



Ministers komen graag op tv, maar overheid maakt minder reclame

De overheid trekt almaar minder geld uit voor communicatie. Terwijl er in 2002 nog meer dan 21 miljoen euro werd uitgegeven aan advertenties en reclamespotjes is dat budget vorig jaar naar iets meer dan 7 miljoen gezakt. Dat blijkt uit cijfers van Be Media, de coördinerende organisatie voor overheidscommunicatie. De invoering van nieuwe fondsen of maatregelen gaat dan ook vaak aan het grote publiek voorbij.

Vanessa Debruyne
Eigen berichtgeving

Bij de oprichting van de Alimentatiedienst, voor mensen die geen steun krijgen van hun partner, werden 180.000 dossiers verwacht. Uiteindelijk kwamen er maar 800 binnen. De meeste vrouwen die voor de hulp in aanmerking komen, weten gewoon niet van het bestaan af. En zo vergaat het ook het computerproject pc privé, waarmee onze bedrijven op een goedkope en fiscaal aantrekkelijke manier computers kunnen regelen voor hun personeel. Er zijn tot op vandaag nog altijd mensen die niet geloven dat het project bestaat. De interesse brandt dan ook op een bijzonder laag pitje. De burgers weten onvoldoende over de maatregelen die de overheid lanceert, klinkt het bij Be Media. En de oorzaak ligt volgens hen voor de hand. In amper drie jaar tijd zijn de reclame-uitgaven van de overheid naar een derde teruggefallen. En dat terwijl de privésector in diezelfde periode zijn reclamebudgetten met bijna een miljard euro heeft opgetrokken.

In andere Europese landen gaat het er heel anders aan toe. Terwijl alle Belgische overheden samen in 2004 maar 20 miljoen euro neertelden voor advertenties en reclamespotjes werd in Nederland 85 mil-

joen euro uitgegeven en trok de Britse regering zelfs 241 miljoen uit. Dat betekent dat er per Belg nog geen 2 euro per jaar wordt gespendeerd aan overheidsboodschappen, terwijl er voor de gemiddelde Brit en Nederlander respectievelijk 4 en 5,3 euro wordt uitgegeven. "In die landen is er altijd al meer aandacht geweest voor marketing en voorlichting dan bij ons", zegt Christophe Vermeyen van Be Media.

"In België heeft het tot begin de jaren negentig geduurd voor de overheid zich aan reclameboodschappen waagde. De budgetten werden wel elk jaar groter, tot ze in 2002 weer

een steile duik naar beneden namen. Omdat de overheid van koers was veranderd. Terwijl premier Dehaene zich het liefst beperkte tot 'geen commentaar' lanceerde Verhofstadt de zogenaamde opendebatcultuur. Ministers kregen en namen almaar meer vrijheid om in de pers hun beleid uit de doeken te doen. Waarop de overheden besloten om een rem te zetten op het aantal advertenties. Door de interesse van de pers waren de Belgen sowieso al op de hoogte. Bijkomende reclameboodschappen werden beschouwd als overbodig", legt Vermeyen uit.

Maar volgens de onderzoeker slaat de overheid daar duidelijk de bal mis. "De pers bericht enkel over het debat en het moment van beslissing. Meestal duurt het dan minstens nog een paar maanden voor een maatregel effectief wordt ingevoerd. Maar tegen die tijd is de aandacht van de media weg en blijft de bevolking op haar honger zitten. Want zij weten nog altijd niet waar ze terecht kunnen voor hun achterstallige alimentatie of goedkope computers. Ze we-

ten hooguit dat de overheid met de dossiers bezig was. En in het beste geval vinden ze in de plaatselijke bibliotheek nog een foldertje met uitleg." Hoewel niet alle reclamecampagnes van de overheid tot grote successen leiden, zijn er evenveel die duidelijk hun nut bewijzen. Mede dankzij de advertenties van OVAM over afvalpreventie is de huishoude-

meer dan 10 procent doen dalen, wat meteen ook een aantoonbaar financieel voordeel opleverde voor de ziekenkas. En de Belg is ook niet toevallig wereldkampioen in het terugbrengen van lege batterijen. Vermeyen: "De overheid moet durven er voluit voor te gaan. Met een klein budget, een voorzichtige slogan die niemand voor het hoofd mag stoten

'Terwijl Dehaene zich beperkte tot 'geen commentaar' lanceerde Verhofstadt de opendebatcultuur. Ministers namen almaar meer vrijheid om in de pers hun beleid uit de doeken te doen. Waarop de overheden besloten een rem te zetten op het aantal advertenties'

lijke afvalberg in ons land jaren na elkaar gekrompen. De waarschuwingscampagnes over antibiotica hebben ervoor gezorgd dat de consumptie van het geneesmiddel met

een schrale verspreiding komt de boodschap niet over. Als ze echt een mentaliteitsverandering willen tweebrengen, moeten ze forser investeren en vooral op lange termijn leren denken. Denk maar aan de batterijcampagne. Die werd in 1995 opgestart en elk jaar opnieuw herhaald. Alleen dan boek je resultaten."

De daling van het aantal reclamespotjes en advertenties wordt voor een deel goedge maakt door de mogelijkheden van het internet. Zowat elke gemeente in ons land heeft intussen een website gelanceerd om zijn inwoners wegwijs te maken in de administratieve malle molens. En ook alle andere overheden kunnen online geraadpleegd worden. Voor alle andere vragen werd de Vlaamse infolijn opgericht. Die krijgt via mail en telefoon jaarlijks een miljoen vragen binnen. "Maar daarbij moet het initiatief te veel vanuit de burger komen", zegt Vermeyen. "De overheid moet zelf veel meer uit haar schulp kruipen."

Meer dan 40 procent van de ondervraagden gaf toe dat ze op dat vlak soms het spoor bijster zijn. Voor die verwarring wijst Gelders niet alleen beschuldigend naar politici, maar ook naar de media. Zij maken ook niet altijd duidelijk dat het nog maar om een idee gaat. Het is nu eenmaal veel spectaculairder om een verhaal te schrijven over iets wat er effectief zit aan te komen, dan over iets wat in de hoofden van politici sluimert. (VD)

'COMMUNICEREN VIA DE PERS KAN GEVAARLIJK ZIJN'

Onderzoeker Dave Gelders van de KU Leuven schreef zijn doctoraat over het communicatiebeleid van de overheid. Hij waarschuwt voor de gevaren van de opendebatcultuur. Uit een enquête bij meer dan 700 Vlamingen blijkt dat 85 procent het positief vindt dat politici hun plannen via de media bekendmaken. Maar zo'n 75 procent stoort zich wel enorm aan het feit dat de beleidsmakers zomaar ideeën in de pers lanceren, zonder te onderzoeken of die ook

effectief gerealiseerd kunnen worden. Politici die hun wildste dromen in kranten en tijdschriften uit de doeken doen, maar dan hun staart intrekken door een gebrek aan budget of politieke wil bij de coalitiepartners verliezen in de ogen van het grote publiek almaar meer krediet. Gelders haalt de Olympische Spelen aan, die Bart Somers (VLD) in 2016 in België wou laten doorgaan. Het ambitieuze plan werd zonder enig vooronderzoek in de me-

dia gelanceerd. Het kaartenhuisje donderde al even snel weer in elkaar na een bezoekje aan Athene door minister van Sport Bert Anciaux. Volgens Gelders kunnen politici maar beter voorzichtig zijn met dat soort enthousiaste mededelingen omdat de burger een negatieve uitkomst gaat beschouwen als een mislukking. Daarnaast verwaagt door die strategie ook het onderscheid tussen een ongefundeerd idee en een nieuwe maatregel bij de bevolking.



Foto Reuters / Grafiek De Morgen / Bron Be Media