kris peeters

minister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van economie, buitenlands beleid, landbouw en plattelandsbeleid

antwoord

op vraag nr. 454 van 9

van patricia ceysens

1. Het project dat op 18 februari 2011 door de Vlaamse Regering werd goedgekeurd, is geen ‘campagne’, maar een allesomvattend merkbeleid, waarbij het merkverhaal van Vlaanderen ‘baanbrekend vakmanschap’ zijn ingang moet vinden in alle beleid en communicatie van Vlaanderen.

Het merkverhaal is de basis voor de communicatie van de Vlaamse overheid en al haar entiteiten, vanuit een historisch en blijvend actueel identiteitsverhaal (‘baanbrekend vakmanschap’). Deze communicatie zal worden uitgedragen zowel in Vlaanderen en Brussel, als in het buitenland (merk ‘Flanders’).

Op 18 februari 2011 startte de uitrol van 6 van de 9 actiepunten. Samenwerkingsverbanden met alle relevante partners werden opgestart om strategieën en actieplannen uit te werken. In de loop van 2012 hebben de nulmetingen plaatsgevonden. Aangezien de uitrol van de acties pas in het najaar van 2013 zijn voorzien, kunnen er nog geen resultaten zijn. De één-metingen zullen dus later plaatshebben.

Een merkbeleid voor een regio onderscheidt zich uiteraard sterk van een specifiek project dat een kwaliteitslabel wil toekennen aan een bepaald type van producten ( handgemaakte ) van een specifieke groep van ondernemers ( ambachten ) om die ambachten te promoten.

1. Baanbrekend vakmanschap is het totaalverhaal van Vlaanderen. Het is geen label of campagne, maar een positieve uiting van waardering en trots voor iedereen die zich verbonden voelt met een Vlaanderen van ‘baanbrekend vakmanschap’.

In het verhaal van ‘baanbrekend vakmanschap’ gaat het over meer dan ambachtsgroepen of wat handgemaakt en kleinschalig is. ‘Vakmanschap’ gaat over de Vlaamse kennis en kunde op het gebied van kunst en cultuur, creatieve economie, innovatie en nieuwe industrie, wetenschap en onderwijs, en zorg. We zijn op deze domeinen baanbrekend in de zin dat we naam en faam genieten in het buitenland, omdat we out-of-the-box kunnen denken en innovatief zijn op deze domeinen.

1. Vermits de actiepunten in het najaar van 2013 zullen uitgerold worden is het nog te vroeg voor een evaluatie van de resultaten.
2. Het merkverhaal heeft niet als doelstelling een merknaam te implementeren, maar om een overkoepelende identiteit van Vlaanderen te implementeren in het beleid en communicatie van Vlaanderen. De uitrol van het merkbeleid Vlaanderen 2012-2020 gebeurt dan ook decentraal binnen de budgettaire mogelijkheden van de reeds bestaande marketing- en communicatielijnen van de verschillende geledingen van de Vlaamse overheid.
3. Het merkverhaal van baanbrekend vakmanschap van Vlaanderen verliest niets van zijn functionaliteit na het lanceren van het UNIZO-label. De 9 actiepunten om het merkverhaal te implementeren worden onverkort verder gezet. Het UNIZO-label is een authenticiteitslabel voor de erkenning van de makers van handgemaakte authentieke, ambachtelijke kwaliteitsproducten, terwijl baanbrekend vakmanschap de essentie is van de identiteit van Vlaanderen die meegenomen wordt in alle beleid en communicatie van en over Vlaanderen.