**Freya Van den Bossche, Vlaams minister van Energie, Wonen,**

**Steden en Sociale Economie**

**Bevoegdheid: wonen**

**Beleidsdomein: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Onroerend Erfgoed - RWO**

**Departement/agentschap: Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Vlaamse woonlening[[1]](#footnote-1) (campagnes 2009 en 2010 en 2011)***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Iedereen zonder volle eigendom en met een inkomen binnen bepaalde grenzen kan voor de aankoop van een sociale koopwoning of voor de renovatie (gewoonlijk in combinatie met de aankoop) van een woning op de private markt bij de VMSW een zeer voordelig hypothecair krediet bekomen met een lage rentevoet die berekend wordt op basis van het inkomen, de gezinsituatie en de ligging van de woning.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009-2010-2011

1.c. Doelstellingen

De doelgroepen zijn onvoldoende op de hoogte van het bestaan van de bijzondere sociale leningen van de VMSW en associëren de VMSW niet voldoende met voordelige hypothecaire kredietverlening. De klemtoon van de campagne ligt dan ook op het informeren, met als doel de bijzondere sociale leningen van de VMSW beter bekend te maken.

1.d. Beoogd publiek

Primaire doelgroepen: de potentiële ontleners, d.w.z. alleenstaanden en gezinnen met een eerder bescheiden inkomen, zonder eigendom, die van plan zijn om een woning aan te kopen (in het Vlaamse Gewest) of reeds een woning bezitten en renovatieplannen hebben en daarvoor op zoek zijn naar een hypothecair krediet. Dit zijn voornamelijk 25- tot 35-jarigen.

Secundaire doelgroepen: breder publiek/intermediairen (de omgeving van de potentiële ontleners).

2. Welke media (+ motivering)

2009, 2010 en 2011: telkens 7 spotjes van elk 25 seconden op één in prime time.

Om het doelpubliek beter en in grotere mate te bereiken werden gerichte communicatiekanalen ingezet, op frequente basis, met herkenbare informatie, zodat de doelgroepen op een gestructureerde wijze in contact komen met ‘informatie’ over de VMSW-leningen.

3. Bedrag van de uitgave : 2009: 8.663,12 euro

 2010: 44.956,19 euro

 2011: 54.599,33 euro

4. Evaluatie

De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) schatte vooraf op basis van het gekozen zendschema en de kijkcijfers van de afgelopen drie jaar dat de spot door 55,7% van de Vlamingen boven 15 jaar gemiddeld 2,3 keer gezien zou worden en gemiddeld twee keer door 53,4% van de Vlamingen vanaf 25 jaar.

De uiteindelijke resultaten lagen iets lager, maar zijn nog steeds uitermate positief:

2009

Op de algemene doelgroep 15-plus bereikte de campagne 31,47%, die de spot 2,32 keer zagen.
Op de doelgroep 25 tot 50-jarigen bereikte de campagne 24,07% mensen, die de spot 1,81 keer zagen

2010

Op de algemene doelgroep 15-plus bereikte de campagne bijna één op twee Vlamingen. Ze hebben de spot gemiddeld twee keer gezien.
Op de doelgroep 25 tot 50-jarigen bereikte de campagne 42,48% mensen, die de spot 1,81 keer zagen.

2011

Op de algemene doelgroep 15-plus bereikte de campagne 39,8% mensen, die de spot 2,5 keer zagen. Op de doelgroep 25 tot 35-jarigen bereikte de campagne 26 % mensen, die de spot 1,7 keer zagen.

**Bevoegdheid: wonen**

**Beleidsdomein: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Onroerend Erfgoed - RWO**

**Departement/agentschap: departement RWO**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

***Preventiecampagne koolstofmonoxidevergiftiging***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Het departement RWO heeft mee geparticipeerd aan een campagne over koolstofmonoxide-vergiftiging in de woning, onder coördinatie van en afstemming door het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie. Het betrof een publigrafiek, televisiespots op regionale zenders en een folder.

Het waken over de woningkwaliteit vormt een van de belangrijke pijlers van het Vlaamse woonbeleid. CO-intoxicatie zorgt elke winter weer voor slachtoffers. Hierbij werd gefocust op de specifieke risico's die zich, vooral in oudere woningen, kunnen stellen, en de vaak eenvoudige oplossingen waarmee hieraan kan worden geremedieerd, uiteraard niet zonder de aandacht te vestigen op de premies die de Vlaamse overheid uitkeert voor het verhelpen van kwalitatieve gebreken aan de woning.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2010

1.c. Doelstellingen

Mensen attent maken op potentiële CO-risico’s in de woning, en op de preventieve maatregelen om hieraan te remediëren.

1.d. Beoogd publiek

Breed publiek, met nadruk op lagere socio-economische strata

2. Welke media (+ motivering)

regionale TV (hogere kosteneffectiviteit t.o.v. landelijke zenders; laagdrempelig karakter; brede verspreiding), aangevuld met informatiefolder op maat van laaggeschoold publiek, en publigrafiek in dagbladen

3. Bedrag van de uitgave : 13.422,5 euro

4. Evaluatie

Deze actie kaderde in een breder scala van preventie-initiatieven, zodat het effect moeilijk afzonderlijk is in te schatten. Wel kon worden vastgesteld dat de vraag naar folders, zowel vanwege particulieren als vanwege intermediaire organisaties, in de periode kort na de uitzending en de krantenbijdrage een duidelijke stijging kende, en er in korte tijd 50.000 exemplaren werden besteld. Dat er in 2011 minder CO-ongevallen waren dan het jaar ervoor valt moeilijk aan die ene campagne-actie toe te schrijven, die immers maar één schakel vormt in de toenemende bewustzijnsvorming ten aanzien van de problematiek.

***Info-spots beleidsmaatregelen wonen***

1.a. Korte omschrijving van de campagne

Aansluitend op de jaarlijkse Batibouw-deelname van de Vlaamse overheid, werden in de periode rond batibouw 2009 drie korte TV-bijdragen gemaakt rond thema’s die op de Vlaamse Batibouwstand in de kijker stonden: de Vlaamse renovatiepremie, premies voor energiebesparing en Meegroeiwonen. Dit gebeurde in samenwerking met de VREG en het Departement LNE.

1.b. Jaar waarbinnen de campagne liep: 2009

1.c. Doelstellingen

Het promoten en bekendmaken van de steunmaatregelen van de Vlaamse overheid, resp. het sensibiliseren rond het thema aanpasbaar bouwen (meegroeiwonen).

1.d. Beoogd publiek

Bouwers en verbouwers.

2. Welke media (+ motivering)

TV-spots vormden een aanvulling op andere, permanent ingezette kanalen (folders, website, en de voornamelijk op architecten gerichte Ontwerpgids Meegroeiwonen); de TV-bijdragen kaderden in specifieke uitzendingen rond bouwen en verbouwen, zodat hiervoor werd gekozen vanwege hun sterke doelgroepgerichtheid. Regionale TV biedt, naast een relatief goede kosteneffectiviteit, het voordeel dat de uitzendingen in een lus herhaald worden.

3. Bedrag van de uitgave : 30.562 euro

4. Evaluatie

De enige indicaties waarover we beschikken vormen het aantal informatievragen bij het infonummer 1700, en de hoeveelheid bestelde folders en brochures, die altijd een duidelijke toename kennen in een campagneperiode. De uitbreiding van het reeds bestaande campagnemateriaal met een bijkomend medium geeft een versterkend effect, maar valt moeilijk geïsoleerd in te schatten.

**Bevoegdheid: sociale economie**

**Beleidsdomein: Werk en Sociale Economie - WSE**

**Departement/agentschap:**

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

nihil

1. Gelijkaardige maar veel ruimere campagnes werden gevoerd door het Vlaams Woningfonds (VWF). Het VWF biedt quasi dezelfde sociale leningen aan als de VMSW, maar de ontlener dient bij het VWF minstens één kind ten laste te hebben. Zonder informatie over de VWF-campagnes biedt bovenstaande informatie alleszins een onvolledig beeld. [↑](#footnote-ref-1)