Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 228
van **SARAH SMEYERS**
datum: 14 januari 2021

---

aan **MATTHIAS DIEPENDAELE**
VLAAMS MINISTER VAN FINANCIËN EN BEGROTING, WONEN EN ONROEREND ERFGOED

Woningkwaliteitsnormen - Sensibiliseringscampagne 'Wonen doe je niet op goed geluk'

Medio november 2020 startte de minister via diverse kanalen met een grootschalige sensibiliseringscampagne over de minimale kwaliteitsnormen waaraan woningen in Vlaanderen moeten voldoen. Deze liggen vast in regelgeving. Blijkbaar zijn er echter nogal wat mensen niet op de hoogte van die normen, die in sommige gevallen nochtans vanzelfsprekend ogen.

De woningkwaliteitsnormen en basisbeginselen moeten garanderen dat iedereen in een veilige en gezonde woning kan wonen met een minimum aan comfort. Bij dat alles gaat het vooral over essentiële zaken zoals stabiliteit, brandveiligheid, de veiligheid van de technische installaties en voldoende verluchting en verlichting. Voor de meesten onder ons lijken dat elementaire zaken. Toch ontsnappen ze geregeld aan de nodige aandacht. Dat blijkt alvast uit plaatsbezoeken of controles van ambtenaren van Wonen-Vlaanderen en lokale ambtenaren.

We zijn intussen anderhalve maand verder. Zoals de minister zelf al opmerkte, zijn dat soort campagnes, alhoewel ze op zichzelf vrij duur zijn, zeker nog steeds noodzakelijk.

1. Hoe evalueert de minister die campagne?
2. Heeft de sensibiliseringscampagne al concrete, tastbare en meetbare resultaten opgeleverd? Heeft de minister daar zicht op?

MATTHIAS DIEPENDAELE
MINISTER VAN FINANCIËN EN BEGROTING, WONEN EN ONROEREND ERFGOED

ANTWOORD
op vraag nr. 228 van 14 januari 2021
van **SARAH SMEYERS**

---

1. Ik ben zeer tevreden over de sensibiliseringscampagne 'Wonen doe je niet op goed geluk'. Het is een campagne in dezelfde stijl als de campagnes over de rookmeldersverplichting en de preventie van CO-vergiftiging: hetzelfde gezin en dezelfde ludieke ondertoon. Uit de vele positieve reacties maak ik op dat die aanpak aanslaat bij de mensen.

   We hebben er ook bewust voor gekozen om de sensibiliseringscampagne in twee golven te laten verlopen: de eerste golf liep in november en december van 2020 en de volgende golf start midden februari en zal tot midden maart lopen.

2. Het doel van deze sensibiliseringscampagne is de burger te informeren over de woningkwaliteitsnormen. We willen dat iedereen weet dat er woningkwaliteitsnormen bestaan en dat het belangrijk is om ze te volgen.

   Als we kijken naar het bereik van de eerste campagnegolf dan denk ik dat we over een succes mogen spreken. Zo heeft 78% van de doelgroep - dit was iedereen ouder dan 25 jaar - de TV-spot minstens één keer gezien en 55% zelfs drie keer of meer. Iedereen uit de doelgroep heeft gemiddeld vijf keer de kans gehad om onze spot te zien. Met de radiospot hebben we in onze doelgroep een bereik gehaald van 71%. Bijna 54% van de doelgroep heeft de spot minstens drie keer gehoord.

   Ook met de krantenartikelen behaalden we goede resultaten. Van de artikels die in de papieren versie van de kranten verschenen, weten we natuurlijk niet hoeveel mensen de artikels effectief hebben gelezen, maar met een potentieel bereik van 700.000 lezers zal dat een aanzienlijk aantal zijn. Voor de digitale artikels lagen de pageviews (22.500) een stuk hoger dan gemiddeld, net als de gemiddelde tijd die men op het artikel bleef (meer dan 3 minuten). De artikels wekten dus niet alleen interesse op, ze werden meestal ook volledig uitgelezen. We behaalden op dat punt zelfs de beste score van 2020. Dat is volgens het mediabureau te danken aan enerzijds de grote relevantie van het onderwerp en anderzijds de vlotte leesbaarheid. We gaan voor de tweede campagnegolf dan ook zeker in dezelfde stijl verder.

   De website van het agentschap Wonen-Vlaanderen tenslotte kende een enorme piek tijdens de periode van de campagne (november – december), met meer dan 187.000 bezoekers die voor het eerst naar de website surften.

   We zullen de campagne in zijn geheel evalueren na de tweede golf. Gelet op het feit dat we met deze campagne vooral willen informeren, gaan we voor die evaluatie vooral verder op de voornoemde gegevens over het bereik van de doelgroep. Daarnaast zullen we ook onze stakeholders bevragen.

   Ik wil tenslotte meegeven dat de sensibilisering inzake woningkwaliteitsnormen niet stopt na de tweede campagnegolf. Zowel Wonen-Vlaanderen als de lokale besturen zullen de burgers blijven informeren en blijven stimuleren om de woningkwaliteitsnormen te respecteren. En daar waar deze stimulerende aanpak niet werkt, zetten we handhavingsinstrumenten in. Ik ben ervan overtuigd dat die inspanningen lonen. Zo weten we uit wetenschappelijk onderzoek dat de

woningkwaliteit in Vlaanderen er sinds het Grote Woononderzoek van 2013 aanzienlijk op vooruitgegaan is. Ik wil dan ook verder gaan op deze weg, waarbij we enerzijds breed informeren en sensibiliseren en anderzijds doelgericht handhaven en sanctioneren.