

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 512

van **ANNICK DE RIDDER**

datum: 16 januari 2015

aan **BEN WEYTS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Magazine "Op 1 Lijn" - Digitale vs. papieren versie

De VVM De Lijn verzendt viermaandelijks een gedrukt magazine "Op 1 lijn". Uit de antwoorden op eerdere schriftelijke vragen leerde ik dat er 10.396 abonnees (2011) zijn van dit magazine. Van deze abonnees bedraagt het aandeel van de lokale besturen 8.651 (83,1 %). Zo wordt het magazine verzonden naar alle schepenen en gemeenteraadsleden. Daarenboven worden er 1.394 exemplaren (13,4 %) verzonden naar Vlaamse volksvertegenwoordigers, provincieraadsleden, studiebureaus, media, en diverse organisaties. Het overige deel van 351 abonnees (3,3 %) betreft burgers die niet onder de voornoemde categorieën vallen. De totale kostprijs van dit magazine bedroeg in 2011 zo'n 107.000 euro, waarvan 23.872 euro voor drukwerk en 11.258 euro voor verzendingen, ruwweg 1/3^{de} van de kostprijs.

Sinds enkele jaren bestaat de mogelijkheid voor abonnees om in plaats van een gedrukt exemplaar een e-abonnement te nemen op het magazine. Ook werd de vraag "wilt u het Op 1 Lijn magazine op papier blijven ontvangen" opgenomen in de bevraging van het tevredenheidsonderzoek. Daarnaast staat in de gedrukte versie tegenwoordig op pagina 2 onderaan de vermelding dat het gedrukt abonnement vervangen kan worden door een elektronisch exemplaar.

Naar mijn mening is het verzenden van een papieren versie naar de abonnees een volledig verkeerd signaal. Het staat haaks op de uitspraken van de directie dat ze milieuvriendelijk en kostenefficiënt willen zijn in al haar acties. Anno 2014 mag van een overheidsbedrijf immers verwacht worden dat elektronische communicatie de standaard is inzake contact met andere besturen. Het regeerakkoord spreekt ook van een keuze voor een radicaal digitaal beleid. Bovendien gaven verschillende respondenten aan dat hun bestuur meerdere exemplaren ontvingen.

Het Op 1 Lijn magazine kan worden geheroriënteerd naar een uitsluitend digitaal magazine. Uit de online enquête van de mobiliteitsbrief in 2013 kwam deze optie ook sterk naar voren: 47% van de lezers opteert voor een uitsluitend digitaal magazine. De overige 53% zag wel meerwaarde in de papieren versie, maar wilde eveneens een digitaal raadpleegbare variant. De digitalisering van onze samenleving zet zich dus gestaag voort.

1. Beschikt de minister over cijfers vanaf 2011? Zo ja,

- a) wat is de jaarlijkse oplage van het magazine sinds 2011;
- b) hoeveel abonnees telt het magazine sinds 2011;

- c) wat is het aandeel van lokale besturen, burgers ... hiervan;
 - d) hoeveel bedraagt de totale kostprijs van het magazine per jaar sinds 2011;
 - e) hoe verhouden de jaarlijkse kosten, gesplitst naar opmaak, druk, verzending en beheer adressen, zich sinds 2011?
2. Zal de minister de papieren versie van het "Op 1 lijn" magazine vervangen door een exclusief digitale versie? Zo ja, vanaf wanneer plant de minister deze overgang? Zo neen, waarom niet?
 3. Overweegt de minister om het magazine gedeeltelijk op papier te laten bestaan? Zo ja, zal de kostprijs hiervan dan doorgerekend worden naar de ontvangers van deze papieren versie?
 4. Overweegt de minister andere maatregelen om de kostendekking te verhogen?

BEN WEYTS

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

ANTWOORD

op vraag nr. 512 van 16 januari 2015

van **ANNICK DE RIDDER**

1. a) Sinds 2011 zijn er jaarlijks vier edities van het Op 1 Lijnmagazine. Per editie van het Op 1 Lijnmagazine is er een oplage van 21.000 exemplaren:
- 10.500 exemplaren die met de post worden verstuurd naar het abonnementenbestand van de Op 1 Lijn-krant;
 - 8.500 exemplaren voor tussenvoeging bij het personeelsmagazine 'Tussen de lijnen';
 - 2.000 exemplaren diverse verspreiding.

Vanaf dit jaar (2015) zal het magazine niet langer naar de eigen personeelsleden worden verdeeld. De oplage zal dan ook dalen met 8.500 exemplaren.

- b) Overzicht aantal abonnees Op 1 Lijnmagazine:

magazine nr.	datum	abonnees papieren versie	abonnees e-versie
75	mrt/11	10.328	77
76	jun/11	10.368	79
77	sep/11	10.396	80
78	dec/11	10.541	89
79	mrt/12	10.542	88
80	jun/12	10.593	88
81	sep/12	10.442	95
82	dec/12	10.439	99
83	mrt/13	10.505	108
84	jun/13	10.737	104
85	sep/13	10.730	110
86	dec/13	10.710	114
87	mrt/14	10.709	123
88	jun/14	10.698	124
89	sep/14	10.484	120
90	dec/14	10.513	137

Overzicht aantal abonnees Op 1 Lijn e-zine:

maand	aantal*
dec/11	364
jan/12	378
feb/12	387
mrt/12	396
apr/12	399
mei/12	407
jun/12	436
sep/12	443
okt/12	585
nov/12	585
dec/12	592
jan/13	599
feb/13	599
mrt/13	714
apr/13	741
mei/13	743
jun/13	744
sep/13	729
okt/13	732
nov/13	729
dec/13	728
jan/14	728
feb/14	726
mrt/14	729
apr/14	728
mei/14	728
jun/14	728
sep/14	728
okt/14	731
nov/14	751
dec/14	757

* gezien de wet op de privacy alleen aanschrijven via opt-in

- c) Voor de printversie van het decemберnummer 2014 van het Op 1 Lijnmagazine bedroeg het aandeel van de lokale besturen (burgemeester, schepenen, gemeenteraadsleden, ambtenaren, politie, OCMW, ...) 8.828 abonnees (84 %). Het aandeel burgers bedraagt 360 abonnees (3,4 %). Het resterende aandeel van 1.325 abonnees (12,6 %) zijn Vlaamse volksvertegenwoordigers, provincieraadsleden, studieбureaus, media, diverse organisaties.

- d) Totale kostprijs magazine

Jaar	Tot. kostprijs
2011	108.629,50
2012	105.385,77
2013	106.264,40
2014	107.774,97
2015*	73.057,00

* raming op basis van ingediende offertes

e)

Nr. magazine	redactie & lay-out/foto's	druk & handling	portkosten	beheer adressen
mrt/11	16.690,00	5.968,02	2.809,50	1.619,00
jun/11	16.099,38	5.968,02	2.819,91	1.619,00
sep/11	17.662,70	5.968,02	2.823,25	1.619,00
dec/11	16.510,47	5.968,02	2.866,21	1.619,00
Totaal 2011	66.962,55	23.872,08	11.318,87	6.476,00
mrt/12	15.988,25	5.968,02	3.084,55	1.619,00
jun/12	15.598,00	5.968,02	3.098,44	1.619,00
sep/12	15.968,00	5.968,02	3.073,72	1.619,00
dec/12	15.177,73	5.968,02	3.049,00	1.619,00
Totaal 2012	62.731,98	23.872,08	12.305,71	6.476,00
mrt/13	15.998,25	5.968,02	3.070,00	1.652,25
jun/13	15.668,25	5.968,02	3.137,88	1.652,25
sep/13	15.783,25	5.968,02	3.132,44	1.652,25
dec/13	15.883,25	5.968,02	3.110,00	1.652,25
Totaal 2013	63.333,00	23.872,08	12.450,32	6.609,00
mrt/14	15.938,26	6.307,00	3.198,76	1.652,25
jun/14	15.017,26	6.307,00	3.196,32	1.652,25
sep/14	15.780,31	6.307,00	3.134,26	1.652,25
dec/14	16.530,31	6.307,00	3.142,49	1.652,25
Totaal 2014	63.266,14	25.228,00	12.671,83	6.609,00
mrt/15	10.481,00	3.800,00	2.331,00	1.652,25
jun/15	10.481,00	3.800,00	2.331,00	1.652,25
sep/15	10.481,00	3.800,00	2.331,00	1.652,25
dec/15	10.481,00	3.800,00	2.331,00	1.652,25
Totaal 2015*	41.924,00	15.200,00	9.324,00	6.609,00

* raming op basis van ingediende offertes

2-3. De Lijn houdt eraan om haar stakeholders, in het bijzonder de lokale besturen, goed te informeren.

De intentie om dit maximaal langs digitale weg te doen, is er zeer sterk, maar er moet worden gewaakt over het resultaat: bereikt de info wel degelijk de doelgroep effectief?

De overeenkomst voor de redactie & lay-out van het Op 1 Lijnmagazine liep eind 2014 af. Eind juli 2014 startte De Lijn de opdracht 'redactie & lay-out Op 1 Lijn-communicatiekanalen' op via de procedure van de onderhandeling met bekendmaking.

In het bestek werd gevraagd om een strategisch advies te formuleren over de maximale inzet van elektronische communicatiekanalen. De geselecteerde

kandidaat-inschrijver heeft een concreet stappenplan vooropgesteld met bijhorende timing en strategie om naar een digitaal magazine te gaan. Om te vermijden dat de doelgroep afhaakt, dient die transitie geleidelijk te gebeuren.

De snelheid van de transitie wordt uitsluitend bepaald door objectief verkregen cijfers (een combinatie van een top of mind-studie en een leesbereikstudie).

De geselecteerde kandidaat-inschrijver adviseert een overgangsperiode van twee jaar.

Maar of de overschakeling er compleet komt, of slechts gedeeltelijk, hangt af van de cijfers die uit de studie naar de impact van de online- en de offline-kanalen komen.

De Lijn zal de kostprijs van de papieren versie (voorlopig) niet aan de ontvangers doorrekenen.

4. Specifiek voor het Op 1 Lijnmagazine wordt vanaf 2015 het aantal pagina's met minstens vier pagina's per editie verminderd.

De oplage wordt verminderd; de personeelsleden van De Lijn zullen het magazine niet langer ontvangen. Hierdoor wordt op het drukken 10.000 euro/jaar en op de portkosten (ander tarief door minder gewicht) 3.000 euro/jaar bespaard.

Net zoals bovenstaande maatregelen om de kosten van De Lijn voor het Op 1 lijnmagazine te drukken zonder in te boeten aan duidelijke informatievervalsing zal ik het kerntakendebat bij De Lijn blijven voeren en streven naar een zo efficiënt mogelijke dienstverlening die zich richt op de kerntaken van de Vlaamse Vervoersmaatschappij. Naast deze interne efficiëntiemaatregelen (verlagen energiekosten, verbeteren magazijnbeheer, ...) moet ook een eerlijkere bijdrage van de reiziger leiden tot een verhoogde kostendeckingsgraad.