**ingrid lieten**

viceminister-president van de vlaamse regering, vlaams minister van innovatie, overheidsinvesteringen, media en armoedebestrijding

**antwoord**

op vraag nr. 220 van 6 februari 2013

van **veli yüksel**

**Vanuit het beleidsdomein Wetenschap, Innovatie en Economisch Overheidsinstrumentarium**

1. Ik heb enkel nog een toevoeging vanuit de entiteit IWT.

Alhoewel het niet echt een ‘informatiecampagne’ betreft, kan het volgende worden vermeld: vanaf april 2012 tot en met 3 maart 2013 liep er een programma, genoemd Z-Innovatie op Kanaal Z. Dit programma kwam tot stand door een samenwerking van het IWT met Kanaal Z, en had tot doel om vooral kmo’s te inspireren tot innoveren door het brengen van illustratieve ‘succesverhalen’, gesteund door de Vlaamse overheid, het IWT in het bijzonder.

1. Niet van toepassing.
2. Zie antwoord op vraag 1.
3. Doelgroep: de Kanaal Z-kijker maw de bedrijfswereld, in het bijzonder kmo’s
4. Kanaal Z, de bedrijfszender bij uitstek.
5. 163.350 euro, gespreid over 2 jaar.
6. De reeks is net afgerond; zal in de komende weken geëvalueerd worden .

**Vanuit het beleidsdomein Media**

Hierbij wordt opgemerkt dat ik mij beperk tot het verstekken van specifieke informatie voor wat de duur van mijn legislatuur betreft.

1. Er werden tijdens mijn legislatuur voor wat mediabeleid betreft inderdaad nog geen informatiecampagnes gelanceerd.
2. Voor wat mediabeleid betreft heb ik de voorbije jaren voornamelijk ingezet op studiewerk en onderzoek om de uitvoering van mijn beleidsvisie afdoende te onderbouwen. Als communicatie aan het grote publiek aan de orde zou zijn, zal ik vanzelfsprekend de nodige stappen ondernemen om de nodig geachte informatiecampagne(s) op poten te zetten.

De laatste informatiecampagne vanuit mediabeleid dateert van mijn voorganger die in 2008 een informatiecampagne rond de analoge switch off lanceerde.

Het startschot van de communicatiecampagne werd gegeven met een persmededeling op 10 maart 2008.

Vanaf half maart tot begin april 2008 liepen er vervolgens reclamespotjes op radio en televisie. Verder was er een folder verkrijgbaar bij de elektrozaken, op aanvraag bij de Vlaamse Infolijn en op publieke plaatsen zoals de bibliotheken, culturele centra, OCMW’s en gemeentebesturen. Antennekijkers konden ook terecht op de website [www.wegmetsneeuwopjetv.be](http://www.wegmetsneeuwopjetv.be), bij de Vlaamse Infolijn op het gratis nummer 1700 en op een aparte teletekstpagina op Eén en Canvas. Ook werd er een affiche bezorgd aan uitbaters van campings.

In de weken voor de omschakeling op 3 november 2008 was er een tweede golf van de campagne met een herhaling van de spotjes en advertenties in tv-bladen. Wie op dat ogenblik nog analoog via de antenne keek, werd ook op zijn televisiescherm zelf ingelicht over de omschakeling via een ticker (zie hierboven).

1. Zie antwoord op deelvraag 2.

**Vanuit het beleidsdomein Coördinatie van het armoedebestrijdingsbeleid**

1. Op het vlak van mijn bevoegdheid voor de coördinatie van het armoedebestrijdingsbeleid klopt dit.
2. Bij communicatie- en sensibilisatiecampagnes wordt steeds een afweging gemaakt wat het beste kanaal hiervoor is, rekening houdend met de beoogde doelgroep maar ook met de kostprijs. Bij de campagnes die ik rond armoedebestrijding gelanceerd heb, heb ik steeds geoordeeld dat radio of televisie op dat ogenblik niet de beste kanalen waren.
3. Niet van toepassing.