

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 62
van **BJÖRN RZOSKA**
datum: 9 oktober 2017

aan **BEN WEYTS**

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

e-Campagne '7km-club' - Aanpak en kostprijs

De minister had in het Fietsbeleidsplan aangekondigd dat hij een sensibiliseringscampagne zou voeren om meer mensen ook voor hun woon-werkverkeer op de fiets te krijgen. Hij deed dat eind vorige maand met de campagne '7km-club', want 7 km is de gemiddelde afstand die een fietsende werknemer aflegt naar het werk. De minister wil deze club dus uitbreiden.

Vandaag is de fiets goed voor zo'n 16% van het woon-werkverkeer. Dat moet dus omhoog met deze campagne. Om de 7km-club bekend te maken, zullen er affiches zijn, een campagnewebsite, een guerrilla-actie met stoepspray, radiospotjes, flyers, facebookfilmpjes en -advertenties en banners op de achterkant van de bussen van De Lijn.

Mijn vragen over de campagne aan de minister zijn de volgende.

1. Waar ligt de ambitie van de campagne? Hoeveel mensen wil de minister verleiden om de fiets te nemen? Wat is het streefcijfer? Wanneer is de campagne voor de minister geslaagd?
2. Op welke manier zal de impact van deze campagne gemeten worden?
3. Hoeveel bedraagt de kostprijs van de campagne?

ANTWOORD

op vraag nr. 62 van 9 oktober 2017

van **BJÖRN RZOSKA**

1. De campagne vertrekt vanuit de vaststelling dat heel wat werknemers in Vlaanderen op een fietsbare afstand van hun werk wonen. Daarnaast zien we dat vele weekendfietsfietsers op maandag opnieuw achter het stuur van hun auto kruipen. Er is dus nog een groot fietspotentieel om te verzilveren.
De resultaten van het Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen tonen aan dat steeds meer Vlamingen naar hun werk fietsen. Met de campagne '7 km-club' zetten we de vele voordelen van fietsen naar het werk nog eens in de verf. We proberen hiermee zoveel mogelijk mensen te verleiden om de fiets te nemen, maar de campagne maakt natuurlijk deel uit van een geïntegreerd beleid, waarbij we zowel inzetten op harde als zachte maatregelen. Het maakt uiteindelijk niet zoveel uit of werknemers gaan fietsen omdat er betere fietspaden liggen, of omdat de werkgever een subsidie voor de aanschaf van bedrijfsfietsen uit het Pendelfonds heeft ontvangen, of omdat de argumenten in deze campagne hem/haar uiteindelijk over de streep hebben getrokken. Met het Vlaamse fietsbeleid zet ik alle instrumenten in die onder mijn bevoegdheid vallen, en ik zal tevreden zijn als dit beleid in meer en veiliger fietsgebruik resulteert.
2. Tegen midden november zal het communicatiebureau de resultaten, waarover meetgegevens beschikbaar zijn, meedelen: hoeveel fietsplaatjes zijn er besteld, hoeveel personen hebben de website bezocht en wat waren de reacties via de Facebookcampagne. Uiteraard zijn de effecten van andere acties tijdens de eerste campagnegolf moeilijker te meten. Deze droegen zeker bij tot een grotere visibiliteit en bekendheid van de campagne, bijvoorbeeld de banners op lijnbussen, guerilla-actie met stoepspray, radiospotjes,...
3. Over de periode van 1 jaar worden verschillende campagnegolven rond de 7 km-club voorzien. De opdracht voor deze campagne werd gegund voor een bedrag van 196.517 euro (incl. BTW). Niet inbegrepen in deze prijs is de mediaruimte die via een raamcontract wordt aangekocht.