

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 526
van **PAUL VAN MIERT**
datum: 22 januari 2016

aan **BEN WEYTS**

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

Verkeersveiligheidscampagnes - Evaluatie

De oprichting van het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid is een belangrijke stap in het verder uitbouwen van een coherent verkeersveiligheidsbeleid. Hiermee maakt de minister gebruik van alle instrumenten die Vlaanderen ter beschikking heeft om de verkeersveiligheid op onze wegen te verbeteren. Het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid zal gebaseerd zijn op 5 belangrijke fundamenteën die elkaar onderling zullen versterken. Deze gecoördineerde aanpak zorgt voor belangrijke synergie-winsten tussen de diverse kamers. Een van deze kamers is educatie en sensibilisering.

Het gedrag van de deelnemers aan het verkeer is nog steeds de bepalende factor betreffende verkeersveiligheid. Dit werd recentelijk nogmaals bevestigd op de Staten-Generaal voor de verkeersveiligheid. Inzetten op een verandering van mentaliteit zal vermoedelijk een van de grootste uitdagingen zijn waar het Vlaams Huis voor zal staan.

De zesde staatshervorming heeft ervoor gezorgd dat Vlaanderen bevoegd is geworden voor sensibilisering in het kader van verkeersveiligheid. De minister heeft hiervan al gebruikgemaakt om een duidelijke trendbreuk met het verleden te creëren. De toekomstige verkeersveiligheidscampagnes worden niet meer gebaseerd op shockeffecten, maar wel op positieve emoties, het communiceren van het gewenste gedrag.

1. Kan de minister voor 2015 per verkeersveiligheidscampagne een overzicht geven van:
 - a) de gekozen mediakanalen;
 - b) de evaluatie van de mediacampagne;
 - c) de kostprijs van de campagne?
2. Hoe evalueert de minister de campagnes? Werden de vooropgestelde objectieven behaald?
3. Kan de minister een overzicht geven van de campagnes voor 2016?

BEN WEYTS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 526 van 22 januari 2016

van **PAUL VAN MIERT**

1. In 2015 werden de volgende verkeersveiligheidscampagnes gevoerd:

Campagne	Kanaal	Evaluatie	Kostprijs
Vermoeidheid (februari)	Affiches langs snel- en gewestwegen	Geen evaluatie	28.109,58 euro (ontwikkeling, druk en aanplakken van de affiches)
Snelheid bij wegenwerken (april)	Affiches langs snel- en gewestwegen	Geen evaluatie	25.320,43 euro (druk en aanplakken van de affiches)
bobcampagne (juni)	- Affiches langs snel- en gewestwegen - Affiche bij horeca - Affiche gebruikt door Assuralia - Gepersonaliseerde affiche voor gemeente-besturen - Radiospotjes - Online: website, banners, virale film - Terreinacties	Kwalitatieve evaluatie van de samenwerking tussen en door de betrokken partijen.	18.905,26 euro (druk en aanplakken van de affiches) 60.391 euro (aankoop van extra mediaruimte)
Gordelcampagne 'Zeppe en Zikki riemteam' (augustus)	- Affiches langs snel- en gewestwegen - Website 'Zeppe & Zikki' (medialaan)	Geen specifieke evaluatie van de gordelcampagne. Medialaan volgt wel continu het bereik van de animatieserie 'Zeppe en Zikki' op.	12.700 euro (aanplakken van de affiches)
Snelheidscampagne 'Ray' (oktober)	- Affiches langs snel- en gewestwegen - Radiospotjes (ook op spotify)	Er is nog geen evaluatie uitgevoerd, maar het is wel mijn bedoeling om het koepelconcept in 2016 te evalueren.	132.917 euro Koepelconcept van de campagne (voor de ontwikkeling van vijf campagnes in 2015 en 2016. Het omvat de ontwikkeling en realisatie van het concept, de

			campagnebeelden, radiospots en andere afgeleiden) 102.671 euro voor de aankoop mediaruimte (radio en spotify)
Grote verkeersquiz (november)	• Campagnesite • Radio • Online bannering	Het bereik werd opgemeten (100.000 individuele deelnemers en 200 bedrijven)	Begroot: 225.000 euro (definitieve cijfers volgen nog)
Bobcampagne (december)	• Affiches langs snel- en gewestwegen • Affiches op bussen en trams • Gepersonaliseerde affiches op maat van gemeenten • Samenwerking met horeca (bierviltjes & affiche) • Samenwerking met Assuralia (affiches) • Verwijzing op taxi's • Campagnesite met online wedstrijd • Radiospotjes • Terreinacties (bob verjaardag en bob-blaasmachine)	Pré- en posttests van de campagne. Deze evaluatie loopt momenteel nog	18.905,26 euro (druk en aanplakken van de affiches) 19.840,25 euro (aankoop mediaruimte Lijn.com) 48.981,33 euro (aankoop van extra mediaruimte voor de radiospot)

2. 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.
- Het verkeersveiligheidsbeleid bestaat uit een geheel van maatregelen op het vlak van educatie en sensibilisering, infrastructuur en handhaving. 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, met het oog op het realiseren van succesvolle campagnes die een bijdrage leveren aan het verhogen van de verkeersveiligheid in Vlaanderen.

We zullen in de toekomst dan ook gebruik maken van het raamcontract voor de evaluatie van communicatie initiatieven dat het departement Kanselarij en Bestuur binnenkort zal afsluiten voor de Vlaamse overheid. De opdracht omvat het uitvoeren

van pre-tests en effectmetingen van communicatie initiatieven en het uitvoeren van onderzoeken om inzicht te verkrijgen in drempels en hefbomen om de effectiviteit van het beleid en de communicatie van de Vlaamse overheid te versterken.

De offertes werden op 11 januari 2016 ontvangen en op dit moment loopt de onderhandelingsprocedure. In de jury die de opdrachtnemer zal aanwijzen zetelt een adviseur van de Afdeling Verkeersveiligheid van het departement Mobiliteit en Openbare Werken.

3. Ook in 2016 zullen we de nodige aandacht besteden aan de belangrijkste thema's: onaangepaste snelheid; alcohol en andere drugs; het niet- dragen van de gordel; afleiding in het verkeer en vermoeidheid. Op dit moment voorzien we volgende planning:

- Februari: gordelcampagne
- April: snelheid
- Mei: snelheid bij wegenwerken
- Juni: alcohol (bobcampagne)
- Augustus: nog te bepalen
- Oktober: afleiding in het verkeer
- December: alcohol (bobcampagne)

Verder ontsluiten we continu informatie via www.mobielvlaanderen.be en www.vlaamshuisvoorverkeersveiligheid.be. Met het verkeersmagazine Kijk Uit communiceren we wekelijks naar alle Vlamingen. Actuele thema's of veranderingen in het verkeersreglement of de wetgeving belichten we indien nodig extra.

En ook dit jaar organiseert de Vlaamse Stichting Verkeerskunde een online quiz die de kennis over verkeer en mobiliteit test gelinkt aan een mediacampagne op radio (of tv).