

**SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 563

van **SOFIE MERTENS**

datum: 11 januari 2023

---

aan **LYDIA PEETERS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

---

*Reddingsstrook - Sensibiliseringscampagnes*

Sinds 1 oktober 2020 is het op wegen met minstens twee rijstroken verplicht om een reddingsstrook te vormen zodra filevorming optreedt, dus ook zonder naderende zwaailichten of sirenes. Uit recent onderzoek van het Agentschap Wegen en Verkeer (AWV) blijkt dat een op de drie bestuurders nog niet vertrouwd is met de reddingsstrook. Dit kan grote gevolgen hebben, want voor hulpdiensten telt elke seconde. Daarom lanceert de minister een nieuwe sensibiliseringscampagne.

1. Welke sensibiliseringscampagnes vonden in het verleden al plaats om de verplichting over het vormen van deze reddingsstrook bekend te maken?
  - a) Wanneer vonden deze campagnes plaats?
  - b) Door wie werden deze campagnes georganiseerd?
  - c) Hoe werden deze campagnes geëvalueerd?
  - d) Wat was de kostprijs van de campagnes? Graag een opsplitsing per campagne.
2. Hoe ziet de nieuwe campagne van AWV eruit?
  - a) De campagne zal lopen in de maand januari.  
Zal die in de loop van dit jaar nog herhaald worden?
  - b) Wat is de kostprijs van de campagne?
  - c) In hoeverre verschilt de nieuwe campagne van de voorbije campagnes?
  - d) Aan de hand van welke parameters zal men deze campagne evalueren?
3. Heeft de minister intussen overleg gehad met haar federale collega, minister van Justitie Van Quickenborne, wat betreft de handhaving en sanctionering van de maatregel?



**Vlaams  
Parlement**

**ANTWOORD**

op vraag nr. 563 van 11 januari 2023

van **SOFIE MERTENS**

1. a. In oktober 2020, augustus 2021, januari 2022, augustus 2022 en januari 2023.
- b. Door het Agentschap Wegen en Verkeer.
- c. De campagnes in 2020 en 2021 werden niet in detail geëvalueerd door een extern bureau. Wat social media betreft, was er voor deze periode een gemiddeld bereik van elke Facebook-post van 52.000 views. Op Twitter was dat 7.100 views per post.

De campagnes vanaf 2022 worden stelselmatig op bereik, appreciatie en impact op zowel kennis als gedrag geëvalueerd door een extern bureau. samengevat zien we voor de twee recentste campagnes in 2022 (Januari = Golf 1 + Augustus = Golf 2):

- een stijging van 45% bereik op doelgroep (18+ autobestuurders in Vlaanderen) voor Golf 1 naar 61% in Golf 2
- een appreciatie van de campagnevisual die boven de benchmark van de Vlaamse overheid zit (85% van de ondervraagden vindt de affiche goed/zeer goed in Golf 1, 80% in Golf 2)
- een goede spontane decodering van de campagne (mensen begrijpen spontaan wat van hen gevraagd wordt): 80% voor Golf 2 (geen cijfer voor Golf 1)
- een bewezen impact van de campagne op het gedrag met 70% (Golf 1) en 67% (Golf 2) van de mensen die de campagne zagen, ook aangeeft dat ze nu vaker de reddingsstrook vormen

De inzet van 64 digitale tekstborden boven de snelwegen en de bereidheid van de VRT verkeersredactie om bij bulletins over ongevallen ook de reddingsstrook te vermelden - hielpen in het verhogen van het bereik.

Campagnes hebben een positieve impact. 71% van de mensen die in 2022 de campagne zagen, zegt spontaan een reddingsstrook te vormen - tegenover 51% van bestuurders die niks van de campagne merkten.

d.

Campagnes Reddingsstrook	Kostprijs incl. BTW (creatie, productie en aankoop mediaruimte)
Oktober 2020	20.000
Augustus 2021	13.500
Januari 2022	41.000
Augustus 2022	28.000
Januari 2023	61.000

2.
  - a. Neen, voorlopig is geen herhaling voorzien in 2023.
  - b. Totaal van 61.000 euro inclusief creatie van visuals, video en animaties, productie van het campagnemateriaal, aanplak en aankoop mediaruimte op social media.
  - c. De affiche werd geoptimaliseerd om beter de beweging te illustreren en er werd een influencer ingezet om via social media en een stem op Waze om mensen aan te sporen de reddingsstrook te vormen. Er werd een animatie gemaakt die toont wat van weggebruikers verwacht wordt. Het budget voor media-aankoop werd ook verhoogd om bereik verder te doen stijgen.
  - d. We gebruiken sinds januari 2022 dezelfde parameters om zo de langetermijnimpact van de campagnes in beeld te brengen. Belangrijkste parameter is in hoeverre de campagne impact heeft op de bekendheid van de reddingsstrook bij autobestuurders in Vlaanderen die geregeld autosnelwegen en gewestwegen gebruiken, en in hoeverre de campagne ook daadwerkelijk een impact heeft op het (beweerde) gedrag. Maar ook bereik op doelgroep en appreciatie van de campagne wordt gemeten, en telkens naast de benchmark van de Vlaamse overheid gelegd.
3. Ik heb mijn federale collega-minister hierover enkel informeel van op de hoogte gebracht. Belangrijk voor mij als bevoegd minister is echter de sensibilisering en de bekendheid van het concept van de reddingsstrook bij elke weggebruiker.