

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 426

van **SOFIE MERTENS**

datum: 5 januari 2024

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.

Dat 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. Welke sensibiliseringscampagnes vonden plaats in 2023? 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?
 - e) Welke kanalen werden in de campagne gebruikt om de doelgroep te bereiken?
 - f) Hoe werd de effectiviteit van de campagne geëvalueerd? En wat zijn de resultaten van de evaluatie?
 - g) Wat was de kostprijs van de campagne?
2. Wat was het totaalbudget voor de sensibiliseringscampagnes in 2023? Graag een overzicht per organisator (VSV, MOW, DPG, AWV, ...).
3. Welke sensibiliseringscampagnes heeft de minister gepland voor 2024 en 2025? Graag een overzicht per jaar en per campagne.
 - a) Wanneer zullen de campagnes plaatsvinden?
 - b) Door wie zal de campagne georganiseerd worden?



**Vlaams
Parlement**

- c) Wat zijn de doelstellingen van de verschillende campagnes?
 - d) Welke doelgroepen willen de verschillende campagnes bereiken?
 - e) Welke kanalen zullen in de verschillende campagnes gebruikt worden om de doelgroep te bereiken?
 - f) Hoe zal de effectiviteit van de verschillende campagnes geëvalueerd worden?
 - g) Wat zal de kostprijs van de verschillende campagnes zijn?
4. Wat is het totaalbudget voor de sensibiliseringscampagnes in 2024? Graag een overzicht per organisator (VSV, MOW, DPG, AWV, ...) en per onderwerp.
 5. Sinds wanneer zet Vlaanderen doelgericht in op sensibiliseringscampagnes?
 6. Wordt de effectiviteit van elke sensibiliseringscampagne gemeten? Gebeurt dat op dezelfde manier? Hoe gebeurt het in onze buurlanden (Nederland, Frankrijk, Duitsland)?
 7. Hoe evalueert de minister het inzetten van sensibiliseringscampagnes om het doel te bereiken? Vindt de minister dat de campagnes met de daarbijhorende kosten voldoende hun doel bereiken?

ANTWOORD

op vraag nr. 426 van 5 januari 2024
van **SOFIE MERTENS**

1. Wat betreft verkeersveiligheid, werden vorig jaar 11 campagnes gevoerd:

Januari

Het Agentschap Wegen en Verkeer (AWV) sensibiliseerde over de reddingstrook. De primaire doelgroep bestond uit autobestuurders (18+) die geregeld autosnelwegen en gewestwegen gebruiken. Het agentschap communiceerde via affiches, een socialemediacampagne met William Boeva, pers en digitale tekstborden op autosnelwegen. Ook wordt de reddingstrook geregeld vermeld op verkeersbulletins op VRT. De campagne had een bereik van 63% op de doelgroep, scoorde 86% op appreciatie, 86% op communicatiewaarde, en 66% ondernam actie naar aanleiding van de campagne. De kostprijs was 59.000 euro incl. btw.

Februari

De Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV)* sensibiliseerde onder de noemer 'focus op de weg' rond afleiding in het verkeer. De primaire doelgroep waren 18-54 jarige Vlaamse automobilisten. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht, baanaffiche, tankpistolen, baren ondergrondse parkings, DOOH ondergrondse parkings, online video met An Lemmens, digitaal, radio (samenwerking VRT en DPG zenders), personaliseerbare materialen voor lokale besturen, politiezones en bedrijven.

De VSV liet een voor- en nameting uitvoeren door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos. De evaluatie peilde naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of gedragsdeterminanten. Deze campagne had een bereik van 59%. Duidelijkheid scoorde 78%, geloofwaardigheid 71%. De respondenten rapporteerden positieve veranderingen op meerdere gedragsindicatoren. De kostprijs van de campagne was 229.718,04 euro.

Maart

Het AWV sensibiliseerde over de grote snelwegwerven 'Vermijd verrassingen'. De primaire doelgroep bestond uit autobestuurders (18+) die geregeld autosnelwegen en gewestwegen gebruiken. Het agentschap communiceerde via affiches, drie golven radiospots, een socialemediacampagne en pers. De campagne had een bereik van 65% op de doelgroep, scoorde 68% op appreciatie, 77% op communicatiewaarde, en 63% ondernam actie naar aanleiding van de campagne. De kostprijs was 448.000 euro incl. btw.

April

De VSV* sensibiliseerde onder de noemer 'Kijken Kijken' voor meer aandacht voor motorrijders in het verkeer. De primaire doelgroep waren 18-54 jarige Vlaamse automobilisten. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht, baanaffiche, radio, video, online animaties voor motorrijders en bromfietzers, personaliseerbare

materialen voor lokale besturen, politiezones en motorrijders. De VSV liet een voor- en nameting uitvoeren door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos. De evaluatie peilde naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of gedragsdeterminanten. Deze campagne had een bereik van 54%. Duidelijkheid scoorde 78%, geloofwaardigheid 77%. De respondenten rapporteerden geen significante verschillen wat betreft houding of gedrag. De kostprijs van de campagne was 224.806,77 euro.

April, mei, juni

De VSV* voerde in het voorjaar een campagne rond fietsveiligheid. De verkiezing van de fietsstad/fietsgemeente 2024 maakte deel uit van de actie. De VSV vroeg onder de noemer 'Seg, bedankt' via vier boodschappen aan zowel autobestuurders als fietsers om oog te hebben voor andere weggebruikers. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht en persmoment, radio (redactioneel), vier video's, digitaal, doorvertaling fietsstad/fietsgemeente, personaliseerbare materialen voor lokale besturen en politiezones.

De VSV liet een voor- en nameting uitvoeren door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos. De evaluatie peilde naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of gedragsdeterminanten. Deze campagne had een bereik van 37%. Duidelijkheid scoorde 84%, geloofwaardigheid 80%. De respondenten rapporteerden geen significante verschillen wat betreft houding of gedrag. De kostprijs van de campagne was 221.329,99 euro.

Mei

Het AWW sensibiliseerde over het belang van veilig rijden langs werven. De primaire doelgroep bestond uit autobestuurders (18+) die geregeld autosnelwegen en gewestwegen gebruiken. Het agentschap communiceerde via affiches, een socialemediacampagne en pers. De campagne had een bereik van 46% op de doelgroep, scoorde 82% op appreciatie, 83% op communicatiewaarde, en 58% ondernam actie naar aanleiding van de campagne. De kostprijs was 59.000 euro incl. btw.

Juni

De VSV* herhaalde in juni de affichecampagne van februari 2023. Naast de primaire doelgroep van 18-54 jarige Vlaamse automobilisten (via de affiches), mikte een aanvullend luik op jonge fietsers (18-25 jaar). Dit gebeurde via een online campagne. De VSV liet het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos het bereik meten bij de primaire doelgroep. De affiche had een bereik van 48%. De kostprijs van de campagne was 67.353,39 euro.

Juli

De VSV* sensibiliseerde onder de noemer 'Groot gelijk dat je nuchter rijdt' over de gevaren van rijden onder invloed van alcohol en andere drugs. De primaire doelgroep waren 18-54 jarige Vlaamse automobilisten. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht, baanaffiches, tankpistolen, twee video's, online, samenwerking met de radiozender Studio Brussel, samenwerking met lokale besturen (spandoeken), festivals en politiezones.

De VSV liet een voor- en nameting uitvoeren door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos. De evaluatie peilde naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of

gedragdeterminanten. Deze campagne had een bereik van 73%. Duidelijkheid scoorde 75%, geloofwaardigheid 69%. Bij de respondenten was er een stijging van het aantal jongeren dat afsprekt wie nuchter zal blijven, maar in het algemeen waren er weinig verschillen in de voor- en nameting. De kostprijs van de campagne was 207.617,93 euro.

Augustus

Het AWW sensibiliseerde over het correcte gebruik van de pechstrook. De primaire doelgroep was autobestuurders 18+ die geregeld autosnelwegen en gewestwegen gebruiken. Het agentschap communiceerde via affiches, een socialemediacampagne en pers. De campagne had een bereik van 52% op de doelgroep, scoorde 69% op appreciatie en 83% op communicatiewaarde. De kostprijs was 55.000 euro incl. btw.

Oktober

De VSV* sensibiliseerde onder de noemer 'de snelheidslimiet is de veiligheidslimiet' rond de gevaren van onaangepaste snelheid in het verkeer. De primaire doelgroep waren 18-54 jarige Vlaamse automobilisten. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht, baanaffiche, drie video's met Jan Van Looveren, online, spiegelstickers. De VSV werkte samen met lokale besturen, politiezones, bedrijven en tankstations om de boodschap mee te verspreiden.

De VSV liet een voor- en nameting uitvoeren door het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos. De evaluatie peilde naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of gedragsdeterminanten. Deze campagne had een bereik van 54%. Duidelijkheid scoorde 74%, geloofwaardigheid 71%. De respondenten rapporteerden positieve veranderingen op volgende gedragsindicatoren: respecteren van limiet en inschatting over de mogelijke ernst van een ongeval. De kostprijs van de campagne was 213.670,31 euro.

December

De VSV* sensibiliseerde onder de noemer 'Groot gelijk dat je drugsvrij rijdt' zeer gericht over de gevaren van rijden onder invloed van drugs. De primaire doelgroep waren jongeren die mogelijk in aanraking komen met drugs. De campagne verliep via volgende kanalen: persbericht, online (acht influencers), samenwerking met clubs en discotheken (affiches en boodschap op LED schermen), wedstrijd in samenwerking met Extrema Noir. De VSV voorzag ook campagnemateriaal voor lokale besturen en politiezones. De campagne is nog niet geëvalueerd. De kostprijs van de campagne was 114.818,11 euro.

Verder participeerde Vlaanderen aan het einde van vorig jaar opnieuw aan de BOB campagne. Vias, de Belgische Brouwers en Assuralia organiseren en stellen de campagne kosteloos ter beschikking aan de gewesten. De campagne mikt op de Belgische automobilisten. De laatste campagne is nog niet geëvalueerd. De posttest na de BOB-campagne 2022-23, die het onderzoeksbureau iVOX uitvoerde voor Vias, toonde aan dat 99% van de Vlamingen het BOB concept kent. Van de respondenten gaf 90% aan dat een BOB iemand is die zich vooraf organiseert om niet te moeten rijden nadat hij alcohol heeft gedronken. De kosten verbonden aan druk en affichage ten laste van het departement MOW bedroegen 20.688 euro.

(*) Het departement MOW kent de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) jaarlijks een toelage toe. Het opzetten en uitvoeren van de campagnes is één van de taken waarvoor het departement MOW de stichting subsidieert. De organisatie gebeurt steeds in nauw overleg met MOW en mijn kabinet.

2. De totale kostprijs bedroeg 1.921.002,54 euro.

Organisator	Kostprijs
VSV	1.279.314,54
MOW	20.688
AWV	621.000
Totaal	1.921.002,54

Het departement MOW kent de VSV jaarlijks een toelage toe. Het opzetten en uitvoeren van de campagnes is één van de taken waarvoor het departement MOW de stichting subsidieert.

3. De (voorlopige) campagnekalender, opgemaakt op basis van het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen 2021-2025 met een focus op de voornaamste 'killers' in het verkeer, voorziet voor dit jaar volgende campagnes:

Periode	Organisator	Thema
Januari	AWV	Reddingstrook
Februari	VSV – MOW	Afleiding
April	VSV	Snelheid
Mei	AWV	Veiligheid bij werven
Juni	VSV	Snelheid
Juli	VSV	Groot gelijk dat je nuchter rijdt
Oktober	VSV	Afleiding
December	VSV	Groot gelijk dat je drugsvrij rijdt
December	VIAS – Assuralia – Belgische Brouwers – MOW	BOB

Met de opmaak van de kalender voor 2025 wordt halverwege dit jaar gestart.

Met de campagnes willen we het gedrag in het verkeer positief beïnvloeden. In meer dan 90% van de ongevallen spelen menselijke fouten een rol. Als we ongevallen willen voorkomen, is en blijft het dus cruciaal hierop in te spelen.

Afhankelijk van het gedrag dat we willen stimuleren bekijken we steeds welke bepalende elementen of gedragsdeterminanten (weerstand, sociale omgeving, kunnen, kennis, houding, emoties ...) we willen veranderen. Bij de grootschalige campagnes vormen 18-54 jarige Vlaamse automobilisten de primaire doelgroep. Bij de doelgroepcampagnes worden deze bepaald aan de hand van het thema. We bekijken per campagne de meest relevante manieren en kanalen om de doelgroep te bereiken.

Ook de volgende jaren zullen we voor- en nametingen laten uitvoeren door een onafhankelijk onderzoeksbureau en peilen naar bereik, duidelijkheid, geloofwaardigheid en (significante) veranderingen in gerapporteerd gedrag of gedragsdeterminanten.

4. Het totaalbudget zal vergelijkbaar zijn met de bestedingen van het afgelopen jaar. Aangezien de campagnes nog uitgewerkt moeten worden, is het niet mogelijk om nu al gedetailleerde cijfers te rapporteren.
5. Sinds de zesde staatshervorming is Vlaanderen bevoegd voor het voeren van deze campagnes.

6. Zoals aangegeven in de vorige vragen, evalueren we onze campagnes. Ik weet niet op welke manier Duitsland of Frankrijk deze meten. Mijn administratie (MOW en VSV) heeft wel afgestemd met Nederland over de aanpak van de campagnes.

De VSV gebruikt voor de verkeersveiligheidscampagnes die zij realiseren voor het departement MOW telkens dezelfde methode. Deze is geïnspireerd op de standaardaanpak van de Nederlandse overheid (CASI). Het voordeel van de CASI-methode is dat het een wetenschappelijk onderbouwde en praktisch handige leidraad biedt voor het bepalen van de doelstellingen, de uitwerking en de evaluatie van campagnes en bredere overheidscommunicatie. Een uniforme manier van effectevaluatie laat toe om te leren van elkaar welke aanpak werkt en welke niet. Zo wordt niet alleen evidence-based (wat heeft in het verleden al gewerkt, en baseren we ons op de best beschikbare kennis van onze doelgroep?), maar ook science-based (op een wetenschappelijke manier met duidelijke effectevaluatie) gewerkt.

In grote lijnen omvat de ontwikkeling van de verkeersveiligheidscampagnes (VSV – MOW) volgende stappen:

- Doelanalyse: het probleem in kaart brengen (wie, wat, waar, wanneer) en welk doelgedrag een oplossing kan bieden voor het gesteld verkeersprobleem. Wat moeten mensen nu echt (anders) doen door deze campagne?
- Gedragsanalyse: welke factoren bepalen het gedrag (heeft men twijfels bij het nut, ziet men op tegen de moeite, weet men niet hoe eraan te beginnen, zijn er drempels die in de weg staan ...) Uit deze analyse worden de belangrijkste gedragsfactoren geïdentificeerd.
- Strategiebepaling: op welke manier kunnen we met een communicatiecampagne een antwoord bieden op de geïdentificeerde gedragsbepalers (moeten we inspelen op twijfel, moeten we rolmodellen inzetten, moeten we het nut aantonen, moeten we kennis aanreiken, moeten we tips geven ...)
- Creatie: vanuit de strategiebepaling wordt een briefing opgesteld die aan het creatief bureau wordt gegeven. Vanuit die briefing ontwikkelt het reclamebureau een creatief voorstel. Dat creatief voorstel wordt doorvertaald naar media en kanalen. Na validatie, start de productie van de verschillende materialen (sociale media, video, affiche, andere kanalen ...)
- Uitvoering: de campagne wordt gelanceerd met een persbericht of een persmoment. We volgen de campagne nauwgezet op, sturen bij indien nodig.
- Evaluatie: na afloop van elke campagne is er een effectmeting. We meten het bereik (wie heeft de campagne gezien?), de appreciatie en het effect (zien we verschil ten opzichte van de voormeting in de belangrijkste gedragsfactoren?)

Bij de uitwerking zitten de VSV, mijn administratie (MOW en AWW) en mijn kabinet maandelijks samen voor campagneoverleg.

7. Het blijft enerzijds belangrijk om te blijven inzetten op gedragsverandering via sensibilisering, anderzijds is het minstens even belangrijk om op regelmatige basis te evalueren of de middelen efficiënt worden besteed. Via de hoger geciteerde overlegmomenten blijven we de vinger aan de pols houden en sturen we bij waar nodig.