

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 300

van **ELS ROBEYNS**

datum: 19 februari 2018

aan **LIESBETH HOMANS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BINNENLANDS BESTUUR,
INBURGERING, WONEN, GELIJKE KANSEN EN ARMOEDEBESTRIJDING

Sensibiliseringscampagne vooroordelen - Evaluatie

Tijdens de bespreking van de beleidsbrief Gelijke kansen 2017-2018 op 23 en 30 november 2017 werden vragen gesteld rond de recente sensibiliseringscampagne omtrent vooroordelen. De minister gaf aan zeer tevreden te zijn over de resultaten van de campagne. Er werd vermeld dat een tussentijdse evaluatie beschikbaar is met positieve resultaten.

1. Kan de minister de kwantitatieve en de kwalitatieve resultaten van deze tussentijdse evaluatie meedelen alsook de gebruikte procedure om deze resultaten te verkrijgen?
2. Wanneer zal de definitieve evaluatie plaatsvinden?
3. Wat is het uiteindelijke kostplaatje van deze campagne?

LIESBETH HOMANS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BINNENLANDS BESTUUR,
INBURGERING, WONEN, GELIJKE KANSEN EN ARMOEDEBESTRIJDING

ANTWOORD

op vraag nr. 300 van 19 februari 2018

van **ELS ROBEYNS**

1. De campagne, geënt op de slagzin "Zit u hier voor iets tussen?", liep tussen de maanden mei en november 2017. De lancering vond plaats aan de vooravond van de Internationale Dag tegen Homo- en Transfobie. De campagne wilde op een aantal (inter)nationale ijkpunten een bepaalde thematiek in het licht stellen, bv. bij het begin van het schooljaar/werkjaar, aandacht vragen voor handicap en inclusie, de nationale Vrouwendag op 11 november,...

In totaliteit bestond de campagne uit :

- Een campagnefilmpje dat op 16 mei werd gelanceerd via live vertoning op de Groenplaats in Antwerpen;
- 9 filmpjes naar verschillende doelgroepen: een jonge homo, een zwaarlijvige vrouw, een alleenstaande papa, een allochtone jongen, een roodharige jongen, een vrouw in zomerjurk, een transgender persoon, een Romavrouw en een man in een rolstoel. De filmpjes werden verspreid via sociale media;
- Een facebookpagina (ondertussen afgesloten);
- Een advertentie in Metro (16/11/2017);
- Een folder verspreid op 50.000 exemplaren naar cultuurcentra, bibliotheken, lokale besturen en OCMW's.

Mijn kabinet en het team Gelijke Kansen (ABB) hebben in januari 2018 samen met het mediabureau Billie Bonkers, dat de campagne uitwerkte, de eindresultaten van de campagne doorgelicht. Volgende numerieke bevindingen kwamen naar voor:

In totaal hebben 42.541 personen de facebookpagina bezocht, waarvan 66% vrouwen en 34 % mannen.

Volgende tabel geeft een overzicht van het bereik van de filmpjes:

	Aantal views	Unieke kijkers
Campagne-film	12 860	7 701
Zwaarlijvige vrouw	326 518	184 174
Alleenstaande papa	214 442	122 960
Jongen met migratieachtergrond	109 157	50 720
Jonge homo	187 123	107 897
Roodharige jongen	113 910	50 058
Vrouw in zomerjurk	144 402	63 184
Transgender	66 023	35 393
Romavrouw	78 480	41 926
Man in een rolstoel	40 281	20 801

2. De evaluatieoefening die in januari 2018 plaatsvond, is de definitieve evaluatie van de campagne.
3. De totaalprijs van de campagne bedroeg 239.224,68 euro inclusief BTW.