

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 353
van **WILLY SEGERS**
datum: 18 augustus 2017

aan **SVEN GATZ**
VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

Vlaamse pendelaars naar Brussel - Initiatieven

In zijn beleidsnota en beleidsbrieven maakt de minister kenbaar dat het zijn ambitie is om het Vlaamse “dagpubliek” meer te verbinden met het Vlaamse aanbod in de hoofdstad. Gelet op de taken die Bruzz en Muntpunt volgens hun beleidsovereenkomsten dienen uit te voeren, spelen zij in dat opzicht een belangrijke rol. Er zijn uiteraard nog andere organisaties die bij die opdracht kunnen helpen. In de beleidsbrief Brussel 2017 valt onder meer te lezen dat het lunchproject Broodje Brussel vanaf het najaar van 2017 een nieuw elan zal krijgen.

1. Op welke manier heeft de minister sinds de start van de legislatuur getracht om het Vlaamse “dagpubliek” meer in contact te brengen met het Vlaamse aanbod in de hoofdstad? Gelieve per jaar een opdeling te maken van de beleidsmaatregelen die dat moesten bewerkstelligen.
2. Op welke manier zal het lunchproject ‘Broodje Brussel’ een nieuwe invulling krijgen?
3. Heeft de minister kwantificeerbare resultaten (bv. pendelaars die deelnemen aan activiteiten) van zijn initiatieven om meer Vlamingen in contact te brengen met het Vlaamse aanbod in Brussel?

ANTWOORD

op vraag nr. 353 van 18 augustus 2017

van **WILLY SEGERS**

1. Het in contact brengen van het Vlaamse "dagpubliek" met het Vlaamse aanbod in onze hoofdstad is vanuit mijn Brusselbevoegdheid een permanent gegeven. Die opdracht behoort tot de taken van de grote structurele partners als Muntpunt, Bruzz, Brik en Brukselbinnenstebuiten. Daarnaast verleen ik ook projectsubsidies aan allerlei initiatieven die op de doelstelling inspelen om Vlamingen in contact te brengen met onze hoofdstad. Ik denk hier bijvoorbeeld aan projecten zoals Boterhammen in het Park (Ancienne Belgique), het Klarafestival (Festival van Vlaanderen), Stoemp! (Poppunt), Brussels Academy (BSI), de tentoonstelling "Brussel is een Plaizier" (Bozar), de tentoonstelling "De nieuwe Vlaamse strip" (Belgisch Stripmuseum), de Nocturnes van de Brusselse Musea, het Passa Porta Festival, MIXITY Walks (visit.brussels)... Daarnaast investeer ik in stadstoeristische initiatieven van Korei, FMDO ("2 (t)huizen, 1 gids"), Brussels by Water en Tourist Info for Young People, die erop zijn gericht om de hoofdstad in de diepte te leren kennen. Zopas verscheen het meertalige magazine Bruzzine, een laagdrempelige instapbrochure waarin ik een aantal initiatieven op een rijtje zet en de Vlaamse inspanningen in onze hoofdstad beklemtoon. Die brochure wordt ook actief verdeeld bij het Vlaamse "dagpubliek" via Muntpunt en via het brede netwerk van Vlaamse hoofdstedelijke instellingen.
2. In 2016 werd het Broodje Brussel-project samen met een aantal sleutelfiguren geëvalueerd. Daarnaast werd er begin 2017 een participatief onderzoek opgezet om het project bij te sturen en zelf deels te herdenken.

Na evaluatie van alle aanbevelingen zullen de volgende nieuwe klemtonen worden gelegd:

- Een jonger en werkend publiek aantrekken door een interne prospectie naar partners die hieraan tegemoet kunnen komen;
- Het programma in tijd beperken: drie kwartier in plaats van een uur;
- Aan de partners wordt gevraagd om een aanbod te ontwikkelen dat actueler, meer hedendaags en meer gefocust is op een jonger doelpubliek;
- Prospectie naar nieuwe partners om het programma te verbreden;
- Nieuwe vormen van communicatie ontwikkelen en uitproberen;
- Gebruik maken van gerichte en meer individuele vormen van partnercommunicatie;
- Werkgevers van grote bedrijven en organisaties vroeger betrekken in de bekendmaking zodat ze zich kunnen engageren tot een gezamenlijke middagactiviteit onder collega's. Meer oog hebben voor communicatie op het intranet van de werkgevers. Specifieke netwerk- en teambuildingactiviteiten ontwikkelen in samenspraak met HR-verantwoordelijken.

Op communicatief en promotioneel vlak worden op korte termijn enkele maatregelen genomen. In het najaar 2017 worden organisaties die deelnemen aan het project begeleid bij het invoeren op de daartoe geëigende platformen van Agenda.be. Vanaf 1 januari 2018 wordt het invoeren zelfsturend. Muntpunt stopt met een kant-en-klare folder wegens te duur; alle communicatie van activiteiten gebeurt vanaf nu via de website broodjebrussel.be. Nieuwe toepassingen van doelgroepencommunicatie moeten het mogelijk maken om gericht te communiceren. Muntpunt zoekt naar een

summiere vorm van meertalige communicatie zodat ook anderstaligen en expats kunnen bereikt worden met een cultuur- en vrijetijdsaanbod bij Vlaamse partners.

3. Ik beschik over weinig kwantificeerbare informatie rond die doelstelling, net omdat enerzijds het meten van het Vlaamse "dagpubliek" bijzonder moeilijk is, anderzijds er zoveel partners bij betrokken zijn. Al de betrokken instellingen en initiatieven beschikken zelf wel over bezoekers- en deelnemersaantallen in het algemeen, maar het is praktisch niet haalbaar om die allemaal te verzamelen en om het Vlaamse "dagpubliek" dan nog specifiek te meten.