

vergadering **C168 – FIN13**

zittingsjaar 2010-2011

Handelingen

Commissievergadering

Commissie voor Algemeen Beleid, Financiën en Begroting

van 15 maart 2011

INHOUD

Vraag om uitleg van de heer Ward Kennes tot de heer Kris Peeters, minister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Economie, Buitenlands Beleid, Landbouw en Plattelandsbeleid, over het reputatiemanagement voor Vlaanderen en de Vlaamse overheid

- 1131 (2010-2011)

3

■

Waarnemend voorzitter: de heer Bart Van Malderen, ondervoorzitter

Vraag om uitleg van de heer Ward Kennes tot de heer Kris Peeters, minister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Economie, Buitenlands Beleid, Landbouw en Plattelandsbeleid, over het reputatiemanagement voor Vlaanderen en de Vlaamse overheid
- 1131 (2010-2011)

De voorzitter: De heer Kennes heeft het woord.

De heer Ward Kennes: Voorzitter, een tijdje geleden raakte bekend dat de medewerker die nog maar anderhalf jaar als zogenaamde imagoambtenaar werkte, ermee zou stoppen. In 2009 werd deze medewerker binnen de afdeling Communicatie van het Departement Diensten Algemeen Regeringsbeleid (DAR) verantwoordelijk voor het project beeldvorming en reputatie. Aangezien dit een aantal foute connotaties bleek op te roepen, werd de aanvankelijke benaming van de imagomanager, die ook in de vacature was gebruikt, al snel verlaten. De minister-president verklaarde daarover dat die benaming ook niet zijn eerste keuze was.

Het project beeldvorming en reputatie startte met de erkenning in de beleidsbrief Overheidscommunicatie dat het imago van de Vlaamse overheid en, bij uitbreiding, van Vlaanderen rake klappen had gekregen. Het Belgisch voorzitterschap van de EU leek een uitgelezen kans om het positief imago van Vlaanderen en van de Vlaamse overheid te versterken.

In de beleidsnota Algemeen Regeringsbeleid 2009-2014 wordt in het hoofdstuk Overheidscommunicatie een professioneel reputatiemanagement vooropgesteld. Dit reputatiemanagement moet Vlaanderen meer naambekendheid bezorgen, in het buitenland een positiever beeld van de Vlamingen ophangen en een grotere zichtbaarheid van alle diensten van de Vlaamse overheid tot stand brengen.

Beeldvorming en reputatiemanagement zijn hierbij uitdrukkelijk niet als doelen omschreven. Het zijn middelen om de beleidsdoelstellingen van de Vlaamse overheid op lange termijn te verwezenlijken. In mijn schriftelijke vraagstelling heb ik opgesomd wat de functieomschrijving inhoudt. Ik zal dat nu niet voorlezen.

In het najaar van 2009 heeft een kwalitatief marktonderzoek in verband met de internationale perceptie van Vlaanderen, samen met andere analyses en beleidslijnen, tot een consistente merkomschrijving geleid. Die merkomschrijving geeft het gewenste imago vorm. De ontwikkeling van het internationaal merkverhaal, een basisomschrijving van Vlaanderen met een aantal kernwaarden en -troeven en met duidelijke richtlijnen inzake de naamgeving, het beeldgebruik en dergelijke, heeft volgens de beleidsbrief in het najaar van 2010 plaatsgevonden. Dit moet nu allemaal zichtbaar worden toegepast. In 2011 zal het internationaal merkverhaal een binnenlands onderdeel krijgen.

De adviseur voor het project beeldvorming en reputatie is met een contract van drie jaar aangeworven. Hierna zou een evaluatie volgen. Naar aanleiding van eerdere vragen om uitleg heeft de minister-president onder meer verklaard dat tussentijds in toetsingsmomenten was voorzien. Die momenten moesten het mogelijk maken na te gaan of de juiste acties werden ontwikkeld.

Het vertrek van de imagomanager vormde voor mij een gelegenheid om alles eens op een rijtje te zetten. Nu het Belgisch EU-voorzitterschap achter de rug is, kunnen we nagaan wat is aangekondigd en hoe ver we nu staan. Ik wil niet specifiek op het vertrek van de imagomanager zelf ingaan.

Minister-president, wat zijn de belangrijkste acties die de imagomanager in verband met het project beeldvorming en reputatie heeft ontwikkeld? Wat zijn de kernwaarden en -troeven waarmee Vlaanderen in het merkverhaal wordt omschreven? Heeft het project beeldvorming en reputatie effectief bijgedragen tot een grotere naambekendheid van Vlaanderen, een

positiever beeld van de Vlamingen in het buitenland en een grotere zichtbaarheid van de Vlaamse overheid? Heeft het Belgisch voorzitterschap van de EU kansen geboden om het positief imago van Vlaanderen in Europa en in de wereld te versterken? Zo ja, om welke kansen gaat het dan? Leidt het voortijdig vertrek van de imagomanager tot een bijsturing van het project beeldvorming en reputatie? Heeft de afdeling Communicatie van het Departement DAR, die aan de Vlaamse beeldvorming en reputatie werkt, aanwijzingen waaruit blijkt hoe de moeilijkheid om een federale regering te vormen en de stabiliteit van de Vlaamse Regering, die als een van de weinige entiteiten in Europa voor 2011 een begroting in evenwicht heeft ingediend, het internationaal imago van Vlaanderen beïnvloeden?

De voorzitter: De heer Diependaele heeft het woord.

De heer Matthias Diependaele: Voorzitter, we hebben het de voorbije periode al meermaals over het belang van het imago van Vlaanderen in het buitenland gehad. Deze vraag om uitleg heeft concreet betrekking op de imagomanager. Ik wil het iets breder stellen. Er is het facultatief protocol van het Internationaal Verdrag inzake Economische, Sociale en Culturele Rechten (IVESCR). Er is het verdrag van de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Het is in die context erg belangrijk dat we hier werk van maken.

Ik sluit me volledig aan bij de vragen van de heer Kennes. Is een imagoambtenaar wel voldoende? Krijgt die man voldoende ondersteuning om de doelstellingen te bereiken? Op een bepaald ogenblik heeft de minister-president verklaard dat het ten aanzien van bepaalde internationale instellingen een goede zaak zou zijn de politici hier meer bij te betrekken. In welke mate voldoet de functie van een imagoambtenaar hieraan? Past dit hierin? Het is natuurlijk mogelijk dat ik het debat nu wat te ruim opentrek.

De voorzitter: De heer Van Overmeire heeft het woord.

De heer Karim Van Overmeire: Voorzitter, in de commissie Buitenlands Beleid is deze problematiek al vaak aan bod gekomen. Ik heb het voorrecht hier al een tijdje te zitten. Dit punt zorgde al onder andere ministers-presidenten voor bezorgdheid. Ik heb de indruk dat de Vlaamse Regering hiermee blijft worstelen. Ik ben blij dat de heer Kennes deze vraag om uitleg over de concrete resultaten heeft gesteld en ik ben benieuwd naar het antwoord van de minister-president.

Ik vraag me af in welke mate het zogenaamde slechte imago van Vlaanderen in het buitenland geen self-fulfilling prophecy wordt. Als ik naar het buitenland ga of met buitenlanders in contact kom, blijkt dat ze niet zozeer over het slechte imago van Vlaanderen praten. Ze hebben het vooral over het slechte imago van België, dat zowat een failed state in het hart van Europa wordt. Dat heeft niet veel met het imago van Vlaanderen te maken.

Een andere vraag die we ons moeten stellen, luidt bij wie we een slecht imago zouden hebben. Gaat het om de ministers-presidenten van andere regeringen, om bedrijfsleiders of om de Japanse toeristen die hier op bezoek komen? Dat zijn allemaal vraagtekens. Een goed of slecht imago is een zeer ruim begrip.

Minister-president, bij welke doelgroep wilt u precies een goed imago opbouwen? We hebben in de commissie Buitenlands Beleid al vaak over de buitenlandse journalisten in Brussel van gedachten gewisseld. We ondernemen moeizame pogingen om die mensen met onze ideeën vertrouwd te maken. Op welke doelgroepen wilt u focussen? Er is natuurlijk een groot verschil tussen een campagne ten aanzien van decision makers en een heel brede campagne ten aanzien van zes miljard wereldbewoners, om het wat karikaturaal te stellen.

De voorzitter: Minister-president Peeters heeft het woord.

Minister-president Kris Peeters: Het is niet de eerste keer dat deze problematiek aan bod komt. De vraag om uitleg van de heer Kennes is natuurlijk zeer specifiek. Ik zal ook trachten alle andere vragen te beantwoorden.

Mijnheer Van Overmeire, gisteren zijn alle buitenlandse journalisten bij elkaar gekomen. Ik had hen namelijk uitgenodigd de tentoonstelling van Luc Tuymans te bezoeken. Voordien heb ik een speech gegeven. We werken hier hard aan.

De heer Karim Van Overmeire: Minister-president, wat was het effect van uw speech? We willen immers de resultaten kennen.

Minister-president Kris Peeters: De reacties waren, zoals altijd, laaiend enthousiast. Dat spreekt voor zich. Ik heb enkel journalisten uitgenodigd. De doelgroep was heel specifiek. Een volgende keer kan ik misschien de Vlaamse volksvertegenwoordigers ook uitnodigen.

Voor ik op de vragen van de heer Kennes inga, wil ik nog opmerken dat de betrokkene voor hij deze functie opnam ook aan een Europees examen had deelgenomen. Op een bepaald ogenblik heeft hij een aanbieding gekregen en heeft hij zelf een keuze moeten maken. Hij heeft ervoor gekozen voor de Europese Commissie communicatie te verzorgen. Ik kan hem dat niet kwalijk nemen. Hij is niet uit onvrede vertrokken. Hij is naar de Europese overheid vertrokken. Velen, politici en niet-politici, hebben hem dat al voorgedaan.

Gedurende het voorbije anderhalf jaar heeft de imagomanager belangrijke stappen gezet in de verschillende deelprojecten van dit grote project en in de ontwikkeling van een merkverhaal voor Vlaanderen. Het is de grote verdienste van de imagomanager en van het projectteam dat we nu over een objectief beeld van de problematiek beschikken. Dit beeld is op grondig onderzoek gebaseerd. Bovendien is binnen de Vlaamse overheid een interne dynamiek tot stand gebracht. Er is een 'merkdenken' ontstaan. Tussen de hoofdrolspelers is een structurele samenwerking ontstaan. Het gaat dan in de eerste plaats om het Departement DAR en om het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen. Naast het gevoerde onderzoek, is binnen de administratie heel wat in beweging gezet. Dit werpt nu zijn vruchten af. Een sterk onderbouwd merkverhaal helpt de communicatie over Vlaanderen inhoudelijk te stroomlijnen.

Wat de communicatie over het merkverhaal betreft, ben ik veeleer terughoudend geweest. Voor we hiermee konden uitpakken, moest het eerst goed worden geïmplementeerd. Anders zou ik hier heel andere vragen om uitleg krijgen. Ik ben bijgevolg terughoudend geweest in de communicatie over het sterk merkverhaal dat nog verder zal worden uitgewerkt. Nu ik dit heb gezegd, zal ik wat dieper op de verschillende deelaspecten ingaan.

Een eerste aspect is de monitoring van de reputatie van Vlaanderen. Eind 2009 heeft bij de relevantste internationale doelgroepen een kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. In dit onderzoek is gepeild naar het beeld van Vlaanderen en van de Vlamingen en naar de perceptie van de Vlaamse communicatie. Het onderzoek heeft een aantal eerder gedetecteerde knelpunten bevestigd en heeft aanbevelingen voor het toekomstig communicatiebeleid geboden. Die aanbevelingen omvatten onder meer een sterkere nadruk op de internationalisering van de Vlaamse bevolking en van de Vlaamse overheid, een grotere investering in de dialoog met buitenlandse doelgroepen en een beter afgestemde onthaalcommunicatie voor expats. Voor de heer Van Overmeire is dit allicht niets nieuws. Ik heb echter al gemeld dat het niet om schokkende zaken gaat.

Tijdens de zomer van 2010 is voor het eerst internationaal naar het beeld van Vlaanderen gepeild. De grootschalige Nation Brands Index bundelt de perceptie van ongeveer 10.000 wereldwijd verspreide respondenten van diverse onderdelen van het merk Vlaanderen en vergelijkt die perceptie met andere landenmerken. Naast Vlaanderen is ook Schotland aan bod gekomen.

Wat de dagelijkse internationale reputatiemonitoring betreft, verzorgen mijn diensten op basis van een online nieuwsdatabank sinds september 2010 dagelijks internationale persoverzichten met de berichtgeving over Vlaanderen. De databank maakt het mogelijk om trends en evoluties op langere termijn in de anderstalige en buitenlandse berichtgeving in kaart te brengen.

Een tweede aspect betreft de ontwikkeling van het merkverhaal Vlaanderen. Verschillende actoren binnen de Vlaamse overheid vragen een duidelijk omschreven merkverhaal voor Vlaanderen. Dat merkverhaal is een basisomschrijving van Vlaanderen met een aantal kernwaarden en -troeven en met een aantal duidelijke richtlijnen inzake naamgeving, beeldgebruik en dergelijke.

In samenwerking met een externe partner hebben de verschillende betrokken partijen, met name de afdeling Communicatie van het Departement DAR, Internationaal Vlaanderen, het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (F.I.T.) en Toerisme Vlaanderen, in het najaar van 2010 aan dat merkverhaal gewerkt.

Het merkverhaal is gebaseerd op reële en onderscheidende elementen, op maat van de verschillende doelgroepen en doelstellingen.

Een volgend aspect zijn de actielijnen ten aanzien van internationale doelgroepen. Om dit op langere termijn op te vangen, zijn in 2010 een aantal communicatie-initiatieven opgezet. Zoals daarnet al is verklaard, is het Belgisch voorzitterschap van de EU hiervoor benut. Vlaanderen schittert in Europa en Europa schittert in Vlaanderen.

Het voorzitterschap is tevens een goed moment gebleken om een aantal internationale doelgroepen actiever te benaderen. De nadruk is hierbij gelegd op doelgroepen die bepalend zijn voor de internationale beeldvorming van Vlaanderen en die, omwille van hun band met Brussel, relatief bereikbaar zijn maar tot heden nauwelijks of niet bij het Vlaams communicatiebeleid zijn betrokken. Het gaat om de medewerkers van de Europese instellingen, om het diplomatiek korps en om de buitenlandse verslaggevers in en rond Brussel.

Het gaat telkens om inspanningen die de basis leggen voor een langetermijnrelatie en die tot een duurzaam wederzijds begrip bijdragen. Het Departement DAR en Internationaal Vlaanderen hebben hiervoor een actieplan uitgewerkt. De bestaande initiatieven zijn meer op deze doelgroepen gericht en nieuwe initiatieven zijn ontwikkeld.

Flanders Today is hier al eerder ter sprake gekomen. Gisteren heb ik alle buitenlandse journalisten uitgenodigd. Er is een brochure met praktische informatie uitgedeeld. We hebben ook de Vereniging van de Internationale Pers (API) het woord gegeven. Daar zijn reacties op gekomen. We hebben de onthaalcommunicatie voor expats van het Welcome Office van de EU nagekeken. Een aantal initiatieven die al in de commissie zijn besproken, zijn al uitgevoerd of worden momenteel ten volle uitgevoerd.

Op 18 februari 2011 heeft de Vlaamse Regering het merkverhaal als basis voor de inhoudelijke stroomlijning van de communicatie over Vlaanderen goedgekeurd. Hoewel de Vlaamse Regering hierover een beslissing heeft genomen, hebben we, met enige bescheidenheid, besloten hiermee niet al te zwaar uit te pakken. Ik moet hier echter antwoorden op de vragen die me worden gesteld.

De Vlaamse overheid kiest ervoor Vlaanderen te positioneren als de regio bij uitstek van mensen als makers die reeds eeuwen door kennis en kunde worden gedreven. Het is een verhaal van baanbrekend en spraakmakend vakmanschap gisteren, vandaag en morgen. Centraal in het verhaal staat de hands-on, eigenzinnige, duurzame, vakkundige en behulpzame Vlaming. Ik ga ervan uit dat iedereen zich hierin herkent.

De voorgestelde inhoudelijke koers krijgt niet enkel een inhoudelijke vertaling. De stijl en de vorm van de communicatie moeten het vakmanschap en de werkende verbeelding uitdragen. Het ontwikkeld merkverhaal, zoals het in het merkenboek staat beschreven, is tot stand gekomen in overleg met gesprekspartners uit diverse domeinen. Het is een inhoudelijk verhaal. Het is maatschappelijk relevant en eigentijds. Het heeft toekomstpotentieel. Het past in de lijn van het langetermijnbeleid dat de Vlaamse Regering in Vlaanderen in Actie en in het Pact 2020 heeft uitgeschreven. Het wordt bevestigd door reële troeven en verwezenlijkingen die in binnen- en buitenland worden erkend en herkend. Het werkt

onderscheidend ten aanzien van de positionering van andere landen of regio's. Ik kan dat natuurlijk visueel en met veel ondersteuning toelichten. Vandaag geef ik gewoon de belangrijkste elementen van het merkverhaal weer.

Het is te vroeg om me al uit te spreken over de mate waarin het project beeldvorming en reputatie effectief tot een grotere naambekendheid van Vlaanderen heeft bijgedragen. Een evaluatie op korte termijn lijkt me weinig zinvol. Een imago is het resultaat van een volgehouden inspanning. De benchmark in de Nation Brands Index in 2013 zal een eerste belangrijk evaluatiemoment vormen.

Wat de door het Belgisch voorzitterschap van de EU geboden kansen betreft, heb ik daarnet al aangehaald wat we allemaal hebben gedaan. De globale evaluatie van het voorzitterschap is in de commissie Buitenlands Beleid al uitgebreid aan bod gekomen. In het licht van de gedachtewisseling die daar heeft plaatsgevonden, ga ik ervan uit dat we hier met enige tevredenheid op kunnen terugkijken.

Het voortijdig vertrek van de imagomanager leidt in het geheel niet tot een bijsturing van het project beeldvorming en reputatie. Het projectteam werkt het projectplan zorgvuldig verder uit. Dit betekent niet dat het project niet kan worden bijgestuurd indien uit tussentijdse evaluaties zou blijken dat een bijsturing nodig is. De vervanging van de imagomanager is gepland.

De betrokken administraties werken momenteel in sterke mate samen. Dit sluit aan bij wat vroegere bevoegde leden van de Vlaamse Regering hebben gedaan. Ten gevolge van de beslissing van de Vlaamse Regering van 18 februari 2011 staat heel de Vlaamse Regering hier nu achter.

De afdeling Communicatie van het Departement DAR heeft het internationaal imago van Vlaanderen niet beïnvloed. Ik betwijfel of onderzoek ooit duidelijk zal aantonen wat de precieze impact van deze gebeurtenissen en van de stabiliteit van de Vlaamse Regering op ons imago is. Ons imago zal steeds door een combinatie van factoren worden bepaald.

Een ambtenaar, die bovendien de titel van imagomanager meekrijgt, kan het verschil niet maken. Verschillende administraties werken hier vanuit een projectbenadering aan. We hebben heel wat onderzoeksresultaten kunnen samenbrengen. We hebben een visie op een verhaal. Hieruit blijkt waar Vlaanderen voor staat. Iedereen zet er zijn schouders onder.

Mijnheer Van Overmeire, we moeten onszelf niet kastijden. Dat is nergens goed voor. We mogen terecht trots zijn op wat in verschillende domeinen wordt gepresteerd. Ik ga af en toe naar het buitenland, en ik kan verzekeren dat daar met veel eerbied wordt gekeken naar wat hier in het verleden is gepresteerd en naar wat bedrijven, kunstenaars en atleten nu presteren. Indien we dit goed aanpakken, zie ik geen enkele reden om een centimeter achteruit te gaan.

Ik heb niet het gevoel dat ons imago zwaar is beschadigd. We moeten natuurlijk constant aan onze reputatie in het buitenland werken. Net om die reden brengen we een nieuw merkverhaal. We maken duidelijk waar Vlaanderen voor staat en waar Vlaanderen het verschil met andere regio's of landen kan maken.

We hebben ernstige stappen voorwaarts gezet. Dit moet allemaal nog worden geconcretiseerd. Dit moet in verschillende projecten een invulling krijgen. Ik hoop dat het duidelijk is dat we al heel hard hebben gewerkt en dat we al heel ver staan.

De voorzitter: De heer Kennes heeft het woord.

De heer Ward Kennes: Ik wil de minister-president voor zijn antwoord danken. Het lijkt me een goede zaak dat nu wat meer informatie over het merkverhaal is gegeven. In een zich globaliserende wereld hebben deelstaten en staten behoefte aan een dergelijk merkverhaal. We kunnen niet alles over alle landen weten. Het is echter een goede zaak dat tijdens gesprekken over andere landen ook een bepaald beeld van die landen wordt opgeroepen. We moeten hier bepaalde zaken aan koppelen.

Ik heb in mijn vraagstelling bewust nergens naar een slecht imago verwezen. Ik vind dat we daar niet te veel mee bezig moeten zijn. We moeten vanuit onze positieve kracht en zonder veel complexen naar buiten treden. Dit gebeurt nu op een onderbouwde manier. Er is een monitoring aan de gang. Dit is de juiste manier om hier op een rustige manier en vol vertrouwen aan voort te werken.

Mijn laatste vraag was natuurlijk enigszins suggestief. Ik heb de indruk dat het ontbreken van een Federale Regering op Vlaanderen afstraalt. Onze stabiliteit komt de goede uitstraling van Vlaanderen in het buitenland ten goede. Dit is natuurlijk mijn persoonlijke inschatting.

De voorzitter: De heer Van Overmeire heeft het woord.

De heer Karim Van Overmeire: Ik wil de minister-president danken voor zijn antwoord. Ik ben blij dat een tipje van de sluier van het merkverhaal is gelicht. Hoewel ik het antwoord eerst eens rustig moet nalezen, moet ik eerlijk bekennen dat ik het niet verschrikkelijk warm krijg van wat hier is verteld.

Het merkverhaal moet duidelijk maken waar Vlaanderen voor staat. De minister-president heeft zelf verklaard dat het essentieel is een verhaal te vertellen dat niet van toepassing is op de naburige regio's of op de regio's die daarnaast liggen. Ik vrees dat dit verschil in het merkverhaal te weinig tot uiting komt. Het onderscheid tussen Vlaanderen en de rest komt te weinig uit de verf.

De minister-president heeft verwezen naar een studie waarin Schotland ook aan bod is gekomen. Schotland heeft, ten gevolge van bepaalde omstandigheden, een sterker verhaal. De naam Schotland roept terecht of onterecht een aantal beelden op. Iedereen weet wat Schotland is waar Schotland ligt. De Schotten hebben hier baat bij. Ik zou graag wat meer uitleg krijgen over de bevindingen van de studie over het merk Schotland.

In elk geval pleit ik ervoor het onderscheid tussen Vlaanderen en de naburige regio's in heel het merkverhaal wat beter uit de verf te laten komen.

De voorzitter: De heer Diependaele heeft het woord.

De heer Matthias Diependaele: Ik dank de minister-president voor zijn antwoord, waarin ik me nagenoeg volledig kan terugvinden. Een imagobeleid werkt op lange termijn en kan niet op korte termijn worden geëvalueerd. Het moet een volgehouden inspanning zijn. We moeten dit voortdurend zelf evalueren en, indien nodig, bijsturen.

We worden nu nog niet warm van het merkverhaal. Er is echter nog maar een tipje van de sluier gelicht. Ik ben benieuwd naar het volledig verhaal. Schotland is een voorbeeld. Zwitserland voert ook een heel actief beleid in het buitenland. Ik weet niet of de minister-president in dit verband al een timing voor ogen heeft. Ik wil hem daar in elk geval niet op vastpinnen.

Wat de campagne tijdens het Belgisch voorzitterschap van de EU betreft, heb ik nog een kleine opmerking. Ik heb hierover trouwens enkele maanden geleden een schriftelijke vraag gesteld. Er is voor die campagne blijkbaar geen campagneplanfiche ingediend. Het is spijtig dat de bestaande adviesorganen, in dit geval de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie, ten gevolge van een dergelijk foutje worden gepasseerd. De betrokkenen waren hier niet blij mee. Dit is echter maar een detail.

De voorzitter: Minister-president Peeters heeft het woord.

Minister-president Kris Peeters: Mijnheer Diependaele, voor dat kleine foutje neem ik de verantwoordelijkheid volledig op me. Wat die fiches betreft, hebt u in elk geval gelijk.

Voor het overige zit ik enigszins geprangd tussen het lichten van een tipje van de sluier, waar de mensen niet warm voor lopen, en het volledig openen van het gordijn, waar dan weer andere risico's aan zijn verbonden. Ik veronderstel dat mijn antwoord in de loop van de komende weken mogelijk tot meer vragen om uitleg zal leiden.

Het is de bedoeling het merkverhaal in alle rust verder uit te werken. Ik wil echter vermijden dat het Vlaams Parlement, omdat niet alle informatie ter beschikking is gesteld, terechtkomt in een negatieve stemming die ik later niet meer zou kunnen overwinnen. Ik zal nog zien hoe ik dit verder aanpak. Mijn antwoord heeft in elk geval bijkomende vragen om informatie opgeroepen. Ik zal nog nagaan op welke manier ik die informatie het best aan de betrokkenen kan bezorgen.

De voorzitter: Het incident is gesloten.

■