

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 13

van **TOM VAN GRIEKEN**

datum: 27 september 2017

aan **PHILIPPE MUYTERS**

VLAAMS MINISTER VAN WERK, ECONOMIE, INNOVATIE EN SPORT

Discriminatie op de werkvloer - Campagne 'Het is gauw gebeurd'

De Vlaamse Regering startte met de steun van vakbonden en werkgevers, Unia en het Minderhedenforum een bewustmakingscampagne tegen zogenaamde 'discriminatie op de werkvloer'. De campagne die doorgaat onder de slogan 'Het is gauw gebeurd' problematiseert onschuldige vragen, opmerkingen of grapjes, genre "Hoe lang ben jij al in het land" (aan een allochtoon), "Weet je wel hoe e-mails werken" (aan een oudere werknemer). De boodschap wordt ondersteund met filmpjes op sociale media, radiospots, krantenadvertenties en campagneposters op de werkvloer. Volgens de minister hoort "dat soort van discriminerende uitspraken niet thuis op de werkvloer". Op sociale media wordt massaal afwijzend gereageerd op deze campagne.

1. Hoelang loopt deze campagne? Hoeveel sociale media, radiospots, krantenadvertenties en campagneposters zijn gepland? Welke andere campagnemiddelen desgevallend?
2. Welk budget heeft de minister uitgetrokken voor deze campagne? Hoeveel daarvan wordt respectievelijk besteed aan films op sociale media, radiospots, krantenadvertenties en campagneposters? Hoeveel desgevallend aan andere campagnemiddelen?
3. Waaruit bestaat "de steun" van het Minderhedenforum en Unia voor deze campagne?
4. Hoe reageert de minister op de kritiek dat deze campagne overdreven betuttelend werkt, uitspraken problematiseert waar helemaal niets mis mee is en op die manier normale menselijke interacties net moeilijker dreigt te maken, aangezien ieder bij elke uitspraak voortaan moet opletten anderen niet 'te kwetsen'?
5. Welke andere initiatieven wil de minister desgevallend nog nemen tegen zogenaamde 'discriminatie op de werkvloer'?

ANTWOORD

op vraag nr. 13 van 27 september 2017

van **TOM VAN GRIEKEN**

1. De bewustmakingscampagne tegen discriminatie op de werkvloer werd gelanceerd op 20 september 2017. Deze campagne loopt door tot in het voorjaar van 2018. De campagne verloopt in twee golven om het bereik te vergroten en het herhalingseffect uit te spelen. De campagne omvat concreet:
 - Een advertentie in De Zondag (op 1/10/2017 en 15/10/2017) en Metro (op 25/09/2017 en 16/10/2017)
 - Radiospots op JoeFM, Radio 1 en Studio Brussel in de periode van 21/09/2017 tot en met 4/10/2017 (golf 1) en op JoeFM en Radio 1 in de periode van 22/01/2018 tot en met 28/01/2017 (golf 2)
 - 4 filmpjes die vanaf 4/10/2017 op you tube geplaatst werden
 - Een verzending van 1.000 pakketten van 7 posters (waarvan 500 op vraag), 1.000 mini brochures en 4.600 grote brochures
 - Een postmailing naar 4.600 adressen van HR-verantwoordelijken
2. Voor de bewustmakingscampagne werd een budget van 250.000,00 euro voorzien.

	Budget
Communicatiebureau	80.000 euro
Mediaplanning	
Waarvan:	
- De Zondag en Metro	49.931,00 euro
- Filmpjes social media	32.540,00 euro
- Radiospots Joe FM, Radio 1 en Studio Brussel (golf 1)	73.020,00 euro
- Radiospots Joe FM en Radio 1 (golf 2)	14.355,00 euro

De kostprijs van de andere campagnemiddelen (posters, brochures, postmailing) ten behoeve van 8.670 euro werden intern op het communicatiebudget van het Departement Werk en Sociale Economie verhaald.

3. Het Minderhedenforum en Unia zijn als stakeholder betrokken bij de uitwerking en vormgeving van de campagne. Zij maakten deel uit van de klankbordgroep.
4. Discriminatie, in eender welke vorm, is onaanvaardbaar. De campagne is vooral bedoeld om meer bewustwording te creëren. Het is niet de bedoeling geweest om de juridische discriminatie in beelden te verwerken. De gebruikte beelden zijn voor veel mensen herkenbaar en willen vooral aanzetten om na te denken. We zijn ons vaak onvoldoende bewust van de gevolgen van onze woorden en daden op andere mensen, ook in de werksfeer. Een ongepaste opmerking, een niet-zo-grappig grapje ... het is gauw gebeurd. Zoiets lijkt misschien onschuldig, maar is vaak pijnlijk voor wie dit moet aanhoren. Kleine verwijten en vooroordelen scheppen bovendien al snel een sfeer waarin discriminatie kan wortel schieten. Met deze campagne geven we een duidelijk signaal dat discriminatie niet kan, niet tussen werknemers onderling én ook niet tussen werkgever en werknemer. Dat de gehanteerde beelden discussie

uitlokken, dat ze aanzetten om hierover te spreken en te reflecteren, beschouw ik als een teken dat de campagne zijn doel realiseert.

5. De bewustmakingscampagne is geen eigenstandig gegeven, maar maakt deel uit van het Actieplan ter Bestrijding van Arbeidsgerelateerde Discriminatie (ABAD). Het actieplan zet in op sensibilisering, zelfregulering en versterkte controles. Het actieplan is te raadplegen via volgende website www.hetisgauwgebeurd.be of <https://www.werk.be/discriminatie-op-de-werkvloer/beleid> die de campagne begeleid. De website biedt alle campagnemateriaal, samen met alle informatie over discriminatie, hoe je ermee om kan gaan en een link naar het Meldpunt.