

Remarque préliminaire :

Vu que la communauté germanophone est de point de vue superficie et nombre d'habitants relativement réduite, les stratégies de sensibilisation s'orientent moins vers des utilisations des médias (télé, journaux...) mais vers des contacts directs avec les personnes avec un handicap ou les employeurs.

I. Le dépliant « Vous cherchez un employé à engagé ? »

1. Le thème de la campagne
L'emploi des personnes handicapées sur le marché de travail. Les différentes mesures d'aides et services de l'office pour des personnes avec un handicap
2. Le public cible
Les employeurs
3. L'objectif de la campagne
Informier et sensibiliser les employeurs à s'ouvrir pour des stages, à former et à employer des personnes avec un handicap en se basant plus tôt sur les capacités et compétences que sur les déficiences.
4. Le déroulement de la campagne
Le dépliant a été utilisé la première fois en 2004 lors d'une foire commerciale à St.Vith (Comisa). Pendant cette foire commerciale les conseillers d'emploi et de formation ont contacté d'une façon active les entreprises se présentant dans la foire commerciale.
En suite le dépliant a été et est toujours utilisé dès qu'un contact avec un employeur sans expérience dans l'intégration se fait.
5. Les résultats concrets
Comme le dépliant fait partie d'une démarche plus globale l'effet à lui seule est difficile a mesurer.

II. Le fascicule « Info-Blatt »

1. Le thème de la campagne
Montrer des exemples concrets et positifs de stages, de formation et d'emploi dans des entreprises de la région. Cela aussi bien de la perspective de la personne handicapée que de l'employeur.
2. Le public cible
Personnes avec un handicap, employeurs, famille des personnes handicapées, société générale. Imprimer à plus que 2000 exemplaires.
3. L'objectif de la campagne
Montrer des exemples positifs pour combattre les préjugés. Sensibiliser pour l'emploi des personnes handicapées sur la première marche de travail.
4. Le déroulement de la campagne



Le fascicule est sortie début 2006 et a été envoyé a des personnes avec un handicap et leurs familles, des organismes, des communes Le fascicule et un DVD vont être envoyés aux entreprises de la communauté germanophone.

5. Les résultats concrets
Vue que cette initiative est encore en train et comme le dépliant fait partie d'une démarche plus globale l'effet à lui seule est difficile a mesurer.

III. Le film « Start-Service »

1. Le thème de la campagne
L'emploi de la personne avec un handicap sur le premier marché de travail
2. Le public cible
Les employeurs, les collègues, les participants de séminaires, les représentants des travailleurs et employés, ...
3. L'objectif de la campagne
Sensibiliser le public cible pour l'emploi des personnes handicapées
4. Le déroulement de la campagne
Le film est utilisé depuis fin des années 90. L'idée initiale était de le montrer chez les employeurs lors des entretiens avec eux. Cela c'est montrer trop compliquée. Finalement il est plutôt montrer lors des séminaires, conférences, des cours de chefs d'entreprises des classes moyennes, des formations ...
Le film sera cette année transmis sur DVD avec d'autres informations concernant l'emploi des personnes avec un handicap. Cet outil sera plus facile à utiliser et pourrait aussi servir dans les contacts directs.
5. Les résultats concrets

Nous constatons pour les trois exemples cités au-dessus, que le contact direct reste le moyen le plus efficace. Qu'est-ce que nous permet de dire cela ? Il n'existe malheureusement pas des nombres permettant de comparer le taux d'intégration entre les différents pays, même pas entre les différentes régions/communautés en Belgique. Mais nous remarquons par les contacts directs avec nos collègues belges et étrangers que l'intégration professionnelle se positionne bien, évidemment il reste encore beaucoup de choses à faire

