

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 816

van **DANIËLLE VANWESENBEECK**

datum: 14 september 2017

aan **PHILIPPE MUYTERS**

VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

Opkrikken ondernemersreputatie en -imago - Campagnes

In De Standaard van 7 september 2017 bespreekt men een studie die aantoont welke karaktertrekken een individu moet bezitten om ondernemer te worden. Doorzettingsvermogen, prestatiedrang en empathie werden aangestipt als kernwaarden. Dit zou betekenen dat men opkijkt naar ondernemers en wat ze allemaal bedenken en doen. Niets blijkt echter minder waar. Op Spanje na hebben ondernemers in België het laagste aanzien volgens een studie van Itinera.

Ondernemers komen zelden aan bod in praatprogramma's op televisie, als een succesvolle ondernemer zijn verhaal mag tonen dan is het in 'De Vrije Markt', niet het grootste kijkcijferkanon van de VRT. Als ze al in beeld komen in de brede media, dan wordt vaak een gematigd negatief en/of clichématig beeld gebracht van ondernemers. In amusementsprogramma's kennen we types als Balthazar Boma en bij non-fictie programma's zien we de weelde van Philippe Cracco bijvoorbeeld.

Ondanks alle initiatieven en strategische plannen die we uitwerken om jongeren aan het ondernemen te doen slaan, blijft de culturele factor onontbeerlijk. De 'Failing Forward' (Met Falen en Opstaan) campagne was reeds vrij succesvol, die spitste zich echter toe op individuen die twijfelden om te stap te zetten. Dus hier lag een kleinere focus op het imago van ondernemerschap.

Ikzelf neem op dit moment deel aan de campagne ondernemenisvooriedereen.be, een campagne van de Vlaamse overheid in samenwerking met Flanders D.C. en UNIZO. Deze campagne probeert een beeld te schetsen van het verhaal achter het ondernemerschap en de ondernemer. Deze campagne is een puik initiatief, echter moeten we blijven doorzetten op deze trend!

1. Welke campagnes heeft de minister reeds ondernomen om de reputatie en het imago van ondernemers op te krikken?
2. Heeft de minister nog (concrete) plannen om de komende twee werkingsjaren initiatieven te lanceren om de reputatie en het imago van ondernemers op te krikken?

ANTWOORD

op vraag nr. 816 van 14 september 2017

van **DANIËLLE VANWESENBEECK**

1. Tijdens de eerste jaren van de huidige legislatuur werden verschillende initiatieven gerealiseerd die het imago van de ondernemer ten goede komen:
 - Failing Forward: vorig jaar werd een 4 jaar durende campagne gelanceerd. Deze campagne wil het stigma van falen doorbreken. Met een jaarlijkse conferentie, lokale gespreksavonden en 2 mediacampagnes wordt deze doelstelling nagestreefd. Boegbeelden trekken deze campagne door te getuigen over projecten die niet slaagden en over wat ze eruit geleerd hebben.
 - Dag van de Klant: lokale handelaars krijgen jaarlijks de kans hun klanten te belonen en aan klantenbinding te doen.
 - Dag van de Ondernemer: een jaarlijkse dag waarop de ondernemers in de kijker worden gezet.
 - Openbedrijvendag: grotere Vlaamse bedrijven zetten 1 keer per jaar hun deuren open om het grote publiek te ontvangen en hun werkzaamheden in de kijker te zetten. Ondertussen is dit initiatief zeer gekend en elk jaar enthousiast onthaald.
 - Ondernemersvooriedereen, de filmpjescampagne van FDC: ondernemers kunnen het verhaal achter hun onderneming vertellen zodat het grote publiek kennis kan maken met de beweegredenen en de leefwereld van de ondernemer.
 - Later Als Ik Groot Ben: een TV-reeks op Ketnet waarbij in elke aflevering een ondernemer aan het woord gelaten wordt die vertelt over zijn beroep en onderneming. Het programma zoekt ook aansluiting bij de beleidsdoelstellingen van het beleidsdomein onderwijs door tenminste 10 ondernemers met een STEM-beroep te selecteren.

Naast deze meer algemene communicatiecampagnes mogen de initiatieven in het onderwijs zeker niet vergeten worden. Hoe de ondernemer daar wordt neergezet, heeft ook een grote impact. Via de structurele partners op vlak van ondernemend onderwijs, Vlaamse Jonge Ondernemingen (Vlajo) en de Stichting Onderwijs en Ondernemen, wordt de ondernemer in een positief daglicht geplaatst binnen alle niveaus van het onderwijs. Dit gebeurt bijvoorbeeld door acties als 'Ondernemers voor de klas' of 'Techclass' (jongeren naar de onderneming brengen). Daarnaast zijn er tal van gesteunde initiatieven in de studentensteden waarbij rolmodellen naar voor geschoven worden en de effectieve stap naar ondernemerschap ondersteund wordt.

2. Ook de komende jaren staan er nog heel wat initiatieven op het programma:
 - De verdere uitrol van de Failing Forward campagne;
 - De volgende edities van Openbedrijvendag en de Dag van de Ondernemer;
 - TV-programma: Vier zal (in samenwerking met FDC) een TV-programma uitzenden gebaseerd op het format van 'Dragon's den' van BBC. Ondernemers met een innovatief idee kunnen hun idee pitchen bij doorwinterde ondernemers en zo het nodige kapitaal voor de uitvoering van hun idee ophalen. Het programma zal gekaderd worden door portretten van zowel de jury als de deelnemers te schetsen waarbij het verhaal achter de onderneming opnieuw centraal komt te staan. Het doel is om ondernemers heel menselijk in beeld te brengen en te benadrukken dat ondernemers heel veel betekenen voor de maatschappij.

- Campagne in de (centrum)steden: FDC zal een zeer visuele campagne op poten zetten waarbij door middel van een rondreizende installatie, voorbijgangers uitgenodigd worden om op een interactieve manier kennis te maken met de lokale handelaars/ondernemers en de link te leggen tussen de activiteiten van ondernemers en het dagelijkse leven in de stad.
- Later Als Ik Groot Ben 2 zal gesteund worden en zal in het najaar van 2018 uitgezonden worden op Ketnet.