

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2008-2009

29 oktober 2008

**BELEIDSBRIEF**

**Overheidscommunicatie**

**Beleidsprioriteiten 2008-2009**

ingediend door de heer Kris Peeters,  
minister-president van de Vlaamse Regering,  
Vlaams minister van Institutionele Hervormingen,  
Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media, Toerisme,  
Havens, Landbouw, Zeevisserij en Plattelandsbeleid

## INHOUD

|   | Blz. |
|---|------|
| Beleidsrealisaties 2008.....  | 3    |
| Een toegankelijke overheid .....  | 3    |
| Eén overheidsloket, multikanaal .....   | 3    |
| Overheidsinformatie overal in Vlaanderen, voor alle doelgroepen .....               | 3    |
| Voorbeeld van toegankelijkheid .....  | 4    |
| Bekendmaking en herkenbaarheid van de Vlaamse overheid .....                        | 5    |
| Herkenbare communicatie .....   | 5    |
| De burger te gast.....  | 5    |
| Bekendmaking van het beleid van de Vlaamse Regering.....                            | 5    |
| Vlaanderen in Actie .....   | 5    |
| Crisiscommunicatie.....   | 6    |
| Interne communicatie als hefboom voor een open en transparante bedrijfscultuur..... | 7    |
| Organisatie van de communicatie.....  | 8    |
| Openbaarheid van bestuur .....  | 8    |
| Normen voor overheidscommunicatie .....   | 9    |
| Communicatieonderzoek .....   | 9    |
| Doelgroepencommunicatie .....   | 10   |
| Samenwerking met andere overheden .....   | 10   |
| Geïntegreerde productencatalogus.....   | 10   |
| Beleidsvoornemens 2009 .....  | 11   |
| Een imago voor de Vlaamse overheid .....  | 11   |
| Imago-onderzoek.....  | 11   |
| Imago branden.....  | 11   |
| Vlaanderen in Actie .....   | 12   |
| Vlaanderendag en meer.....  | 12   |
| Huisstijl .....   | 13   |
| Interne communicatie .....  | 13   |
| Organisatie van de communicatie.....  | 14   |
| Normen voor overheidscommunicatie .....   | 14   |
| Openbaarheid van bestuur .....  | 14   |
| Samenwerking met andere overheden .....   | 14   |
| Geïntegreerde productencatalogus.....   | 14   |
| Een toegankelijke overheid .....  | 15   |
| Verdere uitbouw 1700 tot uniek overheidsloket.....                                  | 15   |
| Innoverende communicatiekanalen.....  | 15   |
| Standaardisering ICT omgeving .....   | 16   |
| Standaardisering Customer Relationship Management-systeem (CRM) .....               | 16   |
| Stem van de burger .....  | 16   |
| Bijlage 1: Samenvatting van beleidsopties en initiatieven.....                      | 17   |
| Bijlage 2: Uitvoering resoluties .....  | 18   |

# Beleidsbrief 2008 - 2009 Overheidscommunicatie

## Beleidsrealisaties 2008

### Een toegankelijke overheid

#### *Eén overheidsloket, multikanaal*

De Vlaamse Regering hecht veel belang aan een transparante en toegankelijke overheidsadministratie. De dienstverlening naar burgers, bedrijven en voorzieningen moet klantvriendelijk, betrouwbaar en doeltreffend zijn. De overheid moet dan ook vermijden dat burgers daarvoor bij talrijke, naast elkaar staande overheidsloketten terecht moeten. Daarom koos de Vlaamse Regering ervoor om één contactpunt te creëren voor eenduidige en verstaanbare overheidsinformatie en -diensten, bereikbaar via het gratis en verkorte nummer 1700 of via internet, teletekst en interactieve digitale televisie. Die aanpak zorgt ervoor dat burgers niet langer de structuur van de overheid moeten kennen om de juiste informatie of contactpersoon te vinden.

In 2008 groeide het dienstenaanbod van 1700 opnieuw. 1700 ondersteunde met groot succes onder andere de Vlaamse renovatiepremie, de aanvraag van school- en studietoelagen en de aanvraag van de aanmoedigingspremie voor tijdskrediet en loopbaanonderbreking. Sinds de invoering van het verkorte nummer 1700 op 5 december 2006 steeg het aantal klantencontacten stelselmatig. In 2008 zette die trend zich verder. Ook de elektronische communicatiekanalen, zoals e-mail en chatten op de portaalsite [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be), kenden een groei.

Elk jaar wordt bij duizend Vlamingen gepeild naar de bekendheid van het gratis infonummer en de portaalsite, naar het imago en naar de tevredenheid bij de gebruikers. In december 2006 en in februari 2008 voerde het Contactpunt Vlaamse Infolijn al een klantentevredenheidsonderzoek uit en het volgende onderzoek is gepland voor oktober 2008. Uit die peilingen blijkt dat de kennis van het unieke loket bij de burger blijft stijgen en dat het verkorte nummer 1700 beter wordt onthouden dan het oude 0800-nummer. De resultaten tonen ook de sterkten en zwakten van de dienstverlening van het Contactpunt Vlaamse Infolijn, waardoor het initiatieven kan nemen om de dienstverlening bij te sturen. Voor dit *één-loket-denken* werd het Contactpunt Vlaamse Infolijn nog geprezen op de European eGovernment Awards: 1700 kreeg er het Europese Good Practice Label for eGovernment.

De kost voor de operationele werking van het Contactpunt Vlaamse Infolijn bedroeg in 2008 4.132.000 euro.

#### *Overheidsinformatie overal in Vlaanderen, voor alle doelgroepen*

Sinds juni 2007 is Contactpunt Vlaamse Infolijn aanwezig op kleine en grote evenementen en beurzen onder de noemer 1700Mobiel. Dankzij dit project kan 1700 ook buiten de uren en buiten de muren van het klantencontactcentrum vragen van burgers voor de overheid beantwoorden en hen wegwijs maken binnen de overheidsdienstverlening. Voor openluchtevenementen maakt het Contactpunt gebruik van de 1700 Infomobiel, een tot overheidsloket omgebouwde bestelwagen die dezelfde dienstverlening biedt als het klantencontactcentrum.

In 2008 werd het oorspronkelijke proefproject 1700Mobiel structureel ingebed in de werking van het Contactpunt Vlaamse Infolijn. Tot dan toe was 1700 hoofdzakelijk aanwezig op de

bekende grote beurzen en op een aantal activiteiten van de Vlaamse overheid. In de loop van 2008 werden heel wat nieuwe activiteiten aan de kalender van de Infomobiel toegevoegd, zoals lokale evenementen, sportmanifestaties en muzieksfestivals. Tijdens die activiteiten kreeg het mobiele team positieve reacties van andere organisaties en aanvragen tot deelname aan hun evenementen.

1700Mobiel maakt niet alleen promotie voor het gratis infonummer. Met de Infomobiel tracht 1700 ook die burgers rechtstreeks te bereiken wanneer de traditionele drempel voor communicatie met de overheid te hoog ligt. Kwetsbare en moeilijk bereikbare doelgroepen moeten immers ook ten volle van de dienstverlening van 1700 gebruik kunnen maken. In dat kader is de Infomobiel een belangrijk kanaal.

Het Contactpunt Vlaamse Infolijn werkt samen met de afdeling Communicatie aan een aantal proefprojecten om de dienstverlening van de Vlaamse overheid dichterbij die moeilijk bereikbare doelgroepen te brengen. Samen met het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen gaan zij na hoe ze de communicatie van de Vlaamse overheid beter kunnen afstemmen op hun leefwereld. Nog vóór het einde van 2008 zal de Infomobiel worden ingeschakeld in die proefprojecten. Zo kunnen de projectpartners ter plekke bestuderen op welke manieren 1700 aansluiting kan vinden op de communicatiekanalen van die doelgroepen en hun intermediairen.

De kost voor de werking van 1700Mobiel zit vervat in de operationele kost.

### ***Voorbeeld van toegankelijkheid***

In het voorjaar van 2008 lanceerde het Contactpunt Vlaamse Infolijn de volledig vernieuwde portaalsite [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be). Deze portaalsite is het zelfbedieningskanaal van 1700, waar burgers dag en nacht informatie en diensten van de Vlaamse overheid kunnen raadplegen. De structuur en de navigatie van de site werden herdacht na intensieve gebruikerstesten. De site bevat nu nog meer inhoud en die inhoud zelf is grondig herwerkt zodat ze vlotter leesbaar en begrijpbaar is voor een groot publiek.

De portaalsite kreeg bij de lancering het AnySurfer Plus-label toegekend, een kwaliteitslabel voor toegankelijke websites. Dat label wordt nog steeds erg weinig toegekend. De website biedt ook hulpmiddelen voor slechtzienden door een ingebouwde lettervergroter en de functie om stukken tekst te laten voorlezen door een computerstem. De portaalsite fungeert als een voorbeeld op het vlak van toegankelijkheid binnen en ook buiten de Vlaamse overheid. Een performante zoekfunctie laat gebruikers toe om informatie en documenten te zoeken binnen alle websites van de Vlaamse overheid.

Naast de portaalsite werd ook de infosite op het digitale televisieplatform van Telenet herwerkt. Het gebruik van deze site neemt ook gestaag toe: naarmate meer mensen het medium digitale televisie leren kennen, ontdekken ze ook de interactieve diensten van de Vlaamse overheid om informatie op te vragen of publicaties te bestellen vanaf hun televisietoestel.

De kostprijs voor de verbetering van de portaalsite zit vervat in de kost voor onderhoud, aanpassingen en standaardiseren van het technologische platform van het Contactpunt Vlaamse Infolijn: 2.697.000 euro.

## **Bekendmaking en herkenbaarheid van de Vlaamse overheid**

### *Herkenbare communicatie*

Bij het begin van deze regeerperiode benadrukte de Vlaamse Regering het belang van herkenbaarheid van de Vlaamse overheid en van de Vlaamse overheidsinformatie. De huisstijl van de Vlaamse overheid werd daarbij als een belangrijk instrument naar voren geschoven.

Na de hervorming Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) werd de huisstijl van de Vlaamse overheid aangepast aan de nieuwe noden. Het huisstijlhandboek van de Vlaamse overheid bevat alle praktische richtlijnen. Er blijft echter discussie over welke entiteiten welke huisstijlelementen moeten toepassen in welke gevallen.

In de praktijk is er een grote drang naar profilering te merken, niet alleen bij extern verzelfstandigde agentschappen, maar ook bij departementen en interne agentschappen: veel entiteiten van de Vlaamse overheid willen hun eigenheid benadrukken en doen dit door een eigen logo en huisstijl te laten ontwerpen. Sterke merken moeten zich voluit kunnen ontwikkelen en profileren, maar op bepaalde plaatsen en momenten moeten al die merken onder de koepel van de Vlaamse overheid worden geplaatst. Zo wordt ook de Vlaamse overheid als geheel een sterk merk. In 2008 hebben mijn diensten deze filosofie voortdurend uitgedragen. Ook de volgende jaren zal de herkenbaarheid van de Vlaamse overheid en haar communicatie een belangrijk aandachtspunt blijven.

### *De burger te gast*

In 2008 hebben mijn diensten een eerste denkoefening gehouden om het verouderde concept van de Vlaanderendag te vernieuwen. De noodzaak om het imago van de Vlaamse overheid als een open en transparante organisatie met vergelijkbare initiatieven te ondersteunen is immers duidelijk. Belangrijk is echter dat deze initiatieven ook passen binnen een structureel beleid op het vlak van imago- en reputatiemanagement van de Vlaamse overheid.

Ook in 2008 ondersteunden mijn diensten de 11-juli-initiatieven via Vlaanderen Feest.

## **Bekendmaking van het beleid van de Vlaamse Regering**

### *Vlaanderen in Actie*

2008 is een bijzonder actief jaar geweest voor Vlaanderen in Actie (ViA). Onder meer dankzij een vernieuwende communicatiestrategie is Vlaanderen in Actie voortdurend onder de aandacht geweest van de belangrijkste doelgroepen voor het project.

Om de burgers actief te betrekken bij ViA is bewust gekozen om hen niet via de 'traditionele' advertenties te benaderen maar om samen met de Vlaamse media geïntegreerde voorstellen uit te werken. Zo goed als alle voorstellen die door de verschillende media werden geformuleerd zijn zogenaamde 360°-voorstellen. Dat zijn producten waarbij het redactioneel aspect verweven is met het promotie-aspect. Om het ViA-verhaal aan het publiek te brengen is dit de meest aangewezen strategie, omdat de burger dan wordt aangesproken op de manier van zijn 'eigen' medium, waarmee hij vertrouwd is.

In kranten en magazines werd daarom niet zozeer gemikt op de (vluchtige) advertentie, maar eerder op brede artikels die de lezer kunnen warm maken voor het onderwerp en hem ook uitnodigen om zijn inbreng te doen. Het dynamische logo van Vlaanderen in Actie komt

daarbij telkens als uithangbord terug. Heel belangrijk is dat de verhaallijnen van het toekomstproject Vlaanderen in Actie tot uiting komen, zodat reportages en artikels de geest van ViA uitademen, telkens met het perspectief van Vlaanderen in 2020 voor ogen.

In 2008 bedroeg het budget voor de samenwerking met de verschillende mediapartners en de aankoop van mediaruimte voor Vlaanderen in Actie 3.025.000 euro

Om de impact van de mediacampagne te kunnen evalueren werd bij de aanvang een nulmeting uitgevoerd. Na afloop van de campagne zal nagegaan worden of we met deze vernieuwende aanpak de gewenste resultaten hebben bereikt. De eerste meting (de zogenaamde 1-meting) zal na het sociaal-economisch forum plaatsvinden. De resultaten zullen begin 2009 kunnen gebruikt worden om de ViA-communicatie te evalueren en indien nodig bij te sturen.

Zoals eind 2007 op het sociaal-economisch forum aangekondigd werd, organiseerde de Vlaamse Regering in 2008 vier ateliers rond de centrale thema's van Vlaanderen in Actie:

- Talent (16 mei, Leuven)
- Logistiek en Mobiliteit (3 juli, Antwerpen)
- Internationalisering (11 september, Brugge)
- Innovatie (4 november, Gent)

Het denkproces dat met deze ateliers op gang gebracht is, zal culmineren in het jaarlijkse ViA-forum, ditmaal in Hasselt.

Voor de organisatie, procesbegeleiding en ondersteuning van de verschillende ateliers en het forum bedroeg het budget in 2008 maximaal 1.061.000 euro. Ook de andere betrokken ministers hebben een bijdrage geleverd aan de financiering van de ateliers.

De website [www.vlaandereninactie.be](http://www.vlaandereninactie.be) is in 2008 verder uitgebouwd. De website is op die manier een belangrijk communicatiekanaal over ViA geworden. Zo bevat de site alle nuttige informatie en documenten over de vier ateliers, maar vindt het publiek er ook meer informatie over projecten van de ViA-partners. De ontwikkeling van de website zal in het najaar in een stroomversnelling komen door de aanwerving van een webredacteur ViA. Voor de site was in 2008 50.000 euro voorzien.

In 2008 organiseerden mijn diensten ook een aantal interactieve, online paneldiscussies over de verschillende ViA-thema's. De online discussies leverden extra input voor de ateliers en het forum. In 2008 was voor deze interactieve bevestigingen een budget voorzien van maximaal 194.000 euro. Ook hier hebben de andere betrokken ministers een extra financiële bijdrage geleverd.

Een groot deel van de communicatie rond ViA is pas mogelijk geworden nadat er bij de begrotingscontrole een aanzienlijk extra budget vrijgemaakt is. In totaal was er in 2008 een budget beschikbaar van 4.330.000 euro

### *Crisiscommunicatie*

In 2008 hebben mijn diensten hun inspanningen op het vlak van crisiscommunicatie verder gezet. In 2008 is extra aandacht gegaan naar de verdere professionalisering van de

crisiscommunicatie van de Vlaamse overheid. De afdeling Communicatie werkt momenteel twee afzonderlijke raamcontracten uit voor enerzijds mediatraining voor de sleutelfiguren en anderzijds een specifiek contract voor de ondersteuning van het reputatiemanagement van de Vlaamse overheid. Het kan hier zowel gaan om extra opleidingen voor crisismanagers en woordvoerders als om interventies bij echte crisissen door een gespecialiseerd team.

Mijn diensten nemen sinds 2008 ook actief deel aan de vergaderingen van de ambtelijke werkgroep crisismanagement en onderhouden regelmatige contacten met de Algemene Directie CrisisCentrum van de federale overheid. Ook met de collega's van de Nederlandse overheid worden ervaringen uitgewisseld.

### ***Interne communicatie als hefboom voor een open en transparante bedrijfscultuur***

Openheid en transparantie zijn niet enkel kenmerken van overheidscommunicatie, het zijn ook cruciale elementen in de bedrijfscultuur van de Vlaamse overheid. Een onmisbare pijler voor een dergelijke open, klantvriendelijke en op efficiëntie gerichte cultuur binnen de Vlaamse overheid is een flexibele en adequaat georganiseerde interne communicatie. Met het personeelsblad en het extranet beheren mijn diensten twee organisatiebrede communicatiekanalen voor de Vlaamse overheid. Alle ambtenaren van alle 74 entiteiten kunnen met deze kanalen bereikt worden en elkaar bereiken.

Het personeelsblad 13 is één van de pijlers van de interne communicatie. Het blad verschaft alle Vlaamse ambtenaren gelijktijdig informatie en duiding over de organisatie en bevordert zo motivatie en samenwerking tussen de personeelsleden. Het blad creëert een gezamenlijke betrokkenheid bij wat hen bindt, met name werken voor de Vlaamse overheid en ten dienste staan van de Vlaamse burger.

Op die manier werkt het blad mee aan een vernieuwde organisatiecultuur en een groepsgevoel. Het blad draagt de kernwaarden uit die de Vlaamse overheid zichzelf stelt, als organisatie en als werkgever in het bijzonder. 13 wil een geloofwaardig blad zijn in de ogen van de lezers en wil bijdragen tot de vernieuwingsfilosofie van een overgang van bureaucratische cultuur naar een managementcultuur. Mijn diensten verzorgden in 2008 zes nummers met een gemiddelde oplage van 43.000 exemplaren. 13 wordt bezorgd aan alle 37.000 actieve personeelsleden van de Vlaamse overheid, zowel uit de departementen als uit de agentschappen en strategische adviesraden, en aan de kabinetmedewerkers van de Vlaamse ministers. Daarnaast hebben 2.500 gepensioneerde personeelsleden een gratis en vrijwillig abonnement genomen, om op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen van hun vroegere organisatie en een band met het werk te behouden.

In principe krijgen alle lezers 13 thuisgestuurd via De Post. Dat vormt de beste garantie dat iedereen het blad tijdig én gelijktijdig ontvangt, ook wie geen vaste werkplaats heeft of weinig op de werkvloer komt. Slechts in enkele entiteiten die in hun interne communicatiebeleid uitdrukkelijk geen 'werkpost' op het thuisadres toelaten, wordt het blad op de werkvloer verspreid.

De redactie van 13 verzorgt ook artikels en nieuwsberichten op de koepelsite van extranet. Er verschijnen gemiddeld twee artikels per week op de koepelsite. Op haar eigen website houdt 13 een archief bij van alle verschenen artikels. Deze website werd begin 2008 overgezet in het contentmanagementsysteem iPublish.

In 2008 wordt ook voor het eerst een onderbouwd lezersonderzoek gehouden. Na verschillende mogelijkheden te hebben overwogen, werd gekozen om het onderzoek zoveel

mogelijk in eigen handen te houden, in samenwerking met interne partners zoals het Contactpunt Vlaamse Infolijn en de Studiedienst van de Vlaamse Regering. De bevraging van lezers vindt plaats in het najaar van 2008.

Het totale werkingsbudget voor 2008 bedraagt 356.000 euro. Daarvan is dit jaar uitzonderlijk 50.000 euro besteed aan activiteiten rond het 25-jarig bestaan van de Vlaamse overheid: een themanummer van 13, een tentoonstelling en een boek dat de geschiedenis van de Vlaamse overheidsadministratie beschrijft.

Ook het extranet van de Vlaamse overheid blijft een belangrijke rol spelen in de realisatie van een open en transparante bedrijfscultuur. Het extranet is in 2008 uitgegroeid tot een krachtig overheidsbreed communicatiekanaal. Als nieuwsbron heeft het een onmisbare plaats verworven. De muurkrant en de extranetartikels bieden een brede waaier aan actueel nieuws. Zij worden verzorgd door de redactie van het personeelsblad 13.

Het extranet is ook een belangrijke bron van informatie over de Vlaamse overheid. Het werd in april 2007 gelanceerd en bevatte na een jaar al meer dan 10.000 documenten. De pagina's van het extranet werden in die periode in totaal 23.658.000 maal bekeken.

De toegang tot het extranet van de Vlaamse overheid is sinds begin 2008 zo goed als volledig. De achterliggende netwerktechnologie verbindt voor het eerst in de geschiedenis alle Vlaamse overheidsinstellingen met elkaar. In totaal hebben nu ruim 34.000 personeelsleden van de Vlaamse overheid toegang tot deze gedeelde informatieomgeving. Enige honderden ambtenaren kregen een opleiding in het gebruik van het contentmanagementsysteem waarmee het extranet wordt gerealiseerd. In 2008 werd het contentmanagementsysteem verder ontwikkeld. Daardoor kunnen nu ook meertalige sites worden aangeboden en maakt het systeem het mogelijk om op eenvoudige manier websites te maken die voldoen aan het Anysurf-label.

Verder ondersteunen mijn diensten ook informatiecampagnes binnen de Vlaamse overheid. Zo werkten ze in 2008 onder meer mee aan de communicatieplannen en -strategieën voor het duurzaam personeelsbeleid (ZIN) van het Agentschap voor Overheidspersoneel en de diversiteitscampagne en de initiatieven rond toegankelijke websites (Anysurf) van De dienst Emancipatiezaken.

Ook hiermee bevorderen ze een open communicatiecultuur: ze stimuleren en ondersteunen leidinggevend en medewerkers hierin, zodat alle ambtenaren de nodige informatie krijgen en vinden, zich identificeren met de organisatie, tevreden en gemotiveerd zijn om namens de Vlaamse overheid een goede dienstverlening te bieden.

## **Organisatie van de communicatie**

### ***Openbaarheid van bestuur***

In 2007 werd de organisatie van de Vlaamse overheidscommunicatie, die zijn wortels vindt in het decreet op de Openbaarheid van Bestuur van 26 maart 2004, aangepast aan de nieuwe structuur van de Vlaamse overheid. Bij elk Vlaams ministerie, bij elk intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid en bij elk extern verzelfstandigd agentschap (EVA) werd een communicatieambtenaar aangesteld. Zij zijn de gangmakers van de communicatie van hun organisatie. Mijn diensten hebben deze aanstellingen geïnventariseerd en initieerden een overleg tussen deze communicatieambtenaren. Het communicatieoverleg kwam in 2008 zes keer samen. Mijn diensten verzorgden in 2008 ook het tweede



communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering. Het bevat een uitgebreide beschrijving en evaluatie van het gevoerde communicatiebeleid en van de belangrijkste communicatieacties van de hele Vlaamse overheid in het voorbije jaar.

In het kader van een actief persbeleid hebben mijn diensten in overleg met de communicatieambtenaren van de Vlaamse overheid ook werk gemaakt van een nieuwe rondzendbrief m.b.t. de perswoordvoerders van de Vlaamse overheid. Deze zal in principe in het najaar aan de Vlaamse Regering medegedeeld worden.

### ***Normen voor overheidscommunicatie***

De normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie werden op 5 september 2006 in het Belgisch Staatsblad gepubliceerd. Sindsdien fungeert de afdeling Communicatie als het centraal aanspreekpunt binnen de Vlaamse overheid en zijn de betrokken communicatieadviseurs van de afdeling ook de gewaardeerde gesprekspartners voor de Expertencommissie overheidscommunicatie. In 2008 hebben mijn diensten vanuit hun praktijkervaring advies verleend over het verfijnen van de normen (onder meer in het kader van de redactie van een nieuw ontwerpdecreet over de normen). Ook hebben zij de adviezen van de Expertencommissie over de communicatie van de Vlaamse overheid nauwlettend opgevolgd.

Ter voorbereiding van de sperperiode voor de regionale verkiezing van 2009 heeft de afdeling extra informatie over de normen en de communicatie tijdens de sperperiode verspreid. Verder organiseert ze in het najaar ook twee infosessies over de sperperiode voor de communicatieambtenaren en –verantwoordelijken van de Vlaamse overheid.

In 2008 hebben mijn diensten ook verder werkt gemaakt van het label voor beslist beleid. De normen voor overheidscommunicatie bepalen immers dat ‘communicatie inzake beslist beleid altijd geïdentificeerd moet worden met hetzelfde (afzonderlijke, duidelijk herkenbare) overheidslabel’.

Mijn diensten hebben in 2008 ook verder gewerkt aan de uitbouw van een campagnedatabank voor de Vlaamse overheid. De databank komt niet allen tegemoet aan de decretale verplichting om de campagneplanfiches te archiveren maar biedt de communicatieverantwoordelijken ook de mogelijkheid om kennis over campagnes te delen. Door een wijziging in de budgettaire prioriteiten voor IT-projecten kon de ontwikkeling van de toepassing dit jaar niet starten. Niettemin heeft de afdeling Communicatie in 2008 acties ondernomen om de campagneplanfiche verder in te burgeren in de hele Vlaamse overheid.

### ***Communicatieonderzoek***

De Vlaamse overheid stelt hoge eisen aan de kwaliteit, creativiteit en effectiviteit van haar communicatie. Daarom moeten dure multimediale campagnes weloverwogen ingezet worden. Om een hoge kwaliteit en creativiteit te waarborgen én kostenefficiënt aan overheidscommunicatie te doen is regelmatig onderzoek van de overheidscommunicatie noodzakelijk.

Aanvankelijk zouden mijn diensten hiervoor een nieuw raamcontract afsluiten met een externe partner. Na overleg met het Agentschap voor Overheidspersoneel bleek dat er veel overeenkomsten bestaan tussen communicatieonderzoek en klantentevredenheidsonderzoek, dat ook (bijna) steeds peilt naar imago en de tevredenheid over de communicatie. Om

synergievoordelen te creëren tussen de verschillende onderzoeken en om meerwaarde te halen uit gecombineerd onderzoek werd in 2008 nagegaan of communicatieonderzoek kan ingepast worden in een ruimer raamcontract met betrekking tot klantenbevragingen.

Op die manier zullen communicatieverantwoordelijken voor de uitvoering van communicatieonderzoek kunnen instappen in dat raamcontract.

In 2008 werd ook de mediacampagne voor Vlaanderen in Actie onder de loep genomen. Het onderzoek moet het mogelijk maken om de vernieuwende aanpak grondig te evalueren en het concept waar nodig bij te sturen. De resultaten van dit onderzoek worden begin 2009 verwacht.

Daarnaast zijn mijn diensten nauw betrokken bij een onderzoek van het Steunpunt Bestuurlijke Organisatie Vlaanderen (SBOV) naar de inspraak- en participatietrajecten bij de totstandkoming van beleid en de rol hierin van de Vlaamse overheidscommunicatie. Het onderzoeksproject loopt over meerdere jaren en moet uiteindelijk - onder meer - leiden tot een praktische handleiding met de nodige richtlijnen voor interactief beleid. Daarnaast sturen mijn diensten mee het onderzoek aan naar communicatie met kwetsbare doelgroepen (zie hierna).

### ***Doelgroepencommunicatie***

Mijn diensten hebben in 2008 verder gewerkt aan een aantal proefprojecten om de informatie van de Vlaamse overheid gericht tot bij de moeilijkst bereikbare doelgroepen te brengen (cfr. supra: Overheidsinformatie overal in Vlaanderen, voor alle doelgroepen) . Dat gebeurt in nauw overleg met het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen. Om doelgroepen efficiënt te bereiken, is communicatie via het middenveld en de zelforganisaties van die doelgroepen een belangrijk instrument.

Mijn diensten maken ook deel uit van de stuurgroep van een onderzoek naar communicatie met kwetsbare doelgroepen, gevoerd door het onderzoekscentrum voor overheidscommunicatie Memori (Mechelen). Dit onderzoek moet onder andere leiden tot een handboek dat communicatieprofessionals moet helpen de diensten van de Vlaamse overheid (ook) tot bij kansarme doelgroepen te brengen.

### **Samenwerking met andere overheden**

#### ***Geïntegreerde productencatalogus***

In uitvoering van artikel 29 van het Decreet Openbaarheid van Bestuur werkt de Vlaamse overheid aan een geïntegreerde productencatalogus van alle overheden waarmee de Vlamingen te maken hebben. Dit project kent een nauwe en logische verwantschap met de omzetting van de Europese Dienstenrichtlijn (2006/123/EG). De dienstenrichtlijn voorziet in het creëren van een uniek loket en een ‘recht op informatie’.

In het kader van de samenwerking tussen de federale overheid en de gemeenschappen en gewesten, werd in 2008 een plan van aanpak uitgewerkt. Het Contactpunt Vlaamse Infolijn werkte mee aan het vastleggen van de standaarden om overheidsinformatie uit te wisselen tussen de overheden onderling. Dit zal gebeuren aan de hand van productfiches zoals in het proefproject Productencatalogus. Elke overheid dient deze fiches aan te vullen met de diensten die specifiek zijn aan hun bevoegdheidsniveau om zo de burger in één oogopslag een geïntegreerd beeld te geven van de overheidsdienstverlening.

\*\*\*\*\*

## Beleidsvoornemens 2009

### Een imago voor de Vlaamse overheid

De Vlaamse overheidscommunicatie moet het imago van de Vlaamse overheid als een open, transparante en klantvriendelijke organisatie verder ondersteunen.

De voorbije jaren hebben mijn diensten belangrijke inspanningen geleverd op dit punt. Toch moeten we erkennen dat het imago van de Vlaamse overheid en bij uitbreiding van Vlaanderen de voorbije maanden af en toe rake klappen kreeg.

In 2009 moet een grondige imago-oefening starten die resulteert in een volwassen imago- en reputatiemanagement voor de Vlaamse overheid en Vlaanderen. Deze oefening hangt ook nauw samen met de voorbereiding van de communicatie rond het EU-voorzitterschap in 2010. Een goed uitgewerkte communicatie over en rond het EU-voorzitterschap en de rol daarin van Vlaanderen vraagt een grondige voorbereiding en dus een vroege start. In de loop van 2009, voor het effectieve voorzitterschap in 2010, zal de Vlaamse overheid diverse communicatieacties opzetten om de burger te betrekken bij en te informeren over het Vlaamse en Europese beleid. De voorbereidende gesprekken tussen de betrokken overheden zijn intussen gestart. Het voorzitterschap is een uitgelezen kans om het positieve imago van Vlaanderen en van de Vlaamse overheid extra in de verf te zetten, zowel in binnen- als in buitenland.

#### *Imago-onderzoek*

Een grondige imago-oefening start met onderzoek naar de identiteit van de Vlaamse overheid en meer bepaald naar de kloof tussen de gepercipieerde identiteit en de gewenste identiteit bij alle belanghebbenden. Voor dat onderzoek zijn de nodige middelen voorzien.

#### *Imago branden*

Het onderzoek moet resulteren in een 'brandingbook' waarin we voor de verschillende doelgroepen (burgers, bedrijven, buurlanden, buitenlandse pers, ...) aangeven hoe we het merk Vlaamse overheid (en Vlaanderen) positioneren in binnen- en buitenland. Samenwerking met het departement Internationaal Vlaanderen is hierbij aangewezen. Dat 'brandingbook' zal mee het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid van de komende jaren bepalen. Een beleid dat onder meer op basis van onderzoek meer aandacht zal hebben voor public relations (PR) en reputatiemanagement. Daarom moet de Vlaamse overheid haar PR-functie ook verder uitbouwen, om evidente redenen binnen de afdeling Communicatie. Werken aan imago is immers een permanente opdracht. Het is door haar beslissingen, realisaties, voorbeelden van goede praktijk en bij uitbreiding de gewenste reputatie voortdurend onder de aandacht te brengen dat de Vlaamse overheid op een duurzame wijze haar reputatie kan opbouwen, haar imago kan 'branden'.

PR alleen zal hier overigens niet volstaan. Het gewenste imago moet als rode draad door elke vorm van communicatie lopen. Er blijft met andere woorden ook nood aan krachtige, interactieve campagnes (naar het model van Vlaanderen in Actie) die de burgers informeren, mobiliseren en enthousiasmeren. Of aan campagnes die specifieke diensten van de Vlaamse overheid zichtbaar maken. We vergeten hierbij Brussel niet.

Deze structurele vormen van overheidscommunicatie en de extra aandacht voor PR zijn maar twee van de ingrediënten in de mix voor een modern communicatiebeleid met aandacht voor imago- en reputatiemanagement. Alle ingrediënten van het communicatiebeleid moeten in de mix ingepast worden.

### *Vlaanderen in Actie*

Het ViA-werkjaar 2008 wordt afgesloten met een sociaal-economisch forum. Daar zal het 'Pact Vlaanderen 2020' worden voorgesteld en worden de doorbraken en conclusies van de verschillende ViA-projecten gebundeld. De krijtlijnen die onder meer werden uitgetekend tijdens de ateliers van het afgelopen jaar zullen in 2009 verder geconcretiseerd worden. In 2009 zullen ook andere thema's aan bod komen. Zo staat al vast dat in het voorjaar in samenspraak met het middenveld een atelier met als thema 'armoede' plaatsvindt.

ViA zal in 2009 ook steun verlenen aan een aantal projecten die vanuit het sociaal-economisch leven opgestart worden en een wezenlijke bijdrage leveren in de realisatie van de doorbraken die in de ViA-aterliers en –fora geformuleerd worden. Hiervoor is een budget beschikbaar van 1.000.000 euro.

Om Vlaanderen in Actie op de agenda te houden, moet er ook in 2009 aandacht gaan naar de communicatie over ViA. Voor de herkenbaarheid van de ViA-projecten is het belangrijk om het logo en de baseline blijvend te 'branden'. Om het draagvlak verder te vergroten, zullen verschillende doelgroepen worden aangesproken via de meest geschikte kanalen. Uit de resultaten van de 1-meting zal immers blijken bij welke doelgroepen ViA goed en minder goed gekend is.

De website van Vlaanderen in Actie zal nog interactiever worden uitgebouwd. Bezoekers zullen niet alleen informatie en een stand van zaken over de ViA-projecten kunnen volgen, maar ook zelf ideeën kunnen aanbrengen en dus actief participeren.

Voor de communicatie is er in 2009 opnieuw een budget beschikbaar van 2.000.000 euro

### *Vlaanderendag en meer*

In 2009 zal een nieuw concept uitgewerkt worden voor de Vlaanderendag. Dat nieuwe concept moet ook mee ingepast worden in de ambitie van de Vlaamse overheid om tegen 2020 bij de topregio's te behoren op het vlak van performantie, efficiëntie en effectiviteit. Een link met ViA en andere initiatieven lijkt dan ook logisch. Een voorwaarde voor de uitwerking van een nieuw concept is een duidelijk beeld van het imago van Vlaanderen en de Vlaamse overheid. De resultaten van het eerder vermelde imago-onderzoek zullen dan ook de basis vormen voor het uittekenen van het nieuwe concept. Voor het imago-onderzoek en de uitwerking van een nieuw concept voor de Vlaanderendag is in 2009 een budget voorzien van 200.000 euro.

Mijn diensten zullen verder ook in 2009 de 11-juli-initiatieven blijven ondersteunen. Dat gebeurt onder meer door een subsidie van 850.000 euro aan de vzw Vlaanderen-Europa die in opdracht van de Vlaamse Regering 'Vlaanderen Feest' organiseert.

## ***Huisstijl***

Een goede huisstijl kan een krachtig instrument zijn om het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid te ondersteunen.

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

Mijn diensten zullen in 2009 onderzoeken hoe de huisstijl van de Vlaamse overheid kan evolueren. De resultaten van het eerder vermelde imago-onderzoek zullen ook hier een leidraad vormen.

Op het extranet van de Vlaamse overheid is eveneens nood aan een actualisering van de grafische vormgeving. Ook hier zal voor de verschillende gebruikers meer ruimte komen voor flexibiliteit.

## ***Interne communicatie***

Een deskundige, innovatieve en flexibele interne communicatie is een onmisbare pijler voor een open, klantgerichte en slagvaardige Vlaamse overheid. Interne communicatie is de motor die transparantie en participatie bevordert zodat de medewerkers zich identificeren met de organisatie en gedreven hun rol opnemen. Deze positieve identificatie speelt een heel belangrijke rol in het uitdragen van het gewenste imago van de Vlaamse overheid.

Mijn diensten sturen, ondersteunen en bevorderen daarom een open en interactieve communicatiecultuur in de Vlaamse overheid. Communicatieadvies over beleidsinitiatieven en organisatieveranderingen geeft onder andere aan wanneer en hoe medewerkers kunnen participeren, waardoor het draagvlak al vanaf het prille begin wordt opgebouwd. Ook in 2009 wordt het kenniscentrum voor intern communicatieadvies verder geoptimaliseerd om met nog grotere expertise advies te verlenen

Mijn diensten beheren de organisatiebrede communicatiekanalen van de Vlaamse overheid.

De productie van 13 wordt volgens hetzelfde stramien voortgezet in 2009. De resultaten van het lezersonderzoek in 2008 zullen als basis dienen voor een eventuele bijsturing van de inhoud en de bladformule in 2009. Dit zal gekoppeld worden aan de procedure voor het vernieuwen van de overheidsopdracht voor lay-out en redactiebegeleiding voor de periode 2010-2012. Dit laat toe om verschillende bureaus in competitie voorstellen te laten doen voor een vernieuwing van de bladformule in functie van de behoeften van de lezers.

Het digitale luik van 13 zal verder worden uitgebouwd en interactiever gemaakt. De website zal een volwaardig instrument worden voor interactie met en tussen de lezers, door meer mogelijkheden tot reactie en feedback te voorzien en meer community-tools te activeren.

Voor 2009 bedraagt het budget voor het personeelsblad 332.000 euro.

Het extranet van de Vlaamse overheid zal in 2009 verder worden uitgebouwd. Op de eerste plaats zal de aandacht uitgaan naar een verdere verhoging van de kwaliteit en toegankelijkheid van de aangeboden informatie. Daarnaast zullen mijn diensten werken aan

een actualisering van de grafische vormgeving van het extranet. Die zal naar verwachting ook meer flexibiliteit aan de gebruikers van het contentmanagementsysteem bieden.

## **Organisatie van de communicatie**

### *Normen voor overheidscommunicatie*

De normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie bepalen dat de Vlaamse overheid in haar beleidscommunicatie een onderscheid moet maken tussen beleid in ontwikkeling en beslist beleid. Communicatie over beslist beleid moet worden geïdentificeerd met eenzelfde, afzonderlijke, duidelijk herkenbare overheidslabel (norm 1.2). In 2008 verduidelijkte de Expertencommissie wat ze precies verstaat onder 'communicatie over beslist beleid'. Mijn diensten stonden in voor de ontwikkeling, de pretest en de introductie van het label. In 2009 houden ze het verplichte gebruik van het label onder de aandacht van de communicatieverantwoordelijken van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid. Ze gaan ook na of het label ingeburgerd raakt bij het publiek.

### *Openbaarheid van bestuur*

In 2009 bestaat het decreet over de openbaarheid van bestuur vijf jaar. Het decreet bepaalt dat er na vijf jaar een evaluatie moet gebeuren en dat er voorstellen kunnen geformuleerd worden voor een eventuele aanpassing van het decreet. Mijn diensten zullen de communicatieambtenaren en andere belanghebbenden binnen de Vlaamse overheid en bij de lokale besturen bevragen over de toepassing van het decreet en een verslag aan het Vlaams Parlement bezorgen.

## **Samenwerking met andere overheden**

### *Geïntegreerde productencatalogus*

De overheid met haar vele bestuursniveaus is complex georganiseerd. Door verschillende hervormingsprojecten is het overheidslandschap bovendien nog continu in beweging, zowel binnen als buiten de Vlaamse overheid. Het is de vaste overtuiging van de Vlaamse Regering dat burgers, bedrijven en voorzieningen slechts één aanspreekpunt nodig hebben voor al hun interacties met de overheid. Ook de Europese Dienstenrichtlijn (2006/123/EG, artikel 6 'Uniek loket' en artikel 7 'Recht op informatie') stuurt hierop aan.

In het kader van het intergouvernementele overleg tussen de federale overheid, gemeenschappen en gewesten werden in 2008 concrete werkafspraken gemaakt hoe er tot een gezamenlijk informatiebestand kan gekomen worden van wegwijsinformatie (Productencatalogus).

In 2009 werkt het Contactpunt Vlaamse Infolijn mee aan het opmaken van de productfiches voor de thema's die binnen het Vlaamse bevoegdheidsniveau vallen. Het Contactpunt heeft de opdracht de Vlaamse informatie in het kader van de Europese Dienstenrichtlijn tegen december 2009 te ontsluiten.

De kostprijs voor de verdere uitbouw van de productencatalogus is beperkt tot het inschakelen van het team van het Contactpunt Vlaamse Infolijn en het hergebruik van kennis, infrastructuur en technologieën.

## **Een toegankelijke overheid**

### ***Verdere uitbouw 1700 tot uniek overheidsloket***

In 2009 zal het Contactpunt Vlaamse Infolijn exact 10 jaar operationeel zijn. De Vlaamse Regering wil ook het komende jaar verder investeren in een open, transparante en toegankelijke overheidsadministratie. Een open overheid is toegankelijk via zoveel mogelijk nuttige communicatiekanalen.

Een centrale, geïntegreerde aanpak zorgt ervoor dat er geen ontelbare, naast elkaar staande, loketten ontstaan maar slechts één uniek loket voor eenduidige en verstaanbare overheidsinformatie en -diensten.

In dat kader draag ik Contactpunt Vlaamse Infolijn op het unieke loket van de Vlaamse overheid verder uit te bouwen, om ervoor te zorgen dat alle geledingen van de Vlaamse overheid gezamenlijk het verkorte nummer 1700 gebruiken voor hun wederzijdse contacten met burgers, bedrijven en voorzieningen. Het komende jaar zal het Contactpunt Vlaamse Infolijn haar dienstverlening verder uitbreiden. Dat gebeurt enerzijds door het verhogen van een aantal ondersteunde diensten, anderzijds door het verhogen van de toegevoegde waarde (meer ruimte voor dossierinformatie en transactionele dienstverlening).

De geraamde operationele kost van het Contactpunt Vlaamse Infolijn in 2009 bedraagt 4.117.000 euro.

### ***Innoverende communicatiekanalen***

Het is mijn ambitie om het verkorte nummer 1700 bereikbaar te maken via nieuwe, innoverende kanalen. Dit kadert in onze doelstelling om een open overheid te creëren die toegankelijk is via zoveel mogelijk nuttige communicatiekanalen.

In 2009 stel ik drie acties voorop.

De portaalsite [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) moet verder evolueren naar een volwaardig zelfbedieningsloket met steeds actuele overheidsinformatie die op maat van de burger geschreven is. De gebruiksvriendelijkheid en de kwaliteit van de aangeboden informatie moet bovendien regelmatig worden gecontroleerd. De site moet een voorbeeld blijven van toegankelijkheid voor mensen met een beperking.

Overheidsinformatie aanbieden waar en wanneer de burger dit nodig heeft, dat moet onze betrachting zijn. In 2009 zullen mijn diensten onderzoeken of de inhoud van de portaalsite ontsloten kan worden naar de nieuwe generatie gsm-toestellen en zakcomputers. Zo brengen we 1700 binnen bereik van miljoenen mobiele telefoons. Zo'n mobiele portaalsite is complementair aan de bestaande kanalen van 1700. We verwachten via dit medium meer jongeren aan te spreken aangezien zij minder snel geneigd blijken om gebruik te maken van de klassieke kanalen van 1700.

## Standaardisering ICT omgeving

### *Standaardisering Customer Relationship Management-systeem (CRM)*

Om de verdere groei van het Contactpunt Vlaamse Infolijn op een professionele wijze te kunnen garanderen werd een meerjarenplan opgesteld met de krachtlijnen van de toekomstige ICT architectuur. De groei in dienstverlening moet immers ondersteund worden door een robuust, betrouwbaar en uitbreidbaar technologisch platform. Dit platform moet op eenvoudige wijze volume-uitbreidbaar en dienst-uitbreidbaar zijn. In 2009 zal daarom de CRM-toepassing verder gestandaardiseerd worden en gaat het Contactpunt Vlaamse Infolijn over naar een nieuwe versie van de software. Het systeem moet vlotter uitbreidbaar zijn en het mag geen rem meer vormen voor toekomstige groei. Hiermee zetten we een belangrijke stap om van het Contactpunt Vlaamse Infolijn het unieke loket bij uitstek te maken voor wederzijdse, klantgerichte interacties tussen de Vlaamse overheid en de belanghebbenden.

### *Stem van de burger*

Het Contactpunt Vlaamse Infolijn staat, via het eigen nummer 1700 of via de sectorale lijnen die het ondersteunt, dagelijks in contact met meer dan 3.000 burgers, bedrijven of voorzieningen. Zij formuleren geregeld feedback op de overheidsdienstverlening, de probleempunten, onvolmaaktheden of verbeteringen. Ik draag mijn diensten op om deze waardevolle feedback van burgers op een gestructureerde manier te registreren en te inventariseren. Met deze feedback geeft het Contactpunt Vlaamse Infolijn overheidsdiensten en beleidsmakers een inzicht in de verlangens en de behoeften van burgers bij hun contacten met de overheid.

Om die reden zal in 2009 een *business intelligence* databank worden opgezet die alle operationele gegevens van het Contactpunt Vlaamse Infolijn samenbrengt en structureert voor verdere analyse. Aan de hand van dashboards zal er integraal kunnen worden gerapporteerd enerzijds op ken- en stuurgetallen, anderzijds op kwalitatieve gebruikersfeedback die het Contactpunt registreert.

Dit kadert tevens in aanbeveling nummer 10 van het Vlaams Parlement op de beleidsnota Digitaal Vlaanderen, om langs digitale weg burgers meer te betrekken bij de beleidsvorming en –uitvoering. Hun stem registreren via een kanaal dat ze al gebruiken, 1700, is daarvoor de meest efficiënte methode.

De geraamde kostprijs voor onderhoud, aanpassingen en standaardiseren van het technologische platform van het Contactpunt Vlaamse Infolijn in 2009 bedraagt 2.840.000 euro

Kris PEETERS

minister-president van de Vlaamse Regering  
Vlaams minister van Institutionele Hervormingen, Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media,  
Toerisme, Havens, Landbouw, Zeevisserij en Plattelandsbeleid

---



## Bijlage 1: Samenvatting van beleidsopties en initiatieven

- Onderzoek naar het imago van de Vlaamse overheid en/in Vlaanderen als nulmeting voor de start van een imago-oefening
- Uitbouwen PR-functie
- Verderzetten van ViA-communicatie
- Een nieuw concept voor Vlaanderendag uitwerken
- Personeelsblad13 bijsturen op basis van lezersonderzoek
- Evaluatie decreet openbaarheid van bestuur
- Opmaken van productfiches voor de geïntegreerde productencatalogus
- Verdere uitbouw van 1700
- [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) toegankelijk maken via de nieuwe generatie gsm's en zakcomputers
- CRM-systeem standaardiseren
- Feedback van burgers via 1700 op een gestructureerde manier registreren en inventariseren

## Bijlage 2: Uitvoering resoluties

### *Resolutie van 26 april 2006 betreffende het rationeel inzetten van overheidsmiddelen voor de opmaak van jaarverslagen van Vlaamse overheidsinstellingen*

Op de portaalsite van de Vlaamse overheid worden de publicaties van de Vlaamse overheidsinstellingen op een transparante en klantvriendelijke manier toegankelijk gemaakt via het elektronische bestelloket voor publicaties. Dit bestelloket biedt de mogelijkheid om publicaties op te zoeken, te downloaden, aan te vragen en elektronisch te betalen. Het bestelloket staat op de homepage [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) onder de knop [Publicaties]. Aanvankelijk werden in deze databank enkel de publicaties van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap ontsloten. In het kader van de implementatie van BBB wordt het informatieaanbod uitgebreid tot alle publicaties van de departementen en agentschappen. Tevens werden, ter uitvoering van de resolutie, in deze publicatiedatabank de digitale versies van de jaarverslagen van de Vlaamse overheidsinstellingen toegankelijk gemaakt. Het gebruik van een bestaande toepassing voor de ontsluiting van de jaarverslagen biedt verschillende voordelen op het vlak van informatiebeheer en –ontsluiting:

- Alle overheidsinstellingen hebben toegang tot het systeem, zodat ze hun gegevens actueel kunnen houden.
- Jaarverslagen die ook in gedrukte versie beschikbaar zijn, kunnen via de backoffice van het bestelloket worden aangevraagd.
- In dezelfde frontoffice kunnen van één overheidsinstelling naast de jaarverslagen ook andere relevante publicaties worden teruggevonden. Dit geeft een meerwaarde aan de gebruiker die op zoek is naar overheidsinformatie.
- Met een eenvoudige zoekopdracht kunnen de jaarverslagen uit de databank worden opgehaald.

Alle beschikbare digitale jaarverslagen van Vlaamse overheidsinstellingen werden in de databank opgenomen.

De tekst van de Resolutie werd via de leden van de Vlaamse Regering verspreid naar de verschillende departementen en agentschappen van de Vlaamse overheid, met het verzoek om bij de opmaak van de volgende edities van de jaarverslagen rekening te houden met de bepalingen inzake soberheid en oplagebepaling.

### *Resolutie van 13 februari 2008 betreffende de verzending van brochures en jaarverslagen*

De afdeling Communicatie heeft naar aanleiding van deze resolutie het advies gevraagd van het team Interne Milieuzorg. Hun advies biedt de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid een aantal concrete tips om efficiënt en milieubewust te communiceren.

Hun advies is verspreid naar de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid en is ook ontsloten via de communicatiesite op extranet: <http://koepel.vonet.be/communicatie>.