

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 84

van **CATHY COUDYSER**

datum: 11 december 2023

aan **JAN JAMBON**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

Merkbeleid Vlaamse overheid - Rol DKBZA en sensibilisering

Sinds 2008 voert de Vlaamse overheid een merkbeleid dat Vlaanderen zowel in het binnen- als in het buitenland aantrekkelijk op de kaart moet zetten. Zo is er de baseline 'Vlaanderen, verbeelding werkt' voor binnenlandse communicatie en is er een dienst Merkenbeleid ondergebracht bij het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken (DKBUZA).

Over die dienst zei de minister het volgende tijdens de commissie Algemeen Beleid van 9 mei 2023: "Het is ook zo dat er binnen de administratie, bij de Kanselarij, een dienst Merkenbeleid is, die daar 'watchdog' over speelt, en die ook regelmatig op een constructieve manier met de betrokken administratie of het kabinet correcties aanbrengt aan de overheidscommunicatie." De dienst heeft dus een controlerende functie.

Voorts valt er te lezen in de beleids- en begrotingstoelichting (BBT) voor 2024: "In 2024 zal ik een sensibiliseringscampagne voor het juist toepassen van de huisstijlregels binnen de Vlaamse overheid verderzetten en de nodige aandacht besteden aan de juiste handhaving van de richtlijnen."

Daarnaast bestaat er een website waarop het merkbeleid van de Vlaamse overheid wordt uiteengezet. Op de website worden een viertal handleidingen ter beschikking gesteld aan de Vlaamse administratie. In de handleiding over 'niveau 4-communicatie' wordt specifiek ingegaan op hoe men als Vlaamse administratie een merkbeleid kan voeren samen met externe organisaties waarmee samengewerkt wordt of die subsidies ontvangen.

1. Kan de minister nader toelichten hoe DKBZA zijn controlerende taak uitvoert?
 - a) Proactief of enkel reactief?
 - b) Welke acties staan daarvoor in 2024 gepland?
 - c) Welke rol heeft DKBZA daarin en welke rol is weggelegd voor de verschillende overheidsdiensten en departementen?
 - d) Welke rol en welke acties onderneemt DKBZA of de departementen ten opzichte van de organisaties die vanuit dit departement gesubsidieerd worden?
 - e) Welke uitdagingen of knelpunten stelt DKBZA vast met betrekking tot de controlerende functie?

- f) Welke uitdagingen of knelpunten stelt DKBUZA vast specifiek met betrekking tot de handhaving?
2. Kan de minister nader toelichten hoe de sensibiliseringscampagne van 2024 eruit ziet:
- a) Welke doelgroepen wil men specifiek benaderen?
 - b) Welke acties zijn aan de sensibiliseringscampagne verbonden?
 - c) Welke timing wordt vooropgesteld?
3. Hoe kan de Vlaamse overheid ook bedrijven, organisaties, belangenbehartigers en verenigingen in Vlaanderen sensibiliseren zodat zij in hun specifieke werking onze regio in binnen- en buitenland uitdragen als innovatieve kennisregio, open handelsregio, cultuurregio enzovoort?
- a) Heeft DKBUZA daar al onderzoek naar gedaan? Zo ja, wat zijn de resultaten, zo niet, lijkt dat een optie?
 - b) Heeft DKBUZA goede voorbeelden die als voorbeeld uitgedragen kunnen worden?
 - c) Heeft DKBUZA zicht op mogelijke positieve sensibiliseringsacties, lerende netwerken, expertisedeling?
 - d) Hoe kijkt de minister naar het mooie initiatief van UNIZO om het Vlaamse vakmanschap in de kijker te zetten met het label 'Handmade in Belgium' in functie van het merkenbeleid van Vlaanderen en het positioneren van Vlaanderen door de troeven in de verf te zetten?

JAN JAMBON

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

ANTWOORD

op vraag nr. 84 van 11 december 2023

van **CATHY COUDYSER**

1. a) Het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken (DKBUZA) voert zijn controlerende taak zowel proactief als reactief uit. Alle entiteiten van de Vlaamse overheid kunnen met vragen terecht bij het team merkbeleid binnen DKBUZA. Op die manier wordt proactief communicatie gescreend en feedback gegeven. Wanneer communicatie werd gelanceerd dat niet conform het merkbeleid is, dan contacteert het team merkbeleid reactief de betrokken entiteit met de vraag de communicatie aan te passen indien mogelijk en om in de toekomst het merkbeleid correct toe te passen.
 - b-c) Het is de verantwoordelijkheid van elke entiteit om ervoor te zorgen dat alle communicatie merkbeleid conform is. Elke entiteit beschikt over een huisstijlcoördinator die binnen de eigen entiteit toeziet dat de communicatie huisstijlconform is. De taak van DKBUZA is ervoor te zorgen dat elke entiteit over de juiste en meest up-to-date informatie beschikt en alle entiteiten te ondersteunen met tools, grids, platformen en gidsen. Daarboven onderhoudt DKBUZA een netwerk met de huisstijlcoördinatoren om blijvend te sensibiliseren. Acties die louter controlerend zijn staan niet gepland.
 - d) Elke entiteit is verantwoordelijk voor de eigen subsidiebesluiten. Elke communicatieverplichting is vervat in het subsidiebesluit en dat kan verschillen per subsidiebesluit.
 - e) De kwaliteit van de overdracht over het belang van het merkbeleid naar nieuwe medewerkers is zeer divers naargelang de entiteit en gebeurt niet altijd even grondig. Nieuwe medewerkers weten niet altijd waar ze de info kunnen vinden of wie ze moeten contacteren met vragen over het merkbeleid. Het team merkbeleid pakt dit in 2024 aan met een specifiek actieplan voor nieuwe medewerkers.
 - f) Merkbeleid is niet alleen de verantwoordelijkheid van de communicatieverantwoordelijken, maar is de verantwoordelijkheid van iedereen binnen een organisatie, zoals ministers, top- en middenkader, team- en projectverantwoordelijken. Het is een uitdaging om iedereen te bereiken binnen de Vlaamse overheid, die zeer divers is. Dit pakt het team merkbeleid verder aan in 2024.
2. a) De doelgroepen zijn als volgt:
- Communicatieverantwoordelijken: zij zijn een belangrijke brug naar top- en middenkader;
 - Leidinggevenden: het is belangrijk dat zij de communicatieverantwoordelijken steunen in hun advies en beslissingen;
 - HR-medewerkers: zij hebben een grote rol te spelen bij de onboarding van nieuwe medewerkers;
 - Facility managers: zij bepalen onrechtstreeks de uitstraling van de organisatie via uiteenlopende raamcontracten en aankoopbeleid;
 - Nieuwe Vlaamse Regering: zij dienen het goede voorbeeld te geven.

- b) De sensibilisering van een aantal doelgroepen wordt reeds opgestart, zoals leidinggevendenden inzake communicatie en andere medewerkers die een belangrijke rol vervullen om het horizontaal communicatiebeleid vorm te geven en te implementeren. Verdere concrete acties zullen nog uitgewerkt worden.
 - c) Omdat het voorbereidingstraject zeer intensief en uitgebreid is met huisstijlgidsen, website en promotiemateriaal, zal de communicatie plaatsvinden Q4 2024.
3. a) DKBZA heeft nog geen dergelijk onderzoek gedaan.

Uit de veelvuldige contacten van DKBZA met Vlaamse belanghebbenden en middenveld komt naar voor dat men vaak maar al te goed beseft dat het in het eigen belang is om zich te situeren binnen een innovatieve kennisregio, open handelsregio, en cultuurregio. Immers buitenlandse partners kiezen niet louter voor een Vlaamse partner om diens eigen kwaliteiten, maar ook omwille van het bredere ecosysteem errond.

Mijn diensten staan de Vlaming ook buiten Vlaanderen bij om het imago van Vlaanderen uit te dragen. DKBZA zet in zijn contacten met Vlaamse partners en via haar website het bestaan van zijn diplomatiek netwerk in de kijker. Vlaamse partners kunnen via de Vlaamse vertegenwoordigingen bij hun internationale acties buiten Vlaanderen steunen op Vlaamse aanwezigheid bij tal van landen en internationale organisaties. Zij kunnen er terecht voor informatie over Vlaanderen, de expertise en het netwerk van de Vlaamse diplomaten en voor activiteiten in het Vlaams huis, want elk Vlaams Huis is een huis met open deuren. De diplomaten ter plaatse staan in nauw contact met Vlaamse expats die in hun ambtsgebied wonen (via organisaties als Vlamingen in de Wereld en andere Vlaamse clubs) en zij dragen mee de sterktes van Vlaanderen uit. DKBZA bouwt ook netwerken van Vlamingen werkzaam in internationale organisaties uit.

- b) Wat goede voorbeelden betreft kan onder andere verwezen worden naar de campagne "Zie Ons Doen" in het kader van het Europese voorzitterschap, het belevingsfestival Flanders Technology & Innovation (van 15 tot 24 maart 2024), de internationale nieuwsdienst Vlaanderen, het Vlaams internationaal beursprogramma voor topstudenten (Fayat) en het ter beschikking stellen van de publicatie van 'Vlaanderen in een notendop'.
- c) Er vindt regelmatig overleg plaats tussen DKBZA, FIT en Toerisme Vlaanderen met oog op kennisdeling met partners en stakeholders.
- d) 'Handmade in Belgium' is een mooi initiatief, maar er zijn weinig linken met het merkbeleid van Vlaanderen. Het label wordt gekoppeld aan de merknaam België, en niet aan Vlaanderen. Bovendien legt het label de nadruk op handwerk, terwijl het merkverhaal van Vlaanderen 'Baanbrekend Vakmanschap' betrekking heeft op de mensen in Vlaanderen die 'state of the art' zijn in hun vak, en dus vooral vooruitstrevend en innovatief zijn op alle vlakken zoals bijvoorbeeld ook gaming en 3D-printing. Daarmee wil ik niet zeggen dat 'Handmade in Belgium' geen Vlaamse vakmensen erkent.