulp op de voet te volgen, zowel op Vlaams als op regionaal niveau.

Rechtspositie. In samenwerking met vzw Kinderrechtswinkel werd ook de website www.rechtspositie.be ontwikkeld. Via deze site wil Integrale Jeugdhulp jeugdhulpaanbieders ondersteunen door geactualiseerde informatie aan te bieden over het decreet rechtspositie van de minderjarige, publicaties beschikbaar te stellen, knelpunten en good practices te inventariseren.

Infodagen. In de loop van mei 2006 organiseerde Integrale Jeugdhulp vijf regionale infodagen over het decreet rechtspositie. Daarop werd ook de werkmap *Aan de slag met het decreet rechtspositie van de minderjarige in de integrale jeugdhulp* uitgedeeld, die werd ontwikkeld door vzw Kinderrechtswinkel.

Brochures. In oktober 2006 publiceerde het team Integrale Jeugdhulp in samenwerking met de vzw Kinderrechtswinkel twee publieksgerichte brochures. Die zijn bedoeld voor alle minderjarigen die meer willen weten over hun rechten binnen de integrale jeugdhulp. De brochure *Mijn rechten in de jeugdhulp* is geschreven op maat van -12-jarigen, de brochure *tZitemzo in de integrale jeugdhulp* is bestemd voor + 12-jarigen. Beide brochures leggen in eenvoudige taal en met veel illustraties uit op welke hulpinstanties kinderen een beroep kunnen doen en wat hun rechten in de integrale jeugdhulp zijn. Een publicatie voor de ouders volgt in 2007.

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.

Armoedebeleid. Ondanks de toenemende welvaart is armoede in Vlaanderen nog steeds een onopgelost probleem. Op de website www.vlaanderen.be/armoede is het eind 2005 verschenen Vlaams Actieplan Armoedebestrijding 2005-2009 te vinden dat een beeld schetst van het armoedebeleid voor een ruim publiek. Om dat Vlaams Actieplan ook onder de aandacht van de doelgroep te brengen, werden in mei 2006 in Brussel, Gent en Antwerpen drie publieksmomenten georganiseerd onder de noemer Armoede (S)troef.

Rechtenverkenner. Op de publieksmomenten Armoede (S)troef werd ook de in 2006 gelanceerde website www.rechtenverkenner.be voorgesteld. Die bundelt informatie over sociale voordelen en tegemoetkomingen op federaal, Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau, gerangschikt volgens de sociale grondrechten.

Lokaal sociaal beleid. De nieuwe 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, en een elektronische nieuwsbrief.

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

Slachtofferhulp. Samen met het Steunpunt Algemeen Welzijnswerk realiseerde de afdeling Welzijn en Samenleving in 2006 verschillende brochures over het verwerken van een schokkende gebeurtenis. De brochure *Kinderen, slachtoffer van een schokkende gebeurtenis* die in januari 2006 verscheen, is bestemd voor iedereen die leeft of werkt met kinderen jonger dan 18 jaar die een schokkende gebeurtenis hebben meegemaakt. Daarnaast realiseerde de afdeling in december 2006 een editie van de brochure voor kinderen tot 12 jaar en een editie voor jongeren tussen 12 en 18. De brochures worden verdeeld door de centra voor algemeen welzijnswerk.

Krant X. Eind 2006 bestond Krant X al vijf jaar. De krant richt zich tot de doelgroep gedetineerden, penitentiair personeel en bezoekers in de gevangenissen van Antwerpen, Brugge, Hoogstraten, Merksplas, Turnhout en Wortel. Het blad verschijnt 3 maal per jaar en wil gedetineerden helpen om zich in onze samenleving te reintegreren.

8.2 Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA)

Als financieringsinstrument van de Vlaamse overheid verleent het VIPA financiële steun aan welzijns- en gezondheidsvoorzieningen die infrastructuurwerkzaamheden willen uitvoeren. Op de website www.vipa.vlaanderen.be vinden ze informatie over de subsidiemogelijkheden. Het VIPA organiseert geregeld communicatiedagen. In 2006 werden voor de betrokken sectoren communicatiedagen georganiseerd rond alternatieve financiering. Het jaarverslag van het VIPA is te consulteren op de website.

8.2.1 Evaluatie

Het beschikbare communicatiebudget voor grotere communicatie-initiatieven of campagnes is de laatste jaren beperkt gebleven. Ook bij de agentschappen in het beleidsveld Welzijn, Volksgezondheid en Gezin zijn de budgetten bescheiden. Dat betekent dat men de budgetten noodgedwongen moet samenleggen. Daarnaast probeert men de scope van de overheids campagnes te vergroten door allerlei intermediaire organisaties in te schakelen die op het terrein actief zijn.

Omdat mediaruimte duur is, kunnen de meeste campagnes slechts korte tijd lopen. Dat beperkt de impact ervan en leidt ertoe dat de productiekosten in verhouding tot de aangekochte mediaruimte hoog zijn.

8.2.2 Plannen 2007

Het Departement WVG zal samen met het Agentschap Zorg en Gezondheid meewerken aan de campagne Europese Vaccinatieweek die zal lopen van 16-22 april 2007.

Eind 2007 zal de derde trefdag over Europa voor de Vlaamse welzijns- en gezondheidssector plaatsvinden. De trefdag reikt instrumenten en informatie aan over het Europese beleid en richt zich tot alle organisaties, ondernemingen en overheden die actief zijn in de welzijns- en gezondheidssector.

De wegwijzer *60plus, gids voor wie het pensioen nadert of bereikt* wordt verwacht in juni 2007. Hij is bestemd voor mensen die de pensioengerechtigde leeftijd naderen of die al gepensioneerd zijn. De publicatie bevat informatie en adressen over de meest uiteenlopende thema's uit het dagelijkse leven.

8.3 Inspectie Welzijn en Volksgezondheid

De Inspectie Welzijn en Volksgezondheid is een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) in het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. De Inspectie gaat na of voorzieningen de geldende regelgeving naleven. Daarmee draagt het agentschap ertoe bij dat die voorzieningen hun dienstverlening verbeteren, dat de overheidsmiddelen rechtmatig worden besteed en dat het beleid optimaal wordt voorbereid en geëvalueerd.

Brieven over reorganisatie. Op 1 april 2006 zijn de administratieve diensten van de Vlaamse overheid gereorganiseerd. Dat had ook gevolgen voor ons beleidsveld. Alle koepelorganisaties van de welzijns- en gezondheidssectoren waarvan de voorzieningen door Inspectie Welzijn en Volksgezondheid worden geïnspecteerd, kregen een brief waarin bondig de reorganisatie werd toegelicht met een verduidelijking van de bevoegdheidsverdeling tussen Inspectie Welzijn en Volksgezondheid en

- het Agentschap Jongerenwelzijn (brief verstuurd 11 april 2006)
- het Agentschap Kind en Gezin (brief verstuurd 14 april 2006)
- het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (brief verstuurd 14 april 2006)
- het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (brief 18 april 2006)
- het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid (8 december 2008).

Periodiek overleg met koepelorganisaties. In de tweede helft van 2005 en 2006 is via periodiek overleg met de diverse koepelorganisaties gecommuniceerd. Dat gebeurde door de verschillende inspectie-entiteiten die op 1 april 2006 werden samengevoegd in het nieuwe agentschap Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Nadat de sectorale inspectierondes waren afgerond, werden toelichtingen georganiseerd waarop alle directieleden en kwaliteitscoördinatoren werden uit-

genodigd. Zo werden in de tweede helft van 2005 en 2006 overlegsessies georganiseerd in de volgende sectoren:

- ouderenvoorzieningen (rustoorden en serviceflats)
- algemeen welzijnswerk (ingebouwd en algemeen)
- tele-onthaal

8.4 Kind en Gezin

Sinds 1 april 2006 is Kind en Gezin geen Vlaamse openbare instelling meer, maar een IVA, een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid. De missie van Kind en Gezin luidt als volgt: *'Kind en Gezin wil, samen met haar partners, voor elk kind, waar en hoe het ook geboren is of opgroeit, zoveel mogelijk kansen creëren.'*

Om de dienstverlening aan aanstaande ouders en ouders met jonge kinderen te ondersteunen, stelt Kind en Gezin heel wat communicatiemateriaal ter beschikking: flyers, brochures, *Kinderkwesties* (artikels met achtergrondinformatie), affiches, dvd- en videomateriaal en affiches. Voor de doelgroep zijn de communicatiedragers gratis. Leerkrachten, studenten, jeugdorganisaties, gezondheidswerkers, enz. kunnen sinds midden 2005 een aantal brochures van Kind en Gezin kopen bij Standaard Boekhandel.

Samenwerking communicatiebureau. Sinds 2001 werkt Kind en Gezin samen met een communicatiebureau. Het raamcontract liep echter op 31 december 2005 af. In de loop van 2005 werd daarom de volledige procedure van een Europese aanbesteding doorlopen die hetzelfde bureau als winnaar aanwees. De samenwerking werd vernieuwd in een raamcontract dat loopt tot 31 december 2010. Het contract omvat zowel strategisch advies als de concrete uitwerking van producten.

Huisstijl. In 2006 werden de eerste stappen gezet in de ontwikkeling van een huisstijlhandboek. Intussen zijn het logo van Kind en Gezin en de covers van de brochures al geactualiseerd. Op basis van het logo van Kind en Gezin zijn ook de logo's van de Kind en Gezin-Academie, de Vlaamse Centrale Autoriteit Adoptie en de Sociale Dienst ontworpen.



Daarnaast werd werk gemaakt van een business to business-stijl. Die gebruiken we voor onze communicatie met professionals, partners, organisaties of nieuwe contacten. De BtoB-stijl is verwant met de huisstijl voor de doelgroep ouders maar heeft toch een eigen identiteit. Bij herdruk wordt het bestaande communicatiemateriaal systematisch aan de nieuwe huisstijl aangepast.

Brochures. In 2005 en 2006 werden bestaande brochures geactualiseerd. Een grondige opfrisbeurt veranderde het *Moederboekje* in de *Zwangerschaftsmap*. Het vernieuwde receptenboek werd de brochure *Wat eten we vandaag?* De *Zwangerschaftsmap* mocht in het voorjaar van 2006 rekenen op promotie via een persconferentie en een studiedag van gynaecologen. De

brochure *Wat eten we vandaag?* wordt sinds 2006 verspreid bij jonge ouders via de verschillende kanalen van Kind en Gezin.

Tijdens een persconferentie op 20 januari 2006 werd *Het Grote Kinderopvangboek* gelanceerd, een volledig nieuwe publicatie over kwaliteit in de kinderopvang. Kort daarna viel ze in de bus van alle kinderopvangvoorzieningen in Vlaanderen.

De Centrale Autoriteiten Adoptie van de drie gemeenschappen, waaronder de Vlaamse Centrale Autoriteit Adoptie van Kind en Gezin, hebben samen met de Federale Centrale Autoriteit voor internationale adoptie de brochure *Adoptie in Vogelvlucht. Kennismaking met instanties en procedures* uitgewerkt.

Kinderkwestie. Kinderkwesties zijn artikels over tal van onderwerpen waar ouders vragen over hebben. In 2006 werd de Kinderkwestie *Pneumokokken* grafisch uitgewerkt.

Communicatiedrager voor professionals. Het wetenschappelijk dossier *Huilen* werd volledig herwerkt op basis van de meest actuele wetenschappelijke inzichten. De doelgroep van deze brochure bestaat uit regioteamleden, CB-artsen en de kinderopvangsector. Het is de eerste brochure voor professionals in de BtoB-stijl.

Spreekuur opvoedingsondersteuning. Voor het spreekuur opvoedingsondersteuning hebben we ondersteunend materiaal ontwikkeld. Dat omvat folders voor ouders en doorverwijzers, observatie-ondersteuningsmateriaal (bv. beloningskaart, eetdagboek, huil dagboek, stappenplan), handleiding, gespreksmodel, specifieke blocnotes en affiche.

Affiches. De affiches met praktische info en tips die de consultatiebureaus opfleuren, werden herwerkt. Naar aanleiding van de opleiding baby- en kinderreanimatie voor kindbegeleiders in de opvang werd een affiche gemaakt over reanimatietechnieken. Bij de herdruk in 2006 werd rekening gehouden met de nieuwe Europese richtlijnen over dat thema.

Website. De informatie op de website - www.kindengezin.be - wordt continu geactualiseerd en aangevuld. Nieuwe initiatieven op de website waren het OKA-meldpunt, de GIS-applicatie en data van de info-avonden Kind op Komst. Via het OKA-meldpunt kunnen onveilige zaken voor kinderen van 0 tot 3 jaar gemeld worden: speelgoed, kleding, meubilair, enz. De GIS-applicatie stelt de surfer in staat om via de website geografische informatie op te vragen over kinderopvangadressen, adressen van de regiohuizen, consultatiebureaus, enz. Sinds einde 2006 kunnen aanstaande ouders alle data terugvinden van de info-avonden Kind op Komst in heel Vlaanderen.

Communicatie via partners. Kind en Gezin richt zich ook tot haar doelgroep via kanalen van partners, zoals bv. met redactionele bijdragen in het tijdschrift *Kind en Co* en, nieuw sinds 2005, in de *Dreambabycatalogus*.

Bekendmakingscampagne vertrouwenscentra. In januari 2005 werd met een persconferentie het startschot gegeven voor de grote bekendmakingscampagne van de vertrouwenscentra kindermishandeling (VK's). Deze campagne werd gesteund door de Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Ze had als doel de vertrouwenscentra beter bekend te maken, zodat mensen weten waar ze terecht kunnen met een vermoeden van kindermishandeling. De campagne

werd gevoerd via tv-spots, een nieuwe website voor de VK's en flyers en affiches met algemene informatie die onder meer verspreid werden bij de Centra voor Leerlingenbegeleiding (CLB) en de Centra voor Algemeen Welzijnswerk.

In het voor- en najaar hebben werd een bibliotheekactie ondernomen: alle openbare bibliotheken kregen bladwijzers toegestuurd (de eerste keer 1000 exemplaren, de tweede keer 1250 exemplaren per bibliotheek) en affiches. Er kwam ook een broodzakkenactie: 500.000 broodzakken met het logo en informatie over de vertrouwenscentra werden verspreid bij bakkers in Vlaanderen.

In september werd een gadget met het logo en de website van de vertrouwenscentra bij het jongerentijdschrift Joepie gevoegd. Het onderwerp kindermishandeling kreeg ook redactionele aandacht. Ook in het tijdschrift Klasse werden advertenties geplaatst en verscheen een artikel.

Voor de hele campagne hebben de vertrouwenscentra kindermishandeling en de medewerkers van Kind en Gezin intensief samengewerkt met een communicatiebureau. De campagne is niet onopgemerkt voorbijgegaan. Uit de evaluatie blijkt dat 70,4% van de bevolking de tv-spot minstens één keer gezien heeft.

Campagne Positief Ouderschap. Kind en Gezin heeft van de bevoegde minister de opdracht gekregen de trekkersrol op te nemen voor de campagne Positief Ouderschap. Daarvoor was er samenwerking met andere partners op het veld: de Gezinsbond, het agentschap Jongerenwelzijn, het tijdschrift Klasse en de Bond zonder Naam. De voorbereidingen van de campagne hebben in 2006 heel wat tijd in beslag genomen. Ze zal in het najaar 2007 worden gelanceerd.

Persberichten, persconferenties. In 2005 werd Kind en Gezin ongeveer 1200 keer vermeld in kranten en tijdschriften, in 2006 1105 keer. Ook de nieuwsredacties van radio en tv hadden regelmatig belangstelling voor de informatie die Kind en Gezin verstrekt. In 2005 werden negen persberichten verspreid, in 2006 zestien.

Beurzen. Door deel te nemen aan beurzen kan Kind en Gezin aanstaande en jonge ouders informeren over haar dienstverlening. Kind en Gezin was zowel in 2005 als in 2006 aanwezig op vier babybeurzen in Hasselt, Antwerpen, Gent en Brussel. In 2005 vroegen bezoekers in totaal 1643 informatiepakketten in verband met zwangerschap aan. In 2006 verspreidde Kind en Gezin ongeveer hetzelfde aantal informatiepakketten.

De stand van Kind en Gezin was in 2005 ook te bezichtigen op een zestal regionale beurzen en op de VLOD-beurs (Vlaamse onderwijsdagen) in Gent, in 2006 opdertien regionale beurzen en tijdens de trefdag van de Vlaamse Vereniging van Steden en Gemeenten (VVSG).

Evaluatie communicatiemateriaal. Tijdens het schooljaar 2005-2006 heeft een stagiaire van de postuniversitaire opleiding Management en Communicatie van de Hogeschool Gent de communicatiedrager *Kind in Beeld* onder de loep genomen. Die heeft anderstaligen, licht mentaal gehandicapten en (functioneel) analfabeten als doelgroep en geeft de kernboodschappen pictografisch weer. Er wordt dus gewerkt met foto's, tabellen, schema's en andere illustraties. De stagi-

aire peilde de tevredenheid bij de doelgroep. Op basis van haar bevindingen werd *Kind in Beeld* aangepast.

8.5 Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid

Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid maakt deel uit van het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Het agentschap is opgestart op 1 april 2006.

Lancering nieuwe portaalsite. In november 2006 lanceerde het Agentschap de nieuwe portaalsite www.zorg-en-gezondheid.be. De portaalsite brengt informatie voor de verschillende doelgroepen samen in een heldere en intuïtieve navigatiestructuur. Ze bevat ook een uitgebreide rubriek met cijfergegevens, waarin ook de informatie staat die vroeger was opgenomen in de gedrukte publicatie *Gezondheidsindicatoren*. De website is voortaan het belangrijkste communicatiekanaal, zowel voor burgers als voor professionele doelgroepen. Dankzij webstatistieken en de resultaten bij de zoekrobots zullen we het zoekgedrag kunnen evalueren zodat de structuur en de inhoud nog beter afgestemd kunnen worden op de doelgroepen.

Elektronische informatie-uitwisseling. Het Agentschap Zorg en Gezondheid streeft naar een optimale informatie-uitwisseling met zijn klanten – artsen, ziekenhuizen, rusthuizen, thuiszorg, preventieorganisaties, enzovoort. Minstens vier keer per jaar krijgen alle klanten een elektronische nieuwsbrief. Bovendien zijn alle formulieren op de website te vinden en kunnen klanten hun dossiers elektronisch overmaken.

Campagnes gezonde voeding. Van midden tot eind november 2005 liep *Van tomaten krijg je rood haar*, een campagne voor het grote publiek over gezond eten en meer bewegen. De campagne richtte zich tot een groot publiek en promoveerde de actieve voedingsdriehoek. Ze werd gevoerd via advertenties in publieksbladen. Op de website www.gezondheidstest.be, die door webbanning in de kijker werd gezet, konden surfers hun eetgewoontes testen en een vetadvies op maat krijgen. De website werd door webbanning in de kijker gezet.

De campagne werd gevoerd door de administratie Gezondheidszorg, in samenwerking met de bovenbouw van het departement, het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en de samenwerkingsverbanden voor lokaal gezondheidsoverleg (LOGO's).

Daarnaast werd in oktober 2006 de Groenten- en fruitwijzer voorgesteld, die aangeeft in welke seizoenen groente- en fruitsoorten optimaal geschikt zijn voor consumptie. De kalenders werden ontwikkeld in samenwerking met Testaankoop en verspreid via mutualiteiten, LOGO's, diëtisten, enz.

Om beweging en gezonde voeding op school te stimuleren, liep de actie Fitte School. Het Steunpunt voor Schoolsport (SVS), het Vlaams Instituut voor Gezond-



heidspromotie (VIG) en Nutricion Informationcentre (NICE) sloegen de handen in elkaar om een pedagogisch dossier en een website te ontwikkelen.

Preventiecampagne geestelijke gezondheid. Begin mei 2006 lanceerde het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid, samen met het Departement Welzijn,

Volksgesondheid en Gezin en de Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid de campagne *Fit in je hoofd, goed in je vel.* Deze preventiecampagne voor het grote publiek wil de weg wijzen naar een gezond en gelukkig leven. De actie werd ondersteund door een website, publicaties, advertenties en tv-spots.

De VAR maakte een evaluatie van de televisiespots, die 12 dagen lang een keer per dag werden uitgezonden. Het theoretische bereik van de spot in de leeftijdsgroep 15-54 jaar was 29,5%. Van die doelgroep merkte 37% van de kijkers de spot op.

Tabak, alcohol en drugs. Op 23 en 30 november 2006 organiseerden de bevoegde minister en het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid een gezondheidsconferentie over tabak, alcohol en drugs. Die moest gezondheidsdoelen formuleren en strategieën ontwikkelen om ze te realiseren.

Op 1 januari 2006 werd de nieuwe regelgeving rond roken op het werk van kracht. Het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie (VIG) ondersteunde bedrijven met communicatiemateriaal en brochures.

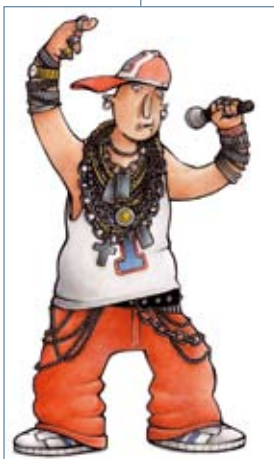
Communicatieacties over infectieziekten en vaccinaties. In september 2006 lanceerde het Vlaams Griepplatform de jaarlijkse griepvaccinatiecampagne, bedoeld om risicogroepen aan te zetten om zich te laten vaccineren tegen de seizoensgriep. Het agentschap gaf inhoudelijke en logistieke ondersteuning. In het kader van het Belgische griepplan communiceerde het agentschap in 2006 naar artsen, CLB's, scholen en leerkrachten over seizoensgriep, vogelgriep en griepplan.

Het Vlaams Infectieziektebulletin is een nieuwsbrief voor het artsencorps over de aanpak en de profylaxe van infectieziekten. Hij verschijnt vier keer per jaar.

Communicatieacties over gezondheid en milieu. Sinds 2001 loopt in Vlaanderen het Vlaams Humaan Biomonitoringsprogramma. Dat is een meetcampagne die de samenhang tussen milieu en gezondheid onderzoekt. In 2005 en 2006 werden de resultaten bekendgemaakt aan de deelnemers en aan het ruime publiek.

In oktober 2005 lanceerde de Vlaamse Gezondheidsinspectie samen met de medisch milieukundigen bij de LOGO's de preventiecampagne *Meer gezondheid, minder zware metalen* in gemeenten waar zware metalen in de omgeving zijn terechtgekomen. In een folder kregen de inwoners naast tips over hoe ze zichzelf minder kunnen blootstellen aan cadmium ook teeltadvies.

Begin 2006 lanceerden de Vlaamse minister van Leefmilieu en de Vlaamse minister van Volksgesondheid het Actieplan Cadmium. Een onderdeel daarvan is het blootstellingsonderzoek Noorderkempen en



Beerse. Zowel de pers als de inwoners werden tijdens een aantal informatiemomenten geïnformeerd en betrokken.

In oktober 2006 werd *Lekker fris* gelanceerd. Dit is een pilootproject opgezet door de Medisch Milieukundigen (MMK's) bij het LOkaal GezondheidsOverleg (LOGO) en de Afdeling Toezicht Volksgezondheid om de kwaliteit van het milieu binnenshuis op basisscholen te verbeteren. Folders, posters en de website www.lekkerfris.be werden als campagnemiddelen ingezet om dit project te ondersteunen. Via verschillende kanalen (nieuwsbrieven, artikelen, enz) werd dit project bekend gemaakt. Vermits het om een pilootproject gaat zal de uitbreiding afhankelijk worden gemaakt van een evaluatie.

Publicaties. De reeks *Rustverstoorders in de natuur* werd in uitgebreid met de folder over de vossenlintworm. Ook verscheen de brochure *Wonen en Gezondheid*, met informatie over de relatie bouwen, wonen en gezondheid. Ze speelt in op de specifieke informatiebehoefte bij artsen, verpleegkundigen en andere gezondheidswerkers.

Jaarverslagen. De Rusthuisinfofoon, het Vlaams Zorgfonds en de Vlaamse Gezondheidsraad publiceren een jaarverslag. Deze jaarverslagen zijn beperkt beschikbaar in gedrukte vorm en worden als pdf aangeboden op de website van het Agentschap.

Plannen 2007. Het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid zal in 2007 focussen op het optimaliseren van de interactieve informatie-uitwisseling met zijn klanten en op de uitbreiding en verbetering van de website. Daarnaast plant het agentschap het uitwerken van een generiek draaiboek voor crisiscommunicatie en een extranet voor het personeel.

Het Agentschap maakt in 2007 werk van een meer proactief communicatiebeleid. Nieuwe initiatieven en belangrijke realisaties zullen sterker in de kijker worden gezet. Dat zal gebeuren via de website, via nieuwsbrieven en via een proactief woordvoerderschap.

8.6 Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap

Het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) wil de participatie, integratie en gelijkheid van kansen van personen met een handicap bevorderen in alle domeinen van het maatschappelijk leven. Het doel is dat zij de grootste mogelijke autonomie en levenskwaliteit bereiken.

De communicatiedienst van het VAPH heeft de reorganisatie van de interne en externe communicatie verdergezet die ze in 2004 was begonnen. Daarbij moest ze rekening houden met de verschillende doelgroepen: de voorzieningen, de personen met een handicap, de beleidsmakers en de maatschappij in het algemeen. Het ontwikkelde communicatieplan geeft voor elk van die doelgroepen specifieke communicatiedoelstellingen en -kanalen aan. Volstaat het niet één van de bestaande kanalen te herprofiëren, dan worden er nieuwe initiatieven opgezet. Het is vooral van belang dat er kernboodschappen worden overgebracht.



Alle communicatie-inspanningen rusten op vier basisopdrachten:

- het VAPH wil als gangmaker zijn doelgroepen gevoelig maken voor bepaalde doelstellingen. Bijvoorbeeld personen met een handicap moeten maximale kansen krijgen om te participeren aan het normale leven van alledag, de 'inclusiegedachte'.
- het VAPH wil informatie klantgericht, op maat van de klant of gebruiker verstrekken: niet alleen om een goed imago te creëren, maar ook om efficiënter te kunnen inspelen op de behoeften
- het VAPH wil de kennis op het gebied van handicap en welzijn uitdragen die het als centrum van deskundigheid heeft opgebouwd
- het VAPH is een performante organisatie met een snelle en efficiënte dienstverlening

Doelgroepenwebsite. In 2006 werd al heel wat gerealiseerd op dat vlak. De website (www.flavo.be/vlafo/view) bestaat uit vier (sub)websites bedoeld voor vier aparte doelgroepen (personen met een handicap, professionelen uit voorzieningen en diensten, multidisciplinaire teams en dokters).

De site voor personen met een handicap ging in 2006 online. De reacties zijn positief, dat bleek al uit de testfase. De structuur voor de website voor de zorgsector, de tweede subsite, werd ook in 2006 uitgewerkt. De inhoud werd ingebracht en afgetoetst met de ankerpunten van de interne communicatie, bevoegd voor de zorgsector. Deze site zal online gaan in maart 2007. Binnenkort start VAPH ook met de derde site (voor multidisciplinaire teams).

Het aantal hits van de website is met 20% gestegen.

Communicatie rond Beter Bestuurlijk Beleid. Door Beter Bestuurlijk Beleid zijn een aantal taken van het VAPH overgeheveld naar andere diensten, zoals bijvoorbeeld de VDAB en het nieuw opgerichte Agentschap voor Inspectie Welzijn en Volksgezondheid. Om de personen met een handicap en de professionelen over deze veranderingen te informeren, zijn er een aantal communicatiegolven naar die doelgroepen opgezet.

Samen met het kabinet van de bevoegde minister zocht het VAPH naar een roepnaam. Na overleg, intern en extern met communicatiespecialisten, werd ervoor gekozen om de nieuwe naam Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap te behouden. In 2007 zal een nieuwe huisstijl ontwikkeld worden.

Nieuwe Handinfo. De Handinfo is een handige gids van 232 pagina's boordevol informatie voor personen met een handicap. Het somt alle voorzieningen op ongeacht het beleidsniveau (federaal, Vlaams, provinciaal, lokaal).

Het VAPH werkte daarvoor samen met een stuurgroep, waarin ook twee vertegenwoordigers van gebruikers waren vertegenwoordigd, en het Katho, een hogeschool in Kortrijk.

Vormgeving en structuur werden volledig vernieuwd. Lannoo drukte de gids in een oplage van 20.000 exemplaren. De gids beantwoordt duidelijk aan een grote behoefte, want zij gaat als zoete broodjes de deur uit. De verspreiding gebeurde vanaf juni 2006.

Informatievragen. De burger vraagt informatie over de meest verscheiden onderwerpen. Het aantal beantwoorde vragen blijft gelijk op een 6000-tal per jaar. Er komen wel meer informatievragen binnen per mail en via de website.

Positieve beeldvorming. Het boek 'Buitenbeen' van auteur Dirk Bracke werd gratis verspreid in samenwerking met de Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin.

Alle secundaire scholen waar in het eerste en tweede jaar geïntegreerd onderwijs (GON)-begeleiding wordt gegeven, kregen een exemplaar toegestuurd. De achterliggende doelstelling was om personen met én zonder handicap dichterbij elkaar te brengen en personen met een handicap maximale kansen te bieden om deel te nemen aan het dagelijkse leven. Het boek speelt goed in op die zogenaamde 'inclusiegedachte', één van de pijlers waarop het VAPH zijn beleid stoelt. Aan de hand van een bijhorend lespakket kon over het onderwerp in de klassen worden gesproken.

Policy cijfermateriaal. Binnenkort zal een werkgroep zich buigen over een policy voor het vrijgeven van cijfermateriaal naar derden. Directie en communicatiedienst lanceerden het idee om een policy, een registratiesysteem én een globaal aanbod van cijfermateriaal op de site te realiseren. De verdere uitwerking gebeurt in 2007.

8.7 Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZ) Geel

Het 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 haar communicatiebeleid wil het OPZ Geel

- de zorgprogramma's beter bekendmaken bij het brede publiek
- mensen een juist beeld geven over hedendaagse psychiatrische zorg
- een goede band onderhouden met verwijzers, pleeg- en opvangouders en hen informeren over de werking
- werken aan een positief maatschappelijk imago
- werken aan een positieve beeldvorming bij scholen waar verpleegkundigen en therapeuten worden opgeleid.

Nieuwsbrieven. Het OPZ Geel geeft het driemaandelijke tijdschrift Passano uit, dat bestemd is voor professionele partners: professionals, 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 maal per jaar organiseert het OPZ een gespreksforum waar de dynamiek tussen psychiatrie & maat-



schappij centraal staat. Telkens wordt een thema aangeboden waaraan de discussie wordt opgehangen. Als lerende organisatie wil het OPZ zijn expertise delen. Tegelijk wil het OPZ nieuwe impulsen geven aan onze organisatie zodat zijn dienstverlening naadloos aansluit op de noden van de huidige maatschappij.

Seminaries. Het OPZ Geel organiseert jaarlijks diverse avondseminaries voor professionele partners. Het is de bedoeling de toehoorders zo actief mogelijk te betrekken en theoretische inzichten te toetsen aan praktijkervaringen. Tijdens de studiedag die in het najaar wordt gehouden, worden de referaten aangevuld met workshops.

8.8 Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum (OPZC) Rekem

Het Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem biedt de psychisch zieke medemens een aangepaste en kwalitatief hoogstaande behandeling en dienstverlening aan. Het richten zich op volwassen en bejaarde psychiatrische patiënten in de regio. Als overheidsinstelling geeft het OPZC adviezen ten behoeve van de voogdijminister, de Vlaamse regering, andere overheidsdiensten of derden. De overheid maakt gebruik van de diensten van OPZC Rekem om expertise te ontwikkelen ten behoeve van specifieke doelgroepen of probleemgebieden.

Nieuwe huisstijl. In zijn communicatiebeleid werkte het OPZC in de tweede helft van 2005 en in 2006 vooral aan het imago en de herkenbaarheid van de organisatie. Om de herkenbaarheid te bevorderen, introduceerde het OPZC een nieuwe huisstijl. Dat project werd in 2005 aangevat.

De implementatiefase werd begeleid door een werkgroep en een stuurgroep. De werkgroep bestond uit mensen van verschillende werkvelden, de stuurgroep bestond voornamelijk uit directieleden. Na een drietal workshops koos de raad van bestuur het logo, dat tijdens de nieuwjaarsreceptie 2006 aan het publiek werd voorgesteld.

In de loop van de volgende maanden maakte de dienst communicatie alle dragers gebruiksklaar, conform de richtlijnen van het huisstijlbureau. In de maanden mei en juni werd het personeel wegwijs gemaakt in nieuwe huisstijl en leerde het werken met sjablonen. Op 1 juli 2006 was alle drukwerk gebruiksklaar en werd de nieuwe huisstijl ook verwerkt in de website.

Bezoekerscentrum. Om taboes te doorbreken en bezoekers kennis te laten maken met heden en verleden van de psychiatrie en om het hele netwerk van psychiatrische zorg in kaart te brengen, heeft het OPZC een bezoekerscentrum opgezet. Daar kunnen ook de scholen en verenigingen terecht die het elk jaar over de vloer krijgt. In de tweede helft van 2005 waren dat er acht, in 2006 dertien.

9 Landbouw en Visserij

9.1 Departement Landbouw en Visserij, Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek en Agentschap voor Landbouw en Visserij

De entiteiten in het beleidsdomein Landbouw en Visserij gingen officieel van start op 1 april 2006. Het beleidsdomein 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)
- de vzw Vlaams Informatiecentrum over Land- en Tuinbouw (VILT)

Al voor de BBB-reorganisatie streefden de entiteiten van het beleidsdomein naar een meer gemeenschappelijke en afdelingsoverschrijdende communicatie. Na de reorganisatie presenteert het beleidsdomein zich nog sterker als één dienstverlenend blok.

9.1.1 Communicatieacties

Beurzen. Op veel beurzen en evenementen was het beleidsdomein in 2005 en 2006 present met een informatieve stand. Het doel van die aanwezigheid: de doelgroep voorlichten en informeren, de algemene dienstverlening van het beleidsdomein voorstellen en het positief imago van de Vlaamse overheid uitdragen.

Zo was het beleidsdomein onder meer vertegenwoordigd op de Werktuigendagen in Oudenaarde, Agribex in Brussel, AgroExpo in Roeselare, de Veemarkt in Leuven en Agriflanders in Gent.

Persberichten. Het beleidsdomein verspreidde 212 persberichten over land- en tuinbouw. Meer dan 90% daarvan werd vlot overgenomen in het redactionele aanbod van de landbouwpers. Vanuit de dienst Zeevisserij werden ongeveer 25 berichten verspreid. De persberichten werden ook opgenomen op de indexpagina van de website van het beleidsdomein (www.vlaanderen.be/landbouw).

Persconferenties. In 2006 organiseerde het beleidsdomein 3 persconferenties die veel aandacht kregen. Op 12 mei 2006 werd de nieuwe structuur voorgesteld van ILVO, de wetenschappelijke instelling die door de BBB-hervorming is ontstaan. Ook de ILVO-website en het activiteitenverslag van CLO-CLE werden voorgesteld.

Op 12 juli 2006 werd het Landbouwrapport 2005 voorgesteld aan de landbouwpers en de algemene pers. Het programma omvatte ook een persmoment en een rondleiding op een landbouwbedrijf. Het Landbouwrapport 2005 kwam uitgebreid aan bod in de vakpers, de nationale audiovisuele media en in de grote dagbladen.

Op 31 oktober 2006 stelde de Vlaamse minister van Landbouw het actieplan voor jonge landbouwers voor. Ook het Jongerenactieplan kon op ruime media-aandacht rekenen.

Publicaties. In de tweede helft van 2005 en in 2006 realiseerde het beleidsdomein een 35-tal publicaties en een 20-tal folders. Een volledig overzicht staat op de website van het beleidsdomein, onder de rubriek Publicaties. Blikvangers waren onder meer:



- Jaarverslag Landbouw en Visserij
- Uitkomsten van de Belgische zeevisserij edities 2004 en 2005
- ILVO-jaarverslag
- Landbouwrapport 2005
- Actieplan voor jonge landbouwers.

ILVO realiseerde flyers, posters, mappen en presentaties om zichzelf als multidisciplinaire wetenschappelijke instelling voor te stellen. In de editie december 2006 van het tijdschrift Landgenoten van VILT publiceerde het beleidsdomein een katern waarin de nieuwe opbouw, het takenpakket en de contactgegevens van alle entiteiten werden voorgesteld.

Mailings. Het beleidsdomein maakt veel gebruik van mailings om met haar prioritaire doelgroep te communiceren. Zo werden mailings verstuurd over de definitieve toekenning van de toeslagrechten van de landbouwers, over de

regeling voor blijvend grasland en de zoogkoeienpremie.

Vorming. Het beleidsdomein organiseert regelmatig vormingssessies voor de landbouwconsulenten en landbouworganisaties. Het doel: informatie op een directe, eenduidige en goedkope manier toelichten.

Website. Voor de bouw, het onderhoud en de ontwikkeling van de website www.vlaanderen.be/landbouw heeft het beleidsdomein zelf nauwelijks kosten gemaakt. In 2006 werkte ILVO een eigen website en een elektronische nieuwsbrief (ILVO-Nieuwsgolf) uit. Beide kanalen informeren over de structuur van ILVO, afgeronde of nieuwe onderzoeksprojecten en publicaties.

E-loket. In het najaar 2005 is het beleidsdomein gestart met de ontwikkeling van een e-loket Landbouw en Visserij. Sinds september 2006 is dit e-loket online beschikbaar voor land- en tuinbouwers en wordt het verder aangevuld. Dankzij het e-loket kunnen land- en tuinbouwers hun actuele en historische producent- en bedrijfsgegevens raadplegen en steunaanvragen elektronisch invullen en indienen. Vorm en inhoud worden getest en gestuurd door een groep van land- en tuinbouwers.

Het e-loket werd gepromoot met folders en infosessies. In januari 2007 werd het e-loket voorgesteld op Agriflanders en werden ter promotie 450 gratis eID-kaartlezers uitgedeeld aan geïnteresseerde land- en tuinbouwers. Samen met de eenmalige perceelregistratie kaapte het e-loket een van de 3 innovatieprijzen SPITS 2007 weg.

9.1.2 Plannen 2007

Midden 2006 werd op vraag van de bevoegde minister het *Actieplan Respect door Communicatie* opgesteld. Dat actieplan bevat acties voor externe en interne communicatie. Ze worden in de loop van 2007 verder uitgevoerd.

In het kader van het Actieplan is in het najaar 2006 een woordvoerder voor het beleidsdomein aangesteld. Die moet een sterk intern communicatienetwerk opzetten, om de doorstroming van de interne communicatie te optimaliseren. In 2007 zal de woordvoerder een communicatiebeleidsplan opmaken. Daaruit zullen acties op het gebied van interne en externe communicatie voortvloeien. In het beleidsplan zullen onder meer de interne richtlijnen, de huisstijl, de communicatiedoelstellingen en -strategie worden vastgelegd.

9.2 Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

9.2.1 De communicatie-acties

VLAM heeft als kerntaak promotie te voeren voor de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij in binnen- en buitenland.

Per productgroep. De promotie gebeurt grotendeels per product of productgroep: vis, brood, groenten en fruit, ... Er worden specifieke doelstellingen en strategieën ontwikkeld per product of productgroep, met duidelijk afgebakende doelgroepen, en aangepaste promotiekanalen en instrumenten. Dit alles staat in detail opgelijst in de jaarprogramma's en het activiteitenverslag van VLAM.

Pers. Daarnaast spendeert VLAM veel energie aan de bekendmaking van de campagnes bij de media. Niet alleen de algemene pers wordt benaderd, maar ook de vakpers. Persberichten en persconferenties zijn de belangrijkste instrumenten om de algemene pers te benaderen. Verder maakt VLAM ook gebruik van audiovisuele media. Het Radio 2-programma KOOK en culinaire tv-programma's worden bijvoorbeeld door VLAM gesponsord. De vakpers wordt niet alleen benaderd met persberichten maar ook met e-zines of gedrukte 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 met afgeschermd lidensinfo, e-zines, nieuwsbrieven, vakbladen en vakbeurzen.



9.2.2 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid

Elke promotieactiviteit die VLAM ontwikkelt, wordt geëvalueerd op zijn doelstellingen en effectiviteit. Hiervoor wordt niet zelden extern onderzoek verricht. Op basis van kwalitatieve en kwantitatieve analyses wordt uitgemaakt of de campagnes geslaagd zijn of bijsturing behoeven. Per productgroep wordt dit toegelicht in het activiteitenverslag 2005.

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 nog moeten worden opgevoerd.

Toekomstige activiteiten en aanbevelingen. De communicatie- en promotiestrategieën worden vastgelegd voor meerdere jaren. Elk najaar worden de concrete initiatieven voor het volgend werkjaar vastgelegd door de sectorgroepen, een beslissingsorgaan op niveau van de productgroepen, samengesteld uit vertegenwoordigers van de betrokken sector. Het jaarprogramma 2006 geeft een overzicht van de sectoriële initiatieven (gefinancierd met de sectorale promotiefondsen) en de horizontale initiatieven (gefinancierd vanuit de subsidie van de Vlaamse overheid).

10 Werk en Sociale Economie

10.1 Departement Werk en Sociale Economie

Op 1 april 2006 werd de vroegere administratie Werkgelegenheid overgeheveld naar het nieuwe beleidsdomein Werk en Sociale Economie. Ze werd opgesplitst in twee entiteiten: het Departement Werk en Sociale Economie en het Vlaamse Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie, dat een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) is.

In de periode 1 juli 2005 tot 31 december 2006 werd het communicatiebeleid geconcentreerd op:

- een campagne om het Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te promoten
- een campagne rond het Ervaringsbewijs.

10.1.1 Het Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

In het voorjaar van 2005 is het Digitaal Kenniscentrum Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) officieel van start gegaan. Dat moet KMO's en grote bedrijven informeren over en sensibiliseren voor verschillende aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De Vlaamse overheid ontwikkelde het centrum in partnerschap met Business & Society Belgium en met de steun van het Europees Sociaal Fonds.

Campagne. Om het Kenniscentrum te promoten, heeft de administratie Werkgelegenheid van 6 tot 20 februari 2006 een gerichte campagne gevoerd. Die bestond uit kleine tekstadvertenties met de slogan: *Alles weten over maatschappelijk verantwoord ondernemen? Surf naar www.mvovlaanderen.be*. Daarnaast werd op een aantal websites geadverteerd met een banner met dezelfde tekst. Via deze banner kon de internetbezoeker rechtstreeks doorklikken naar het Digitaal Kenniscentrum. De campagne werd een succes: het aantal bezoekers aan de website is verviervoudigd.

10.1.2 Het Ervaringsbewijs

Op 30 april 2004 bekrachtigde de Vlaamse Regering het decreet over het verwerven van een titel van beroepsbekwaamheid. Het besluit tot uitvoering van dat decreet werd op 23 september 2005 goedgekeurd. Meteen daarna begon men een campagne voor te bereiden om de titel van beroepsbekwaamheid bekend te maken en om mensen ertoe aan te zetten een Ervaringsbewijs aan te vragen.

Voorbereiding campagne. Een titel van beroepsbekwaamheid is een door de overheid erkend bewijs voor verworven competenties en is gekoppeld aan een specifiek beroep. Die competenties kunnen via allerlei wegen verworven zijn: werkervaring, vrijwilligerswerk, gezinsactiviteiten of een opleidingsmodule.



Een titel vergroot de kans op duurzame werkgelegenheid omdat werknemers hun positie op de arbeidsmarkt ermee versterken. Voor iedere titel legt de Vlaamse minister van Onderwijs een standaard vast.

Eind 2005 werd de opdracht voor de uitwerking van een campagne gegund aan een communicatiebureau. Om de titel van beroepsbekwaamheid te promoten, kozen we voor een andere naam: het Ervaringsbewijs. Het communicatiebureau richtte de campagne op twee fronten: de sectoren waarin een Ervaringsbewijs kan worden verkregen en het brede publiek.

Na de BBB-hervorming heeft het Departement Werk en Sociale Economie het werk aan de campagne voortgezet. Op 12 september 2006 gingen de dienstverlening rond het Ervaringsbewijs en de bijbehorende campagne van start met een persconferentie. Voortaan kon voor de volgende beroepen een Ervaringsbewijs worden aangevraagd: autobus- en autocarbestuurder, begeleider buitenschoolse kinderopvang, industriële schilder, torenkraanbestuurder en callcenteroperator. De slogan voor de campagne luidde: *Jouw ervaring telt! Sta sterk in werk met het Ervaringsbewijs.*



Sectorcommunicatie. Voor elk van de beroepen werkte het communicatiebureau een aantal gebruiksklare communicatiemiddelen uit. Naast die specifieke communicatiedragers waren ook een algemene folder en een affiche beschikbaar waarop alle bestaande ervaringsbewijzen waren vermeld. Met een gerichte mailing werden de verschillende producten naar de sectorspecifieke media, de sectororganisaties en de werkgevers- en werknemersorganisaties gestuurd. Daarnaast werkte het bureau een website uit (www.ervaringsbewijs.be) met informatie over de ervaringsbewijzen, de procedure en

het wetgevende kader. Op de website staan ook downloadbare communicatiemiddelen (advertentie, affiche, redactionele artikels).

Publiekscommunicatie. Voor de publiekscampagne werd een algemene tekstadvertentie geplaatst in kranten en tijdschriften. In de kranten versterkte een klein tekstblokje op de voorpagina de advertentie op de binnenbladzijde.

2007: herhalingscampagne. In de loop van 2007 kan het Ervaringsbewijs verkregen worden voor enkele nieuwe beroepen. Een herhalingscampagne kan het Ervaringsbewijs opnieuw onder de aandacht brengen.

10.2 Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)

De VDAB heeft een sociale en economische opdracht. Hij engageert zich om elke werkzoekende optimaal bij te staan bij het vinden van een passende job. Op economisch vlak wil de VDAB een betrouwbare partner zijn voor iedereen die iets met personeelsbeleid te maken heeft. Om die opdracht zo efficiënt mogelijk uit te voeren, biedt de VDAB een uitgebreid dienstenpakket aan rond arbeidsbemiddeling, training & opleiding en loopbaanbegeleiding.

Communicatiebeleid. Uit onderzoek blijkt dat de naambekendheid van VDAB meer dan 90% bedraagt. Het imago moet bijgestuurd worden in de richting van een organisatie die de klant centraal stelt en samenwerkingsverbanden aangaat met andere bedrijven en organisaties. Daarom was besloten om in 2005 en 2006 meer te investeren in de communicatie met de verschillende klantengroepen.

In de communicatie is het merkkapitaal van de naam VDAB geconsolideerd. Dat gebeurde onder meer door de base-line 'Samen sterk voor werk' in te voeren. In de nieuwe 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 die herkenbaar zijn voor de klantengroepen.

Doelgroepencommunicatie. De VDAB communiceert met verschillende doelgroepen: werkzoekenden, werkgevers, werknemers, stakeholders en eigen personeel. Elke doelgroep vereist een specifieke strategie en aanpak. Afhankelijk van de doelgroep worden verschillende communicatiekanalen ingezet. De mediakeuze 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 media ingezet, maar worden ook samenwerkingsverbanden opgestart met partners die vertrouwd zijn met doelgroepen zoals allochtonen, kmo's, of jongeren.

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 inschrijving krijgt de werkzoekende een brief 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 wordt uitgenodigd op een gesprek krijgt een overzichtsfolder. In de loop van het traject krijgt hij specifieke informatiebrochures die inspelen op zijn persoonlijke behoefte (bijvoorbeeld een opleidingsfolder heftruckchauffeur).

Mediapartners. Om de werkzoekenden maximaal te bereiken wordt ook samengewerkt met mediapartners. Zo had de VDAB een eigen programma van 5 minuten op de regionale televisie: *Op weg naar werk* in 2005 en *Werkwijzer* in 2006. Voor het programma *De job van je leven* werd samengewerkt met Pilot Productions. Er verschenen redactionele bijdragen in de Streekkrant, Job @, Guido campus magazine en Go. Daarnaast zette VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten, beurzen of thema's, zoals Jobdating, de Dag van de cursist, Klachtenmanagement, jobhappenings op hogescholen en universiteiten, enzovoort.

De werknemer als klant. Ook de werknemer is voor VDAB een belangrijke klant. In zijn communicatie profileert VDAB zich als een partner voor werknemers die een andere job zoekt, intern wil solliciteren of zijn loopbaan wil oriënteren. Daarom werden in 2005 en 2006 communicatieacties opgezet rond de opdrachten van de sociale interventieadviseurs, loopbaanbegeleiding, opleidingscheques en opleidingen (o.a. webleren).

De werkgever als klant. De VDAB heeft alle contactgegevens van alle bedrijven in Vlaanderen verzameld. Bedrijven kregen de kans om regelmatig informatie van VDAB te krijgen. Op jaarbasis wordt een periodieke communicatie georganiseerd. Die bestond in 2005 en 2006 uit een elektronische nieuwsbrief (4 per jaar), een magazine (4 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, Zo-magazine. Met UNIZO en VOKA zijn samenwerkingsakkoorden gesloten. Daarnaast zette VDAB communicatieacties op naar aanleiding van projecten, beurzen of thema's, zoals provinciale werkgevers-evenementen, Jobcoaching, het Vlaams Herstructureringsbeleid of de 50+ premie.

10.3 Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen

Het Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen is een extern verzelfstandigd agentschap (EVA) van de Vlaamse overheid. Het werd op 1 april 2006 opgericht en maakt deel uit van het beleidsveld Werk en Sociale Economie. SYNTRA Vlaanderen ondersteunt, adviseert, bewaakt en inspireert het kwalitatief, creatief en innovatief ondernemerschap in Vlaanderen.



Algemeen communicatiebeleid. Het agentschap communiceert over zichzelf als overheid en over 3 eigen productlijnen. Dat impliceert 4 mogelijke communicatiestandpunten:

- de overheidsinstelling Vlaams agentschap voor ondernemersvorming - SYNTRA Vlaanderen
- de draaischijf voor ondernemerscompetenties
- de leertijd en stage
- het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding van zelfstandigen en KMO

Elk van die productlijnen heeft een eigen doelgroep. Dat sluit niet uit dat veel communicatielijnen parallel lopen en dat een geïntegreerde aanpak noodzakelijk is. In 2007 worden voor SYNTRA een woordvoerder en een communicatieambtenaar aangesteld.

In wat volgt geven we een overzicht van de communicatieacties per productlijn.

10.3.1 Communicatieacties

De overheidsinstelling SYNTRA Vlaanderen. Een doordachte corporate communicatie en PR-beleid moeten SYNTRA Vlaanderen positioneren als een autoriteit op gebied van ondernemersvorming.

In 2006 werd de nieuwe corporate website SYNTRA Vlaanderen uitgebouwd en de website geïmplementeerd. SYNTRA verspreidde corporate folders en publiceerde

de brochure *Integrale kwaliteitszorg, effectiviteitsmeting en klantentevredenheidsstudie van de SYNTRA-opleidingen in 2005*.

Draaischijf voor ondernemerscompetenties. Die omvat vooral het kenniscentrum *Competento*, het actieplan *Ondernemend onderwijs*, in samenwerking met het departement onderwijs en het beleid voor specifieke doelgroepen, met name kansengroepen.

Met specifieke communicatie-acties wil SYNTRA Vlaanderen het ondernemerschap en ondernemerscompetenties aanwakken. Een positief ondernemersklimaat moet leiden tot 'meer' ondernemen. In 2005 was deze dienst nog niet operationeel, in 2006 werd een beperkt aantal initiatieven opgestart. In het kader van het doelgroepenbeleid werden folders verspreid en een studiedag zette de lancering van het actieplan *Ondernemend onderwijs* in de kijker. Ook werd het online kenniscentrum www.competento.be gelanceerd.

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. De stage biedt jongeren ouder dan 18 de kans praktijkervaring op te doen in het kader van een ondernemersopleiding.

SYNTRA Vlaanderen staat, samen met de erkende opleidingscentra, in voor de promotie van de leertijd en de stage. Dat gebeurt met een advertentieactie in de Streekkrant, persberichten, folders en posters die worden gemaild naar 15- en 16-jarigen en hun ouders en naar intermediaire doelgroepen en de website www.syntra.be/leertijd.

Het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding. Het agentschap SYNTRA Vlaanderen erkent en subsidieert de vijf erkende opleidingscentra voor zelfstandigen en kmo. Die zijn bekend onder de merknaam SYNTRA en hebben samen 24 campussen.

Om het SYNTRA-netwerk te promoten, werd een campagne gevoerd die de naam-bekendheid moest vergroten. Die liep in de printmedia, op radio en tv en op het internet. Daarnaast liepen promotiecampagnes voor de opleiding Master in KMO-management (advertenties, folders en mailing). In 2005 werden een ontbijtactie en een actie met spandoeken opgezet om de tv-campagne in de kijker te zetten.

10.3.2 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid

De draaischijf voor ondernemersvorming. Concrete acties werden pas opgestart in 2006. Tegen juni 2007 wordt een volledige evaluatie van het project opge maakt, inclusief de communicatie-inspanningen.

De leertijd en stage. In 2006 is het aantal leerlingen voor het eerst weer gestegen. Daar hebben de volgehouden media-inspanningen zeker een aandeel in.

Het SYNTRA-netwerk voor vorming en opleiding. Efficiëntiemetingen van de ingezette communicatiemiddelen zijn een onderdeel van de enquêtes die SYNTRA Vlaanderen laat uitvoeren.

Eind 2006 bestond bij particulieren een goede kennis over het aanbod van SYNTRA. De helft van de particulieren (51%) heeft SYNTRA leren kennen via publiciteit. Eén vierde (26%) heeft SYNTRA leren kennen via derden en 9% als cursist.

Bij de bedrijven kenden eind 2006 slechts drie op tien respondenten (30%) SYNTRA niet. In vergelijking met 2003 is de kennis met correcte invulling gestegen van 25% naar 45%.

Het marktaandeel van SYNTRA is gestegen van 35% in 2003 naar 38% voorjaar 2006. Ook de klanttevredenheid nam toe: in 2006 gaf 85% van de klanten SYNTRA een 7/10 of meer. Dat is 3% meer dan in 2002.

II Mobiliteit en Openbare Werken

II.1 Departement Mobiliteit en Openbare Werken

Het Departement Mobiliteit en Openbare Werken (MOW) organiseert elk jaar verschillende studiedagen en hecht ook veel belang aan inspraak bij elk infrastructuurwerk. Het voorbije jaar zijn onder meer openbare onderzoeken gebeurd over de strategische plannen van de havens. Ook was er veel aandacht voor de feestelijke inhuldiging van het Deurganckdok en het Kluzendok. Hieronder staan de opvallendste communicatie-initiatieven voor 2005-2006.

II.1.1 Communicatiebeleid

Naar aanleiding van de reorganisatie Beter Bestuurlijk Beleid is een beleidsplan communicatie opgesteld voor het nieuwe Departement Mobiliteit en Openbare Werken. Dat gebeurde op basis van een doorlichting. Voorts zijn in 2006 twee belangrijke onderzoeksopdrachten opgestart.

- Het onderzoek *Actoren en doelgroepen* brengt de Vlaamse actoren rond mobiliteitscommunicatie scherper in kaart. Er wordt een methodiek uitgewerkt die medio 2007 zal resulteren in een instrument voor gerichte doelgroepencommunicatie voor beleid, dienstverlening en regelgeving.
- De onderzoeksopdracht *Sensibilisering en gedragsbeïnvloeding* zal op wetenschappelijke basis een aantal kritieke voorwaarden voor de communicatie verzamelen.

II.1.2 Publicaties en websites

Verkeersinformatie. Het Vlaams Verkeerscentrum verstrekt permanent actuele verkeersinformatie via de website www.verkeerscentrum.be. In 2005 werd een gratis e-maildienst met gepersonaliseerde verkeersinformatie in het leven geroepen: de Spitsmail. Sinds medio 2005 kan de verkeerssituatie via 16 live camerabeelden worden geraadpleegd en zijn er permanent agenten van de federale wegpolitie aanwezig in het Vlaams Verkeerscentrum. In 2006 werd het aantal camera's opgedreven tot 24.

De website www.mobielvlaanderen.be wordt permanent geoptimaliseerd. Hij scoort met ongeveer 1.500 bezoekers per dag.

Mobiliteit. De belangrijkste publicatie over het mobiliteitsbeleid is de Mobiliteitsbrief. Die biedt lokale overheden informatie over hoe een lokaal duurzaam mobiliteitsbeleid kan worden uitgewerkt in samenwerking met andere partners en overheden. Hij gaat ook dieper in op het beleidsinstrument mobiliteitsconvenants.

Het departement ontwikkelde een brochure voor alle personen en bedrijven die in Vlaanderen personenvervoer wensen te organiseren. Andere publicaties waren het werkboek *Veilige schoolroutes in kaart* voor lokale overheden, en de brochure *Fietspaden in Vlaanderen – Goede praktijkvoorbeelden* voor alle betrokken overheidsbesturen.

BBB. Op 1 april 2006 werden de bevoegdheden van de ministers van Openbare Werken en Mobiliteit gegroepeerd in het Beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken. Het departement heeft een publieksfolder uitgewerkt over de nieuwe organisatiestructuur. Ook de website www.vlaanderen.be/wegwijsnabbb geeft verdere informatie.

Hydraulica. Het Waterbouwkundig Laboratorium was in 2006 actief betrokken bij diverse studies rond schutsluizen. Het werkte ook intensief mee aan het hydraulisch ontwerp van de Post-Panamax sluizen op het Panamakanaal, ter ondersteuning van Vlaamse bedrijven die actief zijn in buitenlandse projecten.

Luchthavens. DAB-Luchthaven Oostende-Brugge en DAB-Luchthaven Antwerpen publiceerden allebei een jaarverslag en een statistisch jaarboek. Het Antwerp Airport Magazine profileert de luchthaven Antwerpen als city-airport. Voorts werd de website www.antwerpairport.be gerestyled.

11.1.3 Campagnes

Mobiliteit. Rond het thema mobiliteit werd in 2005 vooral gecommuniceerd via multimediale en massamediale communicatiecampagnes. De belangrijkste waren de campagne rond de kwaliteitsparkings langs de snelwegen, en de communicatie rond de invoering van de zone 30 in schoolomgevingen (*30 de max*). De Week van Vervoering 2005 stond in het teken van *Slim mobiel*. Ze wil het gebruik van gemeenschappelijk en openbaar vervoer promoten.



De mobiliteitscampagne Mobiel4Real (2006) richtte zich vooral op de leeftijdsgroep tussen 12 en 20 jaar. Ze bestond uit tv-spots, een uitzending op TMF en de website [mobiel4real](http://mobiel4real.be). De campagne was ook aanwezig op de stressfactorfestivals in 30 Vlaamse middelbare scholen.

Levenslijn-Kinderfonds. Voor de derde keer op rij heeft het Departement MOW de publiekscampagne ondersteund van Levenslijn (www.levenslijn.be). Het thema was *Veilig fietsen voor iedereen*, met als boegbeeld Tom Boonen.



Gordelcampagne. Op vraag van het provinciebestuur van Vlaams-Brabant en in samenwerking met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde is in het najaar van 2006 de gordelcampagne *Bij mij ben je veilig* ontwikkeld. De doelgroepen in het project waren de gemeentes, politiediensten, scholen en bedrijven.

Hoffelijkheidcampagne. Op 23 oktober lanceerde de Vlaamse overheid de campagne *Meer mens in het verkeer*. Die campagne wil weggebruikers er toe aanzetten om wat meer rekening te houden met anderen. De campagne was te zien langs de Vlaamse wegen én op bus en tram, in premetrostations en bushokjes.

Campuswerving. Het beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken telt heel wat knelpuntberoepen. Om het tekort aan onder meer technisch gediplomeerden op te vangen, is in 2006 het project Campuswerving opnieuw opgestart.

Daarbij worden laatstejaarsstudenten op jobbeurzen en via tijdschriften warm gemaakt voor een baan bij Mobiliteit en Openbare Werken.

Kwaliteitsmerk. In 2006 is het kwaliteitsmerk van de autosnelwegparkings voor de tweede keer uitgereikt. Zeventien parkings behaalden samen vijftiengsterren. Dat is in de verf gezet met een communicatiecampagne die voortborduurde op het thema van 2005 (*Snel-weg-parking? Blijf gerust nog even!*). De campagne werd aangevuld met advertenties in het Nederlands, het Frans en het Duits, en een drietalige website. Verkeersborden langs de autosnelwegen kondigen de kwaliteitsparkings aan.



11.2 De Lijn

De Lijn is de commerciële naam van de Vlaamse Vervoermaatschappij (VVM), een autonoom overheidsbedrijf dat instaat voor het stads- en streekvervoer met bus en tram in Vlaanderen.

Campagne Voorverkoop. De tarieven van de bus- en trambiljetten en de Lijnkaart zijn sinds lang ongewijzigd. De Vlaamse Regering besliste om de prijzen in 2006 aan te passen met minimum 20 en maximum 50%. Daarnaast wil De Lijn de aankoop van vervoerbewijzen bij de bestuurder drastisch verminderen, om zo de stoptijd van de voertuigen te verkleinen en de stiptheid van het openbaar vervoer verhogen.

Om de prijsverhoging aanvaardbaar maken bij de Vlaamse bevolking en de voorverkoop te stimuleren, werd een uitgebreide campagne opgezet. De campagne benadrukte de voordelen van voorverkoop en verwees naar de nieuwe voorverkooppunten: supermarkten en krantenwinkels.

Ambassadeur van de campagne was de stripfiguur Cordelia van illustratrice Ilah, die in een zeer herkenbare stijl voor verschillende Vlaamse magazines tekent. Als dagbladverschijnsel vormt Cordelia een perfecte link met de krantenwinkel, een belangrijk nieuw verkooppunt. De campagne focuste ook sterk op het consumentenvoordeel van voorverkoop: *Tot 20% goedkoper dan op bus of tram.*



Bijna alle Vlamingen werden thuis of op het werk aangesproken via advertenties in tijdschriften en kranten. Communicatie werd voorzien aan de haltes, in en op trams en bussen, in de krant Metro, en in de nieuwe voorverkooppunten zelf. In de NMBS-stations kwamen opvallende affiches en op de website van De Lijn werd een aparte rubriek aan de voorverkoop gewijd.

Al in mei, twee maand na de invoering van de voorverkoop, werd meer dan 50% van de vervoerbewijzen in voorverkoop gekocht. Intussen is dat aantal zelfs gestegen tot 60%. De weerstand tegen de prijsverhoging was zo goed als onbestaande.

Campagne Basismobiliteit Waasland. De Lijn startte op 24 december met basismobiliteit in de Waaslandse gemeenten Stekene, Sint-Gillis-Waas, Moerbeke, Beveren, Kruibeke, Temse, Lokeren en Waasmunster. Met nieuwe belbussen, nieuwe buslijnen en meer busritten zorgde De Lijn voor beter openbaar vervoer. Hiermee sloot De Lijn het hoofdstuk basismobiliteit in Oost-Vlaanderen af.

Het doel van de communicatiecampagne was om de inwoners van de betrokken gemeenten te informeren over de wijzigingen en hen ertoe aan te zetten om van het vernieuwde aanbod gebruik te maken. Het campagnebeeld was een rode loper die uitgerold ligt naar een bushokje van De Lijn. De headline was *Welkom op onze (nieuwe/vernieuwde) lijnen/belbus*, met als base: *Nieuwe verbindingen in...*

De campagne ging van start op 1 december met een persbericht. Begin december was er een huis-aan-huisbedeling van een belbusfolder en een folder met de nieuwe tracés en dienstregelingen. Ook aan de haltes zelf werd de nieuwe regeling opvallend geafficheerd. Een promoteam deelde bovendien broodzakken en bierviltjes uit. In maart was er een opvolgingscampagne.

Ook de gemeenten zelf werden nauw bij de campagne betrokken. Er kwam een aankondiging in het gemeentelijk infoblad, er waren verschillende informatievergaderingen en er werd promomateriaal verdeeld in de gemeentehuizen en bibliotheken.

11.3 Waterwegen en Zeekanaal nv

Waterwegen en Zeekanaal nv (W&Z) is een fusie van de nv Zeekanaal en Watergebonden Grondbeheer Vlaanderen met een deel van de administratie Waterwegen en Zeewezen.

Waterwegen en Zeekanaal nv beheert en exploiteert de bevaarbare waterwegen en de erlangs gelegen gronden in het centrale en westelijke deel van Vlaanderen. Zij staat onder meer in voor de bouw en het onderhoud van de infrastructuur, het bedienen van kunstwerken en het promoten van het vervoer via de waterweg.

Communicatiestrategie. In december 2005 heeft het managementcomité een communicatiestrategie en -plan opgemaakt en goedgekeurd. Om dat te implementeren, was ook een actieplan communicatie 2006 opgemaakt. Onderdelen van het actieplan zijn onder meer een huisstijlhandboek, een voorstellingsbrochure, het jaarverslag, een promotiefilm en het personeelsblad Woelwater.

Interne communicatie. In 2005 werd vooral werk gemaakt van een consistent intern communicatiebeleid voor de nieuwe organisatie W&Z en haar afdelingen. Een communicatieteam dat bestaat uit de communicatieverantwoordelijken van alle W&Z-afdelingen kwam daarvoor maandelijks samen. Voor het personeel werden infosessies georganiseerd en werd het intranet gebruiksklaar gemaakt. Ook verschenen de eerste nummers van het nieuwe personeelsblad Woelwater. In 2006 werd dat aangevuld met de nieuwsbrief Op Koers.

Website. De nieuwe website (www.wenz.be) werd operationeel in februari 2005.

Een afdelingsoverschrijdende werkgroep werd opgericht die zich buigt over het updaten van de website(s) van W&Z. In 2005 werd de inhoud permanent geoptimaliseerd.

Huistijl. Na heel wat voorbereiding werd in november 2006 de nieuwe huistijl van W&Z ingevoerd. Bij de huistijl horen onder meer een huistijlhandboek, aangepast regulier drukwerk en sjablonen voor interne documenten. Gebruikers vinden suggesties op het intranet van W&Z. Daarnaast waren in het najaar 2006 en het voorjaar 2007 infosessies voorzien.

Voorstellingsbrochure. In juli 2006 werd de algemene voorstellingsbrochure voor W&Z verspreid, zowel intern als extern. Ze werd onder meer gepromoot bij steden en gemeenten die in het werkingsgebied van W&Z liggen. Voor die doelgroep wordt ze aangevuld met een infosessie. Van de promotiefilm is de ruwe montage in 2006 afgerond. Een jubileumboek van de afdeling Bovenschelde zal in 2007 verschijnen.

11.4 nv De Scheepvaart

De nv De Scheepvaart beheert en exploiteert het Albertkanaal, de Kempense kanalen, de Schelde-Rijnverbinding en de Grensmaas. Daarnaast heeft ze ook commerciële opdrachten: ze werft nieuwe klanten voor de binnenvaart en verhuurt watergebonden bedrijventerreinen.

Nv De Scheepvaart is de opvolger van de Dienst voor de Scheepvaart, die medio 2004 is omgevormd tot een extern verzelfstandigd agentschap van publiek recht. In 2005 en 2006 heeft de nv inspanningen geleverd om de nieuwe structuur en de nieuwe naam bekend te maken bij klanten, leveranciers en het ruime publiek.

Samenwerking vzw PBV. Op het gebied van communicatie werkt nv De Scheepvaart samen met de collega's van Waterwegen en Zeekanaal en met de vzw Promotie Binnenvaart Vlaanderen (PBV). De vzw PBV wordt door de Vlaamse Regering financieel ondersteund om promotie voor de binnenvaart te voeren. Grootschalige promotiecampagnes en publiekscampagnes worden dan ook gerealiseerd door de vzw PBV.

De waterwegbeheerders zorgen voor aanvullende communicatieacties, die vooral bedoeld zijn voor klanten en potentiële klanten. Daarvoor gebruikt nv De Scheepvaart onder meer een website, informatiebrochures en opendeurdagen.

Contacten media. Vooral met de lokale media onderhoudt nv De Scheepvaart nauwe relaties. Het in gebruik nemen van een kaaimuur of andere infrastructuur levert doorgaans media-aandacht op. Sinds 2000 wordt bovendien jaarlijks de prijs van nv De Scheepvaart uitgereikt aan een persoon, bedrijf of instelling die zich bijzonder verdienstelijk heeft gemaakt voor de binnenvaart. Ook de uitreiking van die prijs krijgt weerklank in de media. Voor de contacten met de media werd een woordvoerder aangeduid.

Grote publiek. Om het grote publiek te sensibiliseren voor het belang van de binnenvaart organiseert nv De Scheepvaart onder meer sluisbezoeken voor leerlingen en studenten en voor sociaal-culturele verenigingen. De vennootschap

heeft zowel in 2005 als in 2006 deelgenomen aan de ERC-bedrijvencontactdagen in Hasselt en aan publieksmanifestaties zoals de Hasseltse waterdag of de Open Monumentendag.

11.5 Agentschap Infrastructuur

Werken aan veiligheid en een vlotte bereikbaarheid in het verkeer betekent ook werken aan een mentaliteitsverandering. De oorzaak van een ongeval is immers in vijf van de zes gevallen te vinden bij de weggebruiker. Het Agentschap Infrastructuur probeert de weggebruiker te sensibiliseren met een tijdschrift en mobiliteitscampagnes.

Uitweg. Het blad *Uitweg* wordt gedrukt op ongeveer 115.000 exemplaren. Het blad is gekoppeld aan een website www.uitweg.be, die werd opgesteld conform de regels van de huisstijl van de Vlaamse overheid.

Zes mobiliteitscampagnes. Op jaarbasis organiseert het Agentschap Infrastructuur zes mobiliteitscampagnes. Zes andere campagnes gaan uit van het BIVV. Er is ook één gemeenschappelijke campagne.



Voor de zes mobiliteitscampagnes van de Vlaamse overheid schrijft het Agentschap Infrastructuur jaarlijks één opdracht uit. De opdracht omvat zesmaal een affichecampagne op de borden langs het Vlaamse wegennet en een ondersteunende campagne via een tweede medium, zoals een website of een originele media-actie.

In 2006 werden voor de campagne *Wat is uw excuus?* onder meer campagneteksten op grote gebouwen geprojecteerd. Er reden ook auto's rond met de slogans en er werden 160.000 bedrukte broodzakken verdeeld. De campagne

werd bekroond met een Crystal-award op het internationale Méribel-festival en kreeg heel wat media-aandacht. Omdat de campagne duidelijk aansloeg bij het grote publiek, wordt ze ook in 2007 voortgezet.

Jaarverslag AWV-Agentschap Infrastructuur. Het jaarverslag wordt overhandigd aan bezoekers en bedrijven waar het agentschap nauw mee samenwerkt. Ook nieuw personeel krijgt een exemplaar overhandigd.

11.6 Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK)

Het agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) is operationeel sinds 1 april 2006. Het bestaat uit een stafdienst en vier entiteiten van de voormalige administratie Waterwegen en Zeewezen. Die entiteiten zijn Dienst Afzonderlijk Beheer (DAB) Vloot, DAB Loodswezen, afdeling Scheepvaartbegeleiding en afdeling Kust. Voor de start van het agentschap MDK werkten die entiteiten overigens al regelmatig samen, ook op het gebied van communicatie.

Het agentschap een sleutelrol in de Kustwacht en is het de motor in het Gemeenschappelijk Nautisch Beheer van de Scheldemonden.

Doelen. De communicatiedoelen zijn:

- informatie verschaffen aan de belanghebbenden om de maritieme dienstverlening te optimaliseren en klantvriendelijker te maken
- zorgen voor transparante en positieve beeldvorming
- een breed maatschappelijk draagvlak helpen creëren voor de ontwikkeling van de kust- en maritiem gebonden taken van de Vlaamse overheid.

Evaluatie. Het communicatiebeleid wordt regelmatig intern geëvalueerd. In de loop van 2007 zal een enquête bij klanten en belanghebbenden ook voor een externe evaluatie zorgen.

Website. Het agentschap beschikt over een website die links heeft naar de verschillende entiteiten. Voor sommige entiteiten is de website zelfs het belangrijkste communicatiemiddel. De DAB Loodswezen registreert op zijn website *www.loodswezen.be* meer dan 500.000 hits per jaar. Via het loodsen-informatiesysteem (LIS) geven klanten hun loodsopdrachten door, worden aanpassingen verzonden en worden kennisgevingen meegedeeld. Het LIS is uitgegroeid tot een uniek communicatieplatform die in het verleden internationale prijzen wegkaapte.

Nieuwsbrieven. MDK geeft MDK actueel uit, een nieuwsbrief die vier keer per jaar wordt verstuurd naar alle personeelsleden en relaties. Als de actualiteit dat nodig maakt, komen eventueel aanvullende extra edities uit. Personeelsleden van DAB Vloot en DAB Loodswezen krijgen ook een interne nieuwsbrief. De nieuwsbrieven kunnen steeds op de website worden geraadpleegd.

Specifieke acties. De entiteiten maken ook werk van specifieke acties voor bepaalde klanten en relaties. VLOOT heeft in 2005 25 groepen ontvangen voor een rondleiding in de gebouwen of een bezoek aan boord van de schepen. De entiteit werkte mee aan 19 evenementen en elf keer maakte een filmploeg of de schrijvende pers gebruik van de diensten van VLOOT. In 2006 waren er 27 groepen bij VLOOT te gast. Daarnaast verleende VLOOT haar medewerking aan twintig evenementen en konden diverse media 16 keer beroep doen op de medewerking van VLOOT.

Overleggrondes loodswezen. DAB Loodswezen was al in 2003 begonnen met regelmatige overleggrondes waarop klanten en havenbelangen werden uitgenodigd. Het agentschap MDK heeft die overleggrondes overgenomen in de vorm van een 'maritiem overleg' waarop de vier entiteiten aanwezig zijn. In 2006 werd dat zes maal georganiseerd. MDK verleende in 2006 haar medewerking aan diverse symposia, conferenties en seminars.

Jaarverslag en klachtenbehandeling. Elke entiteit geeft ook in een jaarverslag een overzicht van haar activiteiten. DAB Loodswezen stelde in 2006 naar aanleiding van vijf jaar DAB een Lustrumjaarverslag 2001-2005 samen. In 2007 zal een gezamenlijk MDK-jaarverslag worden gepubliceerd.

Om gehoor te geven aan het Vlaamse klachtendecreet wordt veel zorg en aandacht besteed aan de klachtenbehandeling. Door gerichte klantenbezoeken maakt de DAB Loodswezen werk van preventie en verstrekt hij specifieke informatie. Overigens ligt het aantal klachten bij de diverse entiteiten op een laag peil. Bij de DAB Loodswezen wordt bijvoorbeeld ongeveer één klacht per 1000 beloddingen genoteerd.

Beurzen en evenementen. De vier entiteiten van Maritieme Dienstverlening en Kust nemen regelmatig deel aan nationale en internationale evenementen.

12 Leefmilieu, Natuur en Energie

12.1 Departement Leefmilieu, Natuur en Energie

Op 1 april 2006 ging het departement van het beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE) van start. Het ontstond uit de administratie Milieu-, Natuur-, Land- en Waterbeheer (AMINAL). Het departement staat in voor de voorbereiding en evaluatie van het Vlaamse milieubeleid en de aansturing en opvolging van de beleidsuitvoering.

Via milieucommunicatie wil het departement het milieubesef vergroten en milieuvriendelijk gedrag bevorderen bij haar breed palet van doelgroepen. Zij doet dat door middel van actieve en passieve informatieverstrekking en voorlichting.

Milieubeleidsplan. In september 2003 kreeg het milieubeleidsplan 2003-2007 groen licht.

Doelgroepbrochures. Per specifieke doelgroep zet het departement de beoogde doelstellingen en de genomen maatregelen op een rijtje op het vlak van milieubeleid. In 2005 verschenen de doelgroepbrochures voor de consument en de landbouw; in 2006 was de industrie aan de beurt.

Milieuzorg op School (MOS). Scholen die nog niet bij het project milieuzorg op school zijn aangesloten, kregen een folder in de bus om hen te overtuigen dat alsnog te doen. Al aangesloten scholen werden gestimuleerd het *Criteria Logo 3+* te behalen. Dat betekent dat de school duurzaamheid nastreeft en milieuzorg op de dagelijkse agenda plaatst. Het klimaat is vandaag meer dan ooit een aandachtspunt. De communicatie daarover neemt dan ook toe.

Dikke-truiendag. Op 16 februari 2005 organiseerde de cel Milieuzorg op School de eerste Dikke-truiendag in de Vlaamse en Brusselse scholen. Die dag trad namelijk het Kyoto-protocol in werking. In heel wat scholen ging de verwarming een graadje lager. Leerlingen trokken een dikke, warme, wollen trui aan. Door die actie ging 7% minder broeikasgas de lucht in, maar het accent lag evenwel op sensibilisatie. Leerlingen worden uitgenodigd om via kleine inspanningen én zonder comfortverlies aan energiebesparing te doen. In 2006 kreeg het initiatief een vervolg. Maar liefst 725 scholen namen deel. Het resultaat was dat er 156 ton minder broeikasgas de lucht werd ingeblazen.

Rustig Op de Baan (ROB). De campagne werd uitgebreid naar vrachtwagenbestuurders. Rustig Op de Baan sensibiliseert voor een milieuvriendelijk en assertief rijgedrag. De initiatiefnemers maakten daarvoor gebruik van folders en sleutelhangers.

Studiedag over fijn stof. Steden en gemeenten hebben veel last van fijn stof en stikstofdioxide tengevolge van het verkeer. Dat probleem kwam aan bod tijdens een studiedag.



Brochure Klimaatbeleidsplan. In 2006 werd een brochure uitgegeven over het Vlaams Klimaatbeleidsplan 2006-2012. Dit plan integreert ook alle communicatie-acties ter verbreding van het draagvlak voor het beleid.

Brochures over asbest. *Asbest in en om het huis* (heruitgave) en *Asbest in de land- en tuinbouw* (nieuwe uitgave) informeren de specifieke doelgroepen over de toepassingen van asbest en hoe ze veilig met deze gevaarlijke stof kunnen omgaan. De brochure *Gezond bouwen en wonen* werd opnieuw uitgegeven en verspreid op Batibouw.

Communicatie rond licht- en geluidshinder. Vooral de geluidshinder kreeg extra aandacht. Van oktober 2004 tot september 2005 liep een educatief project met een rondreizende tentoonstelling rond geluid, stilte en lawaai. Doel was de burger te informeren over het belang en de kwaliteit van een rustige, stille en natuurlijke omgeving. Het beleid daarrond werd in kaart gebracht.

Er werd ook een brochure uitgegeven over de stiltegebieden. Vooral over de geluidshinder rond luchthavens werd intens gecommuniceerd. Zo stelt het Departement LNE permanent actuele meetresultaten van het geluidmeetnet rond de luchthaven van Brussels Airport ter beschikking via haar website. Het departement organiseerde ook een studiedag *Geluidisolatie voor duurzaam bouwen en verbouwen*.

Communicatie rond bodemerrosie. Hevige regenbuien veroorzaken vaak heel wat schade in de landbouw. Eén van de problemen is bodemerrosie. Het departement sensibiliseert landgebruikers om maatregelen te nemen om de bodem te beschermen. Ze doet dat onder meer via het verspreiden van de Infokrant *Werk maken van erosiebestrijding*.

Digitale communicatie. Het departement maakte uitgebreid gebruik van digitale communicatiemiddelen.

De milieukoopwijzer, een digitale toepassing, wijst aankoopverantwoordelijken en andere geïnteresseerden de weg naar een milieuvriendelijker aankoopbeleid.

De NME-inventaris biedt de bezoeker een brede kijk op het NME aanbod in heel Vlaanderen.

Ook de gegevens over de Vlaamse ondergrond worden geleidelijk aan ontsloten voor een grote groep gebruikers via de Databank Ondergrond Vlaanderen. De databank werd ook voorgesteld tijdens een Europees Congres in Barcelona dat liep van 12 tot 16 juni 2006.

Beurzen. Het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie en vroeger ook AMI-NAL, waren samen met de andere Vlaamse leefmilieu-instanties, aanwezig op verschillende beurzen. In 2005 op Agriflanders (januari), de Vlaamse Onderwijsdagen (februari), de Internationale Werktuigdagen voor Land- en Tuinbouw (september), IFEST (oktober) en Agribex (december). In 2006 op Batibouw (maart) en IFEST (oktober). Telkens werd gekozen voor een geïntegreerde benadering van het informatieaanbod in functie van de doelgroep.

Internationale vergadering. Het departement organiseerde in april 2006 ook de Algemene Vergadering van het Netwerk van Regionale Overheden voor Duurzame Ontwikkeling (NRG4SD) waarvoor Vlaanderen gastregio was. Deze vergadering bracht meer dan twintig regionale overheden over heel de wereld samen. Zij bogen zich over actuele milieuthema's waaronder water, klimaat en hernieuwbare energie. Dit netwerk werd mede door Vlaanderen opgericht tijdens de Wereldtop voor Duurzame Ontwikkeling in Johannesburg in 2002 en is op dit ogenblik de enige gesprekspartner voor regionale overheden met de VN.

Publiekconsultaties. In april 2006 hield het departement een eerste publiekconsultatie over het voorstel van Vlaams Toewijzingsplan CO₂-emissierechten 2008-2013. In november 2006 was er een publiekconsultatie over het ontwerp van bijzondere delfstoffenplan voor de Vlaamse Leemstreek.

Beantwoorden vragen. Sinds september 2006 beantwoordt het departement de vragen die toekomen op het algemeen e-mailadres binnen de week. Het departement houdt de vragen bij en stemt er de aangeboden informatie op af.

Website. Bij de opstart van het beleidsdomein in april 2006, werd de nieuwe website *www.lne.be* opgestart. De focus lag in 2006 vooral op wegwijsinformatie. Beter Bestuurlijk Beleid heeft onze organisatie goed dooreengeschud. Daarom was het belangrijk dat vooral in het begin een duidelijk beeld werd gegeven over de nieuwe plaats van de oude afdelingen. Het departement verspreidde ook een wegwijsfolder.

Het departement beheert de portaalsite voor het beleidsdomein. Na een grondige evaluatie in 2005 werd de portaalsite aangepast.

Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid. 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. Er werden geen indicatoren bepaald voor communicatie, waardoor de evaluatie niet grondig kan gebeuren. Het departement zal zich in 2007 buigen over evaluatiecriteria voor communicatie en een set van indicatoren naar voren schuiven.

Toekomstplannen en aanbevelingen. Het departement wil in de toekomst haar informatie op een meer actieve manier verspreiden, daarbij ook meer rekening houdend met de vraag. Daardoor zal de informatie toegankelijker zijn en zal de organisatie doorzichtiger worden.

In 2007 zal de klemtoon van de milieucommunicatie vooral liggen op klimaatgerichte thema's, milieugevaarlijke stoffen en gevolgen voor de gezondheid, milieu-hinder, milieu en economie.

Geplande acties:

- implementatie van de nieuwe huisstijl
- uitgave van een digitale nieuwsbrief *LNE-zine* gericht naar de milieuprofessionals om te informeren over het beleid

- verspreiding van een uitgebreide wegwijsbrochure voor het departement
- herprofilering van *www.milieuinfo.be*, de wegwijzersite van het Beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie. De site moet een start- en referentiepunt zijn voor wie in Vlaanderen op zoek is naar milieu-informatie. Het aanbod moet compleet, omvattend, neutraal en geloofwaardig zijn. De website zal in de eerste plaats als portaalsite de bezoekers doorverwijzen naar de sites van de entiteiten. Daarnaast worden er op *www.milieuinfo.be* gezamenlijke projecten uitgewerkt. Op lange termijn moet dit laatste onderdeel meer gewicht krijgen. Bij de uitwerking van de site wordt gestreefd naar win-winsituaties.
- positioneren van de vernieuwde website *www.lne.be*: de digitale toegangspoort tot het departement. In functie van de vragen van de burger wordt het informatieaanbod aangepast.
- brede bekendmaking via alle communicatiedragers van de algemene informatiekkanalen van het departement, namelijk de website *www.lne.be*, het infoloket *info@lne.be* en 02 55 80 11, en het klachtenloket *klachten@lne.be*
- inspraak via het web mogelijk maken: het Milieubeleidplan zal worden verlengd tot 2010 en zal in het voorjaar in openbaar onderzoek gaan. Deze publieksconsultatie zal als proefproject via het web verlopen.

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 toegankelijk te maken. Sedert 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 één digitaal informatiekanaal ontwikkeld: *www.milieuinfo.be*. Dit kanaal, dat het hele beleidsdomein overkoepelt, werd uitgebreid met een overzicht van '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 Vlaamse Regering
- plannen en programma's
- natuurrapport en Milieurapport
- monitoringsgegevens
- vergunningen
- milieubeleidsovereenkomsten
- milieu-effectrapportages
- veiligheidsrapportages

Deze categorieën komen grotendeels overeen met de opsomming zoals die in het besluit te vinden is. Omwille van de gebruiksvriendelijkheid werden lichte aanpassingen gemaakt. Een voorbeeld daarvan is het samenbrengen van verwijzingen naar regelgeving op één pagina.

Bovendien werden de verschillende categorieën van informatie 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. De leidraad – die nog in de ontwerpfase zit en die in de loop van 2007 definitief vorm zal krijgen – moet milieu instanties helpen bij de toepassing en uitvoering van de actieve openbaarheid van milieu-informatie. Het departement werkt een methodiek uit om de rapportering van de lokale overheden en de andere milieu instanties op eenvoudige en gebruiksvriendelijke wijze te integreren.

De ontwikkeling van gebruiksvriendelijke databanken zal starten in 2007.

In geval van milieurampen, zoals bijvoorbeeld bosbranden en vogelpest, moet de overheid in staat zijn onmiddellijk informatie te verspreiden. Omdat hier verschillende overheden en instanties bij betrokken zijn, zal in 2007 de informatieverbreiding beter op elkaar worden afgestemd.

12.2 Agentschap voor Natuur en Bos

Op 1 april 2006 smolten de afdeling Bos & Groen en de afdeling Natuur samen tot het Agentschap voor Natuur en Bos. Vanaf die datum lag de klemtoon vooral op de interne en externe communicatie over de nieuwe organisatie. In 2007 wordt onder meer de nieuwe huisstijl uitgewerkt en komt er een externe nieuwsbrief over de activiteiten van het agentschap.

Wat de inhoudelijke communicatie betreft, besteedt het agentschap veel aandacht aan de verschillende domeinfelders, ontvangtborden en toegankelijkheidsborden van de eigen bossen, natuurrezervaten en parken. Het agentschap investeert in themagerichte folders en organiseert opendeurdagen, zoals in de Museumtuin in Gaasbeek of de Rozendagen van Coloma.

Boompjesweekend. Het Boompjesweekend is een organisatie van het Agentschap voor Natuur en Bos, Kom op tegen Kanker en de Vereniging voor Bos in Vlaanderen. Het vindt elk jaar plaats tijdens het weekend dat het dichtst bij 21 maart aansluit. Op die dag, bij de start van de lente, is er ook de Internationale Boomplantdag.

De bosplantactie in het weekend zelf werd voorafgegaan door de verkoop van boompakketten ten voordele van Kom op te-



gen Kanker. Zo'n boompakket geeft het recht om zelf een boom te planten in het nieuwe Kom-op-tegen-Kankerbos. Dat bos is 2006 aangeplant in Bredene, Buggenhout, Antwerpen, Nieuwerkerken en Ternat/Liedekerke.

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 berust bij het Agentschap voor Natuur en Bos. Elk jaar weer gaan meer dan 100 steden en gemeenten er op in.



De editie 2006 stond in het teken van Spring-in-'t-Park. Specifiek de jeugd werd uitgenodigd om het park in de buurt te (her)ontdekken, maar ook volwassenen waren welkom. De Dag van het Park 2006 lokte zo'n 170.000 bezoekers.



Week van het Bos. De eerste week van oktober werd voor de 28ste keer de Week van het Bos georganiseerd. Ook hier is het Agentschap voor Natuur en Bos de initiatiefnemer, in nauwe 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 boseigenaars worden uitgenodigd om mee initiatieven te nemen.

In 2006 werd de Week van het Bos opgehangen aan het thema *doorblander het bos*. Tijdens de week worden er veel initiatieven genomen voor de schoolgaande jeugd. In het weekend zijn er activiteiten voor de modale bosbezoeker.

12.3 Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM)

De reorganisatie van de Vlaamse overheid in het kader van de operatie Beter Bestuurlijk Beleid heeft voor de werking en de communicatie van OVAM geen gevolgen gehad. Alleen de volledige naam is veranderd: voortaan heet OVAM de Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij in plaats van Openbare Afvalstoffenmaatschappij voor het Vlaamse Gewest.

12.3.1 Externe communicatie bodem

Doelgroepen. De communicatie naar specifieke doelgroepen werd in 2005 uitgebreid en geoptimaliseerd. De elektronische nieuwsbrief voor bodemsaneringsdeskundigen blijft een belangrijk informatiekanal. Daarnaast organiseerde OVAM ook een studiedag waaraan workshops waren gekoppeld. Van zuivere informatieverstrekking evolueerde men naar interactie en tweewegscommunicatie.

Voor de doelgroep notarissen werd een webtoepassing ontwikkeld. Die staat zowel op de OVAM-website als op het extranet van de Federatie voor Notarissen. De toepassing maakt het hen eenvoudiger om te beoordelen of de beschikbare documenten volstaan om een eigendom over te dragen.

De doelgroep steden en gemeenten is deels bereikt tijdens een trefdag in het kader van duurzaam bouwen. Bovendien is onze website uitgebreid met extra pagina's en een webtoepassing die specifiek bedoeld is voor steden en gemeenten.

Internationale profilering. Tot slot werd de sector Bodem ook internationaal geprofileerd. De Franstalige en Engelstalige pagina's van de website zijn geactualiseerd en uitgebreid. Daarnaast hebben we een opvallende presentatie gegeven op het internationaal toonaangevende congres ConSoil 2005. Dankzij een interactieve voorstelling met een receptie kreeg de Europese 'bodemwereld' een beter beeld van de sterke punten van het bodemsaneringsbeleid in Vlaanderen.

Bodemsaneringsdecreet. Een prioriteit in 2006 was het verhogen van de professionaliteit van de intermediairs bij de uitvoering van het bodemsaneringsdecreet. Ook een grondige en correcte kennis van het nieuwe bodemsaneringsdecreet was een aandachtspunt. Dat werd ingevuld door:

- via de elektronische nieuwsbrieven de bodemsaneringsdeskundigen en notarissen te informeren
- regelmatige studiedagen en workshops te organiseren voor beide doelgroepen en voor de gemeenten
- de webtoepassing (draaiboek) voor notarissen verder uit te breiden en te optimaliseren
- aanwezig te zijn op het BERI-congres in Belfast en op IFEST
- en een grootscheepse campagne die in 2007 wordt voortgezet.

12.3.2 Externe communicatie afval

Juni compostmaand. In 2005 zette de OVAM gewoontegetroouw Juni Compostmaand in de kijker. We overtuigden tuinbezitters ervan om de stap te zetten naar 'slim tuinieren': door tuinafval een tweede leven te geven, kunnen ze hun tuin tot leven brengen.

De nieuwe leaflets *Mulch je tuin tot leven, Maak slim gebruik van snoeihout* en *Zorg in je tuin voor een gezonde samenleving* werden in een oplage van bijna 60.000 exemplaren verspreid.

In 2006 liep de campagne onder de slogan *1000 gratis vaten*. Ze legde vooral de nadruk op de lokale aanpak en was een groot succes. Het wedstrijdement sloeg aan bij de doelgroep en lokte veel bezoekers naar de lokale activiteiten.

Dag van de kringloopwinkel. In oktober 2005 lanceerde OVAM een grootschalige publiekscampagne over de kringloopwinkel. Een wervende advertentie in retrostijl, een originele muzikale radiospot en een netwerk van 20m² affiches spoorden de mensen aan om naar de Dag van de Kringloopwinkel te komen. Met de *Kringloop inspiratiegids* werden alvast enkele stylingtips gegeven.

Om de Dag van de Kringloopwinkel nog meer in kijker te zetten, werd de pers én het grote publiek uitgenodigd op een heuse kringloopveiling. Eind oktober 2005 werd de campagne afgesloten met de succesvolle Dag van de kringloopwinkel.



Eco-efficiëntie. Dat ecologisch werken ook economisch voordelig kan zijn, was ook in 2005 de boodschap van deze campagne. OVAM droeg hem uit met advertenties in welgekozen kranten en vaktijdschriften, een internetcampagne en een originele direct mailing naar ruim 6.000 bedrijfsleiders, milieuverantwoordelijken en financieel verantwoordelijken van Vlaamse KMO's. Via de OVAM-website konden KMO's gratis de *Eco-efficiëntiewijzer. Doe meer met minder* bestellen. Die gids vertaalt het eco-efficiëntieconcept naar de praktijk en toont aan dat dubbele winst haalbaar is voor elk bedrijf.

In 2006 gaven we het startschot van een drie jaar durende campagne 2006-2008, met de steun van UNIZO en VOKA. Het doel: KMO's warm maken om deel te nemen aan de eco-efficiëntiescan van een bevoegd adviesbureau.

Op het gebied van ecodesign verspreidde OVAM in 2006 via workshops het instrument Ecolizer. Met affiches en brieven naar de onderwijsinstellingen maakte OVAM de Ecodesign-studieprijs bekend.

Een auto, veel meer dan PK's. In bandencentrales en garagewerkplaatsen worden gevaarlijke afvalstoffen nog altijd illegaal verwijderd. Omdat veel bedrijven niet beseffen dat ze illegaal werken, ontwikkelde OVAM in 2005 de brochure *Een auto, veel meer dan PK's. Afvalstoffen- en bodemwetgeving voor bandencentrales en garagewerkplaatsen*.

Educatieve pakketten. Om leerlingen uit de beroeps- en technische richtingen te informeren en om hen te sensibiliseren om milieuvriendelijk te werken, werd in 2005 educatieve instrumenten ontwikkeld. Scholen kunnen die pakketten gratis bestellen bij de OVAM.

Milieuverwijzer: Schilder verstandig. De *Milieuverwijzer* is een educatief pakket bestemd voor derdegraadsleerlingen van de richtingen Schilderen en Decoratie van het BSO-TSO. Het pakket geeft hun tips over hoe ze in hun vak milieuvriendelijk en gezond kunnen werken. Een ludieke poster met de slogan *Je bent een oen als je dit met verf zou doen* zet het thema ook in het klaslokaal in de kijker.

Milieuvriendelijke Nine-to-five gids. In een origineel en kleurrijk gidsje vinden leerlingen van de derde graad Kantoor en Administratie van het BSO en TSO praktische tips om tijdens de kantooruren aan het milieu te werken. Met dit educatieve pakket wil OVAM leerlingen laten stilstaan bij de milieu-impact van de materialen die ze gebruiken.

Afvalarm tuinieren. Slimme tips voor proftuiniers. In dit educatieve pakket geven een stoere compostbabe en een dito bink een handvol tips over afvalarm tuinieren. Laatstejaarsleerlingen uit het BSO-TSO Land- en tuinbouw worden warm gemaakt voor de kringloopgedachte en voor een afvalarme aanpak in de tuin. Met de handleiding krijgt de vakleerkracht achtergrondinformatie en ideeën om de thema's aan te kaarten.

Drie sterren voor afvalbeheer. Met dit in 2005 ontwikkelde lespakket spoort OVAM leerlingen van de derde graad BSO-TSO Horeca aan om afvalarm te werken. Het boekje kan ook een bron van inspiratie zijn voor VDAB-beroepsopleidingen of voor mensen die al actief in de sector werken. Een ludieke poster en een handleiding voor de vakleerkracht maken het educatieve pakket compleet.

Zwerfvuilcampagne. Het Vlaamse Gewest sprong in 2006 graag mee op de kar van dit initiatief van FOST Plus. De twee andere Gewesten haakten jammer genoeg af. OVAM mikt op een langetermijnaanpak (drie jaar). De campagne wil iedereen bewustmaken van de zwerfvuilproblematiek. Ze past in een meersporenbeleid: ook de infrastructuur en het sanctioneringbeleid op lokaal niveau moeten worden aangepast. De eerste campagnegolf liep in het najaar van 2006 en bestond uit tv-spots, affichage en print en een website.

Milieuverantwoorde consumptie. Om de burger warm te maken voor milieuverantwoorde consumptie, werden in 2006 verschillende initiatieven voorbereid:

- bekendmaken van de website en de initiatieven van KINT
- herdrukken en verspreiden van het nog altijd succesvolle lespakket *Ik kleur mijn schooljaar groen*
- deelname aan Batibouw (2007), met het thema bouw en sloopafval.

Van afvalbeleid naar materialenbeleid. Over het vooropgezette traject dat van afvalbeleid naar materialenbeleid voert, wordt gedebatteerd en gediscussieerd in transitiearena's. Die zijn in 2006 van start gegaan. De dienst communicatie van OVAM rekruteerde potentiële deelnemers met een ondersteunende leaflet en zorgde voor de praktische organisatie van de arena's.

Verhogen selectieve inzameling bij bedrijven. Met de actie GISI KMO werden in 2006 KMO's gestimuleerd om meer soorten afval aan de bron te scheiden. Daartoe ontwikkelden we een sticker die mensen op het recipiënt voor gemengde bedrijfsafvalstoffen konden kleven, een poster en een basisartikel voor het ledenblad. De boodschap en het materiaal werden verspreid naar de bedrijven via de intermediären milieubedrijven, de containerdiensten en de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden.

Onder het motto *de leerlingen van vandaag zijn de ondernemers van morgen* blijft OVAM aandacht besteden aan het correct informeren en sensibiliseren van de leerlingen in het technisch onderwijs. De lespakketten kantoor, horeca en tuin werden opnieuw verspreid.

Internationale profilering. Onze profilering blijft een aandachtspunt. In 2006 werd deelgenomen aan internationale workshops en aan de IFEST-beurs en werd meer aandacht besteed aan de anderstalige pagina's op de website.

12.3.3 Evenementen, studiedagen en beurzen

In 2005 en 2006 werkte de OVAM met een aantal evenementen samen op het gebied van afvalpreventie, zwerfvuilvoorkoming en selectieve inzameling.

Daarnaast hebben werd het evenementenbeleid geëvalueerd. De interne diensten Preventie, Gemeenten en Communicatie hebben op basis daarvan een nieuwe strategie uitgewerkt om de evenementensector te benaderen. Aan de



hand daarvan werd een oproep gelanceerd voor voorbeeldevenementen in 2007. Daarvan hebben zijn er acht geselecteerd.

Studiedagen en beurzen. OVAM heeft ruim dertig studiedagen en vergelijkbare initiatieven georganiseerd, mede-georganiseerd en logistiek of financieel ondersteund. Als partner van de stand van de Vlaamse overheid nam OVAM deel aan beurzen in binnen- en buitenland.

De OVAM is ook vertegenwoordigd in het beursoverleg, een overlegorgaan in het kader van Communicatieoverleg Leefmilieu Vlaanderen (COLEV).

12.3.4 Toekomstplannen en aanbevelingen

Het jaarcommunicatieplan 2007 besteedt aandacht aan vier communicatiedomeinen:

- corporate OVAM-communicatie
- externe communicatie over afvalbeleid, materialenbeleid en bodembeleid
- overkoepelende milieucommunicatie en gezamenlijke acties met COLEV, het officiële communicatie-adviesorgaan van de beleidsraad
- interne communicatie.

12.4 Vlaamse Milieumaatschappij (VMM)

Met haar externe communicatie wil de VMM vooral sensibiliseren tot milieusparend gedrag. Ze wil worden gezien als objectieve en betrouwbare partner binnen het milieubeleid. De prioritaire doelgroepen zijn landbouw, bedrijven, lokale overheden, consumenten en maatschappelijke organisaties.

De VMM organiseert heel wat infosessies en seminaries, neemt deel aan studiedagen, evenementen, beurzen en informatie- en sensibiliseringscampagnes als de Zwemwatercampagne, de Europese Blauwe Vlag campagne, of de campagne *Water, elke druppel telt*. De VMM fungeert voorts als woordvoerder tegenover de pers.

Nieuwe huisstijl. De VMM heeft in 2006 een huisstijlhandboek ontwikkeld voor alle externe communicatiedragers. De hedendaagse en visueel zeer sterke huisstijl zal de corporate identity van de VMM verder versterken.

Infoscherm luchtkwaliteit. In juni 2005 werd in Antwerpen het eerste informatiescherm onthuld dat de luchtkwaliteit toont die daar op dat moment wordt gemeten. Intussen staan op verschillende plaatsen in Antwerpen en Mechelen dergelijke elektronische infoschermen. Ze moeten de burgers informeren over de luchtkwaliteit en hen zo sensibiliseren tot milieusparend gedrag.

Infoloket. Het Infoloket is het VMM-aanspreekpunt voor alle vragen rond milieu, water en lucht. De belangrijkste doelgroepen zijn gezinnen, industrie, landbouw en onderwijs.

In 2005 werden 6.272 vragen geregistreerd, en in 2006 zelfs 6.415: een record. 65% van de vragen werden onmiddellijk beantwoord, 35% vereiste opzoekwerk

of feedback van een vakspecialist. 89% van de vragen wordt binnen een week afgehandeld (in 2004 was dat 'slechts' 78%).

Het merendeel van de vragen gaat over water (78%). Gezinnen (54%) blijken de grootste doelgroep van het Infoloket, gevolgd door onderwijs (15%) en bedrijven (12%). 47% van de vragen komen binnen via e-mail.

Waterloket. Het Waterloket is het Vlaams informatiepunt over duurzaam omgaan met water. Het werd opgericht door de Vlaamse Milieumaatschappij (VMM) en de toenmalige afdeling Water van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, in samenwerking met de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VMSG) en de vzw Dialoog. Sinds de hervormingsoperatie Beter Bestuurlijk Beleid is de afdeling Water geïntegreerd binnen de VMM.

De belangrijkste doelgroepen zijn gezinnen, landbouw, gemeenten en industrie. In 2005 werden 12.743 bezoekers geregistreerd op de website www.waterloket-vlaanderen.be.

Verrekijker. Het magazine Verrekijker verschijnt drie keer per jaar in een oplage van 30.000 exemplaren. Het is een laagdrempelig en vlot leesbaar blad dat gezinnen informeert en sensibiliseert over de milieuproblematiek. Verrekijker maakt wetenschappelijke informatie toegankelijk voor een ruim publiek.

Verrekijker is een succes. De oplage van 30.000 exemplaren is bij elke editie al enkele weken na verschijning uitgeput. Zonder een specifieke promotiecampagne kwamen er in 2005 1.972 nieuwe abonnees bij. Het aantal vragen aan het Infoloket vertoont een opvallende stijging na het verschijnen van elk nummer en de VMM krijgt opvallend veel bestellingen van publicaties die vermeld worden in Verrekijker. Er zijn ook talrijke positieve lezersbrieven en reacties. In 2006 werd een grondig lezersonderzoek uitgevoerd.

CIW. De VMM verzorgt de communicatietechnische ondersteuning van de Coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid (CIW). Die commissie staat op het niveau van het Vlaamse Gewest in voor de voorbereiding, de planning, de controle en de opvolging van het integraal waterbeleid.

In 2005 en 2006 heeft de VMM onder meer ondersteuning geboden bij de ontwikkeling van de CIW-huisstijl, de brochure over de waterbeleidsnota en de CIW-website. De VMM bood ook intensieve ondersteuning bij de campagne *Vol van water*.

Website. In 2006 is de huidige VMM-website op gebruiksvriendelijkheid geëvalueerd. De aanbevelingen die uit het onderzoek voortvloeiden, zullen in 2007 worden geïmplementeerd.



12.5 Vlaamse Landmaatschappij

De Vlaamse Landmaatschappij is een extern verzelfstandigd agentschap (EVA) dat begaan is met de open ruimte in Vlaanderen. Via samenwerking met tal van partners ontwikkelt de VLM projecten die de duurzaamheid van de open ruimte moeten garanderen en de Vlaamse open ruimte nieuwe ontwikkelingskansen bieden.

12.5.1 Plattelandsontwikkeling

Procesbegeleiding. Tientallen projecten zijn jaarlijks in uitvoering binnen de Vlaamse open ruimte. Bij alle projecten zijn tal van partners betrokken met vaak tegenstrijdige belangen. De VLM helpt in dat geval om compromissen te zoeken en communiceert in ieder project op maat van de omwonenden, landbouwraden, natuurverenigingen, eigenaars, gemeenten, enzovoort.

De communicatie is erop gericht om de betrokkenheid bij en de participatie aan de projecten te verhogen. Alle betrokkenen krijgen de kans om mee te denken over hoe hun streek in de toekomst er zal uitzien. In dat kader is de VLM in 2005 ingestapt in het Europese PSPE-project: *Participatory Spatial Planning in Europe*. Binnen dat project wordt met tal van Europese partners gezocht naar de beste technieken (3D-beelden, GIS-simulaties) om betrokkenen op de meest efficiënte manier te laten participeren in de planvorming en het besluitvormingsproces.

Opleiding procesbegeleiders. Het proces binnen een project wordt bewaakt door een procesbegeleider. Dat kunnen projectleiders zijn, communicatieverantwoordelijken of zelfs externen. De VLM heeft in 2005 en 2006 fors geïnvesteerd in de opleiding van procesbegeleiders. Dat is de kwaliteit van de projecten sterk ten goede gekomen.

De expertise die de VLM heeft opgebouwd rond procesbegeleiding, wordt door de Vlaamse Regering erkend. Zo kreeg de VLM de opdracht om een project Plattelandsontwikkeling op te zetten rond de bossen van de familie de Merode die de Vlaamse overheid heeft aangekocht. De VLM werd ook gevraagd om flankerende maatregelen te ontwikkelen om de effecten van het Sigmaplan op te vangen voor landbouw en recreatie. In beide projecten stuurt en bewaakt de VLM mee het proces van inspraak en participatie van de betrokkenen.

E-Horizon. Landbouwers die de natuur een handje willen helpen, kunnen daarvoor met de VLM beheerovereenkomsten sluiten. Maar ook andere diensten bieden landbouwers overeenkomsten of premies aan voor milieu, natuur en landschap. De VLM heeft daarom in opdracht van de bevoegde Vlaamse minister een elektronisch loket ontwikkeld met informatie over alle beheerovereenkomsten van de Vlaamse overheid, provincies en gemeenten.

Het loket www.ehorizon.be werd ontwikkeld in samenwerking met het Departement Landbouw en Visserij en het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie. Het loket vereenvoudigt de administratie voor de landbouwers, maar is ook bruikbaar voor de Vlaamse overheid, provincies en gemeenten.

Het loket werd in juli 2005 officieel gelanceerd. Het krijgt maandelijks gemiddeld 3.000 bezoekers: een succes.

12.5.2 Mestbank

Om een duurzaam evenwicht tussen landbouw en milieu mogelijk te maken, werkt de Mestbank aan de uitvoering van het meststoffendecreet. Hij werd ondergebracht bij de Vlaamse Landmaatschappij, belast met de zorg voor de open ruimte in Vlaanderen.

De Mestbank probeert haar dienstverlening aan en communicatie met de landbouwsector continu te verbeteren via gerichte communicatie- en sensibiliseringsacties, voorlichtingsmomenten, adviesverlening op het terrein en een dialoog met de landbouworganisaties en intermediairs. Sinds 2004 voert de Mestbank een actief doelgroepenbeleid voor de landbouw, dat vooral wordt uitgebouwd rond een tweemaandelijks overleg met de sector.

Bij de provinciale afdelingen kunnen landbouwers rechtstreeks terecht met vragen of met dossiers. Jaarlijks maken ongeveer 7.500 landbouwers gebruik van die dienstverlening. De Mestbank stuurt geregeld ook een Mestbankinfo mee met grote mailings. De voorlichters van de Mestbank geven regelmatig informatieavonden.

Informatie wordt steeds meer op maat van de landbouwer aangeboden. Daarom werd in 2005 en 2006 verder geïnvesteerd in het MIL, het Mest-Internet-Loket. Met dat systeem kan de landbouwer een aantal unieke Mestbankgegevens over zijn bedrijf raadplegen via het internet.



12.6 Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt (VREG)

De VREG zorgt ervoor dat de Vlaamse elektriciteits- en aardgasmarkt efficiënt georganiseerd wordt en werkt. Daartoe verstrekt zij advies aan de Vlaamse overheid en controleert en reguleert zij de energiemarkt. Bovendien informeert zij de verbruiker - particulier, zelfstandige of industrieel - en geeft zij antwoord op zijn vragen, zodat hij zelf kan oordelen welke energieleverancier het beste bij hem past.

Sinds 1 april is de VREG een extern verzelfstandigd agentschap (EVA) dat deel uitmaakt van het beleidsdomein Leefmilieu, Natuur en Energie.

12.6.1 Communicatieacties in 2005

Het jaar 2005 was op communicatiegebied een overgangsjaar voor de VREG. Het werd gebruikt om de voorbije communicatie-inspanningen grondig te evalueren. Dat legde een solide basis voor de onze toekomstige aanpak.



Verhuis: verhuisfolder en -formulieren. Een van de hoofdthema's van de VREG-werking in 2005 was de verhuisproblematiek. Veel problemen bij eindverbruikers van energie bleken immers het gevolg van een administratief slecht afgehandelde verhuizing. Daarom werd een verhuisfolder en twee formulieren ontwikkeld. De verhuisfolder is in 2005 gedrukt, de communicatiecampagne werd in 2006 gevoerd.

De verhuisfolder werd in het voorjaar 2006 via een intensieve campagne onder de aandacht gebracht van publieke en particuliere instanties die met mensen met verhuisplannen in contact komen. In het najaar werd de folder vooral gepromoot bij de lokale overheden. De VREG stuurde een ludieke postmailing met kaarsjes naar OCMW's, communicatieambtenaren van Vlaamse gemeenten, de sociale huisvestingmaatschappijen, sociale verhuurkantoren en woonwinkels in Vlaanderen. Deze actie was een enorm succes: bijna 20.000 folders werden besteld. De verhuisfolder werd begin 2007 licht aangepast en herdrukt in een nieuwe oplage.

Lokale overheden. De lokale overheden zijn een belangrijk informatiekanaal. De VREG bezorgt de lokale informatieambtenaren dan ook heel wat informatie. Dat gebeurt via de Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten (VWSG) en de specifieke kanalen die de Vlaamse overheid daarvoor heeft ontwikkeld.

Mediabeleid. In 2005 heeft de VREG veel energie gestopt in het opbouwen van een mediabeleid. Er werden perscontacten en persconferenties georganiseerd die de thema's van de VREG behoorlijk wat media-aandacht hebben bezorgd. Dat blijkt uit de 299 vermeldingen van de VREG in de nationale geschreven pers in de loop van 2005.

In 2006 verspreidde de VREG in totaal 11 persmededelingen. Dat leidde in 2006 tot ruim 360 artikels in de Vlaamse dag- en weekbladen. De VREG en de Vlaamse

energiemarkt werden daarnaast ook vermeld op websites, in nieuwsbrieven, TV- en radioberichtgeving en de gespecialiseerde pers.

Website. De website is de hoeksteen van het VREG-communicatiebeleid. Het is een snel, flexibel en interactief informatiekanaal. De website wordt constant actueel en zo informatief mogelijk gehouden. Het grote publiek bezoekt de VREG-website vooral voor de leveranciersvergelijking.

De vernieuwde website ging begin januari 2007 online en biedt de bezoeker een doelgroepgerichte aanpak, met aangepaste en begrijpelijke informatie voor privé-personen, zelfstandigen en bedrijven, overheden en de bedrijven uit de energiesector zelf.

Optimale leesbaarheid, het gebruik van grafische voorstellingen als navigatiehulp, een verbeterde zoekfunctie, vereenvoudigde navigatie, overzichtelijke opbouw en een printvriendelijke afdrukfunctie worden in een frisse en moderne vormgeving aangeboden. De website komt erg hedendaags over en beantwoordt aan de ToeWeb-standaard, zodat ook mensen met een handicap de website kunnen gebruiken.

De VREG verstuurt in principe éénmaal per week een elektronische nieuwsbrief. Hoewel die niet systematisch of actief werden gepromoot, nam het aantal geabonneerde lezers in de loop van 2005 gestaag toe.

Dienstverlening naast het internet. De VREG biedt haar dienstverlening ook via de telefoon aan, via haar nummer 02 553 13 53. Bellers kunnen een berekening met de Leveranciersvergelijking opvragen, de contactgegevens van de leveranciers of een VREG-verhuisfolder. Daarnaast werkt de VREG ook samen met 1700, de voormalige Vlaamse Infolijn, om een kwalitatieve telefonische ondersteuning te bieden. Verbruikers kunnen ook terecht bij het Multi Media Contact Center van de FOD Economie, een overheidsdienst die vragen over de energiemarkt beantwoordt. Alle contactgegevens staan ook vermeld op de website van de VREG.

Samenwerking Syntra-West/presentaties. Informatiesessies over de vrijgemaakte energiemarkt kwamen er in samenwerking met Syntra-West. De VREG ondersteunt Syntra-West door de sprekers op te leiden en een actuele standaardpresentatie aan te bieden. De VREG draagt het grootste deel van de kosten die Syntra-West daarvoor aanrekent. Daarnaast geven de VREG medewerkers ook nog steeds zelf toelichting op informatieavonden, -namiddagen en colloquia.

Publireportage regionale TV. De VREG liet een korte publireportage opnemen waarin de energieliberalisering werd toegelicht met de zorgen van de modale Vlaamse burger als leidraad. De publireportage werd in december 2005 door alle regionale Vlaamse televisiezenders uitgezonden.

VRT-teletekst. De adressen en telefoonnummers van alle leveranciers die elektriciteit en aardgas leveren aan gezinnen in Vlaanderen werden in 2005 aangeboden via VRT-teletekstpagina 696. Het contract met de VRT voor de teletekstpagina 696 werd in de loop van 2006 opgezegd, omdat de meerwaarde ervan relatief laag bleek.

Vlaamse infolijn. De VREG werkt samen met 1700. De diensten van de voormalige Vlaamse Infolijn verstrekken informatie over de vrijgemaakte Vlaamse ener-

gemarkt op basis van een door de VREG opgesteld script. Die informatie wordt permanent actueel gehouden. 1700 verzorgt ook een rol als back-up van het VREG informatie- en servicenummer 02 553 13 53.

Samenwerking afdeling Communicatie. De VREG maakte ook gebruik van de diensten en ondersteuning van de afdeling Communicatie van de Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid. Die stuurt bepaalde VREG-persberichten door naar haar abonneelijst en biedt hulp bij de communicatieactiviteiten van de VREG.

12.6.2 Evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid

De VREG heeft in 2005 en 2006 geen systematische evaluatie van haar communicatieacties gemaakt, met uitzondering van een sterkte-zwakteanalyse in 2005.

Sterkte-zwakteanalyse. Deze analyse leverde een overwegend positief beeld op van de communicatie tot midden 2005. De VREG komt heel degelijk over en communiceert op een formele, maar toch ook open manier. De communicatie bevat positieve ecologische waarden en legt helder uit waar de VREG voor staat en wat ze doet. De huisstijl is duidelijk en consistent doorgevoerd. De uitleg is didactisch en de toon geruststellend.

Anderzijds werd vaak voor een te beperkt publiek gewerkt en waren de gebruikte kleuren wat oubollig. Ook werd te weinig verwezen naar de website als belangrijkste communicatie-instrument. De branding en positionering mochten nadrukkelijker.

Enquête. Een aantal indicatoren wijst erop dat de VREG sindsdien op de sterke punten heeft voortgebouwd, terwijl zwaktes en bedreigingen werden opgevangen. Zo bleek uit de recentste enquête bij bedrijven dat 15% van de bedrijven in Vlaanderen informatie bij VREG zoekt.

Voorts bleek dat de bekendheid van de VREG bij de bedrijven steeg van 48% in 2005 naar 56% in 2006. Bij de bedrijven die de VREG kennen, was de bekendheid van de VREG-nieuwsbrief verdubbeld. Bij de recentste enquête bij gezinnen in Vlaanderen noemde 19% van de informatiezoekers de VREG als informatiebron. De website was met 93% het belangrijkste kanaal, gevolgd door de folders (14%) en de nieuwsbrief (12%). Van de respondenten had 6% telefonisch contact met de VREG. Het waardeoordeel over de informatie van de VREG was zeer positief.

Ook de metingen die de VREG uitvoert, tonen aan dat de communicatie efficiënt en doeltreffend is. Zo steeg het aantal bezoekers van de website van de VREG jaar na jaar. In 2006 ging het om 467.000 bezoekers, waarvan 71% unieke bezoekers. Sinds de lancering registreerde de VREG al meer dan 600.000 gebruikers van de leveranciersvergelijking, waarvan 150.000 in 2006. Er zijn nu al ruim 2.700 abonnees op de elektronische nieuwsbrief en het aantal blijft stijgen.

12.6.3 Toekomstplannen

Promotie website. Een tv-campagne in het kader van de 'boodschappen van algemeen nut' ondersteunt de lancering van de nieuwe website. De VREG plant in het najaar een banneringcampagne om de website onder de aandacht te brengen.

Jaarverslag. Elk jaar maakt de VREG een activiteitenverslag op. De VREG zal het jaarverslag 2006 voor het eerst aanvullen met een apart marktrapport.

Informatiesessies. Voor informatiesessies heeft de VREG contacten gelegd met Samenlevingsopbouw. Deze organisatie krijgt in 2006-2007 subsidies van de Vlaamse overheid om toelichting te geven over de sociale aspecten van de energiemarkt. Daarnaast geven de VREG-medewerkers ook nog steeds zelf toelichting op informatieavonden, -namiddagen en colloquia.

12.7 Vlaams Energieagentschap

In 2006 werd in het kader van BBB het Vlaams Energieagentschap (VEA) opgericht. Het VEA zet de campagnes van de vroegere afdeling Natuurlijke Rijkdommen en Energie verder voor wat het deel energie betreft.

Campagnes rationeel energiegebruik. In oktober 2000 startte de Vlaamse overheid met grootschalige campagnes rond rationeel energiegebruik en milieuvriendelijke energieproductie onder de slogan: *Energie sparen: de winst is voor u en het milieu*. Het belangrijkste hoofdthema van de campagnes in 2005 en 2006 was de invoering van de energieprestatie-regelgeving vanaf 1 januari 2006. In de tweede helft van 2005 werd een uitgebreide print- en bannercampagne gevoerd over dit thema met als campagneslogan *Op een mooie dag hebt ook u een energiezuinig huisje*. Deze campagne werd ontwikkeld door TWBA. In 2006 werden geen grote mediacampagnes georganiseerd. Eind 2006 was er een beperkte pavécampagne in de kranten die de nadruk legde op de talrijke premies voor energiebesparing.



Website. In de periode 2005-2006 werd de website www.energiesparen.be verder intern ontwikkeld en gepromoot. In 2005 telde de website 280.000 bezoekers, in 2006 zo'n 430.000 bezoekers. Er werd een actief persbeleid gevoerd om op zo ruim mogelijke schaal te kunnen genieten van free publicity. De website www.energiesparen.be groeide in die periode uit tot de belangrijkste referentiewebsite op het vlak van energiebesparing in Vlaanderen. De belangrijkste troeven zijn een zeer praktisch overzicht van alle energiepremie's, opvraagbaar tot op gemeentelijk niveau, en een uitgebreid aanbod aan informatie over de energieprestatie-regelgeving en tal van energietips.

Brochures. Een andere belangrijke peiler van de communicatiecampagnes is het uitgebreid aanbod van gratis informatiebrochures voor de doelgroep particulieren. De brochures handelen in hoofdzaak over de energieprestatie-regelgeving, de talrijke energiepremie's en milieuvriendelijke energieproductie. Zowel in 2005 als in 2006 werden ongeveer 400.000 brochures verdeeld. Er wordt gestreefd om de brochure zoveel mogelijk in downloadbaar formaat ter beschikking te stellen via de website. In het kader van de sensibilisatie naar de doelgroep bouwers en verbouwers, neemt het VEA jaarlijks deel aan de drie belangrijkste bouwbeurzen (Batibouw (Brussel), Bouw en Reno (Antwerpen) en Bouw en Immobiliensalon (Gent)).

Energierenovatieprogramma voor woongebouwen. In 2007 worden de externe communicatieacties terug uitgebreid. De nadruk zal liggen op de invoering van het Energierenovatieprogramma voor woongebouwen in Vlaanderen. Doel is dat tegen 2020 alle daken geïsoleerd zijn, er geen ramen met enkel glas meer zijn en dat alle cv-ketels een hoog rendement hebben. Er wordt een uitgebreide communicatiecampagne voorzien in oktober 2007 (Maand van Energiebesparing) met tv-spot, radiospots en een huis aan huisbrochure. Het informatieaanbod over energiezuinige renovatie en milieuvriendelijke energieproductie zal verder worden uitgebreid, op maat van de burger.

Budget. In 2005 werd ongeveer 80.000 euro uitgegeven aan bouwbeurzen, 100.000 euro aan drukwerk en 200.000 euro aan communicatiecampagnes. In 2006 werd 100.000 euro uitgegeven aan bouwbeurzen en een nieuwe beursstand, 113.000 euro aan drukwerk en 100.000 euro aan communicatiecampagnes.

12.8 Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO)

Het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO) is ontstaan op 1 april 2006 door de fusie van het Instituut voor Bosbouw en Wildbeheer (IBW) en het Instituut voor Natuurbehoud (IN). Het werkt in de eerste plaats voor de Vlaamse overheid, maar het levert ook informatie voor internationale rapporteringen en gaat in op vragen van lokale besturen. Het INBO maakt deel uit van nationale en Europese onderzoeksnetwerken. Het maakt zijn bevindingen ook bekend bij het grote publiek.

In juni 2006 is voor het INBO een communicatiestrategie uitgewerkt.

Week van het Bos. In de herfst nam het INBO deel aan de Week van het Bos. In dat kader vonden in september enkele trefdagen plaats voor boswachters en bosgidsen. Het INBO werkte ook mee aan de organisatie van de officiële opening van de Week van het Bos in de provincie Oost-Vlaanderen op 2 oktober 2005.

Website. Op 1 januari 2006 ging de nieuwe website online.

Studiedag voor Starters. Het INBO werkte mee aan de organisatie van de Studiedag voor Starters in het Natuuronderzoek op 22 maart 2006. Dit initiatief kwam er op vraag van het INBO. Jonge onderzoekers kunnen er onderzoeksresultaten voorstellen en uitwisselen, met elkaar maar ook met meer ervaren collega's.



Start INBO. Op 26 maart 2006 werd de start van het INBO feestelijk gevierd in Oostende. Ruim 400 medewerkers en sympathisanten uit diverse instanties, administraties, Hoge Raden, het middenveld en de vrijwilligerswereld vierden mee.

Wetenschapsfeest. Eind oktober 2006 nam het INBO met een stand deel aan het wetenschapsfeest. Het bouwde een interactieve stand op, waar mensen hun kennis van de natuur konden bijspijkeren. Naar schatting 2000 tot 3000 bezoekers kwamen een kijkje nemen.

Studiedagen. In april 2006 vond voor het eerst een studiedag plaats die was bedoeld om recente, relevante onderzoeksresultaten van het INBO bekend te maken aan terreinbeheerders. Het initiatief werd positief geëvalueerd en in 2007 wordt het initiatief herhaald. Op 2 december 2006 organiseerde het INBO, samen met een reeks partners uit Vlaanderen en Nederland, een symposium over akkervogels in Leuven. Een vervolgsymposium in Nederland is gepland voor 2008.

Plannen. In 2007 maakt het INBO vooral werk van de voorstelling van het Natuurrapport in november, waarvoor het onder meer een communicatiestrategie wil laten ontwikkelen.



13 Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend erfgoed

13.1 Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (RWO)

Het Departement RWO is een onderdeel van het Vlaams Ministerie van Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. Met zijn zeven interne afdelingen staat het in voor de beleidsvoorbereiding van de domeinen ruimtelijke ordening, woonbeleid en onroerend erfgoed.

Ruimtelijke ordening. De communicatie-inspanningen rond ruimtelijke ordening spitsten zich toe op de verdere verbetering van de digitale communicatie.

De website www.ruimtelijkeordering.be werd verder uitgebouwd en de navigatie en 'look and feel' werden verbeterd. Daarnaast is een structureel kader gecreëerd om de informatie op de website actueel te houden. De website fungeert nu als dé referentiebron voor de wetgeving rond ruimtelijke ordening, de procedures voor de gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen en de ontvoogding van het gemeentelijk vergunningenbeleid.

Het digitale aanbod werd uitgebreid met de nieuwe websites www.vlaanderen.be/wugatlas, voor de Atlas van de Woonuitbreidingsgebieden, en www.vlaanderen.be/ena, voor het Economisch Netwerk Albertkanaal. Zij hebben een eigen 'look and feel' om de herkenbaarheid te bevorderen, maar zijn verder naadloos geïntegreerd in de website www.ruimtelijkeordering.be.

De vergunningsinformatie werd opgenomen in de klantgerichte site www.bouwenwonen.

Naast deze digitale informatie verspreidde het Departement RWO in de winter van 2006 nieuwe publicaties met de gecoördineerde ruimtelijke uitvoeringsbesluiten en het gecoördineerde decreet.



Wonen. De afdeling Woonbeleid lanceerde de campagne *Verzekering gewaarborgd wonen*. De verzekering is gratis en waarborgt de hypothecaire afbetaling bij onvrijwillig jobverlies. De campagne was bestemd voor de doelgroep eigenaars-bewoners.

Op de website www.premiezoeker.be kan de bezoeker alle woningpremies opzoeken die voor hem of haar beschikbaar zijn. De website werd gepromoot met promotiekaartjes en televisiereportages.

Daarnaast stond de afdeling Woonbeleid met promotiemateriaal op Batibouw en andere bouwbeurzen. Op de beurzen worden vooral de verbeterings- en aanpassingspremie gepromoot.

13.2 Agentschap Ruimtelijke Ordening en Onroerend Erfgoed Vlaanderen

Het Agentschap Ruimtelijke Ordening en Onroerend Erfgoed Vlaanderen (R-O Vlaanderen) is een intern verzelfstandigde agentschap en maakt deel uit van het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. Het agentschap voert het beleid uit van de Vlaamse minister die bevoegd is voor ruimtelijke ordening en onroerend erfgoed en ondersteunt de gemeentebesturen op het gebied van de ruimtelijke ordening.

M&L. Het tijdschrift Monumenten, Landschappen & Archeologie, kortweg M&L, is een tweemaandelijks uitgave van het agentschap R-O Vlaanderen, Onroerend Erfgoed. Het vaktijdschrift telt ruim 2500 vaste lezers. Het belicht de complexe wereld van de erfgoedzorg, informeert over nieuwe beschermingen, lopende restauraties en de actuele wetgeving. Ook probeert het een breed publiek te sensibiliseren.

Cahiers. Daarnaast publiceert het agentschap R-O Vlaanderen regelmatig Cahiers, waarin een onderwerp wordt uitgediept. In 2005 en 2006 verschenen twee Cahiers over historische tuinen en parken van Vlaanderen. Ze schetsen een indringend beeld van de ontwikkeling en de huidige toestand van tuinen en parken in het Vlaamse land. Cahier 11 behandelde de Provincie Vlaams-Brabant – Pajottenland en Cahier 12 de Provincie Limburg – Hasselt en omgeving.

Cahier 13 – *Erfgoed op de kaart* is dan weer een voorbeeldenboek voor iedereen die streeft naar een betere wisselwerking tussen erfgoedbeleid en ruimtelijk beleid. De publicatie is vooral bedoeld voor gemeentelijke beleidsmensen en ambtenaren en stelt onder meer 18 lokale voorbeeldprojecten voor waarin erfgoed succesvol geïntegreerd is in het ruimtelijk beleid.

Open Monumentendag Vlaanderen. De Open Monumentendag Vlaanderen (OMD) is een initiatief van de drie overheden: de gemeenten, de provincies en het agentschap R-O Vlaanderen, Onroerend Erfgoed. Het is een van de instrumenten waarmee de overheid de bevolking wil sensibiliseren om collectief zorg te dragen voor het onroerend cultureel erfgoed en het roerend erfgoed dat er integraal deel van uitmaakt. Dat gebeurt door bouwkundig, landschappelijk of archeologisch waardevolle sites gratis voor het publiek open te stellen en hun erfgoedwaarde aan de hand van een jaarthema te ontsluiten.

In 2005 was het jaarthema *Hout. Grondstof, stof tot nadenken*, in 2006 *Import/Export*. In 2005 werden circa 500.000 bezoekers geregistreerd en 243 lokale comités namen deel aan OMD. Er werden ongeveer 800 monumenten opengesteld en ongeveer 800 nevenactiviteiten georganiseerd. In 2006 werden circa 450.000 bezoekers geteld. Er namen 205 lokale comités deel aan OMD. Er werden ongeveer 580 monumenten opengesteld en ongeveer 500 activiteiten georganiseerd.

Vlaamse Monumentenprijs. De Vlaamse Monumentenprijs bekroont elk jaar een persoon, een privé- of een openbare instelling voor een recent project in de



monumentenzorg, de landschapszorg of de archeologie. De Vlaamse Regering kiest vijf laureaten uit een lijst van genomineerden. Vervolgens wordt onder deze vijf laureaten een winnaar van de Vlaamse Monumentenprijs aangeduid.

Monumentenstrijd. De tv-reeks Monumentenstrijd werd gerealiseerd door VRT, in samenwerking met het agentschap R-O Vlaanderen, Onroerend Erfgoed en Erfgoed Vlaanderen. Het programma wilde een breed publiek sensibiliseren voor de waarde van het eigen onroerend erfgoed. De winnaar van de eerste editie werd de Stoomstroopfabriek in Borgloon. De finale haalde een kijkcijfer van 476.000 kijkers en in totaal stemden ongeveer 163.000 mensen mee voor de verkiezing.

Koepelsite. In 2006 werd de koepelsite www.onroenderfgoed.be verder ontwikkeld en volledig vernieuwd. Ze bundelt de informatie van verschillende partners die zich bezighouden met de zorg voor het onroerend erfgoed in Vlaanderen. Dat zijn 4 door de overheid gesubsidieerde vzw's en twee overheidsdiensten: het agentschap R-O Vlaanderen en het agentschap Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE).

13.3 Agentschap Wonen Vlaanderen

Het Agentschap Wonen Vlaanderen is een intern verzelfstandigd agentschap van het Vlaams Ministerie van Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. Het agentschap voert het Vlaamse woonbeleid uit. Daarbij hoort ook het bevorderen en ondersteunen van het lokale woonbeleid.

Verzekering gewaarborgd wonen. Zoals elk jaar voerde het Agentschap Wonen Vlaanderen een campagne rond de verzekering gewaarborgd wonen. De campagne werd ditmaal uitgebreid met een radiospot, die erg succesvol bleek te zijn. Voorts werden advertenties geplaatst in woonbijlagen in kranten, specifieke bouwmagazines en printmedia met dossiers rond Batibouw. Er kwam ook een spot op de regionale televisie.

Uit de gegevens van de Vlaamse Infolijn blijkt dat er in een campagneperiode duidelijk meer vragen over de verzekering worden gesteld en dat er ook meer formulieren worden besteld. Toch blijkt het aantal geopende verzekeringsdossiers niet noemenswaardig te stijgen. Om uit te zoeken hoe dat komt, hield de afdeling Financiering Huisvesting een bevraging in de periode december 2005-januari 2006. De conclusies worden momenteel verwerkt.

SVK. Het agentschap voerde een campagne voor eigenaars van huurwoningen, om hen te stimuleren hun woning te verhuren aan een sociaal verhuurkantoor. De campagne bleef beperkt tot de verspreiding van een folder, affiches en bijdragen in de ledenbladen van de eigenaarsverenigingen.

13.4 Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed

Het Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE) is een wetenschappelijke instelling binnen het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. Ze heeft als missie het onderzoek van, kennisbeheer en -ver-

spreiding over en ontsluiting van het onroerend erfgoed, zowel monumenten, landschappen, archeologie, als varend erfgoed.

Het VIOE neemt geregeld deel aan evenementen als de Dag van de technologie, de Wetenschapsweek, het Wetenschapsfeest, de Open Monumentendag, de Erfgoeddag, Onderzoeker gezocht of de Vlaanderendag. De woning van Renaat Braem, een van onze belangrijkste naoorlogse architecten, verdient een speciale vermelding in de publieksgerichte werking. Het huis in Deurne werd in 1999 zorgvuldig gerestaureerd en staat nu open voor het publiek.

Wetenschappelijke voorlichting. Het VIOE geeft heel wat wetenschappelijke publicaties uit. In 2005-2006 zijn onder meer werken gepubliceerd over de opgravingen bij de aanleg van de vTn-pijpleiding door België en over de middeleeuwse vissersnederzettingen rond de Noordzee. Het VIOE heeft het voorbije jaar ook verschillende lezingen, workshops en colloquia georganiseerd.

Website. Het VIOE heeft van de vroegere afdeling Monumenten en Landschappen het beheer van de website www.monument.vlaanderen.be geërfd. Dat is een portaalsite met acht volwaardige websites van kleine en grotere erfgoedorganisaties, waaronder die van het VIOE zelf.

In 2004 was de vijf jaar oude site aan een grondige (vooral technische) herwerking toe, maar ook de inhoud moest worden herzien door de herschikking van de taken tussen VIOE en de afdeling Monumenten en Landschappen. De eerste resultaten zijn sinds eind 2005 zichtbaar: een nieuwe website www.vioe.be, en een vernieuwing van de websites van Monumentenwacht, Erfgoed Vlaanderen, Open Monumentendag en VCM-Contactforum voor erfgoedverenigingen. Begin 2006 werd ook de portaalsite, omgedoopt tot www.onroerenderfgoed.be, gelanceerd.

Tentoonstellingen. Het VIOE organiseerde de volgende tentoonstellingen.

- *Stadsvernieuwing en archeologie* (15 juli-15 sept. 2005 - Kursaal, Oostende. Vanaf 1 april 2006 ook in Raversijde).
- *Geef het verleden een toekomst in het heden* (augustus-november 2005 - Raversijde).
- *Gelieve de werf te betreden* (vanaf 11 maart 2006, i.s.m. Stad Aalst).
- *Oostende voor Anker* (25-28 mei 2006).
- *Doodgewoon? Rituelen van leven en dood in de Romeinse tijd* (vanaf mei 2006 -Tienen).
- *Het Nieuwpoortwrak* (september 2006 – Raversijde).
- Overzichtstentoonstelling opgravingen VIOE in de provincie Antwerpen (10-24 september 2006 – Kapellen).
- *Hoger. Higher. Plus Haut* - Renaat Braem (september–december 2006 – Antwerpen, n.a.v. 75 jaar Boerentoren).
- *Verdronken Verleden/Drowned Past* (september 2006 – Brugge).

Ename. Op 19 december 2005 werd op de archeologische abdijsite van Ename de eerste steen gelegd van een prestigieus provinciaal erfgoedcentrum, het sluitstuk van het Ename 974-project.

13.5 Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)

De VMSW is binnen het beleidsdomein Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed (RWO) een extern verzelfstandigd agentschap. De VMSW is de opvolger van de Vlaamse Huisvestingsmaatschappij (VHM). De VMSW staat in voor de tijdige realisatie en de financiering van het door de Vlaamse Regering geplande programma voor sociale woonprojecten.

Veel communicatieactiviteiten stonden in het teken van de omvorming van Vlaamse Huisvestingsmaatschappij (VHM) naar Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW). Om de VMSW van bij de opstart een duidelijke visuele identiteit te geven, werden een nieuw logo en een eigen huisstijl ontwikkeld. Voor de belangrijkste huisstijldragers kwamen er gebruiksvriendelijke sjablonen en templates in de nieuwe huisstijl.

Publicaties. Het driemaandelijkse informatieblad van de VHM, dat vooral vaktechnische artikels bevat, verscheen nog 3 keer. Met de overgang van VHM naar VMSW werd de publicatie stopgezet. Samen met het allerlaatste nummer van het informatieblad werd een afscheidnummer gepubliceerd met een bloemlezing uit de Informatiebladen van de voorbije 15 jaar.

In juli 2005 verscheen het 650ste en meteen ook laatste nummer van het tijdschrift Rndom Wonen. Het tijdschrift is meer dan 57 jaar verschenen.

Extranet. Eind 2005 werd Woonnet gelanceerd, een extranet voor de VMSW en haar bevoorrechte partners. Het extranet vervangt ook het intranet van de VMSW. Alleen organisatiespecifieke informatie, zoals HR-informatie, blijft op een apart intranet.

Internet. Bij de opstart van de VMSW op 1 juli 2006 werd ook een nieuwe website gelanceerd. Naast informatie voor particulieren omvat de website ook een professioneel gedeelte met bouwtechnische informatie, informatie over de architecturale kwaliteit en meerwaarde van de sociale woningbouw, en gegevens voor alle actoren die betrokken zijn bij de infrastructuur en omgeving van sociale woonprojecten.

De VHM verleende in 2005-2006 haar medewerking aan de website www.bouwenenwonen.be, een portalsite van de Vlaamse overheid, en aan www.premiezoeker.be. Dat is het gezamenlijke woonpremieloket van de Vlaamse overheid, de provincies en de lokale besturen.

Communicatiecampagnes. In het najaar van 2005 heeft de VHM de maximaal ontleenbare bedragen voor haar hypothecaire leningen verhoogd. Ze lanceerde van half oktober tot half november een advertentiecampagne in de Streekkrant, Dag Al-lemaal en de Woonkoopjeskrant.

Ter promotie van de derde CBO-procedure (Constructieve Bena-dering Overheidsopdrachten) publiceerde de VHM eind oktober een artikel in de elektronische nieuwsbrief en op de website van Livios (www.livios.be).

Onze kleinste rentevoet: 1,4

Een woning kopen en renoveren?
De Vlaamse Huisvestingsmaatschappij
breidt u een gunstige lening aan.
Bel gratis naar de Vlaamse infolijn
voor meer informatie.

Vlaamse Huisvestingsmaatschappij

De Vlaamse infolijn
0800-3 02 01

Informatievergaderingen. In de loop van 2005 en 2006 organiseerde de VHM/VMSW verschillende informatievergaderingen en studiedagen. Kwamen onder meer aan bod: het Vlaams Woontarief, huisdieren in sociale woningen, geïntegreerd ontwerpen voor architecten en bouwkundigen en nieuwe informatietoepassingen via Woonnet.

Beurzen en evenementen. De VHM/VMSW nam onder meer deel aan:

- de eerste Europese week van de sociale huisvesting van 10 tot 14 oktober 2005,
- Bouw en reno, van 14 tot 22 januari 2006 in Antwerpen,
- Trefdag voor de lokale overheden, op 16 februari 2006,
- Batibouw in Brussel, de Vlaamse Renovatiedag en de BIS-beurs in Gent.

Op 20 oktober 2006 had in het auditorium van de VMSW de proclamatie plaats van de ideeën- en architectuurwedstrijd *XL-eXtra Leefbaar*. De VMSW sponsorde voorts het project *Wonen in welvaart-woningbouw en wooncultuur in Vlaanderen 1948-1973*, een initiatief van het Vlaams Architectuurinstituut en het Centrum Vlaamse Architectuurarchieven.

BIJLAGEN

Bijlage 1: de communicatieambtenaren bij de Vlaamse overheid

Aangeduid volgens het decreet op de openbaarheid van bestuur van 26 maart 2004, art. 31

Overzicht op 4 april 2007

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
Eddy	Frans	vzw de Rand

Bestuurszaken

Karien	Froidmont	Departement Bestuurszaken
Katie	Heyse	Agentschap voor Binnenlands Bestuur
Ben	Nauwelaers	Agentschap voor Facilitair Management
Karin	Behaegel	Agentschap voor Overheidspersoneel
Katty	Goyens	Vlaams Agentschap voor Rekrutering en Selectie (Jobpunt Vlaanderen)

Internationaal Vlaanderen

Gitti	Van den Borre	Vlaams Agentschap Internationale Samenwerking
Bernd	Reggers	Departement Internationaal Vlaanderen
Lea	Winkeler	Toerisme Vlaanderen
Cathérine	Lamaire	Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen

Financiën en Begroting

Raf	Van Hoof	Departement Financiën en Begroting
Raf	Van Hoof	Vlaamse Belastingdienst
Raf	Van Hoof	Centrale Accounting

Onderwijs en Vorming

Jo	De Ro	Departement Onderwijs en Vorming
Jo	De Ro	Agentschap voor Onderwijscommunicatie
Peggy	De Tollenaere	Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs
Jan	Pollaris	Agentschap voor Onderwijsdiensten
Marleen	De Putter	Agentschap Hoger Onderwijs en Volwassenonderwijs

Economie, Wetenschap en Innovatie

Emmelie	Tindemans	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie
Bernard	De Potter	Agentschap Economie
Pascal	Jacobs	Vlaams Agentschap Ondernemen
Monique	Baeteman	Instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie
Kristine	Verheyden	Vlaamse Instelling voor Technologisch Onderzoek
Lieve	Ketelslegers	Limburgse Reconversiemaatschappij
Ben	Jehaes	Participatiemaatschappij Vlaanderen nv

Cultuur, Jeugd, Sport en Media

Gert	Van Tittelboom	Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media
Krista	Van Santen	Agentschap Sociaal-cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen
Marijke	Dejonghe	Vlaamse Regulator voor de Media
Ron	Wagemans	Agentschap ter Bevordering van de Lichamelijke Ontwikkeling, de Sport en de Openlucht-recreatie
Rik	Fabré	Agentschap Kunsten en Erfgoed

Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

Liesbeth	Van Huffelen	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin
Anja	Parthoens	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem
Stefaan	Van Mulders	Agentschap Jongerenwelzijn
Laurent	Bursens	Agentschap Inspectie Welzijn, Volksgezondheid en Gezin
Liesbeth	Van Huffelen	Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden
Linda	Stijnen	Kind en Gezin
Ria	Vandenreyt	Vlaams Zorgfonds
Johan	Claeys	Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel
Luc	Dewilde	Vlaams Agentschap Personen met een Handicap
Ria	Vandenreyt	Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid

Landbouw en Visserij

Patricia	De Clercq	Departement Landbouw en Visserij
Patricia	De Clercq	Agentschap voor Landbouw en Visserij

Johan	Van Waes	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
Frans	De Wachter	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
Werk en Sociale Economie		
Wim	Velghe	Departement Werk en Sociale Economie
Nancy	Vercammen	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding
Paula	Palmans	SYNTRA Vlaanderen
Tine	Nottebaert	Vlaams Subsidieagentschap voor Werk en Sociale Economie
Mobiliteit en Openbare Werken		
Suzan	Van Hoof	Departement Mobiliteit en Openbare Werken
Daphne	De Wolf	Agentschap Infrastructuur
Antoine	Vuylsteke	Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust
Tom	Vermijlen	Waterwegen en Zeekanaal nv
Daniël	Verlé	Vlaamse Vervoermaatschappij De Lijn
Willy	Vandeurzen	nv De Scheepvaart
Leefmilieu, Natuur en Energie		
Diana	Leuci	Departement Leefmilieu, Natuur en Energie
Geert	Flipts	Vlaams Energieagentschap
Els	Van Camp	Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij
Yves	Decuypere	Agentschap voor Natuur en Bos
Jan	Mosselmans	Vlaamse Landmaatschappij
Dirk	Van Evercooren	Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt
Sandra	Van Waeyenberge	Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek
Katrien	Smet	Vlaamse Milieumaatschappij
Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed		
Liesbeth	Deboelpaep	Departement 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

Bijlage 2: Normenkader voor de Vlaamse Overheidscommunicatie

Uit het decreet houdende de goedkeuring van de normen voor Vlaamse overheidscommunicatie en houdende wijziging van het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid van 7 juli 2006.

Van de Vlaamse overheid mag worden verwacht dat ze streeft naar 'communicatie in beleid' d.w.z. dat ze haar beleid helder en duidelijk in teksten en regels vertaalt, in plaats van onduidelijk beleid achteraf te verhelderen en verduidelijken door middel van overheidscommunicatie. Toegegeven, het is niet eenvoudig om dat beleidsideaal te bereiken. Daarom is aanvullende overheidscommunicatie meestal onontbeerlijk (communicatie vóór beleid, over beleid en als beleid).

Normen inzake 'de zender van de boodschap'

1. Alle overheidscommunicatie is duidelijk als zodanig herkenbaar.
 - 1.1. De Vlaamse overheid hanteert altijd een herkenbare huisstijl, zodat het voor de ontvanger duidelijk is van wie de communicatie komt.
 - 1.2. De overheid maakt in haar beleidscommunicatie een onderscheid tussen beleid in ontwikkeling (d.i. communicatie vóór beleid) en goedgekeurd beleid (d.i. communicatie over beleid).

Bij communicatie inzake beleid in ontwikkeling vermeldt de overheid uitdrukkelijk in welke fase het initiatief zich bevindt. Dat gebeurt door een geijkte terminologie (beleidsvoorstel/ inspraakfase).

Communicatie inzake goedgekeurd beleid wordt altijd geïdentificeerd met hetzelfde (afzonderlijke, duidelijk herkenbare) overheidslabel.
 - 1.3. In geval van goedgekeurd beleid is het toegestaan dat beleidsverantwoordelijken hun naam, functie, handtekening en/of beeltenis aan het initiatief verbinden, op voorwaarde dat die gegevens relevant zijn, op een discrete manier worden verwerkt en ondergeschikt zijn aan de verplichte vermelding (signatuur) van de « Vlaamse overheid » conform de huisstijlregels.
2. De overheid plant en ontwikkelt haar communicatie volgens professionele criteria.
 - 2.1. De beleidscommunicatie van de Vlaamse overheid wordt centraal gecoördineerd door de diensten van de Vlaamse informatieambtenaar.
 - 2.2. Om inzicht in de verhouding tussen de ingezette middelen en het effect van de communicatie mogelijk te maken, wordt bij alle campagnes gewerkt met een transparante begroting en worden de kosten openbaar gemaakt.

- 2.3. Analyse, planning, implementatie en evaluatie van overheidscampagnes gebeuren volgens de gangbare professionele werkwijzen.
- 3.A. De overheid communiceert politiek neutraal.
 - 3.A.1 De overheid geeft de burgers ruimte om zich een eigen oordeel te vormen over wat ze communiceert.
 - 3.A.2 De overheid leent zich niet tot propaganda en ondersteuning van partijpolitieke of ideologische doeleinden.
- 3.B. De overheid communiceert commercieel neutraal.
 - 3.B.1. Sponsoring en gemengde (publieke en private) financiering van overheidscampagnes zijn mogelijk.
 - 3.B.2 In de overheidscommunicatie is 'product placement' uit den boze. Dat geldt ook voor elk intentioneel gebruik van namen en logo's van commerciële bedrijven en merken.
 - 3.B.3 In de overheidscommunicatie wordt niet verwezen naar producten die duidelijk met één firma in verband kunnen worden gebracht.
 - 3.B.4 Externe bureaus die in opdracht van de Vlaamse overheid campagnes ontwikkelen, mogen hun naam discreet vermelden op alle uitingen, zoals gebruikelijk bij campagnes.
 - 3.B.5 De mediasponsoring van overheidscampagnes is enkel toegestaan in de vorm van mediaruimte en zonder enige vorm van tegenprestatie. Mediasponsors kunnen discreet worden vermeld.
4. De overheid maakt voor haar communicatie geen onderscheid tussen de omroepen en evenmin tussen de printmedia.
 - 4.1. Omdat zowel de publieke als de private omroepen zich (ieder op hun manier) met de publieke zaak bezighouden, moeten ze als evenwaardig in overweging genomen worden bij de communicatiecampagnes van de overheid. Dat principe geldt ook voor de printmedia.

Normen inzake 'de boodschap'

5. De overheidscommunicatie is correct.
 - 5.1. Opdat de burgers op de overheidscommunicatie kunnen vertrouwen, moeten de verschillende besturen absoluut juiste informatie verspreiden.
 - 5.2. De verschillende besturen verbinden zich ertoe om foute informatie onmiddellijk recht te zetten.
6. De overheid communiceert helder in een bevattelijke taal.
 - 6.1. De overheid communiceert in hedendaags Algemeen Nederlands.

- 6.2. Overheidscommunicatie wordt zo geformuleerd dat de doelgroepen de boodschap gemakkelijk en volledig begrijpen.
- 6.3. Voor communicatie in andere talen is het advies van de Vaste Commissie voor Taaltoezicht vereist.
7. De overheidscommunicatie is doelmatig en resultaatgericht.
 - 7.1. Tijdens de beleidsvorming worden de rol en het belang van communicatie nadrukkelijk ingeschat en bepaald.
 - 7.2. De keuze van campagnethema's wordt gemaakt op basis van prioriteiten die worden bekendgemaakt.
 - 7.3. Ook de doelstellingen van een campagne van de Vlaamse overheid worden duidelijk en meetbaar aangegeven.
8. De inzet van middelen moet in verhouding staan tot het beoogde resultaat.
 - 8.1. Vóór een campagnevoorstel wordt goedgekeurd, gaat de Vlaamse overheid na of een campagne wel het geschikte middel is om de doelstelling te verwezenlijken of substantieel bij te dragen tot de verwezenlijking.
 - 8.2. De overheid zorgt voor een mediamix en een kanaalkeuze die rekening houden met de doelgroep(en) en de te verspreiden boodschap. Dat geldt voor de vorm, de omvang en de kostprijs.
 - 8.3. Campagnevoorstellen worden aangebracht via een 'campagnefiche' waarop beknopt de kerngegevens m.b.t. een campagne worden ingevuld. De fiches liggen ter inzage bij de informatieambtenaar van de Vlaamse overheid.

Normen inzake 'de ontvanger van de boodschap'

9. Overheidscommunicatie moet bereikbaar zijn voor het beoogde doelpublik.
 - 9.1. De Vlaamse overheid maakt goedgekeurd beleid actief en duidelijk bekend aan burgers of doelgroepen voor wie dat beleid bestemd is.
 - 9.2. De toegang tot informatie over het beleid is laagdrempelig en gebruiksvriendelijk. Burgers vinden eenvoudig wat en wie ze zoeken.
 - 9.3. De overheid ontwikkelt aangepaste mediaplannen voor thema's die moeilijk te bereiken doelgroepen aanbelangen.
10. De overheid verstrekt de informatie tijdig.
 - 10.1. Tijdig wil zeggen dat de informatie verstrekt wordt op het ogenblik dat ze door de overheid wordt aangekondigd en op het ogenblik dat ze nodig of nuttig is voor de ontvanger.

- 10.2. De afweging van de dringendheid, de noodzaak of het nut van een campagne wordt door de overheid bepaald vanuit het standpunt van de doelgroep (de belanghebbenden) voor wie de campagne bedoeld is.
11. Beleidsinformatie van de Vlaamse overheid is vrij toegankelijk en gratis beschikbaar voor alle burgers.
 - 11.1. Algemene informatie over de Vlaamse overheid (structuur, werking, doelstellingen, enz.) is op eenvoudig verzoek verkrijgbaar.
 - 11.2. Bij uitgebreide vormen van informatie (bijvoorbeeld een boek) rekent de overheid hoogstens de kostprijs van de drager aan.
12. De overheid stuurt niet ongeraagd elektronische berichten naar de persoonlijke mailbox van de burgers.
 - 12.1. Dit principe geldt voor alle elektronische toepassingen, ook het versturen van sms berichten en andere nieuwe (bestaande en toekomstige) technieken.
 - 12.2. Indien de overheid burgers wil informeren door elektronische berichten, verstuurt zij eerst een elektronisch bericht met de vraag of de geadresseerde voortaan elektronische berichten van de overheid wil ontvangen. Indien de persoon niet reageert, staat dat gelijk met een negatief antwoord. Na 1 jaar mag dezelfde vraag opnieuw gesteld worden.
 - 12.3. Elk elektronisch bericht bevat een eenvoudige en rechtstreekse elektronische uitschrijfmogelijkheid.
 - 12.4. In uitzonderlijke gevallen, zoals crisissituaties, als burgers dringend moeten worden bereikt via operatoren en providers en als dat in het uitdrukkelijke belang van deze burgers is, mag de Vlaamse overheid wel elektronische berichten verzenden zonder voorafgaande toestemming.





Coördinatie

Afdeling Communicatie
Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid

Eindredactie

Jansen & Janssen Uitgeverij, Gent

Grafische vormgeving

Patricia Vandichel
Afdeling Communicatie

Verantwoordelijke uitgever

Karl Musschoot
Afdelingshoofd Communicatie
Boudewijnlaan 30
1000 Brussel

Depotnummer

D/2007/3241/166

Uitgave

Juni 2007