

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 596

van **SOFIE MERTENS**

datum: 16 januari 2023

aan **LYDIA PEETERS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

Verkeersveiligheid - Sensibiliseringscampagnes

Verkeersveiligheid heeft een prominente plaats in het Vlaamse regeerakkoord. Het aantal verkeersdoden in Vlaanderen moet sterk naar beneden. Er wordt vastgehouden aan Vision ZERO tegen 2050 als ultieme doel.

Dit gebeurt door onder andere in te zetten op kwalitatieve educatie en permanente doeltreffende sensibilisering. Het kan gaan om algemene sensibiliseringscampagnes of sensibiliseringscampagnes gericht op specifieke doelgroepen. Met deze sensibiliseringsacties wordt de mentaliteit van de Vlaming positief beïnvloed. Juiste informatie kan verkeersdeelnemers helpen om gevaren op tijd te herkennen, correct in te schatten en verstandig te vermijden. Zo wordt de juiste attitude en verkeersgevoeligheid verder ontwikkeld bij weggebruikers.

1. In de commissievergadering van 16 juli 2020 haalde de minister het volgende aan over het vastleggen van de jaarkalender voor sensibiliseringscampagnes: "Toekomstgericht denk ik dat we daar sneller en vlotter in moeten kunnen schakelen en veel accurater moeten kunnen inspelen op de problematiek die zich voordoet. Wanneer die jaarkalender echter zo lang op voorhand wordt vastgelegd, is schakelen moeilijk. We moeten dat eens serieus onder de loep nemen."
 - a) Hoe en wanneer wordt de keuze voor een bepaalde sensibiliseringscampagne momenteel gemaakt?
 - b) Zijn er campagnes die op vaste tijdstippen worden herhaald? Zo ja, welke en wanneer?
 - c) Is het ondertussen mogelijk om sneller en accurater in te spelen op actuele problematieken die zich voordoen?
2. Welke sensibiliseringscampagnes vonden plaats in 2022? Graag een overzicht per campagne.
 - a) Wanneer vond de campagne plaats?
 - b) Door wie werd de campagne georganiseerd?
 - c) Wat was de doelstelling van de campagne?
 - d) Welke doelgroep had de campagne?



**Vlaams
Parlement**

- e) Welke kanalen werden in de campagne gebruikt om de doelgroep te bereiken?
 - f) Hoe werd de campagne geëvalueerd?
 - g) Wat was de kostprijs van de campagne?
3. Welke sensibiliseringscampagnes heeft de minister gepland voor 2023 en 2024? Graag een overzicht per campagne.
- a) Wanneer vindt de campagne plaats?
 - b) Door wie wordt de campagne georganiseerd?
 - c) Wat is de doelstelling van de campagne?
 - d) Welke doelgroep heeft de campagne?
 - e) Welke kanalen worden in de campagne gebruikt om de doelgroep te bereiken?
 - f) Wat is de kostprijs van de campagne?
4. Hoeveel bedroeg het budget voor de campagnecalender in 2018, 2019, 2020, 2021 en 2022? Graag een overzicht per jaar.
- a) Graag een overzicht van het totaalbudget.
 - b) Graag een opsplitsing per categorie.

ANTWOORD

op vraag nr. 596 van 16 januari 2023
van **SOFIE MERTENS**

1. Voor de concrete invulling van de kalender en campagnes zitten het Departement Mobiliteit en Openbare Werken, het Agentschap Wegen en Verkeer, de Vlaamse Stichting Verkeerskunde en vertegenwoordigers van mijn kabinet maandelijks samen in een communicatieoverleg en wordt gefocust op de belangrijkste oorzaken van ongevallen. Bij de keuze van de periode van een bepaalde campagne houden we rekening met seizoensgebonden elementen en - in de mate van het mogelijke - de handhavingskalender van de politie.

Om te kunnen inspelen op de actualiteit, heb ik in de nieuwe samenwerkingsovereenkomst met de VSV een reserve laten voorzien, zodat er steeds financiële ruimte is om bepaalde zaken uit te lichten.

2. Vorig jaar voerden we volgende campagnes:

Maand	Organisator	Doelstelling en doelgroep (primair)	Kanalen	Evaluatie	Kostprijs
Januari	AWV	Reddingsstrook en afstand houden in tunnels. (De gebruikers van de Vlaamse snel- en gewestwegen, met een focus op gemotoriseerd verkeer)	Perslancering, baanaffiche, sociale media	Bereik voldoende (45% doelgroep), zeer goede appreciatie (85%), goede impact op gedrag (actie ondernomen, i.e. vaker reddingsstrook vormen) (70%)	41.000
Februari	VSV (in opdracht van MOW)	Slaperigheid (Bestuurders die al langer dan 17 uur wakker en met de auto onderweg zijn.)	Perslancering, baanaffiche, tankpistolen, website, radiospot, redactionele samenwerking radio MNM, online advertenties, influencers.	Goed bereik waarbij 69% van de doelgroep werd bereikt, goede appreciatie (75% duidelijk, 64% geloofwaardig), stijging inzake kennis (+6%).	210.521
Maart	AWV	Campagne "Snelwegwerven" om weggebruikers te informeren over grote	Perslancering, baanaffiche, radiospots, sociale media	Goed bereik (65%), goede appreciatie (69%), zeer goede spontane decoding	476.000

		wegenwerken.		(81%)	
Maart	VSV (in opdracht van MOW)	Korte rit? Fiets (doelgroep: 18-54 jaar, in het bezit van auto en fiets)	Persluik met 2 boegbeelden : Jesse Vandenbulcke en Eddy Planckaert, online, influencers, 128 lokale besturen (kleine affiches).	Geen postmeting.	137.50 0
April	VSV (in opdracht van MOW)	Snelheid (18 tot 40 jarige autobestuurder .)	Perslancering, baanaffiche, website, radiospot, online advertenties, influencers, brief bij boetes.	Goed bereik (69% van de doelgroep), Goede appreciatie (72% duidelijk en 68% geloofwaardig)	213.07 9
Mei	VSV (in opdracht van MOW)	Afleiding (18-54 jarige autobestuurder)		Goed bereik (69% van de doelgroep), Zeer goede appreciatie (78% duidelijk en 72% geloofwaardig).	199.04 3
Juni	AWV	Veiligheid op werven. (Weggebruikers aanmanen om voorzichtig te zijn bij wegenwerken)	Perslancering, baanaffiche, sociale media	Voldoende bereik (49%), Goede appreciatie (74%), zeer goede decoding (79%), goede impact op gerapporteerd gedrag (actie ondernomen: vaker snelheid matigen en aandachtiger rijden langs werven (77%))	51.000
Juli	VSV (in opdracht van MOW)	Rijden onder invloed van drugs (jongeren, 18 tot 35, die mogelijk in aanraking	Perslancering, baanaffiche, radio, online, video's, digitale infoborden,	Zeer goed bereik met 72% van de doelgroep. Zeer goede beoordeling op vlak van	253.92 2

		komen met drugs)	influencer, Belgica bus (stubru op festivals), Q beach house, samenwerking met politie.	duidelijkheid (78%) en geloofwaardigheid (75%). Ook een effect vastgesteld inzake gerapporteerd gedrag: +10% afspraak wie nuchter zal rijden (van 61 naar 71%).	
Augustus	AWV	Reddingsstrook om weggebruikers te informeren over de verplichte toepassing van de reddingsstrook bij filevorming.	Herhaling campagne, met baanaffiche, perslancering, sociale media, digitale tekstborden (vms), vrt: vermelding reddingsstrook in verkeersbulletin	Goed bereik (mooie stijging tov januari) met 61%, zeer goede appreciatie (80%), goede impact op gerapporteerd gedrag (actie ondernomen, ie vaker de strook vormen, 67%)	28.000
Oktober	VSV (in opdracht van MOW)	Snelheid (18-45 jarige autobestuurders)	Baanaffiches en online.	Beperkt bereik (48%), redelijke appreciatie (68% duidelijk, 67% geloofwaardig)	171.464
November	DPG Media in samenwerking met MOW	"Zie ons schitteren", benadrukken van het belang van fietsverlichting bij fietsers en wandelaars.	Persmoment, tv spot, radiospot, advertenties, baanaffichage, online, DPG boegbeelden, wedstrijd.	Loopt nog.	125.000
December	VIAS – Belgische Brouwers - Assuralia	Rijden onder invloed van alcohol – BOB beschermt levens.	Persmoment, baanaffiche, online video ("it's my life"), digitale schermen en affiches in Carrefour.	Loopt nog	18.920
December	VSV (in opdracht van MOW)	Rijden onder invloed van drugs (jongeren (18 tot 35, die	Perslancering (in discotheek Versuz), influencers,	Loopt nog	184.060

		mogelijk in aanraking komen met drugs)	samenwerking met clubs (affiches in toiletten, digitale schermen), online video.		
--	--	--	--	--	--

Totaalbudget campagnes 2022:

- VSV (binnen de jaarlijkse toelage vanuit MOW aan VSV): 1.369.589
 - MOW (druk en aanplak BOB): 18.920
 - DPG (subsidie vanuit MOW): 125.000
 - AWV: 596.000
- Totaal: 2.109.509

3. De (voorlopige) kalender voor 2023 is de volgende:

Maand	Organisator	Doelstelling en doelgroep	Kanalen	Kostprijs (begroot)
Januari	AWV	Reddingsstrook (weggebruikers)	Perslancering, baanaffiche, sociale media, digitale tekstborden, verkeersbulletins VRT	73.000
Februari	VSV (in opdracht van MOW)	Afleiding (18 – 54 jarige autobestuurders)	Perslancering, baanaffiche, online video, tankpistolen, slagbomen parkings, samenwerking MNM en StuBru, bedrijven, politie, lokale besturen	208.950
Maart	AWV	Grote werven, minder hinder (weggebruikers)	Perslancering, baanaffiche, sociale media, radiospots	382.500
April	VSV (in opdracht van MOW)	Motorrijders (autobestuurders (18 – 54 jaar)	Perslancering, actiedag, baanaffiche, online (post en video), radio, ambassadeurs, op het terrein (sticker), samenwerking politiezones en lokale besturen.	208.950
April	VSV (in opdracht van MOW)	Fietspromotie, campagne nog in uitwerking.	Samenwerking Radio 2 & MNM, online,	222.750

			lokale besturen	
Mei	AWV	Veiligheid aan werven om weggebruikers aan te maanen om voorzichtig te zijn bij wegenwerken.	Nog te bepalen	88.000
Juni	VSV (in opdracht van MOW)	Afleiding (autobestuurders 18-54 of 18-40), online mikt op fietsers en steppers.	Affiche & online afleiding fiets, step. Ondersteuning handhaving en nog verder te bepalen	72.500
Juli	VSV (in opdracht van MOW)	Rijden onder invloed van drugs (18-35 jarige autobestuurders)	Affiche, online, en nog verder te bepalen	208.950
Augustus	AWV	Pechstrook.	Nog te bepalen	74.500
Oktober	VSV (in opdracht van MOW)	Snelheid 18-54 jarige autobestuurders	Affiche, online, en nog verder te bepalen	208.950
November	AWV of MOW	Nog te bepalen	Nog te bepalen	Nog te bepalen
December	VSV (in opdracht van MOW)	Rijden onder invloed van drugs (18-35 jarige autobestuurders)	Nog te bepalen	158.950
December	VIAS, Belgische Brouwers en Assuralia	Rijden onder invloed van alcohol	Nog te bepalen	Eventueel druk en plakkosten (19.000)

Voor 2024 is er momenteel nog geen kalender.

4. Voor de campagnes die de Vlaamse Stichting Verkeerskunde voert in opdracht van het departement MOW, binnen de jaarlijks toegekende toelage, is de kostprijs per campagne (periode 2018 tem 2021):

Campagne	Kostprijs
Veiligheidsafstand (februari 2018)	260.000
Snelheidscampagne (april 2018)	230.000
Slaperigheid (juli 2018)	280.000
Afleiding gsm (oktober 2018)	260.000
Medische rijgeschiktheid (december 2018) – doelgroep	35.000
<i>Totaal 2018</i>	<i>1.065.000</i>
Veiligheidsafstand (februari 2019)	271.474
Motorrijders (april 2019)	294.063
Drugs (juli en augustus 2019) – doelgroep	51.017
Afleiding (augustus 2019)	302.150
Snelheid (oktober 2019)	274.707
<i>Totaal 2019</i>	<i>1.193.411</i>

Slaperigheid (februari 2020)	203.105
Bedankt coronahelden (april 2020)	27.858
Blijven fietsen (mei 2020)	244.904
Kinderzitjes (augustus 2020)	302.000
Snelheid (november 2020)	307.000
<i>Totaal 2020</i>	<i>1.084.867</i>
Afleiding (februari 2021)	180.000
Fietsveiligheid (maart + april 2021)	100.000
Motorrijders (april 2021)	270.000
Fietsen (mei 2021)	270.000
Rijden onder invloed (juni 2021)	155.000
Snelheid (oktober 2021)	280.000
<i>Totaal 2021</i>	<i>1.255.000</i>

Voor het Agentschap Wegen en Verkeer bedroeg de kostprijs in 2020 circa 700.000 euro voor de vier gevoerde campagnes. In 2021 was dat 650.000 €. Het grootste deel van het jaarlijkse budget voor aankoop van mediaruimte (450.000 euro) ging de voorbije jaren naar de campagne Snelwegwerven en de daaraan gekoppelde campagne rond werfveiligheid.

De budgetten 2022 kan u terugvinden in het antwoord op vraag 2.