

## **SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 452

van **PETER VAN ROMPUY**

datum: 11 maart 2022

---

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

---

### *Duaal leren - Communicatiecampagne*

Uit de antwoorden op eerdere schriftelijke vragen nr 278 van 28 januari 2022 aan minister Crevits en nr 213 van 22 december 2021 aan minister Weyts, blijkt duidelijk dat het aantal leerlingen en deelnemende ondernemingen binnen het systeem duaal leren in Vlaams-Brabant toeneemt. Desondanks toont onderzoek van de KU Leuven aan dat deze 'nieuwe' onderwijsvorm tot op heden onvoldoende bekend is. Zo geven 6 op de 10 leerlingen aan dat ze wel interesse zouden hebben in werkplekleren en driekwart voelt zich ook competent om te leren op de werkplek.

Om het duaal leren nog zichtbaarder te maken als een volwaardige leerweg binnen het secundair onderwijs, lanceerde het departement Werk op 7 maart 2022 een campagne. Deze campagne focust op jongeren uit de tweede en derde graad en betreft ook leerkrachten en ouders als belangrijke tussenschakels. Een tweehonderdtal Vlaamse scholen zouden deelnemen aan deze nieuwe campagne.

1. Graag kreeg ik een overzicht van de deelnemende scholen per provincie aan deze campagne.
2. Hoe werden scholen op de hoogte gebracht van de campagne?
3. Hoe evalueert de minister de verhouding tussen deelnemende en niet-deelnemende scholen? Welke provinciale verschillen worden er vastgesteld?
4. Welk materiaal krijgen de deelnemende scholen concreet ter beschikking? Wat wordt er specifiek van hen verwacht?
5. Welke partners worden nog bij deze campagne betrokken? Wie neemt welke taak voor zijn/haar rekening?
6. Wat is de tijdlijn van de uitgerolde campagne?
7. Welk budget werd voor deze campagne vrijgemaakt en vanwaar komen deze middelen?



**Vlaams  
Parlement**

**HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

---

**ANTWOORD**

op vraag nr. 452 van 11 maart 2022

van **PETER VAN ROMPUY**

---

1. De lijst van de deelnemende scholen per provincie wordt gedeeld in de bijlage.

De scholen en opleidingscentra die duaal leren aanbieden staan opgesomd op de website Onderwijs Vlaanderen. (via <https://data-onderwijs.vlaanderen.be/onderwijsaanbod/so>)

De hoofdzetels van deze instellingen werden aangeschreven via mail. Verder werd een oproep gelanceerd via de nieuwsbrief van het Departement Onderwijs en Vorming en werd de oproep gedeeld met de onderwijsnetten en – koepels, alsook met Syntrum.

2. In totaal nemen er 169 scholen of opleidingscentra deel, waarvan 50 adressen een tweede materiaalpakket zullen ontvangen. In totaal zal de campagne bijgevolg minstens op een 200-tal lesplekken zichtbaar zijn, waarmee we 82.44% van de aanbieders duaal leren bereiken. Het streefdoel van 80% werd bijgevolg gehaald. Wanneer we kijken naar de spreiding van het bereik tussen de provincies, zien we dat dit vrij gelijk verdeeld is, waarbij Vlaams-Brabant net iets minder adressen heeft.

<b>Provincie</b>	<b>Aantal bezorgadressen</b>
Vlaams-Brabant	26
West-Vlaanderen	32
Antwerpen	39
Limburg	39
Oost-Vlaanderen	42

3. De deelnemende scholen en opleidingscentra krijgen een ruim pakket aan materiaal:
- Een vierzijdige kartonnen infototem ("Infohub")
  - Een stoel met bedrukking in de look & feel van de campagne (link met de slogan "steek een poot uit" en het beeld van het stoeltje). De stoel dient ook om even te kunnen zitten terwijl de info gelezen wordt op de totem. Scholen kunnen daarmee bijvoorbeeld een soort "infohub" bouwen.
  - Roll-upbanner
  - Een vloerbord om de weg te wijzen naar de infohub waar de infototem en stoel staan.
  - Wobblers (10 stuks)
  - Affiches in 4 varianten (100 stuks in totaal)
  - Folder voor bij advies van de klassenraad (450 stuks)
  - Een leerkrachtengids om leerkrachten een betrokken rol te geven in de campagne. Dit bevat o.a. een tijdlijn van de campagne, een toelichting van de campagne (kadering), etc., maar is ook een leuk gadget.
  - Digitaal materiaal voor op schermen in de school, SmartSchool, etc. De scholen kunnen dit vrij inzetten. Het digitaal pakket bevat o.a. ook een digitale postkaart/infokaart voor ouders en een Kahoot-quiz om in de klas mee aan de slag te gaan.

Er wordt van de scholen en opleidingscentra gevraagd dat ze het materiaal opstellen zoals verduidelijkt in een begeleidende instructie en digitaal materiaal delen via hun online of digitale kanalen. De leerkrachten gaan naar aanleiding van een digitale quiz in dialoog met hun leerlingen over duaal leren en worden hierbij ondersteund door een bijgeleverde 'gids voor leerkrachten'. Ouders worden geïnformeerd over duaal leren. Deze verwachtingen werden reeds bij de oproep duidelijk gemaakt aan de scholen.

4. Binnen een stuurgroep worden administratieve collega's betrokken vanuit de beleidsdomeinen Onderwijs en Werk. Vanuit het departement Werk en Sociale Economie sluiten collega's aan met expertise in communicatie, betrokken bij de uitvoering van de werkplekregie voor het duaal leren en de beleidslijnen uitgezet rond duaal leren. Vanuit het Departement Onderwijs & Vorming is er betrokkenheid van beleidsexperts duaal leren, alsook van communicatie-experts. Via betrokkenheid van de secretaris van het Vlaams Partnerschap Duaal leren wordt de link expliciet gelegd naar de verwachtingen van het partnerschap. Verder werden de leden van het partnerschap Duaal leren geïnformeerd en worden waar mogelijk hun bedenkingen meegenomen in de campagne. De onderwijskoepels en -netten evenals Syntrum werden reeds ingeschakeld om aanbieders warm te maken om in te tekenen voor de campagne. Het communicatiebureau dat deze opdracht uitvoert is Billie Bonkers. Tenslotte wordt mijn kabinet op regelmatige basis geïnformeerd over de gezette stappen.
5. De lancering van de campagne en de levering van het campagnemateriaal startte in de week van 7 maart 2022. Op dit moment werd ook de vernieuwde website [duaalleren.vlaanderen](http://duaalleren.vlaanderen) gelanceerd. De campagne loopt nog tot eind juni. Hiermee hopen we leerlingen tijdig te inspireren en aan te zetten tot het maken van een bewuste studiekeuze voor het volgende schooljaar. Vanaf 14 maart werd de campagne eveneens via sociale media opgestart, wat doorloopt tot aan de zomer. Hierbij maken we gebruik van de eigen kanalen, van doelgerichte 'posts' en worden tenslotte ook influencers in geschakeld. In het najaar volgt een evaluatie, waarbij ook via een kwalitatieve bevraging het effect bij de verschillende doelgroepen zal worden nagegaan.
6. Voor de campagne is een budget van 420 000 euro vrijgemaakt vanuit de werkingsmiddelen van het Departement Werk en Sociale Economie.

## **BIJLAGEN**

1. [antw.452.bijl.1](#)