SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 329
van **STIJN BEX**
datum: 22 november 2021

---

aan **LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

De Lijn - Campagne 'Niet volledig natgeregend op school aangekomen?'

Heel wat burgers kregen onlangs de campagne van De Lijn 'Niet volledig natgeregend op school aangekomen?' in de bus. Deze campagne tracht het openbaar vervoer te promoten bij regenweer, maar wel ten koste van andere duurzame vervoersmodi zoals fietsen of wandelen. Er bestaat nochtans niet zoiets als slecht fietsweer, enkel slechte fietskledij.

We zijn geen vragende partij voor een situatie waarbij elke campagne van De Lijn aan de minister ter goedkeuring zou moeten worden voorgelegd, en willen ook de creativiteit van campagnemakers niet aan banden leggen. Toch lijkt het aangewezen dat campagnes met overheidsmiddelen kaderen binnen de algemene beleidsvisie van de overheid, en die niet tegenspreken.

1. Waar en op welke manieren werd deze campagne verspreid en wat was de kostprijs?
2. Gaat deze campagne volgens de minister in tegen haar voornemen om fietsen en combimobiliteit te stimuleren en tegen het STOP-principe (STOP: eerst stappers, dan trappers, dan openbaar en tot slot privévervoer) dat de Vlaamse Regering onderschrijft?
3. Bestaat er een afsprakenkader rond campagnes van De Lijn en de manier waarin ze de algemene mobiliteitsvisie van de Vlaamse overheid dienen te ondersteunen?
4. Zal de minister De Lijn aanspreken over deze campagne?

Vlaams Parlement

LYDIA PEETERS
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

ANTWOORD
op vraag nr. 325 van 22 november 2021
van **STIJN BEX**

---

1. Voor deze campagne werden de volgende kanalen ingezet:
    - *Paid*
        - E-mail en direct mailing naar reizigers die hebben afgehaakt
        - Digital bannering + advertising + influencers
        - Affichage campagne scholen en eigen voertuigen
    - *Owned (eigen kanalen De Lijn*
        - Social media
        - Website
        - E-nieuwsbrief

    Het budget voor de campagne bedroeg 146 500 euro. Het budget voor de direct mailings die mensen in de bus hebben gekregen, bedroeg 32 000 euro.

2. De Lijn laat mij weten dat zij volmondig het STOP-principe en het beleid van de Vlaamse Regering onderschrijft.

    Zij laat me eveneens weten dat:
    De campagne niet tot doel had om wandelen of fietsen te ontmoedigen. In de campagne werd bovendien niet naar fietsers verwezen, maar wel specifiek naar taxi mama/papa.

    Dagelijks verplaatsen duizenden jongeren zich van en naar school. Sommigen overbruggen daarbij grotere afstanden, anderen kleinere. Een grote groep doet dit altijd te voet of met de fiets; een andere groep laat zich voeren door ouders of grootouders, maakt nooit gebruik van het openbaar vervoer (en overweegt die mogelijkheid niet eens). De campagne richt zich tot de groep die zich in de realiteit op verschillende wijzen verplaatst en tijdens de koude, donkere, natte wintermaanden sowieso kiest voor gemotoriseerd vervoer. De Lijn wil hen aanmoedigen om het openbaar vervoer te nemen.

Tijdens het vierde kwartaal focust De Lijn in haar campagne op de aantrekkelijke kostprijs van haar abonnementen. Als een jongere op regelmatige basis, bijvoorbeeld bij slecht weer, het openbaar vervoer gebruikt, is een abonnement gauw voordeliger dan losse tickets of een lijnkaart. Het gebruikte campagnebeeld is hierbij enkel gebruikt voor de herkenbaarheid, om de aandacht te trekken van de doelgroep.

3. De campagnes die De Lijn lanceert, moeten kaderen binnen de algemene mobiliteitsvisie van de Vlaamse overheid.

4. De Lijn heeft nogmaals bevestigd dat zij zich volledig inschrijft in de beleidsvisie van de Vlaamse overheid.