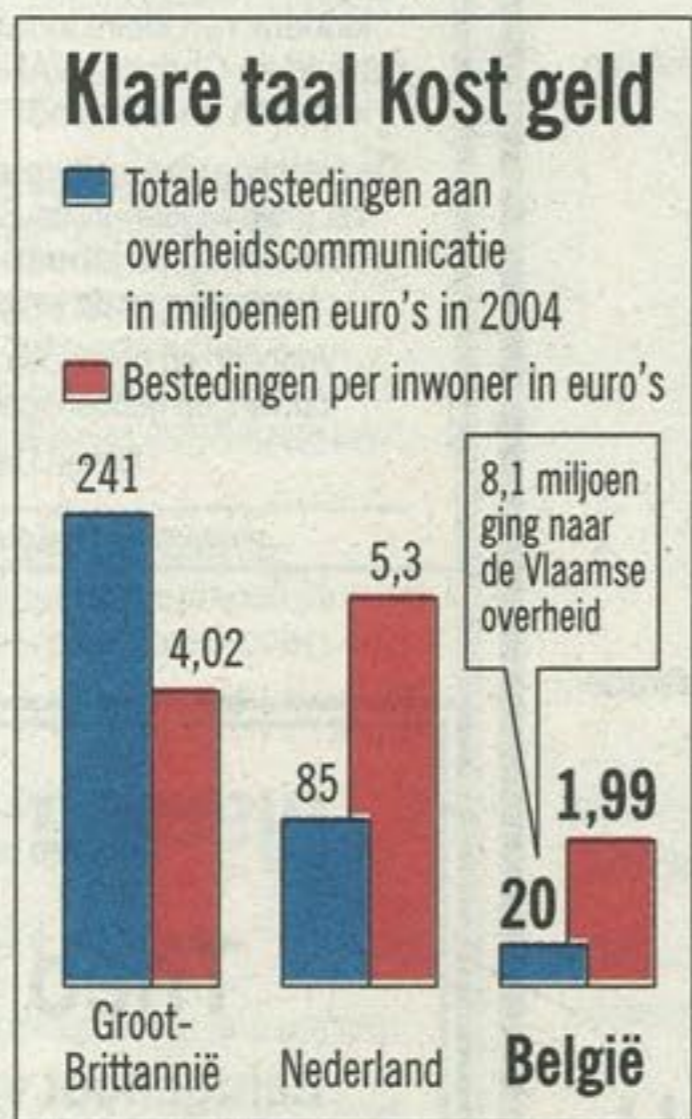


Overheid zegt nog veel te weinig wat ze doet

Vlamingen zijn niet genoeg op de hoogte van wat de Belgische en Vlaamse overheid allemaal doen, blijkt uit cijfers van Be Media. Dat ministers in de krant komen uitleggen wat ze beslist hebben, is een goeie zaak. Probleem is alleen dat maanden later, als die maatregelen daadwerkelijk van kracht worden, ze in de vergetelheid zijn geraakt en dat de overheid veel te weinig doet om ze dan bekend te maken.

Tom DAMS

Voorbeelden heeft Be Media, het coördinatiecentrum van de media over overheidscommunicatie, te over. Toen het langverwachte Alimentatiefonds eindelijk van start ging voor vrouwen die geen steun krijgen van hun ex-partner, kwamen er bijvoorbeeld maar 800 dossiers binnen in plaats van de verwachte 180.000. Reden: hoewel er vooraf



Bron: BeMedia • NB-Infografiek

wel veel over dat Alimentatiefonds was gezegd en geschreven, bleken veel vrouwen die in aanmerking kwamen niet op de hoogte toen het fonds in 2004 daadwerkelijk van start ging.

Idem voor de „weerwerkpremie” van 150 euro die 50-plussers sinds 1 juli kunnen krijgen om opnieuw aan de slag te gaan. In *Het*

Nieuwsblad op Zondag kaartte Jean-Marie Dedecker deze week nog aan dat er daar volgens hem tot nog toe veertien werknemers gebruik van hebben gemaakt.

Er is dus een enorme nood aan informatie door de overheid. „Alleen al het feit dat de Vlaamse Infolijn jaarlijks een miljoen vragen binnen krijgt, wijst daarop”, zegt Christophe Vermeyen van Be Media.

Vlaamse soberheid

Volgens Be Media is het niet lang zoeken naar de oorzaak voor dat gebrek aan kennis bij de burgers. De Belgische en Vlaamse overheden spenderen al maar minder aan informatiecampagnes. De reclame-uitgaven van de overheid zijn in drie jaar teruggevallen tot een derde, en dat terwijl de privésector zijn reclame-uitgaven de voorbije vijf jaar met bijna een miljard liet stijgen tot 2,35 miljard euro.

De 20 miljoen die de Belgische, Vlaamse, Waalse en Brusselse overheden samen spenderen, steken volgens Be Media schamel af tegen de 214 miljoen die de Britse overheid uitgeeft (zie grafiek). De Vlaamse en Belgische overheden hadden al weinig traditie op het vlak van overheidscommunicatie.

„Het heeft tot de jaren 90 geduurd voor de overheid zich bij ons aan reclameboodschappen waagde”, zegt Vermeyen. „Sindsdien stegen de budgetten, maar na 2002 is er een terugval. Misschien komt dat deels door de soberheid die de Vlaamse overheid propageert. Maar als niet communiceren ertoe leidt dat diensten minder worden gebruikt, ziet men daar toch een essentieel onderdeel van het management over het hoofd.”

Afvalberg krimpt

Volgens Be Media hebben reclamecampagnes van de overheid nochtans al hun succes bewezen. „Niet allemaal, misschien”, geeft Vermeyen toe. „Marketing en communicatie zijn geen exacte wetenschap.” Maar als je kijkt

naar de Ovam-campagnes over afvalpreventie, merk je volgens Be Media dat de huishoudelijke afvalberg nu al drie jaar na elkaar is gekrompen. De waarschuwingcampagnes over antibiotica hebben het antibioticagebruik tot twee keer toe met tien procent of meer doen slinken. En als België wereldkampioen is in het recyclen van batterijen, is dat ook een gevolg van de volgehouden campagnes daarrond.

„Onze overheid werkt hard en levert goeie producten en diensten af”, besluit Vermeyen. „Alleen dreigen die hun doel te missen als die overheid daar niet over communiceert. Een bank die een nieuw product lanceert, zal dat toch ook niet doen zonder daar een communicatiecampagne aan koppelen?”

„Neutrale en praktische informatie”

„Zoals we het Generatiepact hebben proberen uit te leggen aan de burger, zo plannen we ook dit jaar grote communicatiecampagnes”, zegt woordvoerder Didier Seeuws van premier Verhofstadt. „Ook wij hebben gemerkt dat burgers nood hebben aan meer praktische informatie over overheidsinitiatieven. In de media mag daar nog zo veel over worden bericht, op het moment dat een nieuwe maatregel wordt ingevoerd hebben de mensen ook praktische informatie nodig. Naar wie kan ik bellen, waar moet ik zijn...”