

Vraag nr. 38
van 20 juni 2003
van de heer WALTER VANDENBOSSCHE

Promotie van Brussel in Vlaanderen – Initiatieven

Vlaanderen voert een duidelijke politiek ten aanzien van zijn aanwezigheid als gemeenschap in Brussel. Minder duidelijk is welke inspanningen de Vlaamse overheid zich getroost om ook Brussel te promoten in Vlaanderen zelf

In het kader van de internationale en nationale promotie van Brussel kende de Brusselse Hoofdstedelijke regering in de afgelopen jaren ook subsidies toe aan Vlaamse verenigingen in Brussel of verenigingen die alleszins ook vanuit Vlaanderen financiële steun konden genieten.

Graag had ik van de minister-president dan ook het volgende vernomen.

1. Welke initiatieven neemt de Vlaamse overheid om haar hoofdstad ook te promoten in Vlaanderen zelf ?

Hoe vertaalt zich dat in financiële ondersteuning, cijfers ?

Welke doelstellingen streeft Vlaanderen op dit vlak na ?

Bestaat hierover overleg met de Brusselse regering, eventueel met de federale regering ?

2. Welke concrete projecten heeft de Vlaamse regering ondersteund sinds 2000 met betrekking tot de promotie van Brussel in Vlaanderen ?

Graag vernam ik per project de Vlaamse inbreng, binnen welke Vlaamse beleidsopties die inbreng paste, en of het al dan niet om een Vlaams-Brusselse cofinanciering van eenzelfde project ging.

3. Welke voorwaarden werden er door de Vlaamse overheid aan deze projecten gesteld om in aanmerking te komen voor subsidiëring ?

Werden die getoetst aan de voorwaarden gesteld vanuit het Brussels Gewest ? Is daar overleg over geweest met de Brusselse Hoofdstedelijke regering ?

Antwoord

Het is uiteraard één van de hoofddoelstellingen van de Vlaamse minister bevoegd voor Hoofdstede-

lijke Aangelegenheden om Brussel te promoten in Vlaanderen. De opeenvolgende beleidsbrieven van mijn voorgangers bevatten dan ook lange passages over de rol van Brussel als hoofdstad van Vlaanderen.

In de Beleidsbrief 2003 van mijn voorganger Guy Vanhengel – wiens beleid ik wens voort te zetten – wordt een krachtig informatie- en promotiebeleid als een prioritaire doelstelling geformuleerd. Die communicatiestrategie heeft grosso modo een tweeledig doel. Enerzijds wil ze ingaan tegen het veeleer negatieve imago van Brussel in Vlaanderen. Anderzijds wil ze de Brusselse Vlamingen op een meer zichtbare en herkenbare wijze profileren binnen de hoofdstad. Het communicatiebeleid wordt vormgegeven door een aantal structurele initiatieven, een projectsubsidiepot, een publicatie, een rondreizende tentoonstelling en een aantal klassieke mediacampagnes.

1. Structurele initiatieven

In 2001 werd de **VZW Onthaal en Promotie Brussel (OPB)** operationeel, met de volgende opdrachtverklaring : "Onthaal en Promotie Brussel promoot Brussel, zijn Vlaamse netwerken en zijn Nederlandstalige initiatieven zowel in Vlaanderen als bij anderstalige gemeenschappen in Brussel, en ontvangt Vlamingen in hun hoofdstad".

OPB heeft drie grote doelgroepen :

- de Nederlandstaligen die ver van Brussel wonen ;
- de Nederlandstaligen die dichtbij of in Brussel wonen en die de kans hebben om intensief deel te nemen aan het stadsleven ;
- de leden van anderstalige gemeenschappen in Brussel.

De oprichting van OPB paste in de volgende beleidslijnen van de Vlaamse Gemeenschap:

- het versterken van de band tussen Vlaanderen en Brussel door het vergroten van de herkenbaarheid van het Nederlandstalige aanbod en het verbeteren van het imago van Brussel bij inwoners van het Vlaamse gewest ;
- investeren in de rol van Brussel als hoofdstad van de Vlaamse Gemeenschap. Deze hoofdstedelijke rol moet, behalve politiek en administratief, vooral ingevuld worden met informatieve en brede culturele acties en producties.

De projecten en aandachtspunten van VZW OPB kunnen in twee luiken worden verdeeld. Een *eerste luik* is de rol van OPB als communicatiecentrum onder te verdelen in :

- ambulante vormen van promotie, waarbij de hoofdstad zichzelf gaat "verkopen" in Vlaanderen. Het is communicatie over het kwalitatief aanbod van de hoofdstad ten behoeve van duizenden potentiële consumenten uit Vlaanderen.

Dit aanbod wordt sinds vorig jaar in Vlaamse steden voorgesteld (bv. Aalst, Tongeren, Oudenaarde, Sint-Niklaas, ...) ;

- een onthaalbeleid (telefonisch, digitaal, individueel en per groep) aanbieden aan de Vlamingen in hun hoofdstad. Ook het werven en mobiliseren van bezoekersgroepen aan de hoofdstad behoort tot het onthaalbeleid. OPB is derhalve een aanspreekpunt voor Vlamingen die geboeid zijn door de hoofdstad en die naar Brussel willen afzakken.

De instrumenten hiervoor zijn reeds gedeeltelijk beschikbaar, zoals de recente gids "Boordelvol Brussel : stadsverkenningen 2003" en het viermaandelijks tijdschrift Brussel XL ;

- een website ten behoeve van de individuele consument met alle mogelijke informatie voor de dagelijkse ontdekker van de hoofdstad. Deze database is uniek en uiteraard ook bestemd voor de inwoners van Brussel ;
- de promotie en de bekendmaking van de Vlaamse culturele voorzieningen bij anderstaligen.

Naast de actieve promotie van het bestaande aanbod, is er ook nood aan grote Vlaamse, hoofdstedelijke projecten die door hun intrinsieke kwaliteit de Vlaming van alle kleuren en leeftijden tot ver buiten Brussel aanspreken en aantrekken. Vanaf dit jaar zal Onthaal en Promotie Brussel in samenwerking met de Ancienne Belgique ook de rol van hoofdstedelijk animatieplatform op zich nemen. Dat is meteen het *tweede luik* van de OPB-werking. Concreet zullen bestaande evenementen zoals de 11-juliviering worden versterkt (via het Vlaams-Brusselfonds werd daartoe 433.500 euro verleend), maar zullen ook nieuwe initiatieven worden genomen zoals een pendelaarsproject, evenementen rond de autoloze zondag van 21 september, ...

Vanaf september 2003 zal rond Onthaal en Promotie Brussel een grote campagne worden gevoerd,

waarin de werking van OPB zal worden verduidelijkt aan de hand van enkele zeer concrete, herkenbare initiatieven die op een zeer doelgerichte en gefaseerde wijze zullen worden gecommuniceerd (prijs 300.000 euro).

VZW Onthaal en Promotie ontving in 2003 een nominatimsubsidie van 908.000 euro van de Vlaamse Gemeenschap. Er is geen medefinanciering van andere Brusselse overheden.

Een belangrijk element in de Vlaamse communicatiestrategie zijn de twee uitgaven van **VZW De Stadskrant**, die complementair zijn : Brussel Deze Week en Agenda. Het Nederlandstalige weekblad Brussel Deze Week is niet alleen op de Nederlandstalige Brusselaars, maar op alle geïnteresseerde lezers gericht. De verspreiding gebeurt op naam, via een postabonnement op basis van een geactualiseerd adressenbestand. De meertalige, wekelijkse Agenda bevat hoofdzakelijk culturele informatie en richt zich tot de hele Brusselse bevolking. De verspreiding gebeurt via Brussel Deze Week, maar het blad ligt ook op bepaalde plaatsen ter beschikking van het publiek (bibliotheken, gemeenschapscentra,...). Beide periodieken hebben aandacht voor alle aspecten van de grootstad Brussel, maar leggen toch de nadruk op het leven van de Vlaamse Brusselaars. Eén van de krachtlijnen voor 2003 is een verdere verspreiding van de bladen in de Vlaamse Rand en een vernieuwing van de lay-out. Op dit ogenblik zijn er ongeveer 800 abonnementen van niet-Brusselse Vlamingen.

VZW De Stadskrant ontvangt in 2003 een nominatimsubsidie van 2.570.000 euro van de Vlaamse Gemeenschap. Er is medefinanciering van de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor een bedrag van 252.000 euro.

Ook de regionale zender **TV Brussel** is een belangrijk informatiekanaal voor de Vlaamse Brusselaars. Sinds enkele jaren zendt de VRT – in het kader van de promotie van Brussel in Vlaanderen – een weekoverzicht van een half uur van de regionale zender uit (op zaterdag om 12.30 uur). Het aantal kijkers van het weekoverzicht is intussen opgelopen tot gemiddeld 112.000 per uitzending. Daarnaast worden sinds 1999 de informatieve programma's van TV Brussel in het Frans en het Engels ondertiteld. In 2003 zal veel aandacht worden besteed aan de ontwikkeling van de website en de uitbouw van een gezamenlijk webplatform, samen met De Stadskrant. Het feit dat TV Brussel en De Stadskrant sinds begin dit jaar beide in het Flageygebouw huizen, bevordert de samenwerking op commercieel en redactioneel vlak.

TV Brussel ontvangt in 2003 een nominatimsubsidie van 1.498.000 euro van de Vlaamse Gemeenschap. Er is medefinanciering van de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor een bedrag van 1.034.000 euro.

2. Projectsubsidies

De projectsubsidiepot "Vlaamse projecten voor Brussel" wil via specifieke subsidiëring kwaliteitsvolle initiatieven ondersteunen die de erkenning van Brussel als hoofdstad van Vlaanderen bevorderen en die de actieve betrokkenheid tonen van de Vlaamse Gemeenschap met wat er in Brussel gebeurt op het gebied van cultuur, het sociale gebeuren, de sociaal-economische dynamiek en de leefbaarheid van de grootstad. De subsidiegids "Vlaamse projecten voor Brussel" – die sinds 1996 bestaat – bevat de inhoudelijke criteria op basis waarvan de toewijzing van de projectsubsidies wordt beoordeeld. Er worden vier categorieën vooropgesteld, met telkens een aantal beoordelingscriteria. Hieraan worden de ingediende projecten inhoudelijk getoetst om een objectieve selectie te kunnen doorvoeren. De projecten moeten expliciet focussen op de rol van Brussel als hoofdstad van Vlaanderen en op het Vlaamse leven in Brussel. De projecten overstijgen bijgevolg de gewone structurele werking en hebben een bovenlokale uitstraling.

Categorie 1: projecten waardoor alle Vlamingen zich (meer) thuis voelen in hun hoofdstad; een stad die gedeeld wordt met meerdere gemeenschappen en bevolkingsgroepen. Categorie 2: projecten die de uitstraling van de Vlaamse Gemeenschap in Brussel verhogen. Categorie 3: projecten die het gebruik van de Nederlandse taal promoten. Categorie 4: bi- en co-communautaire projecten met een ruime uitstraling.

In de begroting 2003 is in een bedrag van 1.894.000 euro voor deze subsidiepot voorzien.

Als **bijlage** gaat een alfabetisch overzicht van alle dossiers – met uitzondering van categorie 3 (geen relevantie voor Vlaanderen) – die sinds 2000 werden gesubsidieerd via deze projectsubsidiepot. De volgende gegevens staan in het overzicht vermeld: subsidieaanvrager, titel project, totaalbedrag project, toegekend bedrag vanuit de Vlaamse Gemeenschap – Hoofdstedelijke Aangelegenheden, bedrag toegekend door of aangevraagd bij de Vlaamse Gemeenschapscommissie en bedrag toegekend door of aangevraagd bij het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (dit laatste cijfer is pas beschikbaar vanaf 2001).

Bij het opstellen van de (criteria van de) subsidiegids, werd geen overleg gepleegd met andere overheden. Bij de beoordeling en advisering van de subsidieaanvragen wordt echter wel overleg gepleegd, zowel met de diensten van de Vlaamse Gemeenschapscommissie als met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, waar een subsidieregeling voor de internationale promotie van Brussel bestaat.

3. Publicatie

In juli 1999 verscheen in zes verschillende talen (Nederlands, Frans, Engels, Duits, Spaans en Italiaans) de **informatiebrochure "Brussel, een veelkleurig mozaïek"**. Het is een informatieve brochure waarin de Vlaamse Gemeenschap haar rol in Brussel verduidelijkt. Begin 2001 werd de brochure geactualiseerd. De brochure is ook te vinden op de website van de Vlaamse Gemeenschap. Sinds het najaar van 2000 maakt de brochure ook deel uit van het onthaalpakket van de VGC voor nieuwe inwoners van Brussel.

4. Tentoonstelling

In 1997 stelde de Vlaamse Gemeenschap de **tentoonstelling "Brussel in het oog, in het hart"** samen met als doel Brussel – en in het bijzonder de Vlaams-Brusselse netwerken – beter bekend te maken in Vlaanderen en in een aantal Europese steden. Actuele thema's als wonen en werken in de stad, groen en recreatie, cultuur en multiculturaliteit worden in tekst en beeld geïllustreerd. Heldere schema's verduidelijken de positie van Brussel als hoofdstad en ontmoetingsplaats van de twee grote gemeenschappen in België.

Vanaf 2003 zal de tentoonstelling een nieuwe rondreis door een aantal Vlaamse steden maken in het kader van het Wég van Brusselproject van Onthaal en Promotie Brussel. Zowel fotomateriaal als teksten werden dit jaar geactualiseerd.

5. Mediacampagnes

Tijdens deze legislatuur werden verschillende mediacampagnes opgezet om Brussel als aangename woon- en leefstad te promoten.

Ik denk hier in het bijzonder aan de verschillende campagnes rond het Infocentrum Wonen in Brussel. In de campagne 2003 – deze keer in samenwerking met de Vlaamse Gemeenschapscommissie – wordt het infocentrum verder bekendgemaakt als contactpunt waar je allerlei informatie over Brussel kan vinden, zowel over de huisvestingsmarkt, als ook over Brussel als leefstad en over fi-

nancieel ondersteunende maatregelen van de overheid. Naast deze doelgroepgerichte aanpak plaatst de campagne Brussel op een meer continue wijze in een positief daglicht en wil ze de vele mogelijkheden van Brussel beter bekendmaken bij de Vlamingen. De centrale slogan luidt : **Brussel, elke dag anders....** Vooral in de radiospots – in februari en september te horen op Radio 1 en Studio Brussel – wordt gefocust op Brussel als bruisende stad met een aanwezigheid van een stevig verankerd Vlaams cultureel en sociaal leven. De kostprijs van de campagne bedraagt 236.000 euro.

Daarnaast worden ook specifieke campagnes opgezet rond punctuele thema's en uitdagingen. Zo werd in 2000 een kleine campagne gevoerd rond het gratis openbaar vervoer voor 65+ers. Dit najaar staat een campagne op stapel, waarbij **het beroep van leerkracht** onder de aandacht wordt gebracht **vanuit een Brussels perspectief**. Die campagne zou een antwoord moeten bieden op het tekort aan leerkrachten in het Nederlandstalig onderwijs in Brussel. De campagne zal niet alleen focussen op de positie van het onderwijs op zichzelf, maar ook op Brussel als boeiende omgevingsfactor. De campagne zal ongeveer 250.000 euro kosten.

(Bovenvermelde bijlage ligt ter inzage bij het Algemeen Secretariaat van het Vlaams Parlement, dienst Schriftelijke Vragen – red.)