Vlaams Parlement

stuk **1461** (2011-2012) – Nr. 1
ingediend op 1 februari 2012 (2011-2012)

Gedachtewisseling

over het Jaarverslag 2010 van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie

Verslag

namens de Commissie voor Algemeen Beleid, Financiën en Begroting
uitgebracht door de heer Ward Kennes

verzendcode: FIN

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Eric Van Rompuy.

Vaste leden:
de heer Ward Kennes, mevrouw Griet Smaers, de heren Koen Van den Heuvel, Eric Van Rompuy;
de heren Felix Strackx, Erik Tack, Christian Verougstraete;
de heren Dirk Van Mechelen, Sas van Rouveroij;
de heren Ludo Sannen, Bart Van Malderen;
de heren Jan Peumans, Kris Van Dijck;
de heer Lode Vereeck;
de heer Filip Watteeuw.

Plaatsvervangers:
de heren Ludwig Caluwé, Dirk de Kort, Jan Durnez, Johan Sauwens;
de heer Joris Van Hauthem, mevrouw Linda Vissers, de heer Wim Wienen;
de heren Marino Keulen, Bart Tommelein;
de heren John Crombez, Bart Martens;
de heren Matthias Diependaele, Marc Hendrickx;
de heer Ivan Sabbe;
de heer Bart Caron.

De Commissie voor Algemeen Beleid, Financiën en Begroting besprak op 18 oktober 2011 het Jaarverslag 2010 van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie, in aanwezigheid van de heer Etienne Van den Bergh, voorzitter.

1. Uiteenzetting door de heer Etienne Van den Bergh, voorzitter van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie

De heer *Etienne Van den Bergh*, voorzitter van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie, zegt dat de commissie het zeer waardeert dat zij, inmiddels al voor de tweede maal, de kans krijgt om haar jaarverslag toe te lichten in deze commissie. De Expertencommissie werkt immers ook ter ondersteuning van het Vlaams Parlement en de leden ervan, ter verbetering van de kwaliteit van de overheidscommunicatie. 2010 was het eerste volledige jaar waarin de commissie heeft kunnen werken op basis van het vernieuwde Normenkader. Dat heeft tot een toenemend aantal activiteiten geleid en er waren uiteindelijk veertien plenaire zittingen nodig om de agenda's van de commissie te kunnen afwerken. De Expertencommissie wil niet functioneren als een eiland dat de zaken op zich af laat komen, maar ze wil ook in overleg treden met andere instanties die met de kwaliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie zijn begaan. Zo wordt geregeld overleg gepleegd met de afdeling Communicatie van de DAR. Dat gebeurt enerzijds op een gestructureerde manier, driemaal per jaar, en anderzijds voor het uitdiepen van specifieke thema's. Voorts is er een samenwerkingsprotocol met de Vlaamse Ombudsdienst, over klachten die integraal of gedeeltelijk betrekking hebben op Vlaamse overheidscommunicatie. In het raam daarvan werd in 2010 viermaal vergaderd met de Vlaamse Ombudsdienst. De commissie heeft in 2010 ook tweemaal een ontmoeting gehad met de voorzitter van het Vlaams Parlement en sinds 2010 wordt ze ook betrokken bij het SOBO, een overlegorgaan voor communicatieverantwoordelijken van de verschillende departementen van de Vlaamse overheid.

Inhoud van de activiteiten

De Expertencommissie voor Overheidscommunicatie kan op verschillende manieren bijdragen tot de verbetering van de kwaliteit van de overheidscommunicatie. Ze kan vooreerst reageren op klachten die via de Vlaamse Ombudsdienst worden ingediend. Voorts kan ze om het even welk aspect van de overheidscommunicatie toetsen aan het Normenkader, via een zogenoemde ambtelijke toetsing. In 2010 zijn er drie volwaardige ambtelijke toetsingen geweest en twee aanvullende. In de loop van dat jaar is de hoofdtoon van de werking van de commissie opgeschoven in de richting van een adviserende en preventieve werking. Dat is onder meer gebeurd aan de hand van de campagnefiches. Elke Vlaamse overheid die een campagne wil voeren en daarbij diverse media op een geïntegreerde manier wil inschakelen, moet ruim vooraf een dergelijke fiche invullen en indienen. Die fiches worden dan via de afdeling Communicatie van de DAR voor advies voorgelegd aan de Expertencommissie. In 2010 is dat slechts negentien maal gebeurd en dat relatief kleine aantal heeft mede geleid tot een algemene mailing naar de Vlaamse overheidsdiensten, om te wijzen op het belang en het nut van de campagnefiches. Sindsdien is er weliswaar enige evolutie geweest, maar het probleem is zeker nog niet helemaal verholpen.

Pluspunten

Een eerste belangrijk pluspunt was de invoering van het label 'beslist beleid' in 2010. Dat zowel visuele als auditieve label is een soort van keurmerk dat wordt gegeven aan beleid dat alle vereiste beslissingsstadia heeft doorlopen. De communicatie over goedgekeurde maatregelen die van kracht zijn geworden en van belang zijn voor het dagelijkse leven van de burgers, valt extra op met dat label. Op die manier wordt ook verwarring tegengegaan tussen beleid dat nog in ontwikkeling is en beslist beleid.

Positief is volgens de Expertencommissie ook dat stilaan werk wordt gemaakt van het 'merkverhaal Vlaanderen'. Een van de belangrijkste opmerkingen in het vorige jaarverslag

betrof de versnippering in de overheidscommunicatie, het feit dat de Vlaamse overheid niet meer overkwam als een geheel. Het 'merkverhaal Vlaanderen' zal dat hopelijk op zijn minst gedeeltelijk verhelpen. Een ander pluspunt is dat er een centrale databank komt voor campagnes die worden voorbereid. Die databank is bijna operationeel en dat is belangrijk, want daar zal zeer veel informatie samenvloeien en consulteerbaar zijn.

Minpunten

Er werden in 2010 ook een aantal pijnpunten vastgesteld, waarvan werk moet worden gemaakt. Wat de campagnes betreft, werd geconstateerd dat maar voor een deel daarvan vooraf transparantie wordt geboden via de campagneplanfiches. Het is niet gemakkelijk een objectief zicht te krijgen op het totale aantal campagnes, maar een belangrijke indicatie is alvast dat er in de loop van 2010 zowat 11 miljoen euro werd besteed voor mediaaankoop en dat daarvan maar campagnes voor ongeveer 2 miljoen euro aan de Expertencommissie werden voorgelegd. Dat betekent overigens niet noodzakelijk dat maar een op vijf Vlaamse overheden openheid van zaken heeft gegeven over te voeren campagnes. De indruk bestaat veeleer dat het probleem zich vooral situeert bij de grote agentschappen, die zich zeer zelfstandig gedragen. Het is hoe dan ook een feit dat maar voor een deel van de campagnes openheid van zaken wordt gegeven. Vaak worden de campagneplanfiches laattijdig ingediend en daaromtrent zal eerlang dan ook nog eens een mailing worden gedaan, met de vraag om minstens zes weken voor de aanvang van een campagne een fiche in te dienen. Fiches worden bovendien vaak zeer slordig en onvolledig ingevuld. Opvallend was ook dat slechts zeven van de negentien campagnes die werden voorgelegd, te maken hadden met beslist beleid. De thema's die aan bod kwamen voor sensibilisering waren de Vlaamse sociale woonlening, de roetfiltersubsidie en het zogenoemde stookbesluit. Campagnes die zowel wilden informeren als sensibiliseren waren er rond bouwen en verbouwen, de kwaliteit van autowegparkings en ethisch verantwoord sporten. Een en ander leidde bij de Expertencommissie tot de vraag of dit een beeld geeft van de klemtonen in de Vlaamse beleidsbeslissingen.

Een meerderheid van de voorgelegde campagnes ging over sensibilisering: gedrag beïnvloeden, aanzetten tot participatie of attent maken op langetermijndoelstellingen. Terwijl de campagnes rond beslist beleid een gezamenlijke kostprijs hadden van 255.000 euro, ging het hier over een kostprijs van iets meer dan 2,1 miljoen, waarvan ongeveer 1,5 miljoen naar communicatie over ViA is gegaan. Dat leidde tot een tweede vraag: wordt er wel goed nagedacht over een logische, verantwoorde relatie tussen het belang van een maatregel, initiatief of doelstelling, en de grootte van een campagne?

Algemene bedenkingen

De Expertencommissie stelde in 2010, en nog meer in 2011, vast dat vele diensten van de Vlaamse overheid en vele communicatieambtenaren proberen op een creatieve manier te communiceren ondanks de budgettaire beperkingen, maar dat die beperkingen inmiddels zo groot zijn dat het heel moeilijk is geworden om nog te communiceren volgens professionele standaarden. De Expertencommissie kan zich niet van de indruk ontdoen dat het belang van overheidscommunicatie nog altijd wordt onderschat. De lineaire besparingen op die communicatie doen niet onmiddellijk pijn, maar op termijn zullen ze zeker een weerslag hebben op de relatie tussen de overheid en de burgers.

Nieuwe accenten in de werking van de Expertencommissie

De commissie is in de loop van 2010 al beginnen te werken met nieuwe accenten en trekt die lijn door in 2011. Er wordt steeds meer nadruk gelegd op de adviserende rol van de commissie. Dat gebeurt niet alleen via de campagneplanfiches, want de commissie is er zich van bewust dat campagnes maar een deel van de Vlaamse overheidscommunicatie zijn. Daarnaast zijn er nog veel andere vormen van systematisch en goed communiceren,

waarop de commissie moeilijker vat krijgt. In 2010 werd er dan ook mee begonnen om op elke zitting een Vlaamse overheidsinstelling uit te nodigen voor een grondig gesprek over haar communicatie en haar ervaringen met het Normenkader inzake overheidscommunicatie.

Een ambtshalve toetsing, uitmondend in een positief of negatief oordeel, doet de Expertencommissie alleen nog als er (quasi) zekerheid is over een belangrijke overtreding van de normen inzake overheidscommunicatie. In 2010 werd aldus met Vlaams minister van Welzijn Vandeurzen gesproken over de inkomensgerelateerde steun aan zelfstandige kinderopvang en dat heeft ertoe geleid dat bij Kind en Gezin een soort van tellersysteem is ingevoerd. Dat voorbeeld werd ook aan andere Vlaamse overheden doorgegeven, die daar hun voordeel mee kunnen doen. De commissie probeert op die manier tegelijkertijd positieve voorbeelden in de kijker te zetten.

Samenwerking

De heer Van den Bergh beklemtoont dat samenwerking één van de sleutelwoorden van de Expertencommissie is. De commissie probeert samenwerking op diverse terreinen uit te bouwen, zeker met de afdeling Communicatie van de DAR. Dat gebeurt voorts ook met het SOBO, de Vlaamse Ombudsdienst en het Vlaams Parlement. De Expertencommissie is altijd beschikbaar om advies te verlenen aan Vlaamse parlementsleden die een bepaald aspect van de Vlaamse overheidscommunicatie onder de loep willen nemen.

Gezien de toegenomen activiteiten in 2010 en in 2011, werd bij het Vlaams Parlement aangedrongen op de mogelijkheid om meer zittingen – vijftien in plaats van tien per jaar – te kunnen organiseren. Blijkbaar heeft het Uitgebreid Bureau recent beslist daar niet op in te gaan. De commissie had tegelijkertijd aangedrongen op een beperkt werkingsbudget, om de vormen van overleg buiten de zittingen in het Vlaams Parlement verder te kunnen uitbouwen. Voor het komende jaar zal een werkingsbudget van 3000 euro worden toegekend, wat een goede zaak is, al is het iets minder dan werd gevraagd. Een belangrijk aspect blijft ook de personeelsondersteuning. De commissie kan weliswaar een beroep doen op een bekwame secretaris, maar die is maar voor twintig percent van haar werktijd beschikbaar voor de Expertencommissie. De commissie zou dat percentage graag opgetrokken zien, maar blijkbaar ligt dat moeilijk.

2. Vragen en opmerkingen van de leden en antwoorden van de heer Etienne Van den Bergh

De heer *Jan Peumans* merkt op dat de minpunten ook al in het vorige jaarverslag werden gesignaleerd. Hij vraagt zich dan ook af hoe de Expertencommissie daarmee zal omgaan. Het is inderdaad zo dat er bij sommige administraties enige dedain bestaat tegenover de commissie, wat ertoe leidt dat fiches slordig en onvolledig worden ingevuld. Het zou goed zijn als die administraties eens bij naam werden genoemd. De spreker vindt het voorts positief dat 1,5 miljoen euro is uitgegeven voor communicatie rond ViA, een onderdeel van het regeerakkoord.

Hij wijst er voorts op dat de Expertencommissie ervoor pleit dat de Vlaamse overheid zich als één geheel profileert. Wat is volgens haar dan echter 'de' Vlaamse overheid? Een instelling als nv De Scheepvaart heeft immers heel andere doelstellingen dan pakweg Kind en Gezin, De Lijn of de VDAB. De diverse agentschappen zullen zich nooit als één geheel kunnen profileren, precies omdat hun doelstellingen zo sterk verschillen.

De heer *Etienne Van den Bergh* stipt aan dat de Expertencommissie vooral focust op de instellingen die veel contact met het publiek hebben. De Lijn is overigens het volgende agentschap waarmee een kennismakingsgesprek zal worden gevoerd. De campagneplanfiches zijn een belangrijk element en, zoals al aangegeven, wordt overwogen daarover een nieuwe mededeling te doen om nog eens op het belang ervan te wijzen. Bij die gelegenheid

zal de campagneplanfiche zelf licht worden bijgestuurd, onder meer om het aspect 'onderzoek' nog duidelijker in de verf te zetten. Daarbij zal bijvoorbeeld worden geïnformeerd naar de aandacht voor pretests en voor effectmeting, belangrijke aspecten die in de huidige fiche nog onvoldoende aan bod komen. Tegelijk zal er nogmaals op worden aangedrongen dat de fiches tijdig moeten worden ingediend. Er zal ook worden gepoogd het begrip 'campagne' nader te omschrijven. In de toelichting bij het Normenkader is weliswaar een omschrijving opgenomen, maar mogelijk is die voor sommige overheidsinstellingen en communicatieambtenaren niet duidelijk genoeg. Bij het begrip campagne gaat het momenteel om het hanteren van meer dan één medium op een geïntegreerde manier. Bij de combinatie van bijvoorbeeld een flyer met een extra pagina op een website zou dus al van een campagne kunnen worden gesproken, met als gevolg dat een campagneplanfiche moet worden ingediend. Zo ver hoeft het voor de Expertencommissie echter niet te gaan. De Expertencommissie beschikt overigens niet over sanctiemogelijkheden. Ze kan alleen wijzen op het belang van een campagneplanfiche en op het belang van een campagnedatabank.

Van de diensten van de Vlaamse overheid mag worden verwacht dat ze herkenbaar zijn, zodat de burger zelf kan uitmaken of het om een privé- dan wel een overheidsdienst gaat. Voor een aantal overheidsdiensten is er een probleem van herkenbaarheid, omdat ze via hun naam en/of logo niet duidelijk maken dat ze deel uitmaken van de Vlaamse overheid. Voorbeelden zijn Syntra, Natuur en Bos en De Lijn. Een aantal Vlaamse overheidsinstellingen noemt zichzelf weliswaar Vlaams, maar zonder verdere toevoeging is ook dat onvoldoende om aan te geven dat het om de overheid gaat. Dikwijls wordt ook met een afkorting gewerkt, zoals bijvoorbeeld VAPH. Alle Vlaamse overheden zouden als dusdanig herkenbaar moeten zijn. Bij de kennismakingsgesprekken met Vlaamse overheden is dat ook telkens een aandachtspunt en wordt naar een werkbare oplossing gezocht. Zo gebruikt Jobpunt Vlaanderen nu de ondertitel 'Vlaams selectiecentrum voor overheidspersoneel'. Zo wordt duidelijk gemaakt dat Jobpunt Vlaanderen deel uitmaakt van en werkt voor de Vlaamse overheid. Op de website van Kind en Gezin staat nu een, weliswaar klein, 'corporate logo'. De kennismakingsgesprekken zijn zeer belangrijk, maar met slechts tien vergaderingen per jaar mag duidelijk zijn dat dit een werk van lange adem wordt.

De heer *Matthias Diependaele* beaamt dat het belang van overheidscommunicatie soms wordt onderschat. Sommige overheidsinitiatieven zijn veel te weinig bekend en dan moet daar via communicatie iets aan gedaan worden. Hoe staat de Expertencommissie tegenover de zendtijd die door de VRT ter beschikking wordt gesteld van de Vlaamse Regering? In welke gevallen is het verantwoord om daar gebruik van te maken en wanneer niet? Rond het Belgische voorzitterschap van de Europese Unie is over het Vlaamse aandeel een grootscheepse campagne gevoerd. Daarvan is blijkbaar maar achteraf een campagneplanfiche ingediend. Is er dan post factum ook onderzocht of de gewenste resultaten werden bereikt en wat het resultaat was van het feit dat voor bepaalde aspecten, zoals de website, onder de vlag van het Belgische voorzitterschap werd gewerkt?

Uit het jaarverslag van de Expertencommissie blijkt dat de commissie ervoor heeft geijverd dat 'Flanders today' ook als overheidscommunicatie wordt beschouwd en dat de ondertitel 'independent weekly' werd geschrapt. De spreker meent echter dat dit weekblad geen overheidscommunicatie is. De artikels komen immers niet van de overheid en zijn trouwens vaak ook kritisch voor de Vlaamse overheid. Een pagina gekoppeld aan de campagneplanfiche, waarin teruggeblikt wordt op de campagne en bekeken wordt of de gewenste resultaten worden bereikt, zou inderdaad een goede zaak zijn, want het effect van een campagne kan maar na afloop ervan worden nagegaan. Welke middelen zijn er echter nodig om een grondige studie te maken van de resultaten van een campagne?

Mevrouw *Griet Smaers* vindt het label 'beslist beleid' een zeer goede zaak. Dat kan inderdaad voor veel verduidelijking zorgen bij de burgers. Heeft de Expertencommissie over het 'merkverhaal Vlaanderen' en over ViA advies uitgebracht aan de Vlaamse Regering? En hoe staat zij tegenover het eventuele gebruik van een domeinnaam Vlaanderen?

Mevrouw *Khadija Zamouri* vraagt of de toelichting over het Normendecreet voor Vlaamse overheidscommunicatie op vraag van individuele overheidsdiensten gebeurt. En als dat zo is, is een algemene aanpak dan niet verkieslijker, ook gelet op het personeelstekort bij de Expertencommissie? In het verleden bleek al dat voor minder dan de helft van de campagnes een campagneplanfiche wordt ingediend. Dat probleem bestaat blijkbaar nog altijd. Werd er al onderzocht waarom sommige diensten geen fiches indienen? Is de campagneplanfiche te onduidelijk, te uitgebreid of te belastend? Op 5 mei 2010 is er blijkbaar een algemene mailing geweest waarin werd gewezen op het belang van het invullen van de campagneplanfiche. Een mailing is uiteraard belangrijk, maar zijn er geen andere kanalen om deze boodschap te verspreiden? De terugblikpagina, waarmee een soort van evaluatie na zes maanden wordt beoogd, is zoals de heer Diependaele al aangaf, een lovenswaardig initiatief, maar bestaat het risico niet dat dit verhaal vergelijkbaar wordt met dat van de campagneplanfiches? Als die fiches al niet worden ingevuld, of onvolledig of slordig, waarom zou er dan wel moeite worden gedaan voor een terugblikpagina? Bovendien is het niet gemakkelijk om een correct zicht te krijgen op de effecten van een campagne.

De heer *Filip Watteeuw* stipt aan dat de presentatie van dit jaarverslag veel gelijkenissen vertoont met die over het jaarverslag 2009. Nogal wat bevindingen en opmerkingen keren terug, zo onder meer de vaststelling dat de Expertencommissie geen zicht heeft op het aantal campagnes. Krijgt de commissie rond dat punt wel genoeg steun van de top van de Vlaamse administraties en van de Vlaamse Regering? En op welke manier kan ervoor worden gezorgd dat alle campagnes onder de aandacht van de Expertencommissie worden gebracht?

Een opvallende conclusie in het jaarverslag is dat er weliswaar op een creatieve manier aan communicatie wordt gedaan, maar dat de grenzen om professionele standaarden te realiseren nu bereikt zijn. Wat is er dan nodig om tot die professionele standaarden te komen? Als het inderdaad zo is dat de betekenis van actieve, doelgerichte en coherente overheidscommunicatie nog altijd wordt onderschat, zijn er onmiskenbaar bijkomende inspanningen nodig. De Expertencommissie heeft een aantal wensen opgesomd, maar door het Uitgebreid Bureau werd daar maar in zeer beperkte mate op ingegaan. Wat zijn de consequenties daarvan voor de, terecht zeer ambitieuze, doelstelling van de commissie om de overheidscommunicatie op een hoger niveau te brengen? Het is weliswaar een goede zaak dat het label ‘beslist beleid’ er eindelijk is, maar voorlopig is dat keurmerk nog niet veel te zien geweest. Voor zover de spreker weet, is er ook geen campagne geweest waarbij dit logo werd gebruikt. Wordt deze beslissing dan nog niet uitgevoerd, of gebruikt men dat label gewoon niet of nog niet?

De heer *Ward Kennes* stelt dat de fiches een zeer nuttig instrument zijn om campagnes te beoordelen. Wat het label ‘beslist beleid’ betreft, is het inderdaad zo dat dit blijkbaar nog niet vaak wordt gebruikt. Zijn er initiatieven om dat label beter bekend te maken? Is het de bedoeling dat op termijn ook andere overheden, bijvoorbeeld de gemeentebesturen, met dat keurmerk gaan werken? Dat label beantwoordt ongetwijfeld aan een reële nood bij de burgers, maar het heeft maar zin als het bekend is bij het publiek en als de diverse overheden er gebruik van maken. Op dat punt moet volgens de spreker nog een lange weg worden afgelegd.

De heer Kennes stipt voorts aan dat de Expertencommissie zich terecht afvraagt of de voorgelegde campagnes een beeld geven van de klemtonen in de Vlaamse beleidsbeslissingen. Via de klemtonen die in de communicatie worden gelegd en door bepaalde zaken weg te laten, kan immers een heel ander beeld worden geschetst van de realiteit. De commissie beschikt vooralsnog wellicht over onvoldoende instrumenten om daar een correct zicht op te krijgen.

De herkenbaarheid van de diensten van de Vlaamse overheid zal wellicht altijd een spanningsveld blijven. Nogal wat administraties en verzelfstandigde agentschappen willen im-

mers een eigen naam en logo promoten. Zonder grondige kennis van de staatshervorming weet een buitenstander dan vaak niet of het om een Vlaamse of federale instelling gaat. Ook dat pijnpunt zal allicht nog een tijd bestaan.

De heer *Etienne Van den Bergh* zegt dat wat de zendtijd van de Vlaamse Regering bij de VRT betreft, het zo is dat de VRT met haar corporate communicatie onder de verantwoordelijkheid van de Expertencommissie valt. Voor de uitzendingen is dat echter niet het geval. Zodra Vlaamse ministers op eigen initiatief een mededeling doen via de televisie, valt dat onder het toezicht van de commissie. In een eerder stadium kan de commissie daar niet optreden, maar zodra er gebruik wordt gemaakt van de beschikbare zendtijd, kan die overheidscommunicatie worden getoetst aan het Normenkader.

De Expertencommissie heeft inderdaad aandacht besteed aan de zichtbaarheid van Vlaanderen tijdens het Belgische EU-voorzitterschap. Daarvoor werd ook de Vlaamse minister-president uitgenodigd. Eén van de vaststellingen was dat die zichtbaarheid een stuk beter had gekund. Wat ViA betreft, heeft de minister-president zelf gevraagd naar een globale evaluatie van de communicatie die daaromtrent al was gedaan en van de nog geplande communicatie. Dat zal later dit jaar nog gebeuren.

'Flanders Today' is volgens de heer Van den Bergh wel degelijk een vorm van overheidscommunicatie. Het gaat immers om communicatie die uitgaat van een Vlaamse overheid en door haar grotendeels wordt gefinancierd en dus wordt aan de definitie van overheidscommunicatie voldaan. Dat blad kon dan ook niet worden omschreven als 'independent weekly'. De huidige toevoeging 'free weekly' kan wel en slaat eigenlijk op het gegeven dat het magazine gratis is. Met het internationale logo op de coverpagina is dat magazine trouwens zeer herkenbaar als een vorm van Vlaamse overheidscommunicatie.

Wat de campagneplanfiches betreft, vraagt de Expertencommissie al geruime tijd naar een terugblikmogelijkheid. Dat zou via een terugblikpagina kunnen gebeuren, die bijvoorbeeld na zes maanden moet worden ingevuld. Voorlopig wordt echter een andere weg gevolgd en die wordt werkbaar in de loop van 2012. In maart-april zal het geheel van de campagnes van 2011 aan de Expertencommissie worden voorgelegd en daar zullen dan twee extra zittingen aan worden gewijd. Dat is het resultaat van het overleg met de afdeling Communicatie van de DAR. De Expertencommissie beschikt over zeer weinig instrumenten om op te treden tegen overheden die de campagneplanfiches niet of onvolledig invullen. Ze kan niet verder gaan dan een mailing of een brief om te wijzen op het belang van die fiches. Als gevolg van het overleg met het SOBO is er nu wel een bijkomende mogelijkheid: het communicatiejaarverslag zal voortaan jaarlijks worden toegelicht voor de communicatieambtenaren, op de manier zoals dat vandaag in deze commissie is gebeurd.

Het 'merkverhaal Vlaanderen' is volgens de Expertencommissie een belangrijk pluspunt. De commissie werd ook hier echter niet vooraf over geraadpleegd. Stilaan begint men bij de diverse geledingen wel de Expertencommissie te ontdekken en dat geldt eigenlijk ook voor het Vlaams Parlement. Binnenkort zal de afdeling Communicatie van de DAR een uiteenzetting komen geven over het merkverhaal zoals dat nu gepland is en de commissie zal dan alsnog de mogelijkheid hebben om een advies ten gronde uit te brengen.

De activiteiten van de Expertencommissie nemen geleidelijk toe en het terrein dat moet worden overschouwd is dan ook bijzonder breed. Het gaat om het Vlaams Parlement en alles wat daaronder ressorteert, de Vlaamse Regering en alle instellingen en rechtspersonen die afhangen van de Vlaamse Gemeenschap of het Vlaamse Gewest. Ook de adviesraden, zoals bijvoorbeeld VLABEST of SARiV, vallen met hun communicatie onder de verantwoordelijkheid van de commissie. Doordat het terrein zo omvangrijk is, werd al een aantal maal bij het Vlaams Parlement aangeklopt voor meer personeelsondersteuning. De commissie hoopt ook meer dan tienmaal per jaar te kunnen vergaderen tegen een bescheiden vergoeding, want als ze dat nu wil doen komt dat neer op louter vrijwilligerswerk. De

leden hebben zich al bereid getoond tot extra inspanningen, maar dat kan niet blijvend worden verwacht. Op de vraag van de commissie is tot dusver echter maar zeer gedeeltelijk ingegaan door het Uitgebreid Bureau. Dat is jammer, want het beperkt de commissie in haar mogelijkheden.

Het keurmerk 'beslist beleid' is eind 2010 ingevoerd en is dus nog niet zo lang van kracht. Ook de commissie kijkt reikhalzend uit naar het gebruik ervan. Ook daarop moeten de leden toezien, maar met vijftien mensen die maar zeer beperkt worden ondersteund, is het onmogelijk om het hele terrein af te tasten om de vinger aan de pols te houden. Ook daar zijn de mogelijkheden van de commissie nu eenmaal beperkt. Er is weliswaar heel wat steun van de afdeling Communicatie van de DAR, maar ook daar zijn de mogelijkheden beperkt. Zo kan die afdeling, als gevolg van de besparingen, eigenlijk alleen nog maar ten dienste van de Vlaamse Regering werken en niet meer voor andere Vlaamse overheden. De Expertencommissie wordt trouwens geregeld geconfronteerd met de ingrijpende gevolgen van de besparingen bij de Vlaamse overheidsinstellingen en ze is daar zeer bezorgd over.

Wat tot slot het gegeven betreft dat sommige Vlaamse overheidsinstellingen een eigen naam en logo promoten, terwijl de Vlaamse overheid als één geheel in beeld wil komen, zegt de heer Van den Bergh dat dit per geval wordt bekeken. Kind en Gezin bijvoorbeeld is een sterk merk, maar mogelijk is niet voor elke burger duidelijk dat dit een overheidsdienst is. Met die instelling werd daarom afgesproken dat het corporate logo zal worden aangebracht op de website. De situatie verschilt sterk naargelang van de instelling. Zo hanteren de VMW en de OVAM aansluitend op hun eigen logo zonder probleem het corporate logo. Bij de verzelfstandiging werd het belang van dat corporate logo soms wat uit het oog verloren en de Expertencommissie poogt dat onder de aandacht te brengen. Bij elk kennismakingsgesprek is dat een aandachtspunt en wordt er gezocht naar een werkbare oplossing.

De heer *Filip Watteeuw* hoopt dat er wat meer ondersteuning van de Expertencommissie komt, zodat bij de voorstelling van het volgende jaarverslag niet opnieuw zal moeten worden geconstateerd dat de beperkte middelen verhinderen dat het niveau van de overheidscommunicatie wordt opgetrokken.

De heer *Matthias Diependaele* meent dat de Expertencommissie weliswaar goed werk levert, maar dat ze vaak nog te weinig bekend is. Daar zou dan ook iets aan moeten worden gedaan, zodat de Vlaamse overheidsinstellingen sneller, beter en volledi ger een beroep op de commissie gaan doen.

De heer *Etienne Van den Bergh* stipt nog aan dat de Expertencommissie werkt voor het Vlaams Parlement, maar ook meer steun verwacht van dat parlement en de leden ervan. Hij herhaalt zijn oproep om vragen in verband met overheidscommunicatie voor advies aan de commissie voor te leggen.

De heer *Eric Van Rompuy*, commissievoorzitter, bedankt de spreker voor de toelichting en zegt dat de vragen en wensen van de Expertencommissie duidelijk zijn. Het komt aan het Uitgebreid Bureau, waarvan hier trouwens diverse leden aanwezig zijn, toe om na te gaan in welke mate daaraan kan worden tegemoetgekomen. Hopelijk zal de problematiek dan bij de bespreking van het volgende jaarverslag op een wat positievere manier kunnen worden benaderd.

Eric VAN ROMPUY,
voorzitter

Ward KENNES,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

DAR	Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (beleidsdomein van de Vlaamse overheid)
EU	Europese Unie
OVAM	Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij
SARiV	Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen
SOBO	Strategisch Overlegorgaan Bestuurlijke Organisatie
VAPH	Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap
VDAB	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding
ViA	Vlaanderen in Actie
VLABEST	Vlaamse Adviesraad voor Bestuurszaken
VMW	Vlaamse Maatschappij voor Watervoorziening
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie