Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 349
van **PAUL VAN MIERT**
datum: 11 december 2015

---

aan **BEN WEYTS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Verkeersveiligheidscampagnes - Nieuwe visie

Sinds de zesde staatshervorming is Vlaanderen bevoegd voor sensibilisatie in het kader van verkeersveiligheid. Wat de verkeersveiligheidscampagnes betreft, heeft de minister vanaf dit jaar duidelijk geopteerd voor een trendbreuk met het verleden. Waar de campagnes in het verleden waren gebaseerd op het creëren van een shockeffect - zoals de beelden van een meisje dat door de voorruit van een auto vliegt omdat ze geen gordel draagt - zullen deze in de toekomst op een heel andere manier worden aangepakt. De campagne omtrent overdreven snelheid, met de figuur Ray, is hier een eerste exponent van. Deze nieuwe visie is een duidelijke stijlbreuk met de vroegere campagnes van BIVV (Belgische Instituut voor de Verkeersveiligheid).

Het reclamebureau dat recentelijk de aanbesteding in dat kader heeft gewonnen, verklaart in diverse interviews dat het shockerende effect niet meer werkt en dat men het stuur volledig wil omgooien en voluit voor humor in de campagne wil gaan. Uit onderzoek van Veilig Verkeer Nederland (VVN) blijkt dat angstaanjagende campagnes vaak een tegenovergesteld effect hebben: mensen betrekken het niet op zichzelf (dat overkomt mij toch niet) of, als het erg gruwelijk is, sluiten ze zich ervoor af. VVN geeft aan dat het efficiënter is om mensen aan te spreken op positieve emoties. Verder is het belangrijk om aan het publiek het gewenste gedrag te communiceren en het te helpen om dat gewenste gedrag te gaan vertonen. Een campagne die deze filosofie wel volgt, is de bekende BOB-campagne die gericht is op hulp en tips geven.

1. Kan de minister meer toelichting geven over deze nieuwe visie betreffende verkeerscampagnes?

2. De minister heeft verklaard dat in meer dan 90% van de ongevallen de oorzaak ligt bij het eigen rijgedrag.

   Op welke gedragswijzigingen wil de minister prioritair inzetten?

3. Campagnes worden meestal geëvalueerd op een aantal technische parameters zoals OTS, GRP's,….. Indien men echt wil meten of campagnes effect hebben (gedragswijziging), zal men diverse kritische prestatie-indicatoren (KPI's) moeten definiëren. Deze moeten de brug kunnen maken tussen evaluaties van de campagnes ("is deze goed gezien") en het gewenste beleid (daling van verkeersslachtoffers).

   Kan de minister deze KPI's definiëren en toelichten?

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

ANTWOORD
op vraag nr. 349 van 11 december 2015
van **PAUL VAN MIERT**

---

1. Bij de keuze voor de 'Ray'-campagne werd inderdaad beslist om geen gebruik te maken van zogeheten 'fear appeals'. Dit op basis van wetenschappelijk onderzoek dat aangeeft dat deze niet werken op middellange en of lange termijn. De 'Ray'-campagne is gebaseerd op een onderzoek uit 2013 van Watson & White: "Humorous health messages: a fresh approach for road safety advertising campaigns". Daarnaast houdt mijn administratie bij de ontwikkeling van campagnes steeds rekening met de aanbevelingen van het Europese CAST-project (CAST = Campaigns and Awareness raising Strategies in Traffic safety).

2. Er zal worden gesensibiliseerd op het vlak van de vijf 'killers' in het verkeer: alcohol en drugs, afleiding in het verkeer, vermoeidheid, het niet dragen van de veiligheidsgordel en een onaangepaste snelheid.

3. Effectevaluatie is niet evident. Er wordt steeds binnen de mate van het mogelijke gekeken naar het bereik van een campagne of concrete resultaten. Het is zeer moeilijk de rechtstreekse impact van een campagne op de verkeersveiligheid te meten. De veiligheid of onveiligheid van het verkeer is het gevolg van een combinatie van verschillende factoren, waarbij het zeer moeilijk is te stellen dat factor x of y exclusief verantwoordelijk is voor het behaalde resultaat. We stellen vast dat een verkeersveiligheidsbeleid uit een geheel van maatregelen op het vlak van educatie en sensibilisering, infrastructuur en handhaving bestaat. Sensibilisering vormt met andere woorden een onderdeel van het beleid. Dit jaar zal de toonzetting van de toekomstige campagnes en de manier van sensibiliseren ook uitgebreid aan bod komen in het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid, dit zowel in de kamer sensibilisering als de kamer evaluatie en dit met het oog op het realiseren van succesvolle campagnes.