Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Actoren en doelgroepen

Eindrapport
oktober 2007

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven

In opdracht van de Vlaamse overheid

Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Actoren en doelgroepen

Eindrapport
oktober 2007

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven

In opdracht van de Vlaamse overheid

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven
Parkstraat 45 bus 3603
3000 Leuven

cindy.rutten@soc.kuleuven.be
T 016/32 32 02

jan.vandenbulck@soc.kuleuven.be
T 016/32 32 94 (016/32 32 20)

Samenvatting

Bij communicatie over verkeersveiligheid en mobiliteit spelen een groot aantal actoren en doelgroepen een rol. Het doel van dit onderzoek is dit communicatieveld in kaart te brengen en te achterhalen op welke manier het meest optimaal gecommuniceerd kan worden over verkeersveiligheid en mobiliteit.

Om dit doel te bereiken zijn er verschillende methodes gebruikt. Allereerst werd met behulp van internetresearch getracht een beeld te vormen van de belangrijkste actoren die communiceren over verkeersveiligheid en/of mobiliteit. Er werd inzicht verkregen in de taak/missie van de actor, over welk aspect van verkeersveiligheid en mobiliteit deze communiceert en op welke manier.

Vervolgens werden een aantal actoren uitgenodigd voor deelname aan één van de drie focusgroepen. Het doel van deze focusgroepen was te achterhalen over welke thema's gecommuniceerd wordt en over welke thema's dit nog meer zou moeten gebeuren. Bovendien werd getracht een antwoord te vinden op de vraag naar wie er gecommuniceerd wordt, naar wie er meer gecommuniceerd zou moeten worden en bijgevolg over welke thema's dit dan zou moeten zijn. Tevens werd ingegaan op de gebruikte communicatiemedia. Ten slotte werd besproken waarom actoren voor een bepaalde aanpak kiezen.

Na focusgroepen met de actoren zijn tevens focusgroepen met doelgroepen georganiseerd. Het doel was ten eerste een beeld te krijgen over welke thema's de doelgroepen informatie willen ontvangen en ten tweede op welke manier ze die willen krijgen. Zes focusgroepen zijn georganiseerd met acht doelgroepen: 16-17 jarigen, 65-plussers, ouders met jonge kinderen, jonge mannen, opleidingsniveau (laag/hoog diploma), afstand werk (woont ver/dichtbij van het werk). De focusgroepen van zowel de actoren als van de doelgroepen zijn volledig uitgeschreven. Voor de analyse werd gebruik gemaakt van "thematic content analysis".

Vervolgens hebben er nog 18 interviews plaatsgevonden: 4 met 65-plussers, 3 met 16-17 jarigen, 4 met jonge mannen, 3 met ouders met jonge kinderen en 4 personen uit het algemeen publiek (mensen die niet tot één van de vorige categorieën horen). Het doel van deze interviews was aan de hand van reeds bestaande campagnes

te achterhalen welke aspecten bijdragen tot een in de ogen van de bevolking goede campagne. De resultaten werden geanalyseerd met behulp van een matrix waarbij één as werd gevormd door de verschillende doelgroepen en de andere as door de affiches, radio- en televisiespots.

Uit het onderzoek blijkt dat er veel over verkeersveiligheid en mobiliteit gecommuniceerd wordt. Volgens de actoren zijn er echter nog een aantal thema's onderbelicht, namelijk algemene praktische informatie en thema's die te maken hebben met gedragsverandering. Wat betreft de algemene praktische informatie hebben de doelgroepen dezelfde mening. Er is veel informatie gewenst over thema's zoals openbaar vervoer, algemene verkeersinformatie, handhaving, verkeersregels, wandel- en fietsroutes. Wat betreft gedragsverandering zijn de doelgroepen het echter minder eens. Dit om de reden dat deze informatie volgens hen evident is. Hiernaast zijn er nog een aantal thema's waarover geen of zeer weinig informatie gewenst is, namelijk carpoolen, autodelen en de bromfiets. Opvallend is dat de 16-17 jarigen beduidend minder geïnteresseerd zijn in informatie omtrent verkeersveiligheid en mobiliteit. Ouders met jonge kinderen tonen een sterkere interesse voor thema's die relevant zijn voor hun kinderen. Wat betreft de andere doelgroepen zijn weinig verschillen gevonden. Volgens de actoren zijn er ook een aantal thema's waarover naar specifieke doelgroepen meer gecommuniceerd zou moeten worden: werkgevers/werknemers over woon-werkverkeer, 65-plussers over verkeersveiligheid en de allochtonen/anderstaligen over algemene informatie zoals bijvoorbeeld het openbaar vervoer en de fiets.

Vanwege financiële redenen maken actoren vooral gebruik van internet, persaandacht en geprinte media. De doelgroepen vinden dit geschikte media, vooral dan het internet, de krant en de televisie. Deze laatste twee media worden opgevangen door de persaandacht, maar slechts gedeeltelijk. Vanwege financiële redenen wordt bijvoorbeeld het maken van een televisiespot maar zeer sporadisch en zelfs vaak niet uitgevoerd. Ook folders en brochures worden positief onthaald door de doelgroepen, behalve dan door de 16-17 jarigen. Posters zijn een goed medium maar er mag niet te veel tekst op vermeld worden en de boodschap moet duidelijk zijn. Er wordt aangegeven dat de radio een geschikt medium is, met name voor het verspreiden van actuele verkeersinformatie. De 16-17 jarigen en de jonge mannen verkiezen echter enkel muziek te beluisteren via dit medium. Volgens de actoren is e-mail een goed

medium om jongeren te bereiken. Dit is echter niet de mening van de 16-17 jarigen. Er bestaat bij deze groep weinig interesse in het onderwerp en daarom worden zulke e-mails ook niet gelezen. De persoonlijke brief, face-to-face communicatie, de telefoon en SMS-berichten worden door elke doelgroep als negatief gezien. De CD-Rom/DVD blijkt over het algemeen een slecht medium te zijn, maar zou toch geschikt kunnen zijn voor verkeerseducatie (vb. behalen van het rijbewijs). Een bijeenkomst of een infoavond moet volgens de 16-17 jarigen in schoolverband georganiseerd worden en volgens de ouders met jonge kinderen altijd binnen een andere activiteit. Voor de 65-plussers moet het op lokaal niveau plaatsvinden.

Actoren verkiezen zachte, positieve en ludieke boodschappen. Angst wordt niet aangeraden, enkel wanneer dit op een suggestieve manier wordt gedaan. Dit is ook de mening van de doelgroepen. Gruwelbeelden zijn zeker niet gewenst, maar wel suggestieve angst. De doelgroepen hebben graag humor in campagnes, alleen vindt niet iedereen hetzelfde humoristisch. Volgens de 65-plussers mag de humor zeker niet te ver gezocht worden. Bij een radiospot vormt het gebruiken van een bekend liedje een meerwaarde. Bij de keuze van dit lied moet wel rekening gehouden worden met de doelgroep. Het gebruiken van een bekende Vlaming in een campagne is voor sommigen een meerwaarde en voor anderen niet. Er is geen éénduidige lijn in te vinden. Een puur informatieve slogan is niet aan te raden. Er zou een woordspeling, rijm of humor in moeten zitten. Indien dit niet het geval is, moet het beeld de slogan opvangen. Belangrijk hierbij is dat de duidelijkheid van de boodschap echter nooit in het gedrang komt. Iets opvallends in een campagne wordt ook als een meerwaarde gezien. Dit kan door onder meer gebruik te maken van felle kleuren of iets te tonen dat niet alledaags is, zoals bijvoorbeeld een bus te laten rondrijden met een auto op het dak. “Gevoelige” thema’s in een boodschap (vb. dierenmishandeling) kunnen beter vermeden worden. Tevens moet er belang worden gehecht aan de in de ogen van de bevolking juistheid van de boodschap. Indien dit niet het geval is, wordt de boodschap van de campagne vaak niet aangenomen. Ten slotte moet er nog opgepast worden dat er niet te veel informatie op affiches en in radio- en televisiespots gegeven wordt.

Bij communicatie over verkeersveiligheid en mobiliteit zijn veel actoren en doelgroepen betrokken. Om een effectieve communicatie te bewerkstelligen moet er met een aantal factoren rekening worden gehouden. Over het algemeen zijn de

doelgroepen het met elkaar eens wat betreft deze factoren. Wanneer er verschillen bestaan tussen doelgroepen is dit meestal omwille van de leeftijd.

Inhoudsopgave

Samenvatting....1
Inhoudsopgave....5
1 Inleiding....7
2 Statistieken en onderzoek....8
3 De actoren....12
4 Focusgroepen actoren....15
4.1 Inleiding....15
4.2 Methodologie van de focusgroepen....15
4.2.1 Deelnemers....15
4.2.2 Structuur....16
4.2.3 Analyse....17
4.3 Resultaten....18
4.3.1 Vragenlijst....18
4.3.2 Focusgroep....18
4.3.2.1 Thema's....19
4.3.2.2 Doelgroepen....20
4.3.2.3 Communicatiewijze....22
4.3.2.4 Voorbeelden van campagnes....29
4.3.2.5 Bijkomende bedenkingen....30
4.4 Besluit....31
5 Focusgroepen doelgroepen....33
5.1 Inleiding....33
5.2 Methodologie van de focusgroepen....33
5.2.1 Deelnemers....33
5.2.2 Structuur....34
5.2.3 Analyse....35
5.3 Resultaten....35
5.3.1 Informatiebehoefte....35
5.3.1.1 Brainstorm....36
5.3.1.2 Thema's verkeersveiligheid en mobiliteit....41

5.3.2 Media 62
5.4 Besluit 81
6 Interviews doelgroepen 84
6.1 Inleiding 84
6.2 Methodologie van de interviews 84
6.2.1 Deelnemers 84
6.2.2 Structuur 85
6.2.3 Analyse 86
6.3 Resultaten 86
6.3.1 Doelgroepen 86
6.3.1.1 Affiches 87
6.3.1.2 Radiospots 88
6.3.1.3 Televisiespots 89
6.3.2 Affiches, radio- en televisiespots 91
6.3.2.1 Affiches 91
6.3.2.2 Radiospots 94
6.3.2.3 Televisiespots 95
6.4 Besluit 96
7 Besluit 98
Referenties 101
Bijlage 1: Actoren 104
Bijlage 2: Vragenlijst focusgroep 151
Bijlage 3: Structuur focusgroepen actoren 152
Bijlage 4: Resultaten vragenlijst 153
Bijlage 5: Vragenlijst selectie deelnemers 162
Bijlage 6: Structuur focusgroepen doelgroepen 164
Bijlage 7: Vragenlijst focusgroepen doelgroepen - thema's 166
Bijlage 8: Vragenlijst focusgroepen doelgroepen - media 167
Bijlage 9: Gewenste hoeveelheid informatie per thema 169
Bijlage 10: Structuur interviews 172

1 Inleiding

Verkeersongevallen zijn in België nog steeds een belangrijke doodsoorzaak. Om dit tegen te gaan worden er elk jaar veel financiële middelen gespendeerd voor onder meer het ontwikkelen van preventiecampagnes. Naast deze preventie op het gebied van verkeersveiligheid is het ook noodzakelijk dat mensen hun verplaatsingsgedrag aanpassen en dit om verschillende redenen, namelijk het milieu, de gezondheid, enz. Hiervoor is het nodig dat burgers geïnformeerd worden over de mogelijkheden, de kosten, de voordelen, enz. Om ervoor te zorgen dat deze preventieve maatregelen en de informatie betreffende mobiliteit werkt of toch zeker de doelgroep bereikt, is onderzoek noodzakelijk. Er moet inzicht verkregen worden in wie over wat communiceert en in de informatiewensen van de doelgroepen. Dit om een betere afstemming mogelijk te maken. Tevens is het noodzakelijk te weten op welke manier deze informatie het beste de doelgroep kan bereiken. Het is zonde van de tijd en de financiële middelen indien de informatie nooit of bijna nooit bij de doelgroep geraakt. Wanneer de informatie dan uiteindelijk de doelgroep bereikt, moet deze ook een impact hebben of toch zeker aanspreken. Er is hier dus sprake van ontvangergerichte communicatie.

Dit document bevat het eindrapport van het project “Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Actoren en doelgroepen” en heeft getracht het complexe communicatieveld in kaart te brengen en op die manier de informatiestroom wat betreft verkeersveiligheid en mobiliteit beter af te stemmen op de behoeften van de doelgroep.

Dit is gedaan door eerst een overzicht te geven van de statistieken en reeds bestaand doelgroepenonderzoek. Daarna zijn de belangrijkste actoren in kaart gebracht. Met zowel actoren als doelgroepen zijn focusgroepen georganiseerd. Vervolgens worden de diepte-interviews met de doelgroepen besproken en ten slotte worden al deze resultaten samengevoegd in het besluit.

2 Statistieken en onderzoek

Uit de statistieken blijkt dat in 2006 49171 verkeersongevallen met doden en gewonden plaatsvonden. Dit zorgde voor 66366 slachtoffers, waarvan 1069 doden, 7027 zwaargewonden en 58270 lichtgewonden (Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS), nd).

Het merendeel van de dodelijke slachtoffers waren inzittenden van personenwagens (60%), gevolgd door motorrijders (12%) en voetgangers (10%) (NIS, nd). Opvallend is dat 74% van de dodelijke slachtoffers in 2002 mannen waren. Dit percentage daalt tot 59% wanneer er gesproken wordt over het totaal aantal slachtoffers. Het percentage mannen bij de motorrijders is wel nog steeds erg hoog, namelijk 95% (Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV), nd, a). Wanneer de dodelijke ongevallen worden gebestudeerd in verhouding tot het bevolkingscijfer blijkt dat als voetganger en fietser vooral ouderen slachtoffer zijn (60+). Wat betreft bromfietsers, gaat het vooral over de leeftijdscategorie van 25 tot en met 49 jaar en wat betreft de motorfietsers over de categorie 15 tot en met 24 jaar. Dodelijke ongevallen als bestuurder van een personenauto vallen vooral tussen de leeftijd van 18 en 29 jaar, maar ook tot en met de leeftijd van 49 jaar is er sprake van een aanzienlijk aantal doden (BIVV, nd, a).

Het aantal dodelijke slachtoffers is het hoogst op vrijdag, zaterdag en zondag. Zeker voor de leeftijdscategorie van 21 tot 34 jaar is het aantal dodelijke slachtoffers in het weekend hoog, namelijk 53% (Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2005). Deze vinden ook vaak 's nachts plaats: 42% zowel vrijdag als zaterdag (BIVV, nd, a).

Wanneer er naar het aantal slachtoffers wordt gekeken per regio (in verhouding tot het bevolkingscijfer) vallen de meeste slachtoffers in het Vlaams Gewest en dit buiten de bebouwde kom. Dit laatste is met name het geval voor de dodelijke slachtoffers (78%) en de ernstig gewonden (65%). Wanneer er gekeken wordt naar het aantal slachtoffers per Vlaamse provincie en rekening wordt gehouden met het bevolkingscijfer dan blijkt dat Limburg gevolgd door Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen de meeste slachtoffers heeft (Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2005).

De meeste ongevallen die in 2001 onder invloed gebeurden, vonden plaats bij personen van 25 tot en met 29 jaar (10.7%). Deze leeftijdscategorie wordt echter op de voet gevolgd door de leeftijdscategorie van 30 tot en met 39 jaar (BIVV, nd, b).

Uit het onderzoek verplaatsingsgedrag Vlaanderen 2000-2001 (Zwerts & Nuyts, 2002) blijkt dat mannen zich verder verplaatsen dan vrouwen (vrouwen: 26 km per dag, mannen: 40 km per dag). Mannen doen ook meer verplaatsingen dan vrouwen. De leeftijdscategorie die zich het meest verplaatst is die van 35 tot en met 44 jaar, gevolgd door de categorie van 25 tot en met 34 jaar. Kinderen en ouderen verplaatsen zich minder. Bovendien blijkt in Vlaanderen dat hoe hoger het diploma, beroep, het statuut en/of inkomen, des te groter het aantal verplaatsingen en afgelegde kilometers per dag.

Het gebruikte vervoermiddel waarmee mensen het meest naar het werk gaan, hangt voor een deel samen met het beroepsstatuut. Zo wordt de trein vooral gebruikt door bedienden en kaderleden, bedrijfsvervoer en de fiets door arbeiders. Tevens speelt afstand tot het werk een factor bij de keuze van het vervoermiddel. Mensen die op minder dan 1 km van het werk wonen, gebruiken meestal de fiets (44%). Voor de afstand tussen 1 en 2.5 km worden de fiets en de auto ongeveer in gelijke mate gebruikt. Vanaf een afstand van 5 km wordt vooral de auto gebruikt en vanaf 30 km wordt de trein belangrijker, maar deze laatste haalt nooit meer dan een kwart van de verplaatsingen. Ook het diploma is van invloed op de vervoermiddelenkeuze. Hoe hoger mensen zijn opgeleid, hoe vaker mensen zich verplaatsen als autobestuurder en hoe minder vaak als voetganger of fietser.

Ook in de internationale literatuur is onderzoek gedaan naar de doelgroepen. Zo vonden Ferrante et al. (2001) dat mannelijke bestuurders jonger dan 25 jaar de meeste kans hebben op een arrestatie vanwege rijden onder invloed en dat deze groep ook het meeste kans heeft om daarna opnieuw gearresteerd te worden. Tevens vond deze studie dat bestuurders die voor de eerste keer gearresteerd worden voor rijden onder invloed ten gevolge van een ongeval, een grotere kans hebben om nog een ongeval mee te maken waarbij alcohol in het spel is. Ook Vaez & Laflamme (2005) concluderen dat personen betrokken bij een ongeval waarbij er sprake is van rijden onder invloed, vooral mannen zijn. Bovendien blijkt dat rijden onder invloed en bijgevolg betrokken raken bij een verkeersongeval vaker voorkomt bij personen met

enkel een basisdiploma, bij jongeren die uit een arbeidersgezin komen en bij jongeren waarbij één van de ouders reeds voor een langere tijd werkloos of ziek is. De studie van Harrison (1998) heeft onderzoek gedaan naar de beroepen van mannen die rijden onder invloed. 2 groepen kunnen in dit verband onderscheiden worden: (1) beroepen zoals timmerman, elektricien, kok, monteur, tuinier en arbeider (42% van de mannelijke drinkers), (2) beroepen zoals manager, bedrijfsdirecteur, overheidsambtenaar en vertegenwoordiger (16% van de mannelijke drinkers).

Wat betreft het gordelgebruik hebben Milano et al. (2004) gevonden dat er verschillende karakteristieken zijn die samengaan met het minder gebruiken van de gordel. Deze karakteristieken zijn de volgende: mannen, de leeftijdscategorie van 18 tot en met 34 jaar, mensen met een lager inkomen en een lager diploma, mensen die in landelijk gebied wonen, mensen die eerder naar de radio luisteren en minder geneigd zijn een krant te lezen. Ook andere auteurs komen tot dezelfde conclusies. Wells et al. (2002) vonden dat vrouwen vaker een gordel dragen en zeker deze met een hoger diploma. Braver (2003) concludeert ook dat opleiding een belangrijke factor is. Lager opgeleiden gebruiken minder snel de gordel en rijden vaker onder invloed. Een lager educatieniveau is blijkbaar een sterke determinant voor een dodelijk verkeersongeluk. Reinfurt et al. (1996) kwamen tot de conclusie dat personen die geen veiligheidsgordel dragen vaker mannen zijn, jonger dan 35 jaar, oudere voertuigen hebben en een slecht verleden hebben op het gebied van verkeer. Deze resultaten zijn ook gevonden door Preusser et al. (1991), die hebben gevonden dat vooral mannen, personen die een ouder voertuig besturen, personen die in het verleden al verkeersovertredingen hebben begaan, personen die in het verleden al bij een verkeersongeval betrokken zijn geweest en die zeggen dat ze meer risico's nemen dan anderen, geen gordel dragen.

Volgens Bergdahl (2005) hebben mannen meer vertrouwen in hun rijcapaciteiten dan vrouwen. Vrouwen houden zich beter aan de verkeersregels dan mannen. Mannen hanteren gedragingen die voor een hoger risico op een ongeval kunnen zorgen dan vrouwen. Een voorbeeld van zo een gedraging is rijden onder invloed. DeJoy (1992) concludeert dat jonge mannen minder risico's zien in gevaarlijk rijgedrag (rijden zonder gordel, rijden met een alcoholniveau iets over de wettelijke limiet en niet volledig stoppen bij een stopbord) dan vrouwen en hun eigen rijcapaciteiten ook beter beoordelen dan vrouwen.

Mulvihill & Haworth (2005) en Parker & Stradling (2002) vonden dat de ongevalbetrokkenheid stijgt met de afstand die gereden wordt. Ryan et al. (1998) bestudeerden de statistieken van West-Australië en vonden onder meer de volgende resultaten. Vrouwen hebben minder verkeersongelukken dan mannen, maar rijden dan ook minder kilometers. Wanneer de kilometers zijn meegeteld blijkt dat vrouwen meer ongelukken hebben per 100 miljoen km dan mannen. Dit is ook het geval wanneer er naar leeftijd wordt gekeken. Jongeren zijn meer betrokken bij een ongeval, maar wanneer het aantal afgelegde kilometers in rekening wordt genomen, blijkt dat naast de jongeren onder de 20 jaar ook de ouderen tussen 75 en 79 jaar veel betrokken zijn bij verkeersongevallen. Tevens vond deze studie dat bestuurders onder de dertig jaar geassocieerd worden met het hebben van een ongeluk tijdens het zwenken en slingeren op de weg, bij bestuurders van 30 tot en met 59 jaar is dat door plotseling te stoppen, bij bestuurders vanaf 60 jaar bij draaibewegingen en vanaf de leeftijd van 70 jaar tijdens het uit de parkeerplaats rijden en het achteruit rijden. Lardelli-Claret et al. (2006) kwamen tot de conclusie dat vrouwen en zeer jonge/oude mensen zittend op de achterbank een hoger risico hebben om te sterven ten gevolge van een verkeersongeval.

Palamara & Stevenson (2000) hebben gevonden dat de kans om binnen de twaalf maanden na het behalen van het rijbewijs een boete voor te snel rijden te krijgen groter is bij mannen, bestuurders die aangeven risicogedrag te vertonen, die zelfzeker en avonturistisch zijn en die weinig scoren op het uitoefenen van positief gezondheidsgerelateerd gedrag. Iversen & Rundmo (2004) hebben gevonden dat jongere personen, mannen en personen die nog geen 10 jaar hun rijbewijs hebben meer negatieve attitudes hebben ten opzichte van veiligheid en eerder geneigd zijn zich niet “ideaal” te gedragen in het verkeer. Krahé & Fenske (2002) hebben gevonden dat jongere bestuurders, personen die rijden met krachtige wagens en een “machopersoonlijkheid” hebben agressiever gedrag vertonen in het verkeer. Bovendien vinden “machomannen” snelheid en een sportieve wagen belangrijker en veiligheidsaspecten minder belangrijk dan “niet-machomannen”.

3 De actoren

Bij de communicatie over verkeersveiligheid en mobiliteit zijn veel actoren betrokken. In dit project is er getracht een overzicht te maken van de belangrijkste spelers in het veld. Dit is voornamelijk gedaan door middel van internetonderzoek. Het overzicht met telkens de bijbehorende trefwoorden ter verduidelijking van de actor is te vinden in tabel 1. In bijlage 1 staat dan voor elke actor een bijhorende file waar meer informatie is gegeven. Deze file bevat de algemene gegevens, beschrijft de organisatie en haar kerntaken en bespreekt de communicatieacties van de betreffende actor. Dit laatste houdt in dat er een kort overzicht wordt gegeven over wat de actor communiceert met een aantal voorbeelden van campagnes. Opgemerkt moet worden dat de files zijn opgemaakt aan de hand van de website van de organisatie. Sommige websites zijn uitgebreider dan anderen, waardoor het mogelijk is dat de informatie niet altijd volledig is.

Tabel 1: De actoren

Actor	**Trefwoorden**
1. Agentschap Infrastructuur	Verkeer
2. Autopia	Autodelen
3 Belgian Courier Association (BCA)	Express- en koeriersector
4. Belgisch Instituut der Transportorganisatoren (BITO)	Goederenvervoer
5. Belgische Wegenvereniging (BWV)	Wegenonderhoud
6. Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV)	Verkeersveiligheid
7. Bond Beter Leefmilieu (BBL)	Milieu en mobiliteit, duurzame ontwikkeling
8. Bond van Trein-, Tram- en Busgebruikers (BTTB)	Openbaar vervoer en de gebruikers
9. Cambio	Autodelen
10. Dégage	Autodelen
11. De Lijn	Openbaar vervoer
12. Departement Mobiliteit en Openbare Werken	Verkeer en mobiliteit in Vlaanderen
13. Drive Up Safety (DUS)	Verkeersveiligheid en jongeren

14. Ecolife	Duurzaamheid, ecologie
15. Febiac	Constructeurs en leveranciers
16. Federatie van Autokeuringsbedrijven (GOCA)	Autokeuring, rijexamen
17. Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemers en van Reisorganisatoren (FBAA)	Busreizen
18. Federatie van Beroepsautorijscholen (FAB)	Rijscholen
19. Fietsenfikser	Fietsenmaker
20. Fietsersbond	Fietsers
21. Instituut voor de Autocar en de Autobus (ICB)	Personenvervoer over de weg
22. Instituut voor Wegtransport (IWT)	Wegtransport
23. ISAweb	Intelligente transportsystemen, verkeersveiligheid
24. Johanna.be	Voetgangers
25. Kind en Gezin	Kinderen
26. Kind en Samenleving	Kinderen in de samenleving
27. KOMIMO	Koepelvereniging mobiliteit
28. Koninklijke Beroepsorganisatie van de Vlaamse Goederenvervoerders en Logistieke Dienstverleners (SAV)	Goederenvervoer en logistiek
29. Koninklijke Federatie van Belgische Transporteurs en Logistieke Dienstverleners (Febetra)	Goederentransport
30. Levenslijn Kinderfonds	Verkeersveiligheid, kinderen
31. Maatschappij voor Intercommunaal Vervoer van Brussel (MIVB)	Openbaar vervoer
32. Mobidesk (Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen)	Duurzame mobiliteit, woon-werk verkeer
33. Mobiel	Fietsgebruik
34. Mobiel 21	Duurzame en veilige mobiliteit
35. Motorcycle Action Group (MAG)	Motorrijders
36. MotorCycle Council (MCC)	Motorrijders
37. Nationale Groepering van Taxiondernemeingen en de Diensten voor de Locatie van Voertuigen met Chauffeur (GTL-TAXI)	Taxi- en locatiesector
38. Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen (NMBS)	Openbaar vervoer, trein
39. Organisatie voor Duurzame Energie Vlaanderen (ODE Vlaanderen)	Duurzame energie

40. Ouders van Verongelukte Kinderen (OVK)	Ouders verongelukte kinderen
41. Pro Velo	Fietsers
42. Responsible Experience Defensive (RED)	Verkeersslachtoffers
43. Responsible Young Drivers (RYD)	Verkeersveiligheid, jongeren
44. Safe Drivers Plan	Rijvaardigheidsopleidingen, verkeersveiligheid
45. Steunpunt Verkeersveiligheid	Verkeersveiligheid, onderzoek
46. Taxistop	Carpoolen, autodelen, reizen
47. Testaankoop	Belangenbehartiging consument
48. Toegankelijkheidsbureau	Toegankelijkheid, ouderen en personen met een handicap
49. Touring Wegenhulp	Pechverhelping
50. Trage Wegen	Trage wegen
51. Unie van Professionele Transporteurs en Routiers (UPTR)	Goederentransport
52. Vectris	Mobiliteit en duurzaamheid
53. Vereniging van Erkende Rijschool-Instructeurs (VERI)	Rijschoolinstructeurs
54. Verkeerscentrum	Verkeer
55. Verkeerspedagogisch Instituut	Verkeersveiligheid, onderzoek
56. Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV)	Verkeerskunde, opleiding en sensibilisatie
57. Voetgangersvereniging	Voetgangers
58. VRT Verkeersredactie	Verkeersinformatie
59. VTB-VAB	Pechverhelping, auto’s, rijopleiding
60. Zebra	Jonge verkeersslachtoffers

4 Focusgroepen actoren

4.1 Inleiding

Het project "Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Actoren en doelgroepen" richt zich op het bewerkstelligen van effectieve communicatie. Het communicatieveld is een complex gegeven. Er wordt op alle mogelijke manieren gecommuniceerd naar de bevolking. Om inzicht te krijgen in dit "complex communicatieveld" moet er onderzoek gedaan worden naar de actoren en de doelgroepen die een belangrijke rol spelen in het communicatieproces. Het huidige rapport bespreekt de resultaten van het actorenonderzoek. Het doel van dit deel van het onderzoek is een eerste verkenning naar de thema's waarover gecommuniceerd wordt, de doelgroepen naar wie gecommuniceerd wordt en de wijze waarop gecommuniceerd wordt over onderwerpen die te maken hebben met mobiliteit en verkeersveiligheid.

Allereerst wordt de methodologie van de groepsgesprekken toegelicht waarna de resultaten van de analyse aan bod komen. Ten slotte worden de belangrijkste resultaten samengevoegd in een besluit.

4.2 Methodologie van de focusgroepen

Om het complexe communicatieveld te exploreren hebben groepsgesprekken met actoren plaatsgevonden. De methode wordt in dit hoofdstuk verder toegelicht. Allereerst worden de deelnemers besproken. Vervolgens komt de structuur van de focusgroep en de analysemethode aan bod.

4.2.1 Deelnemers

Drie groepsgesprekken met actoren hebben plaatsgevonden. Allereerst werden de belangrijkste actoren die bezig zijn met verkeersveiligheid en mobiliteit geïnventariseerd (tabel 1). Uit deze lijst werden de deelnemers geselecteerd. Deze selectie vond voornamelijk plaats in samenspraak met de opdrachtgevers. Er werd voor gezorgd dat elke sector vertegenwoordigd was in de groepsgesprekken. De actoren werden gemixt over de verschillende groepen. Er werd gekozen voor kleine

groepen (6-8 deelnemers per groep) zodat veel en gedetailleerde informatie kon verkregen worden. Bovendien worden groepen van deze grootte in de methodologische handboeken aangeraden als de ideale omvang (Bloor et al., 2001; Morgan, 1997). Een bijkomende reden was dat de deelnemers erg betrokken zijn bij het onderwerp, waardoor grote focusgroepen de discussies zouden bemoeilijken. De deelnemende organisaties werden gecontacteerd met een persoonlijke brief naar de verantwoordelijke waarin het doel van het project werd toegelicht. Vervolgens vonden telefonische contacten plaats waar de specifieke afspraken werden vastgelegd. Tabel 2 geeft een beschrijving van de samenstelling van de groepen.

Tabel 2: Deelnemers focusgroepen

Datum gesprek	Aantal deelnemers	Deelnemende organisaties
20-06-2006	7	Vlaamse Stichting Verkeerskunde, Zebra, Toegankelijkheidsbureau, Bond Beter Leefmilieu, Mobiel 21, KOMIMO, Ouders van Verongelukte Kinderen
22-06-2006	6	Fietsersbond, Koninklijke Beroepsorganisatie van de Vlaamse Goederenvervoerders en Logistieke Dienstverlening, Responsible Young Drivers, De Lijn, NMBS, Cambio/Taxistop
26-06-2006	7	Motorcycle Action Group, Verkeerscentrum, Koninklijke Federatie van Belgische Transporteurs en Logistieke Dienstverleners, VRT Verkeersredactie, Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid, Agentschap Infrastructuur, Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemers en van Reisorganisatoren

4.2.2 Structuur

Gestructureerde groepsgesprekken werden georganiseerd om te verzekeren dat de belangrijke elementen aan bod kwamen tijdens het gesprek. Voor de start van het gesprek werd een vragenlijst ingevuld (bijlage 2). Deze vragenlijst had tot doel een antwoord te krijgen op de volgende drie vragen:

- Over welke thema's communiceert de organisatie?
- Naar welke doelgroep wordt er per thema gecommuniceerd?
- Welke communicatiemedia worden hiervoor gebruikt?

De gesprekken bestonden uit 4 grote delen: thema's, doelgroepen, communicatiewijze en praktijkvoorbeelden (bijlage 3). Het deel thema's ging dieper in op de onderwerpen waarover meer gecommuniceerd zou moeten worden. De onderwerpen waarover reeds gecommuniceerd wordt, zijn namelijk al bevraagd in de vragenlijst. Het tweede deel, de doelgroepen, trachtte een antwoord te vinden op de vraag naar wie er meer gecommuniceerd zou moeten worden en over welke thema's dit dan zou moeten gaan. Het derde deel, de communicatiewijze, ging onder meer in op de gebruikte communicatiemedia. De voor- en nadelen en de best gebruikte media per doelgroep kwamen aan bod. Tevens werd in dit deel dieper ingegaan op de boodschap, meer bepaald de toon van de boodschap (vb. positief, negatief, angst, informerend, enz.). Ten slotte werd bevraagd op welke basis de actoren kiezen voor een bepaalde aanpak (vb. financieel, doelgroep, thema, enz.). Deel 4 had tot doel voorbeelden van goede en minder goede campagnes te beschrijven en op die manier te leren uit vroegere praktijkervaringen. Ten slotte werd er ook nog de mogelijkheid gegeven om bepaalde aspecten die niet aan bod waren gekomen, maar die volgens de actoren toch van belang waren, aan te halen.

4.2.3 Analyse

De groepsgesprekken werden opgenomen op band en video na toestemming van de deelnemers. Dit om de analyse op correcte wijze te kunnen uitvoeren. De groepsgesprekken werden geanalyseerd door middel van "thematic content analysis". "Thematic content analysis" is een onderzoeksmethode die gebruikt wordt om de inhoud van de data te categoriseren in thema's en zo tot geldige conclusies te komen (Green & Thorogood, 2004). Het tracht op een objectieve en systematische manier de inhoud van het gesprek te analyseren (Bauer, 2000). De analyses werden uitgevoerd met het programma Microsoft Word. De gesprekken werden eerst volledig uitgeschreven. De irrelevante tekst werd vervolgens verwijderd. Antwoorden werden opgedeeld in kleine paragrafen en trefwoorden werden toegekend. Vervolgens werden de paragrafen gesorteerd per onderzoeksvraag. Na deze ordening werd er binnen iedere onderzoeksvraag nog een opdeling gemaakt per subcategorie. Deze methode wordt ook wel de "cut and paste" techniek genoemd (Green & Thorogood, 2004). Aangezien het een verkennend onderzoek is, werden vervolgens de resultaten descriptief geanalyseerd en besproken.

4.3 Resultaten

De resultaten van de focusgroepen worden gepresenteerd in dezelfde opbouw als de structuur van het gesprek. Ten eerste worden de resultaten van de vragenlijst besproken, waarna de resultaten van het groepsgesprek.

4.3.1 Vragenlijst

Bijlage 4 toont de resultaten van de vragenlijst. Per organisatie is aangegeven over welke thema's er gecommuniceerd wordt, naar wie en op welke manier. Opvallend is dat over een heel breed scala van thema's gecommuniceerd wordt, van wegwerkzaamheden tot verkeersveiligheid, zuinig rijgedrag, wetgeving, regelgeving, enz. Tevens wordt naar zo ongeveer alle mogelijke doelgroepen gecommuniceerd. Doelgroepen die worden vermeld zijn onder andere het algemeen publiek, werkgevers, werknemers, kinderen, jongeren, senioren, maar ook bijvoorbeeld lokale besturen, politici, enz. Opvallend is dat sommige organisaties zich meer richten tot het algemeen publiek en anderen meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft meestal te maken met de doelstelling van de organisatie. De doelgroepen die het meest door de organisaties worden aangehaald zijn het algemeen publiek, werkgevers/werknemers, scholen (hieronder vallen ook jongeren onder de 18 jaar) en besturen. Net zoals het groot aantal thema's en het brede publiek naar waar gecommuniceerd wordt, wordt ook een heel scala van media gebruikt. Uit de vragenlijst blijkt dat persaandacht, folders, affiches, magazines/nieuwsbrief/ledenblad en website de meest gebruikte media zijn. De media die opvallend minder gebruikt worden zijn teletekst, SMS, cinema, fax, face-to-face (cursussen en opleiding niet meegerekend) en telefoon.

4.3.2 Focusgroep

In dit hoofdstuk worden de thema's besproken, vervolgens de doelgroepen, de communicatiewijze en de voorbeelden. Ten slotte worden er nog een aantal bijkomende bedenkingen gegeven die tot uiting kwamen tijdens de gesprekken.

4.3.2.1 Thema's

Uit de groepsgesprekken blijkt dat er een gebrek is aan informatie wat betreft algemene, praktische informatie. Mensen blijken in de praktijk over zulke aspecten te weinig op de hoogte te zijn. Dit gaat dan over informatie over hoe het openbaar vervoer te nemen tot gemeentelijke informatie wat betreft het laden en lossen van vrachtwagens. Één groep haalde hier ook aan dat deze informatie een basis is om te starten met sensibilisatie. Het onderwerp gedragsverandering werd in de drie groepen aangehaald. Het ging dan vooral over de banalisering. Mensen hebben het gevoel dat het steeds de ander betreft en dat het allemaal zo erg niet is. Er is een soort mentaliteitsverandering nodig.

> En dan krijgt ge inderdaad het idee van, mensen gaan er gewoon voorbij totdat de dag komt dat ze ermee geconfronteerd worden. Dan komt het besef ineens.
>
> Wat mij altijd opvalt, is dat de meeste mensen tot op vandaag het gevoel hebben ofwel dat het eigenlijk allemaal niet zo erg is, ofwel dat het erg is maar dat het niet anders kan, ofwel dat het erg is en dat er iets aan gedaan moet worden maar dat het de andere betreft.

Deze twee thema's, namelijk algemene praktische informatie en communicatie over gedragsverandering, zijn de meest opvallende thema's die aangehaald worden als waarover meer gecommuniceerd zou moeten worden. Er zijn echter ook nog andere thema's besproken, maar deze kwamen telkens maar in één groep terug. Het eerste thema is regelgeving. De burger is te weinig op de hoogte van wijzigingen op het vlak van wetgeving en de wegcode. Bovendien wordt opgemerkt dat mensen vaak niet weten of het gaat om een voorstel of een effectieve wet. Het tweede thema is signalisatie. Dit gaat dan over straatnaambordjes, wegmarkeringen, verkeersborden, wegwijzers, enz. Belangrijk hierbij is dat deze signalisatie juist moet zijn. Een voorbeeld dat hierbij aangehaald werd, is dat het regelmatig gebeurt dat een bord met wegwerkzaamheden ergens geplaatst staat, terwijl deze werken al afgelopen zijn. Het derde thema, carpoolen is ook sporadisch aangehaald.

Bijkomend moet hier echter ook vermeld worden dat in twee groepen de eerste reactie was dat er geen thema's zijn waarover niet gecommuniceerd wordt. Dit blijkt uit het volgende citaat:

> Verkeer was vroeger bijzaak om het zo te zeggen en dat is nu hoofdzaak geworden. Dus ik denk dat er op de meeste vlakken vrij goed gecommuniceerd wordt.

4.3.2.2 Doelgroepen

Dit onderdeel wordt opgesplitst naar de doelgroepen en de thema's waarover naar verschillende doelgroepen meer gecommuniceerd zou moeten worden.

Doelgroepen in het algemeen

Een heel aantal doelgroepen die aan bod zijn gekomen, zijn besproken in de drie focusgroepen, wat er op wijst dat er hierover een consensus bestaat. De werkgevers-werknemers vormen de eerste doelgroep. Hier werden vooral de bedrijfswagens aangehaald. Dit getuigt het volgende citaat:

> We kunnen nog zoveel acties doen, als er iemand is met een firmawagen, kunnen we die vergeten.

Tevens wordt regelmatig het onderwerp alcohol aangehaald wanneer er gesproken wordt over werknemers. Hierbij wordt dan verwezen naar de feestjes en de "vrijdagavonddrinks". In dit kader worden dan ook de 35-55 jarigen genoemd als een belangrijke doelgroep.

> Naar bedrijven toe, dat we merken dat… Eigenlijk de probleemdoelgroep van rijden onder invloed zijn eigenlijk niet meer de jongeren, die zijn vrij goed overtuigd van het gevaar en combineren het ook nog weinig eigenlijk in tegenstelling tot wat vaak gezegd wordt. De probleemgroep ligt nu eigenlijk bij 35-55 jaar.

Een tweede opvallende groep zijn de senioren/medioren. Deze groep wordt vermeld om twee redenen. Ten eerste worden de mensen bedoeld die hun rijbewijs zijn kunnen gaan afhalen zonder een rijopleiding te hebben gevolgd of een rijexamen te hebben afgelegd. Ten tweede wordt deze groep genoemd omwille van het feit dat dit de groep is met de meeste tijd en de meeste financiële middelen. Deze groep stijgt ook elk jaar in aantal. Een derde opvallende groep zijn de allochtonen/anderstaligen. Dit is een moeilijke doelgroep om te bereiken, onder meer door de taal en het feit dat ze andere media gebruiken.

Deze drie groepen kwamen in elke groep het meest tot uiting, maar het bleek ook dat er zeker nog naar andere doelgroepen meer gecommuniceerd zou moeten worden. Laaggeschoolden zijn hier een voorbeeld van. Laaggeschoolden worden vooral aangehaald omdat er sprake is van desinteresse. Bepaalde vervoermiddelen worden tevens gezien als een statussymbool (imago). In één groep kwamen ook de hoogopgeleiden aan bod. Ook hier ging het voornamelijk over imago.

> Ik denk dat mensen zeggen dat mensen die de bus of tram nemen, lager opgeleiden zijn. Die kunnen geen auto veroorloven, maar dat standpunt willen wij juist counteren en zeggen dat het openbaar vervoer er is voor iedereen.

Ook naar jongeren moet er meer gecommuniceerd worden. Hiermee worden dan voornamelijk de jongeren vanaf 18 jaar bedoeld, omdat dit een steeds moeilijker bereikbare groep is. Ze zijn moeilijker met de "gewone" media te bereiken.

Ten slotte zijn er nog enkele doelgroepen vermeld, maar deze zijn minder aan bod gekomen dan deze die hiervoor zijn besproken. Het zijn de volgende:

- mensen die leven in een sociaal isolement
- de "net-niet reiziger"
- motorrijders
- reizigers in het algemeen

Thema's per doelgroep

Voornamelijk de doelgroepen werkgevers/werknemers, senioren/medioren en allochtonen zijn hier besproken (in twee groepen aangehaald). Naar de eerste groep zou meer gecommuniceerd moeten worden in het kader van woon-werk verkeer en naar de tweede groep over verkeersveiligheid. Wanneer het gaat over de allochtonen wordt vooral het fietsen genoemd, maar ook informatie over hoe zich te verplaatsen is hier van belang. Cursussen worden in dit verband gezien als een effectief medium en dit voor de drie doelgroepen.

Bijkomend zijn nog de volgende doelgroepen met hun thema's aangehaald, maar dan in mindere mate:

- laaggeschoolden/hooggeschoolden: stigma wegwerken (het hebben van een auto is een statussymbool);

- lagere sociale klasse/mensen uit beschutte werkplaatsen: cursus over hoe zich te verplaatsen;
- "net-niet reiziger": praktische informatie over hoe en waar het openbaar vervoer te nemen;
- reizigers in het algemeen: wegwerken van de vooroordelen in verband met het openbaar vervoer;
- iedereen: een aantal boodschappen moet iedereen ontvangen, zoals bijvoorbeeld de aspecten rond regelgeving.

4.3.2.3 Communicatiewijze

De communicatiewijze wordt besproken in verschillende onderdelen. Ten eerste worden de communicatiemedia besproken die het meest effectief blijken te zijn (en niet effectief). Vervolgens worden de media aangehaald die het effectiefst zijn voor een bepaalde doelgroep. Ten slotte worden de toon van de boodschap en de redenen voor een bepaalde communicatieaanpak besproken.

Effectiviteit media

Volgens de actoren zijn verschillende soorten media effectief. Internet is daar een eerste voorbeeld van. Dit medium wordt gezien als een goede informatiebron. Een nadeel aan dit medium is echter dat een bepaalde categorie mensen niet bereikt wordt, omdat niet iedereen internet tot zijn/haar beschikking heeft en omdat niet iedereen er mee kan werken. Een voordeel van internet is dat dit medium de mogelijkheid biedt om veel informatie te geven en dat de informatie ook gemakkelijk aangepast kan worden. In het verlengde van internet is in één groep het gebruik van fora besproken. Dit medium wordt gezien als een slecht communicatiemiddel en dit om verschillende redenen. Vaak wordt verkeerde informatie gepresenteerd en deze informatie is meestal gegeven door een anoniem persoon (niet controleerbaar). Het wordt eerder gezien als een uitlaatklep voor mensen. Een nadeel hiervan is dat een forum een vereniging of organisatie in een slecht daglicht kan brengen, ook al gaat het om verkeerde informatie.

> Een van de negatieve aspecten eraan is, als er iemand iets aan het zoeken is in het ruime kader van die zoekrobots, komen die op verkeerde informatie terecht.
>
> Je zit eigenlijk op een totaal ongecontroleerde wijze opinievorming aan het laten doen. Maar welke conclusies trek je daar uit en op basis van welke steekproef?
>
> Op een gegeven moment krijgen we met een aantal mensen een typische structuur. Die komt, die reageert, die komt… Op dat gebied wil ik dan altijd vrij snel afkappen en dan werken een aantal mensen hier die meer thuis zijn in de IT. Ze kregen dan de opdracht van, controleer dat, en dan komen we tot de vaststelling dat ene mens de hele tijd tegen zichzelf aan het babbelen is.

E-mail en fax zijn door twee groepen vermeld. Een nadeel van e-mail is dat mensen vaak van e-mailadres veranderen en dat het veel tijd kost om deze adressen up-to-date te houden. De meningen van de actoren over dit medium zijn verdeeld. Bij sommige actoren werkt het heel goed, maar anderen hebben problemen met het up-to-date houden van de adressen. Er wordt ook aangehaald dat e-mail gemakkelijk te klasseren of weg te gooien is. Een mailing per post wordt dan toch wel gezien als effectiever.

> Terwijl bij bijvoorbeeld een papiermailing of zo, dan blijft het toch wel op het bureau liggen, dat ze het later ter hand nemen en het minstens even snel bekijken. Dat heb je bij e-mail vaak niet.

Sommige actoren laten de leden de keuze tussen fax en e-mail en dan wordt toch ook nog veel de fax verkozen. Geprinte media zoals flyers, posters en brieven zijn veelgebruikt. Iemand haalde wel aan dat folders/flyers niet zo up-to-date zijn en dat die regelmatig vernieuwd moeten worden. Affiches worden als zeer effectief gezien, alleen worden ze minder gebruikt omwille van financiële redenen. Dit geldt dan vooral voor de kleinere organisaties.

> De affichecampagne is toch altijd effectief als het voor algemene weggebruikers gaat. Je kan er moeilijk naast kijken.
>
> Uiteraard hebt ge een veel groter bereik met een grote affiche dan met een A3 formaat.

Één van de voornaamste media van de meer kleinschalige organisaties is gratis persaandacht. Dit vooral omwille van financiële redenen. Er wordt dus getracht om zoveel mogelijk in de pers te komen, wat soms lukt maar soms ook niet. Negatieve boodschappen komen gemakkelijker in de pers dan positieve. Tevens is het tijdstip van belang. Als er bijvoorbeeld op dat moment belangrijker nieuws is, dan zal er geen aandacht besteed worden aan de boodschap. Op die manier is persaandacht moeilijk te

controleren. Het gebruik maken van een mediamix blijkt ook van belang te zijn. Het is noodzakelijk om een mediamix te hebben in functie van het bereik en de doelgroep.

> Afhankelijk van de campagne zetten we verschillende media in. Maar wij maken gebruik van tv, magazines, kranten… Alle mogelijke kanalen die er zijn.
>
> We proberen in dat geval zoveel mogelijk media in te zetten en alle mogelijke manieren te vinden om de boodschap te kunnen verspreiden en dan zal je zien dat er altijd mensen zijn die de boodschap niet bereikt heeft en die er niet van gehoord hebben.

Naast deze media zijn er nog een aantal andere besproken, maar dan in beperkte mate (één groep). Een voorbeeld hiervan is het gebruik maken van intermediairen. Dit wordt gezien als een goed medium om mensen te bereiken. Vooral werken via bedrijven, verenigingen, enz. blijkt effectief te zijn. Een nadeel is het verlies van controle. Ook trials blijken effectief te zijn. Hiermee wordt bedoeld het aanbieden van trials om mensen toch een keer het openbaar vervoer te doen gebruiken en ze op die manier de voordelen ervan te laten ervaren. De werken van de ring van Antwerpen zijn daar een goed voorbeeld van.

> Tijdens de werken is het aantal reizigers gestegen. Effectief hebben we na die werken een lichte daling gehad, maar de mensen zijn toch het openbaar blijven gebruiken.

Dit voorbeeld geldt wel enkel voor personenvervoer en niet voor goederenvervoer. Omwille van financiële redenen, gaat dit vervoer terug over de weg. Televisie is ook maar in één groep vermeld. Dit is een effectief medium, maar wegens financiële redenen niet mogelijk. Om die reden wordt het niet zo vaak gebruikt en als het dan gebruikt wordt, meestal door de grotere organisaties. Er werd ook aangehaald dat bepaalde gedragingen in televisieseries wel interessant en effectief kunnen zijn. Een voorbeeld is dat een acteur in een serie regelmatig de fiets gebruikt om naar het werk te gaan.

> Ik denk dat dat misschien wel effectief is, allé het zou voor ons effectiever zijn dan een reclamespot tussendoor dat sowieso heel veel geld zou kosten en te vluchtig is.

Boodschappen van algemeen nut werden ook aangehaald als nuttig, maar dit blijft toch wel nog steeds voor een stuk reclame. Sporadisch is het gebruik van media van andere organisaties/maatschappijen aan bod gekomen. Het belang van samenwerken komt hier naar voren. Het programmaboekje van bepaalde evenementen werd ook

door iemand vermeld. Het is belangrijk dat er duidelijke informatie wordt gegeven over hoe het evenement te bereiken en dit zo gedetailleerd mogelijk. Ten slotte is het "doen ervaren" nog aangehaald. Een voorbeeld dat werd gegeven, is de dode hoek bij vrachtwagens. Mensen zouden eens zelf in een vrachtwagen moeten gaan zitten om te ervaren wat dat nu eigenlijk is en hoe gevaarlijk dat is.

Media per doelgroep

De jongeren zijn als doelgroep uitgebreid besproken. In één groep kwam ter sprake dat de "Metro" heel goed bij deze leeftijdsgroep blijkt te werken. Dit vooral omdat er op dat moment even tijd is om het krantje door te bladeren. E-mail is een veelgebruikt medium bij deze doelgroep. Er werd hier wel aangehaald dat het noodzakelijk is om eerst op een andere manier deze groep te bereiken, bijvoorbeeld door de mogelijkheid te bieden tickets voor een concert te kunnen winnen. Blijkbaar is het moeilijk om jongeren via televisiespots te bereiken, ofwel moet dit heel specifiek gebeuren door bijvoorbeeld een jongerenspot te maken en die dan op een jongerenzender te laten uitzenden, maar dit is heel duur. Zeker wanneer er nog andere doelgroepen bereikt moeten worden. Er werd ook aangehaald dat de jongeren ter plaatse aangesproken moeten worden.

> Ik denk dat als ze de jeugd te pakken willen krijgen, ze rechtstreeks naar de jeugd toe moeten gaan. Ga naar discotheken, ga eens naar verenigingen, ga eens op scholen spreken.

De groep jongeren is een moeilijke doelgroep om te bereiken onder meer omdat alles heel snel verandert, evalueert (nieuwe media).

> We hebben een internetwedstrijd die we al een aantal jaren doen. Dat is dan internet, allemaal elektronisch, heel hip en zo, maar dat slaat niet meer aan zoals twee jaar geleden. Het verandert allemaal heel snel.

Organisaties die meer budget ter beschikking hebben, proberen te experimenteren met nieuwe media zoals bijvoorbeeld met projecties op gebouwen, placemats, enz. Toch blijven jongeren vanaf 18 jaar één van de moeilijkste doelgroepen om te bereiken. Naar jongeren beneden de 18 jaar communiceren gaat eenvoudiger. Deze groep wordt meestal bereikt via scholen, bijvoorbeeld affiches op scholen en waarbij een brief naar de ouders wordt gestuurd. Een theatermonoloog naar jongeren toe in verband met

weekendongevallen heeft goed gewerkt. Daar zijn dan ook nog dvd's van gemaakt en een apart boekje waarin uitleg wordt gegeven. Dit boekje geeft ook aanleiding tot discussies in de klas. Dit is eigenlijk een voorbeeld van specifieke moderne communicatie naar jongeren toe. Werknemers bereiken blijkt effectief te zijn als bedrijven als tussenmedium worden gebruikt.

> Omdat wij opmerken als we een boodschap via de bedrijven naar werknemers, dus eigenlijk weggebruikers laten passeren, dat dat toch een ander effect heeft, dan als het van een overheidsinstantie komt of een organisatie dat gezien wordt als een overheidsinstantie.

Ook internet blijkt een goed medium te zijn bij deze doelgroep.

Er zijn nog enkele andere doelgroepen besproken, maar dan slechts in één groep. De moeilijke doelgroepen zijn bijvoorbeeld nog aan bod gekomen. Daar blijkt de persoonlijke aanpak verkozen te worden. Dit is wel ten nadele van het bereik. Net hier is dan het werken met intermediairen, zoals adviesraden en verenigingen, van belang. Zoveel mogelijk verspreiden is de boodschap. De communicatie naar actoren, zoals politieagenten, magistraten enz., is ook sporadisch aangehaald. Hier blijken opleidingen effectief te zijn. Ten slotte is de "net-niet reiziger" in een groep vermeld. Trials en informatie over hoe het openbaar vervoer te nemen naar bepaalde evenementen (in programmaboekjes) worden hier aangeraden.

Toon van de boodschap

Het gebruik van een zachte of harde boodschap en een positieve of negatieve boodschap kwam veelvuldig in de focusgroepen aan de orde. De laatste jaren wordt voornamelijk gekozen voor een positieve toon. Een voorbeeld is het volgende citaat:

> Ge zijt sneller ter plaatse en geen parkeerkosten.

Ook al worden positieve boodschappen vaker gebruikt, krijgen negatieve boodschappen gemakkelijker persaandacht.

> Iets slechts daar springen ze op, iets dat goed is, dat wordt helaas weinig in de verf gezet.
>
> Ze zijn zelfs niet geïnteresseerd als ge een positieve boodschap hebt. Of als we een initiatief vanuit de sector willen belichten en de algemene pers uitnodigen of een perscommuniqué sturen, die zijn daar niet in geïnteresseerd.

> We kunnen inderdaad bevestigen dat wanneer er een ongeluk gebeurt, mogen we zeker zijn dat we gans de pers over ons heen krijgen, maar het gebeurt ook dat we naar aanleiding van actuele dossiers een perscommuniqué versturen of een persconferentie houden, en dan ligt de belangstelling heel vaak, heel wat lager.

Er wordt veel minder gebruik gemaakt van negatieve boodschappen. Sommige maatschappijen geven aan dat hoofdzakelijk het internet en de woordvoerders gebruikt worden om negatieve aspecten te communiceren. Ludieke boodschappen blijken erg aan te spreken en worden daardoor vaak gebruikt.

> Zoals onze campagne gordel dragen, dat is een bovenlichaam van een man, naakt bovenlichaam. Bodypainting van de weg en dat als gordel gebruikt.

Vaak verkiezen actoren de persoonlijke aanpak. Het gebruiken van angst vindt de meerderheid geen goede methode. Soms werd aangehaald dat het afhankelijk is van het onderwerp, dat het voor bepaalde onderwerpen wel werkt. Een aantal organisaties zijn dan ook van mening dat angst in sommige gevallen kan, maar tot een bepaald niveau. Meestal wordt er subtieler, suggestiever en emotioneler gewerkt. Aan gruwelbeelden raken mensen snel gewoon.

> Ik denk dat je misschien juist zo een evenwicht zou moeten zoeken zodat ze een stukje kunnen zien van het gevolg en de rest er zelf moeten bij denken.
>
> Die campagne met die taart en die potloden vond ik ook wel een hele goede, dat wordt echt, er wordt niks getoond maar wel veel gesuggereerd.

Er worden ook regelmatig informatieve boodschappen gestuurd. Sommige grotere organisaties doen onderzoek naar bepaalde aspecten en deze resultaten worden dan gebruikt om het onderwerp van de boodschap te bepalen. Het belang van cijfermateriaal om een boodschap te ondersteunen en zo mensen tot een bepaald gedrag te kunnen overtuigen, werd aangehaald. Ook het gebruiken van een éénduidige boodschap blijkt van belang te zijn. Een voorbeeld van zo een campagne is de campagne “Voorverkoop”. De boodschap was “Koop uw kaart op voorhand”.

Keuze voor bepaalde aanpak

Er zijn vier belangrijke redenen voor het kiezen van een bepaalde communicatieaanpak. De belangrijkste is het financiële aspect.

> Posters langs de autosnelweg bijvoorbeeld, dat is onbetaalbaar voor ons.
>
> Het enige wat wij kunnen doen, is affiches verspreiden om te sensibiliseren. Financieel kunnen we niet meer aan.

Dit zorgt volgens de organisaties zeker voor nadelen. Niet iedereen wordt bereikt en de financiële beperkingen zorgen er tevens voor dat geen onderzoek kan gedaan worden naar hoe doelgroepen het beste te bereiken en welke media te gebruiken. Ook betekent dit dat er geen financiële middelen zijn voor een evaluatie van de campagnes. Bij de grotere organisaties speelt budget een minder groot probleem, maar ook hier blijft dit een belangrijke factor. Onderzoek, evaluaties en cijfers zijn aan de orde gekomen als zijnde heel belangrijk, maar dat dus maar weinig plaatsvindt omwille van de financiële beperkingen. De organisaties zouden graag hun aanpak hier op afstemmen, maar dat is moeilijk.

> Ik denk dat een evaluatie belangrijk is om bij te sturen, om aan te passen, om te actualiseren.

Sommige organisaties hebben wel degelijk de mogelijkheid om cijfers op te volgen (vb. verkoopscijfers), maar wat betreft verkeersveiligheid blijkt toch dat het moeilijk is vast te stellen wat de oorzaak is van het effect.

> Een daling van verkeersongevallen. Waaraan ligt het? Ligt het aan veiligere wagens of ligt het aan die campagne?

Er wordt als het budget het nog toelaat een post-test van een campagne gedaan, maar dit komt maar weinig voor. Aangezien er weinig budget is voor onderzoek, wordt regelmatig gekozen voor een bepaalde campagne omdat het gevoelsmatig werkt, uit ervaring. Er wordt veel afgegaan op wat gezien wordt, op wat zelf gemerkt wordt. De doelgroep is ook aangehaald als een reden om voor een bepaalde aanpak te kiezen.

> Ik denk dat ge met bepaalde media bepaalde doelgroepen makkelijker bereikt en andere waarschijnlijk minder.

In één groep is de factor tijd ook nog besproken. Hiermee wordt bedoeld dat de aanpak bepaald wordt naar gelang hoe snel de boodschap verspreid moet worden.

4.3.2.4 Voorbeelden van campagnes

Tijdens het gesprek kwamen een aantal effectieve campagnes naar voren. “Met belgerinkel naar de winkel” is zo een voorbeeld. Deze campagne had uitgebreide campagne-instrumenten en heeft gewerkt met intermediairen. Van belang hierbij is dat de intermediairen iets concreets in handen hebben. Er wordt zoveel mogelijk zelf gedaan en enkel hun medewerking gevraagd. Het is wel onduidelijk of deze campagne nu werkelijk effectief was, aangezien hier geen onderzoek naar is gedaan.

> Maar of nu meer mensen met de fiets gaan, dat is een andere vraag. Maar het andere effect is wel dat je een soort mentaliteitswijziging bij de handelaars ziet. Je ziet wel meer mensen met de fiets naar de winkel.

Bij het verspreiden van het charter (sensibilisering verkeersslachtoffers) werd ook gewerkt met intermediairen. Ook hier werd een klaargemaakt pakket aangeboden.

> We hebben een charter gemaakt die ze ergens kunnen zetten, we geven tips van “zet het op de gemeentewebsite, op grote evenementen”. We merken dat hoe meer gebruiksklaar het pakket is dat ge hun geeft, hoe effectiever en hoe meer werk wij als organisatie daar in steken.

Een ander voorbeeld is de campagne “Voorverkoop”. Dit effect is gemeten kunnen worden door middel van de verkoopscijfers. Deze verkoop was sterk gestegen. Hier werd gebruik gemaakt van een éénduidige boodschap: “Koop je kaart op voorhand”. De gebruikte media waren vooral magazines en kranten (advertenties). Er was ook “point of sale” materiaal voorzien zodat de voorverkooppunten duidelijk aanwezig waren. Om er voor te zorgen dat bepaald materiaal voor de aanleg van fietspaden zou gebruikt worden, was vooral cijfermateriaal gepresenteerd om te staven dat bepaalde materialen beter zijn. Ook tegenargumenten tegen vooroordelen werden gebruikt. Dit is vooral verlopen via persberichten, wat zeker in dit geval effectief is gebleken. Ook de verplichting van de dodehoekspiegel is vooral via persberichten verkregen. De campagne van de verkoop van schooltreinkaarten is een specifieke jongerencampagne die uit twee delen bestond. Het eerste deel was meer een imagocampagne. De tweede golf moest op het moment van het gesprek nog komen en zou gericht zijn op de verkoop. Het effect was op dat moment nog niet echt duidelijk, dat moest afgewacht worden tot na het tweede deel van de campagne, maar er werden positieve resultaten verwacht. Deze campagne heeft vooral gebruik gemaakt van een tv-spot, een

cinemaspot en internet. De campagne over de werken rond de Antwerpse ring werd ook aangehaald als een effectieve campagne. Er was bij deze campagne sprake van een groot communicatiebudget en er werd getracht om zoveel mogelijk publiek te bereiken op alle mogelijke manieren. In het verleden hebben discotheekbezoeken plaatsgevonden om jongeren te sensibiliseren wat betreft alcohol. Deze bleken effectief te zijn, maar wegens financiële redenen is deze actie stopgezet. Sensibilisering naar werkgevers/werknemers over alcohol heeft onder meer plaatsgevonden door advertenties in "De Tijd" (dus echt gericht naar de sectoren) en een mailing naar bedrijven met leasingwagens.

Er werd eigenlijk maar één voorbeeld gegeven waarvan men weet dat deze niet effectief was en dat is de campagne met het gordeldier. Deze campagne is niet gelukt omdat de politiediensten niet op de hoogte waren van de campagne terwijl net deze de diertjes moesten uitdelen.

> Dat is een mooi voorbeeld van een project dat gestart wordt met een mooie slogan, met een mooi gadget, dat niet verder gaat dan het politieke niveau.

4.3.2.5 Bijkomende bedenkingen

Tot slot zijn er nog een aantal bijkomende bedenkingen in de groepsgesprekken aan de orde gekomen. Er is een betere afstemming en samenwerking nodig tussen de actoren onderling.

> Dat merken wij dikwijls dat, dat campagnes soms gelijk lopen, soms met hetzelfde thema. Dat is natuurlijk verspilling van energie en ook geldverspilling.

Deze samenwerking kan ook gebeuren op basis van communicatiemedia.

> Elke instantie heeft zijn eigen communicatiekanalen, misschien moeten we daar onderling meer van gebruik proberen te maken.

Communicatie alleen is niet voldoende. Er zijn achterliggende instrumenten nodig. Voorbeelden zijn het aanbieden van alternatieven, fiscale voordelen, controles, aangepaste omgeving enz.

> Je kan campagnes voeren zoveel je wil, maar als je niet alternatieven aanbrengt voor het probleem eigenlijk, dat is moeilijk om mensen toch te overhalen.

Ten slotte is ook nog van belang het leren van best-practices. Hiermee wordt bedoeld het leren uit positieve campagnes, al dan niet uit het buitenland.

> Misschien naar Nederland of andere vergelijkbare landen en zien hoe men dat in andere maatschappijen heeft aangepakt, waar het veel beter gaat.

4.4 Besluit

Het doel van de focusgroepen met de actoren was een beeld te krijgen over welke thema's betreffende verkeersveiligheid en mobiliteit gecommuniceerd wordt, naar wie dit dan gebeurt en op welke manier.

Volgens de actoren wordt er veel gecommuniceerd over verkeersveiligheid en mobiliteit, maar er zijn nog een aantal thema's waarover en een aantal doelgroepen waarnaar de communicatie nog verbeterd moet worden. De belangrijkste thema's waarover meer gecommuniceerd zou moeten worden, zijn de algemene praktische informatie en de gedragsverandering (de banalisering).

Wat betreft de doelgroepen zou zeker nog meer gecommuniceerd mogen worden naar de werkgevers/werknemers, ook al blijkt uit de vragenlijst dat dit een doelgroep is waar op dit moment al het meest naar gecommuniceerd wordt. Het zou in deze groep dan vooral moeten gaan over aspecten rond woon-werk verkeer. Twee andere doelgroepen die in het oog springen zijn de senioren/medioren en de allochtonen/anderstaligen. Bij de senioren/medioren zou met name gecommuniceerd moeten worden over allerhande aspecten rond verkeersveiligheid. Bij de allochtonen werden vooral het fietsen en de meer algemene informatie over hoe zich te verplaatsen, aangehaald. Bij deze drie doelgroepen werden voornamelijk cursussen genoemd als een goed communicatiemiddel.

Een heel aantal media blijken effectief te zijn, maar elk medium heeft toch ook zijn nadelen. Internet, geprinte media zoals flyers, folders, posters, brieven en persaandacht worden gezien als effectieve media. Dit komt ook overeen met de resultaten van de vragenlijst waaruit blijkt dat buiten de brief, dit ook de meest gebruikte media zijn door de organisaties. Opgemerkt moet worden dat deze communicatiemiddelen ook wel gekozen worden om financiële redenen. Het maken

van bijvoorbeeld een televisiespot ligt niet altijd binnen het budget van de organisatie. Het gebruik maken van een mediamix is van belang om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Fora blijken niet effectief te zijn vooral omwille van het feit dat het meestal gaat om onjuiste informatie. E-mail heeft voor- en nadelen. Het is een snel medium, maar het is moeilijk om de e-mail adressen up-to-date te houden. Bij jongeren blijkt dit medium echter effectief te zijn. Jongeren vanaf 18 jaar zijn moeilijk te bereiken, vooral vanwege de snelle veranderingen wat betreft nieuwe media. Jongeren beneden de 18 jaar worden meestal via scholen bereikt. Bedrijven vormen een goed tussenmedium om werknemers te bereiken. Het gebruik van internet blijkt bij deze groep ook effectief te zijn. Wanneer er ingegaan wordt op de toon van de boodschap blijkt toch wel dat positieve, zachte, ludieke boodschappen de voorkeur hebben. Angst opwekken wordt in het algemeen gezien als niet aan te raden. Wanneer er meer gebruik wordt gemaakt van suggestie, is dit wel effectief. Organisaties kiezen voor een bepaalde communicatiewijze vooral op basis van financiële middelen. Ervaring en doelgroep zijn ook aangehaald als belangrijke factoren. De meeste actoren zouden zich echter ook graag willen kunnen baseren op onderzoek, maar wegens financiële redenen is dit echter onmogelijk.

Geconcludeerd kan worden dat er al veel gecommuniceerd wordt over verkeerveiligheid en mobiliteit, maar dat voornamelijk financiële redenen bepalen op welke manier dit gebeurt.

5 Focusgroepen doelgroepen

5.1 Inleiding

Het doel van het project "Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Actoren en doelgroepen" is het bewerkstelligen van een effectieve communicatie. Dit project bestaat hoofdzakelijk uit drie delen. In het eerste deel zijn de actoren die een belangrijke rol spelen in het communicatieproces over verkeersveiligheid en mobiliteit bevraagd (hoofdstuk 4). Dit rapport bespreekt de resultaten van het tweede deel, namelijk de doelgroepen. Het doel is een eerste verkenning van de thema's waarover de verschillende doelgroepen informatie willen ontvangen en op welke wijze deze informatie dan het beste kan gegeven worden.

Allereerst wordt de methodologie van de groepsgesprekken toegelicht waarna de resultaten van de analyse besproken worden. Ten slotte volgt het besluit.

5.2 Methodologie van de focusgroepen

Dit hoofdstuk zal de methode van het onderzoek beschrijven, namelijk focusgroepen. De deelnemers worden besproken, de structuur en ten slotte de analysemethode.

5.2.1 Deelnemers

In totaal hebben er acht groepsgesprekken met doelgroepen plaatsgevonden: (1) 65-plussers, (2) jonge mannen, (3) personen die minder dan 6 km van het werk afwonen en personen die meer dan 6 km van het werk afwonen, (4) ouders met jonge kinderen (2 groepsgesprekken omwille van lage opkomst in eerste groep), (5) personen met hoogstens een middelbaar diploma en personen met een hoge school of universitair diploma, (6) 16-17 jarigen (2 groepsgesprekken). De keuze van de doelgroepen werd bepaald na het bestuderen van ongevalstatistieken in België (hoofdstuk 2) en na overleg met de opdrachtgever. De deelnemers werden voornamelijk telefonisch gecontacteerd na het ad random selecteren van telefoonnummers met behulp van een telefoonboek. Vervolgens werden nog personen gezocht via e-mail, aankondigingen in sportcentra, in kinderdagverblijven en op websites. Om de personen in de juiste

focusgroep te kunnen plaatsen, werd er telkens een korte vragenlijst ingevuld, telefonisch of schriftelijk (bijlage 4). Als dank voor deelname aan het groepsgesprek werd een cadeaubon ter waarde van 20 euro aangeboden. De groepsgesprekken hebben plaatsgevonden aan de Katholieke Universiteit Leuven, behalve die van de 16-17 jarigen. Deze vonden plaats in twee verschillende klassen van het ASO, humane wetenschappen, 3de graad 1ste jaar. Gedetailleerde informatie wat betreft de focusgroepen is gegeven in tabel 3.

Tabel 3: Deelnemers focusgroepen

Groep	Beschrijving groep	Aantal deelnemers	Datum gesprek
65-plussers	65+	10	08-11-2006
Jonge mannen	18-29 jaar	6	13-11-2006
Afstand werk	Personen die minder dan 6 km van het werk afwonen en personen die meer dan 6 km van het werk wonen	6	15-11-2006
Gezinnen met jonge kinderen	Personen die ten minste 1 kind jonger dan 10 jaar hebben	3 8	20-11-2006 10-01-2007
Opleidings-niveau	Personen met hoogstens een middelbaar diploma en personen met een hoge school of universitair diploma	9	22-11-2006
16-17 jarigen	16-17 jaar, ASO, cultuurwetenschappen, 3de graad, 1ste jaar	19 14	13-11-2006 13-11-2006

5.2.2 Structuur

Om te verzekeren dat de relevante elementen aan bod zouden komen tijdens het gesprek werden gestructureerde focusgroepen georganiseerd. Het gesprek bestond voornamelijk uit twee delen: de informatiebehoefte en de media (bijlage 5).

Het doel van het eerste deel bestond erin een beeld te krijgen over welke thema's de doelgroepen informatie willen ontvangen wat betreft verkeersveiligheid en mobiliteit. Allereerst werd dit bevraagd zonder sturing, om te verzekeren dat de vraag niet zou leiden tot een informatiebehoefte. Vervolgens werd er een gerichte vragenlijst uitgedeeld waarin per thema kon worden aangegeven hoeveel informatie gewenst is (bijlage 6). Vervolgens werd dit dan in groep besproken. Het tweede deel

ging over de wijze waarop de verschillende doelgroepen de informatie willen ontvangen. Tevens werd hier eerst met een vragenlijst gewerkt waarna de antwoorden verder in groep werden besproken (bijlage 7).

5.2.3 Analyse

Elk groepsgesprek werd op band en video opgenomen na toestemming van de deelnemers. De focusgroepen werden op dezelfde wijze geanalyseerd als de groepsgesprekken van de actoren. Er werd gebruik gemaakt van "thematic content analysis". Dit is een methode om data te categoriseren in thema's om op die manier tot geldige conclusies te komen (Green & Thorogood, 2004). Hiervoor werd het programma Microsoft Word gebruikt. Allereerst werden de gesprekken volledig uitgeschreven en de irrelevante tekst verwijderd. Aan elk antwoord werden trefwoorden toegekend, waarna de antwoorden werden gesorteerd per onderzoeksvraag. Vervolgens werd alles nogmaals geordend per subcategorie, dit wil zeggen per thema en per doelgroep, wat ook wel de "cut and paste" techniek wordt genoemd (Green & Thorogood, 2004). Ten slotte werden de resultaten descriptief geanalyseerd, aangezien het om een verkennend onderzoek gaat.

5.3 Resultaten

De resultaten van de focusgroepen bestaan uit twee onderdelen. Allereerst wordt er ingegaan op de informatiebehoefte en vervolgens op de media.

5.3.1 Informatiebehoefte

Dit onderdeel bestaat uit twee verschillende delen. Allereerst worden de onderwerpen besproken die het eerste bij de mensen opkomen en waar de deelnemers de laatste drie maanden over nagedacht hebben of waar ze naar op zoek zijn gegaan. Dit om te achterhalen wat de meest manifeste informatiebehoefte is. Vervolgens wordt een breder scala van thema's besproken.

5.3.1.1 Brainstorm

In dit deel wordt per doelgroep/groepsgesprek de meeste manifeste informatiebehoefte besproken.

16-17 jarigen

De resultaten van de twee groepsgesprekken worden hier samen besproken. De jongeren zijn vooral geïnteresseerd in de bus- en treinuren. Deze informatie wordt hoofdzakelijk gezocht op internet, maar soms ook wel eens op de borden bij de haltes. De gepresenteerde informatie wordt als duidelijk ervaren en is gemakkelijk te vinden.

> Ja, wij moeten voor het eerste jaar twee bussen nemen en we moeten ook met de fiets, dus we moeten de uurregelingen kennen.
> Jawel, daar kan je toch mee werken. Je typt gewoon van waar naar waar en dan heb je het.

65-plussers

De 65-plussers zijn geïnteresseerd in regelgeving wat betreft kinderenvervoer. Dit gaat dan over de regelgeving van de kinderzitjes en het aantal kinderen dat vervoerd mag worden in de auto.

> Ik was op zoek gegaan of het nu eigenlijk verplicht is voor grootouders die hun kleinkinderen meenemen dat wij dan voor iedereen een zitje moeten hebben.

Rond de periode van het groepsgesprek was er nogal veel informatie over de handbagage in het vliegtuig op het nieuws gekomen. Tijdens het gesprek werd de bezorgdheid geuit over het feit dat wanneer ze op vakantie zouden gaan, deze regelgeving misschien niet meer zouden kennen. Er werd opgemerkt dat deze informatie vermeld zou moeten worden op het vliegticket. Bovendien mag deze informatie zeker niet alleen op internet gegeven worden, omdat niet iedereen dat medium tot zijn/haar beschikking heeft.

> Ik had me deze week nog de vraag gesteld, want ze geven nu zoveel informatie over wat er allemaal in de handbagage mag in het vliegtuig. Maar nu weet men dat, maar mensen die volgende zomer op reis gaan, weten die dat dan nog precies?

> Maar dat kunnen ze toch laten weten bij de aankoop van de vliegtuigtickets.
>
> Voor de actieve mens die bestemmingen zoekt via computer en internet. Maar boven de 65-70 hanteert niet iedereen de computer.

Wat betreft verkeersproblemen werd er opgemerkt dat er misschien een gemeenschappelijke site zou moeten bestaan met gedetailleerde en uitgebreide informatie over dit onderwerp. Een suggestie was om de sites die de routes berekenen zoals Michelin, Routenet en Mappy, te laten rekening houden met omleidingen.

> Er zou misschien een gemeenschappelijke site moeten zijn voor verkeersproblemen.
>
> Maar dan zou er toch een beter systeem moeten zijn dat niet alleen lokaal is, maar dat ook zegt waar er werken zijn als je ergens naartoe gaat.

Ten slotte is er nog een aspect aan bod gekomen, maar slechts in beperkte mate. Er zou gecommuniceerd moeten worden over waar bepaalde informatie te vinden is.

> Ja, maar het probleem is: "Waar vind je dat?" Communicatie kan ook zijn: "Hier kan je de informatie vinden." Ik gebruik vaak het internet, maar ik weet niet waar je zulke dingen dan vindt.

Jonge mannen

Deze groep gaat voornamelijk op zoek naar bus- en treinuren en dit dan via internet. Sporadisch wordt er ook op de borden bij de haltes gekeken, maar deze van de busuren blijken niet zo duidelijk te zijn.

> Ja, af en toe op de borden, maar dan sta ik gewoon in het station zelf, maar van de bus, pssh.
>
> T's gewoon niet duidelijk. Dat staat daar zo met al die kolommetjes, maar kort op elkaar, allemaal op elkaar geperst. (borden bij de bushaltes)
>
> Maar dan beginnen ze daar zo alles onder elkaar te plaatsen en soms kan dezelfde nummer naar links gaan of soms naar rechts gaan. (borden bij de bushaltes)

Er werd aangehaald dat de site van De Lijn niet zo handig is voor beginnende gebruikers, wat voor een drempel zorgt om dit vervoermiddel te gebruiken. De site van de NMBS (Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen) wordt wel als duidelijk ervaren, maar de reden hiervoor is dat het aantal treinstations veel lager is dan het aantal bushaltes.

> Jij zei daarstraks dat die site van De Lijn handig is. Ik vind dat niet altijd zo. Alleen omdat ik ook nooit de bus pak. Dat is voor mij ergens zo een drempel.
>
> Er is echt wel zo een drempel voor beginners, om het zo te zeggen.

Websites waar routes worden berekend, zoals Routenet, Mappy en Michelin, worden veelvuldig gebruikt in deze groep. Soms werd aangehaald dat de kaartjes iets te klein zijn, maar de meningen zijn hierover verdeeld.

> Dat gebruik ik wel veel. Ik moet regelmatig gaan solliciteren. Dus dat is altijd ergens anders naartoe.
>
> Aan de ring, daarachter... Dat moest ik dan altijd opzoeken. Tuurlijk, dan krijg je weer zo'n kleine kaart. Dan moet ik zo uitzoomen.

Enkele personen gaven aan meer informatie te willen krijgen over het Gewestelijk Expressnet. Meer specifiek informatie over wanneer het er werkelijk gaat zijn en wat de voordelen hiervan zullen zijn.

> Ook zo, je wilt naar Diegem gaan, of een gemeente als Machelen, Groot-Bijgaarden. Die zijn allemaal heel moeilijk te bereiken. Ik hoop dat als ze dat gaan maken dat het allemaal vlot bereikbaar wordt. En het is ook interessant als je gaat werken, dat je dan met het openbaar vervoer kunt gaan werken, dat je niet op de ring moet staan.

Ten slotte werden er nog een aantal thema's aangehaald, maar slechts in beperkte mate:

- Regelgeving: De vraag werd gesteld of fietsen onder invloed toegelaten is. Er werd ook aangehaald dat het niet altijd duidelijk is of een regel daadwerkelijk gaat ingevoerd worden of dat het enkel nog maar een voorstel is.
- Campagne: Iemand haalde aan dat de campagne "Wat is uw excuus" een goede campagne is. Om die reden is deze persoon op de website gaan kijken, maar deze blijkt minder goed te zijn.
- Locatie flitspalen: Een persoon is gaan zoeken naar de locatie van de flitspalen en heeft deze gemakkelijk kunnen vinden via internet.
- Werken: Het tijdig verwittigen van de mensen in verband met werken, werd aangehaald.

Afstand werk

Deze groep bestond uit mensen die ver van hun werk wonen en die dicht bij hun werk wonen. Er is in dit deel van het groepsgesprek echter geen verschil gevonden tussen beide groepen.

De meerderheid van de groep is al op zoek gegaan naar bus- en treinuren via internet. Deze informatie is heel duidelijk. Één persoon belt hiervoor soms naar de Vlaamse infolijn.

> Dat vind ik geweldig, dat moet ik nu ook zeggen. Als ge nu naar Brugge moet of naar eender waar, die site van de NMBS is geweldig goed.
>
> Die van De Lijn ook trouwens, die is pas veranderd.

Enkele personen zijn ook al eens op zoek gegaan naar informatie over de boetes via internet (zoekmachine "Google"). De gewenste informatie is echter niet gevonden omwille van de onduidelijkheid.

> Snelheid. Ik weet het dus nog niet, maar ja. Het is niet duidelijk genoeg.
>
> Ik wist dat ik een boete ging krijgen voor door rood fietsen, want dat hadden ze me al duidelijk gemaakt en ja rijden door rood en ik dacht fietsen is hetzelfde als auto, maar dat stond er natuurlijk niet echt bij.

Ten slotte is er iemand nog gaan zoeken naar de reden waarom haar trein telkens vertraging heeft. Ook zij heeft de informatie niet gevonden.

> En ten eerste vind ik dat de conducteurs iets mogen zeggen, maar die zeggen niks. En ik weiger ook nog om eens naar de NMBS te bellen, want ik heb al eens gebeld naar verloren voorwerpen en ik heb toen dagen, ik weet niet hoe lang gebeld, van het kastje naar de muur gestuurd geweest en nu heb ik zoiets van "ik vraag het niet meer".

Opleiding

In deze groep zaten de mensen met een hoog diploma samen met de mensen met een laag diploma. Opvallend is dat in dit onderdeel van het gesprek maar zeer weinig inbreng werd gegeven door de laaggeschoolden.

Het belangrijkste thema besproken in deze groep zijn de verkeersregels. Er werd aangehaald dat mensen de verkeersregels niet kennen en dat deze onduidelijk

gecommuniceerd worden. Vaak wordt er te laat, maar ook te vroeg over bepaalde verkeersregels gecommuniceerd.

> Zoals de zone 30. Daar wordt veel over gepalaverd maar eigenlijk verandert er niets. De mensen denken: "Ah ja, dus in het weekend mag ik daar wel..."
>
> De wegcode. Op een paar maanden tijd hebben ze dezelfde artikels van de wegcode veranderd. En dan met de boetes op parkeren. Vroeger waren het zware boetes, dan is het afgezwakt.

Een aantal mensen zijn al op zoek gegaan naar de verkeersregels, voornamelijk via internet, maar ook het boekje van Touring werd aangehaald. De hooggeschoolden vinden de testen over de verkeersregels op het internet interessant.

Ouders met jonge kinderen

Vanwege de lage opkomst in een eerste groepsgesprek, is er een tweede gesprek georganiseerd. De resultaten worden hier samen besproken. In deze groep is veelvuldig gezocht naar de uren van het openbaar vervoer. Er werd aangehaald dat alles wel te vinden is, maar dat het soms tijd kost en uitzoeken is, vooral wat betreft de busuren. Het zoeken naar treinuren blijkt eenvoudiger en duidelijker te zijn.

> Nee, het is niet zo gebruiksvriendelijk, maar als je even volhardt dan is het wel ongelooflijk hè. De Lijn combineert wandelen, bus, de trein enzo.
>
> Ik heb nochtans goeie ervaringen met de NMBS en de website. Ja, en nu met dat elektronisch kopen dat je kan. Dat is toch gemakkelijk.
>
> Uiteindelijk vind je wel alle informatie die je nodig hebt, maar ik vind dat je er heel veel tijd in steekt.
>
> Ik heb het uiteindelijk gevonden door alle metrostations af te gaan op de kaart.

Regelgeving kwam hier aan de orde omdat sommige regels onduidelijk blijken te zijn. Meer specifiek is er een interesse naar de regelgeving wat betreft kinderenvervoer (kinderzitjes, aantal kinderen dat vervoerd mag worden met de auto, enz.).

> Ik vraag mij af hoe het nu zit met die verplichte kinderzitjes. Er zijn soms uitzonderingen voor als je vriendjes meeneemt. Mag ik vier kinderen op mijn achterbank zetten? Mag dat nog?
>
> Ja, nee, want mijn schoonouders hadden een zitje gekocht een tijdje geleden. Voor mijn zoontje als die kwam, maar dat mag nu blijkbaar niet meer. Want bepaalde types zitjes zouden niet meer mogen. Dat is ook eens een keer gecommuniceerd geweest, maar dan ook niet zo

> duidelijk van wat mag er nu wel en wat niet. Dus zij hebben ook zoiets van "we wachten nu af tot er iets gezegd wordt in het nieuws van een nieuwe regelgeving, niet alle zitjes mogen". Maar ja, er wordt niet echt opvolging aan gegeven hè.
>
> Ja, gewoon met die zitjes hè. Dat je duidelijk weet of je een zitje moet voorzien.

Sommige mensen haalden aan dat er wel eens gezocht wordt naar de juiste route via het internet.

> Wat ik regelmatig doe als ik ergens naartoe moet gaan en ik moet daar voor de eerste keer heen, dan wil ik de route opzoeken. Dat is iets dat ik frequent doe.
>
> Ik doe dat ook met Michelin.

Tevens werd vermeld dat er een betere signalisatie moet zijn van de parkings en de pendelbussen die vanaf deze parkings naar de stad rijden, zodat deze plaatsen opvallen vanaf de weg en zodat duidelijk is wanneer de volgende bus vertrekt.

> Er zou zoiets moeten zijn met: "Volgende bus vertrekt over zoveel minuten."
>
> Ja, of een bus elk kwartier, maar gewoon iets wat je ziet vanuit de auto.
>
> Ik heb een tijd in Engeland gewoond, in Oxford. En daar had je ook van die "Park and Rides", maar daar kon je dus niet naast kijken als je daar met de auto langs kwam. Dat stond daar in het groot. Je zag daar de bussen klaar staan om naar het centrum te rijden. Om de tien minuten was daar een bus.

Ten slotte is er nog een persoon op zoek gegaan naar meer informatie over autodelen (via internet), nadat deze persoon eerst een foldertje in de bus had gekregen. De informatie is uiteindelijk gevonden via de site die vermeld stond in de folder en via een zoekmachine (Google). Een opmerking was wel dat het handig zou zijn als per gezinssituatie de kostprijs zou kunnen berekend worden.

> Op internet. Het was toevallig begonnen met een foldertje dat in de bus zat. Allé ja, het enige wat ik minder gemakkelijk vond, dat kijken naar: "Is het eigenlijk gunstig voor ons of niet?"

5.3.1.2 Thema's verkeersveiligheid en mobiliteit

Achtereenvolgens worden per doelgroep de thema's besproken en de hoeveelheid informatie die hierover ontvangen wil worden. In bijlage 8 staan deze thema's gestructureerd weergegeven per groepsgesprek.

16-17 jarigen

Voor deze doelgroep hebben twee focusgroepen plaatsgevonden. Eén groep is dieper ingegaan op de thema's en de andere groep op de media (5.3.2 Media). Hierdoor zijn sommige thema's in één groep niet aan bod gekomen. Opvallend is dat deze doelgroep beduidend minder interesse toont dan de andere groepen.

In één groep is een matige hoeveelheid informatie gewenst over openbaar vervoer en in de andere groep veel informatie. Wat betreft educatie zijn de meningen ook verdeeld, maar in sterkere mate. In de ene groep is er veel informatie gewenst doordat verschillende mensen uit deze groep al zijn begonnen met de rijopleiding. In de andere groep is er gekozen voor eerder weinig informatie. Handhaving scoort matig in beide groepen. Het gaat dan vooral over de hoogte van de boetes. In de eerste groep bestaat deze interesse vooral omwille van hun toekomstig rijbewijs. De interesse bestaat dus eerder op termijn, alhoewel sommigen nu ook al aangeven dat ze daar graag informatie over krijgen omwille van de hoge fietsboetes.

> Hé, maar ik ken iemand die met de fiets zonder licht aan het rijden was en die heeft een boete van 150 euro gekregen. Dus ik vind dat toch belangrijk dat je dat moet weten.
>
> Ja, iedereen doet wel eens iets fout en dan wil je wel weten hoeveel dat gaat kosten.

In de twee groepen wordt informatie over verkeersregels als belangrijk geacht (matig). In één groep is dat dan meer gerelateerd aan het rijbewijs en bepaalde wijzigingen in de wetgeving. Er werd wel aangehaald dat deze groep niet zelf op zoek zal gaan naar die informatie.

> Mja, ik wil dat wel weten maar ik ga dat daarom nog niet opzoeken ofzo. Ik zal dat wel vanzelf te weten komen.
>
> Ja, als er zoiets veranderd wordt of zo.
>
> Maar op zoek gaan naar informatie, dat is toch niet nodig. Het komt toch in de krant. Ja, als het op het nieuws komt of zo dan weet je het toch hè.

Wat betreft de thema's niet rijden onder invloed en de zwakke weggebruiker zijn de meningen verdeeld. Één groep wil hierover een matige hoeveelheid informatie ontvangen en de andere groep wil hier geen informatie over ontvangen. Wat betreft de zwakke weggebruiker is er in de groep die hier geen informatie over wil krijgen, wel

aangehaald dat deze informatie belangrijk is, niet voor henzelf, maar voor de autobestuurders.

> Voor ons toch niet, dat zijn gewoon degenen die met de auto rijden die wat moeten oppassen. Zij moeten weten dat er zwakke weggebruikers zijn. Soms weten ze het precies niet dat er zwakkere weggebruikers zijn.
>
> Ja, sommigen hebben zoiets van "hé kijk een voetganger, bestaat dat wel nog" en dan rijden ze je bijna omver.

De reden waarom deze groep ook geen informatie wenst over het thema niet rijden onder invloed is omdat het nogal evident is dat het niet mag. De andere groep is wel geïnteresseerd in deze informatie. Vooral diegenen die hun rijbewijs proberen te behalen. Er wordt wel niet echt gezocht naar deze informatie.

> Niet echt op zoek geweest, maar als je iets gaat drinken dan wordt daar wel eens over gepraat over hoeveel je mag drinken. Het is echt belangrijk dat je zo weet hoeveel je mag drinken om nog te rijden.
>
> Euhm, het staat in mijn boek van mijn rijbewijs, 0.3 of 0.5 of zo. Ik weet het niet meer.

Ook de thema's de fiets en trage wegen scoren goed bij de jongeren (matig). Dit vooral omdat deze groep regelmatig de fiets gebruikt. De nadruk wordt gelegd op het vinden van de kortste route en wegen waar minder auto's rijden.

> Jawel, hoe ge moet rijden. Als je ergens naartoe gaat en je bent er nog nooit geweest dan bekijk je zo'n routeplanning. (fiets)
>
> Ja, dat is wel leuker om te fietsen, veiliger ook, anders word je omvergereden. (trage wegen)

Over de aanpassing van het rijgedrag is slechts weinig informatie gewenst omdat dit een evident thema is.

> Ja, dat moet je niet opzoeken, dat weet je zo. Ja, als het regent dan moet je wel weten hoe snel je best kan rijden. Maar dat voel je toch zelf hè. Misschien wel hoe je beter remt of zo.

Wat betreft de bromfiets zijn de meningen verdeeld. Diegenen die geen bromfiets hebben, willen er ook geen informatie over, dit in tegenstelling tot diegenen die wel een bromfiets hebben. Deze informatie wordt vooral op het internet gezocht (voor het examen) (vb. KBC-site). In deze groep zijn er een heel aantal thema's waarover geen informatie ontvangen wil worden. Dit is zo het geval voor hoffelijk rijden,

schoolpoolen, te voet, geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig en persoonlijke beveiliging.

> Euh, schoolpoolen. Dat zegt mij eigenlijk niks. Het is op zich wel een mooi initiatief, maar ja, de meeste mensen rijden toch niet met de auto en als je dan al wilt samen rijden dan moet je al dicht bij elkaar wonen. En hoe kan je daar nu in hemelsnaam informatie over krijgen? (schoolpoolen)
>
> Ja, dat is toch gewoon te voet. Dat spreekt vanzelf wat je moet doen. (te voet)
>
> Als je fietst, dan denk je daar niet bij na of je maar per twee of per drie mag fietsen. Nee, je doet dat maar gewoon. (hoffelijkheid)
>
> Nee, dat spreekt toch voor zich. (persoonlijke veiligheid)
>
> Geen, weinig, uiteindelijk weet je dat wel, je hoort dat toch van je ouders. (geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig)

65-plussers

De 65-plussers geven aan veel informatie te willen ontvangen over een groot aantal thema's. Er is bijvoorbeeld veel informatie gewenst over de verkeersregels. Deze groep is met name geïnteresseerd in de verkeersregels met betrekking tot de fietser. Er wordt wel niet op zoek gegaan naar deze informatie. Iemand haalde aan dat een bijeenkomst/infoavond waar de nieuwe wetgeving wordt toegelicht wel nuttig kan zijn. Tevens wil deze groep veel informatie over de trage wegen. Dit gaat dan voornamelijk over fiets- en wandelroutes.

> Dat zijn dus landkaarten met het fietsroutenet. Daar kan je dan zelf je weg op uitstippelen. Ik gebruik dat dus heel veel. In 95% van de gevallen is dat fantastisch en zijn dat altijd goede fietswegen.

Bovendien wordt er ook veel informatie gevraagd omtrent persoonlijke beveiliging, de zwakke weggebruiker, actuele verkeersinformatie, te voet (in het kader van wandelroutes) en openbaar vervoer. Vervolgens zijn er nog een heel aantal thema's waarover een matige hoeveelheid informatie gewenst is. Verkeerseducatie is zo een voorbeeld. Programma's als "Kijk uit" worden hier als positief bestempeld. Ook aanpassing van het rijgedrag en zuinig rijden vallen onder deze categorie. Informatie omtrent de fiets is tevens van belang. Het gaat hier dan voornamelijk over parkeerplaatsen voor fietsen. Ook over hoffelijkheid is een matige hoeveelheid informatie gewenst. Dit thema werd echter enkel besproken met betrekking tot de

fietsers. Aangegeven werd dat dit thema vooral van belang is voor andere doelgroepen, zoals de jongeren.

> Sommige fietsers rijden met twee of drie naast elkaar en dan nog niet eens op het fietspad hè. Dan blijven ze in het midden van de weg.
>
> Bij matig. Ik denk dat dat vooral informatie naar de jeugd moet zijn. Want rijd maar eens met je auto om half acht of om zeven uur als je van buiten de stad komt. Dan rijden ze met vier naast elkaar en daar kan je onmogelijk voorbij hè.

Ten slotte is er nog een matige hoeveelheid informatie gewenst over het thema handhaving. De meeste mensen uit deze groep gaan niet op zoek naar deze informatie maar weten toch waar de flitspalen staan. Naar de radio wordt ook altijd geluisterd om geïnformeerd te worden over de snelheidscontroles.

> Ja, hier in Leuven weten we ze toch staan hè.
>
> Gewoon als je op de weg bent, dan weet je wanneer je moet oppassen omdat er daar één staat.
>
> Ja, maar op Radio 1 zeggen ze soms toch dat er een complete lijst is van de flitsers.

Over een aantal thema's wil deze groep wel informatie krijgen, maar slechts in beperkte mate. Dit is het geval wat betreft het thema de auto. De 65-plussers bespraken dit thema dan voornamelijk in het kader van technische zaken.

> Als je je auto regelmatig laat onderhouden en nazien dan ga je met die motor geen probleem hebben hè. Daar zelf dingen aan veranderen kan je niet.
>
> Ok, maar in noodgevallen kan je daar toch iets aan hebben als je er iets van weet.
>
> Diegene die een wagen gebruikt moet toch een aantal minimummaatregelen nemen dat hij veilig kan rijden hè.

Een cursus zou hier wel interessant kunnen zijn.

> Want een boekje lezen is niet zoals iets horen.
>
> Niet te veel verplichtingen enzo, dat moeten we niet hebben. Maar dat we daar vrij naartoe kunnen gaan. Zoiets.

Ook over niet rijden onder invloed is slechts beperkte informatie wenselijk. Dit thema wordt wel als belangrijk geacht, maar meer voor mensen van andere leeftijden.

> Ja, wij zijn 70 jaar oud. Als je 70 bent en je weet niet dat je niet onder invloed moet rijden, tja, dan is er iets fout.
>
> Toch is het nuttig dat ouderen weten, wanneer ze kinderen ontvangen, want je ontvangt kinderen met feestje of zo. Er wordt dan gedronken en soms hebben ze drie à vier glazen wijn gedronken en gaan ze nog met de auto rijden. Je moet daar toch wat op letten hè.

Dit is hetzelfde wat betreft het thema geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig. Ook hier werd aangehaald dat dit van belang is, maar meer van toepassing is voor andere leeftijdsgroepen. Over een aantal thema's willen de 65-plussers geen informatie ontvangen, namelijk over de bromfiets, carpoolen en autodelen.

Jonge mannen

De jonge mannen willen graag veel informatie ontvangen over handhaving. Dit gaat dan voornamelijk over de hoogte van de boetes en de locatie van de flitspalen. Tevens is er veel informatie gewenst over het openbaar vervoer. Sommige personen maken echter geen gebruik van het openbaar vervoer en deze zijn dan ook minder geïnteresseerd in deze informatie. Actuele verkeersinformatie wil deze groep ook graag ontvangen. Soms kan deze informatie wel storend zijn, afhankelijk van de situatie, maar er werd aangehaald dat deze informatie zeker noodzakelijk is. Tegenwoordig wordt hier al veel informatie over gegeven en zo zou het moeten blijven.

> Dat kan u storen. Bij mij stoort het soms als ik mijn muziek opzet.
>
> Nu, als je gewoon de radio beluistert... Dan is dat gewoon één liedje minder per uur hè.
>
> Aan de andere kant... Vorige week was er dit weekend op de ring een accident. Tweeëntwintig wagens of zo. Ik zat net op de ring. Ik had zoiets van "ok, afslag nemen, file vermijden".
>
> Het is goed zoals het nu is.

Ten slotte wil deze groep ook nog veel informatie ontvangen over de zwakke weggebruiker en over zuinig rijden. Over een groot aantal thema's is een matige hoeveelheid informatie gewenst. Dit is onder meer het geval voor het thema aanpassing van het rijgedrag aan de situatie. Er werd aangehaald dat deze informatie meer langs de weg zou moeten worden gegeven.

> Op de radio heb je dat soms. Zo zeggen ze dat soms hè. Of op de autostrades, dan zeggen ze 90 in plaats van 120 ofzo.
>
> Misschien dat ze met zo'n dingen... Dat als ze met elektrische panelen gaan beginnen werken. Dan gewoon als het regent, dat als er een plakkaat staat...
>
> Wat ik ook goed vind, zijn die inktvisjes aan scholen.

De meerderheid van de groep wil ook een matige hoeveelheid informatie krijgen over persoonlijke beveiliging. Een kleine minderheid van de groep geeft echter aan deze informatie niet te willen ontvangen.

> Ja, maar die lichtjes op uw fiets dus niet hè. Want, een auto is altijd in fout hè. Ook al rij je iemand overhoop die zat aan het rijden is zonder licht.
>
> Ik heb ook matig, omdat... Je leert dat gewoon. En hoe meer je je daar bewust van bent, hoe beter.

Tevens over de verkeersregels is een matige hoeveelheid informatie gewenst. Momenteel zijn sommige regels niet voldoende duidelijk voor het publiek. Er werd opgemerkt dat vooral wijzigingen gecommuniceerd moeten worden. Sommige personen haalden aan dat de regels geleerd zijn voor het rijexamen, maar dat sommige dingen toch vergeten worden.

> Bijvoorbeeld, wat moet je doen als je een tram, bus ofzo ziet. Als je niet vaak in een stad... Dat je in Gent rijdt of in Antwerpen en ineens zit je met trams. Voorrang geven of langs links of rechts inhalen.
>
> Goh, ik merk, mijn zus heeft dat examen pas gedaan en die weet nu al meer dan ik.

Informatie over de fiets wordt als belangrijk geacht (matig). Er werd vooral aangehaald dat mensen die nog nooit met de auto hebben gereden, soms gevaarlijk zijn op de weg als fietser, maar dat ze dat niet beseffen.

> Waar ik wel mee inzit, hier in Leuven... Er zijn veel fietsers die nog nooit met een auto hebben gereden en die aan het fietsen zijn zonder dat ze eigenlijk... Dat is heel gevaarlijk.
>
> Ja, t' is natuurlijk ook lastig, want studenten hebben dat niet door. Ofwel rijden ze met de auto, maar dat is dan in hun gemeente en dat is helemaal niet zo goed. T' is pas als ze in Leuven zelf beginnen rond te rijden dat ze beseffen hoe gevaarlijk fietsen is. Want als fietser zie je meer als autobestuurder.
>
> Dat zeg ik nu zelf, dat is... Omdat ik hier zelf vaak in Leuven rondrij, heb je wel een heel ander idee over fietsen in Leuven dan als student die 's nachts terugkomt en zijn lichten is vergeten en die zegt: "Ik rij gewoon door. Ze zien me wel." Maar ze zien ze niet.

Over het thema trage wegen is ook een matige hoeveelheid informatie gewenst. Er wordt liever niet op drukke wegen gefietst.

> Het hangt er ook van af of je fietst als toerist. Dan wil je niet helemaal langs de ring fietsen, maar wil je wat binnendoor.
>
> Wat ik eigenlijk altijd zou willen weten, is op welke tracé ik aan het fietsen ben. Ik vind bijvoorbeeld zelden mijn weg.
>
> Dat is wel interessant om de buiten te doen op die manier.

Niet rijden onder invloed valt ook nog onder de matige categorie. De jonge mannen willen de informatie voornamelijk ontvangen in de vorm van ludieke campagnes. Er werd wel opgemerkt dat jongeren zich hier veel beter aan houden dan dertigers en veertigers.

> Ik had zo eens een ludieke actie gezien dat ze zo stiekem onder het sleutelgat een wazig deeltje plakten, zodat als je even voor de auto stond niet wist waar de sleutel in moest. Dat vind ik echt heel origineel. Dat maakt de mensen echt bewust.
>
> Maar het grappige is zo dat dertigers en veertigers die werken, zich veel minder houden aan... Ja, studenten die rijden, houden zich er veel sterker aan dan mensen van dertig of veertig.

Ten slotte is er ook nog een matige hoeveelheid informatie gewenst over het thema de auto. Het ging in deze groep dan voornamelijk over werken en signalisatie. Technische informatie wordt als minder wenselijk ervaren.

> Een goed voorbeeld waren de werken in Antwerpen. Langs welke kant je rijdt en dat was gewoon erg goed aangeduid. Iedereen wist waar ze moesten staan.
>
> Banden... Ja ok, maar... Dat is uw interesse hè. Maar de meeste mensen zijn daar waarschijnlijk niet in geïnteresseerd.

Van een aantal thema's is slechts een beperkte hoeveelheid informatie gewenst. Dit is het geval wat betreft de thema's geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig, carpoolen en autodelen. Carpoolen zou wel via bedrijven georganiseerd moeten worden.

> Dat is wel handig als je dat opzoekt van "waar zijn die precies". Maar informatie... Nu, ik moet daar echt geen pamfletje van krijgen ofzo. Dat is een initiatief dat je wel of niet doet. (carpoolen)
>
> Ja, je moet dat vanuit de werkgever doen. (carpoolen)

> Ja, want ik vind, de auto delen. Dan kan je je eigen auto niet meer gebruiken.
>
> Autodelen... Ik zag daar al wel de reclame van, allé de pamfletjes in de bussen van De Lijn... Die flyers zo. Voor mensen die heel veel de bus nemen is dat misschien wel interessant.

Over hoffelijkheid is ook slechts weinig informatie gewenst. Dit moet eerder aangevoeld worden en als er informatie over wordt gegeven dan liefst via een campagne.

> Ik weet, in Nederland was er een reclame met Paul De Leeuw over hoffelijkheid en hij was daarin erg grappig. Een paar jaar geleden of zo. En dan ritste die door woonwijken zo met een auto en gaf hij daar commentaar op. Ik vond dat toch erg goed gevonden toen.
>
> Nee, dat is iets dat je vanzelf moet aanvoelen...
>
> Je kunt daar soms wel eens op wijzen.

Ten slotte wil deze groep ook maar weinig informatie krijgen over verkeerseducatie aangezien dit wordt aangeleerd bij het behalen van het rijbewijs. Over het thema te voet en de bromfiets/motor wil deze groep geen informatie ontvangen.

Afstand werk

Allereerst moet in deze groep opgemerkt worden dat er geen verschil gevonden is tussen mensen die ver van hun werk wonen en mensen die dicht bij hun werk wonen. Wanneer mensen bijvoorbeeld nooit de fiets gebruiken voor naar hun werk te gaan, wordt dit vervoermiddel wel gebruikt in de vrije tijd. Hierdoor zijn de verschillen minimaal.

Deze groep ontvangt voor een groot aantal thema's graag veel informatie. Dit is het geval voor thema's zoals handhaving, openbaar vervoer en verkeersregels. Over trage wegen wil deze groep ook veel informatie ontvangen. Veel mensen fietsen graag en dan liefst waar het veilig en rustig is om te fietsen. Er werd aangehaald dat de bussen in de stad erg gevaarlijk zijn voor de fietsers. Aangezien dit thema in het verlengde ligt van een ander thema, namelijk de fiets, is hier ook veel informatie over gewenst.

> Ik heb zelf een kaartje waar de gevaarlijke kruispunten op staan, dan weet ge als fietser ook wel van daar moet ge oppassen.

> Eigenlijk zouden de bussen op de ring moeten blijven en kleine busjes van punt naar punt naar de ring toe, in Leuven hè.
>
> De Bondgenotenlaan is echt beangstigend om te fietsen als er twee bussen...
>
> Er staat op de site van Leuven ook wel zo een kaartje met groene fietswegen op.
>
> Het is twaalf minuten als ik door het stad ga en als ik er rond moet, dan ben ik een half uur aan het fietsen.

Tevens is veel actuele verkeersinformatie gewenst, met uitzondering dan van twee personen. Één persoon reist meestal met het openbaar vervoer en een ander heeft geen auto.

> Er is daar een site, maar ik heb die in mijn favorieten staan. Maar daar is een site met een kaartje, een interactief kaartje en je ziet daarop met rode, groene en oranje streepjes waar op het ogenblik files zijn en dat is vrij betrouwbaar. Dat is een officiële site, van de Vlaamse overheid, maar het adres is...

Ten slotte is deze groep ook erg geïnteresseerd in zuinig rijden (veel).

> Ik lees dat wel eens.
>
> In het instructieboekje van de auto. Dat staat meestal achterin.

Er zijn een aantal thema's waarover een matige hoeveelheid informatie verkregen wil worden. Verkeerseducatie is hier een voorbeeld van. Voornamelijk televisieprogramma's zoals "Kijk uit" worden hiervoor goed gevonden.

> Ik kijk ook wel altijd naar "Kijk uit". Als het opstaat, kijk ik hem wel helemaal, moet ik toegeven.
>
> Het is misschien wel nuttig.

Tevens is er een matige hoeveelheid informatie gewenst over de aanpassing van het rijgedrag aan de situatie (één persoon is het hier niet mee eens). Vooral de borden langs de weg zijn erg handig.

> Maar ook gewoon als ge met de auto rijdt en het regent hard en ge zit te denken van "oei, wat zou nu nog veilig zijn" en als er dan zo een bord is van rij 100 dan hebt ge zoiets van "ok, 100 zal wel goed zijn".
>
> Ja, ja, of dat er een waarschuwing is van dat er mist is, maar dat ge het zelf nog niet gemerkt hebt of zo.

Wat betreft informatie over persoonlijke beveiliging zijn al een groot aantal mensen in deze groep op zoek gegaan naar informatie of hebben er toch al iets over gelezen wanneer het toevallig werd tegengekomen. Dit heeft dan ook wel vaak te maken met regelgeving. Één persoon vindt deze informatie evident en is daarom van mening dat deze informatie niet noodzakelijk is.

> Ik lees dat altijd in de krant. Ik ga daar niet speciaal naar zoeken. In de krant staat dat.
>
> Ik ben dat toevallig tegengekomen op internet, maar ik weet niet meer waar. Eh qua de grootte enzo, meer de afmetingen. (kinderzit)
>
> Ik heb ook met die nieuwe fietsreglementering van die lichtjes, mag geel, mag wit. En ik heb me dan ingeschreven op die nieuwsbrief van het staatsblad en daar heb ik dat gelezen.

Een matige hoeveelheid informatie is gewenst over het thema te voet. Dit gaat dan vooral over de wandelroutes. Één persoon wil hier echter geen informatie over.

> Waar je anders nooit komt. Dus ik heb dat graag dat ze me zeggen van waar ge kunt...
>
> Ge verschiet vaak hoor. We wonen in... Zo dicht bij Brussel en zo helemaal op de boerenbuiten precies.

Ten slotte wil deze groep ook een matige hoeveelheid informatie ontvangen over het thema de auto. Dit heeft dan te maken met de routebeschrijvingen. Technische informatie is niet gewenst.

Over het thema geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig is slechts weinig informatie gewenst. Deze informatie wordt wel als interessant gezien, maar als weinig zinvol.

> Want informatie, iedereen weet het al.
>
> Ja awel, ik weet dat eigenlijk ook graag. Als ze zo onderzoeken van mensen die aan het telefoneren zijn van hun reactievermogen vermindert met zoveel. Dat wil ik graag weten.
>
> Ik denk dan zo van: “Ik weet dat dat niet mag en ik hoef daar dan geen informatie over te hebben.”
>
> Soms zijn er verrassende dingen. Ik heb eens gelezen dat het veranderen van post op de radio, dat dat enorm storend is voor uw rijgedrag en dat er zo veel ongelukken gebeuren.

Over thema’s zoals de zwakke weggebruiker, hoffelijkheid en niet rijden onder invloed wil deze groep ook slechts beperkte informatie ontvangen. De reden die werd aangehaald is dat deze zaken nogal evident zijn. Opvallend is wel dat niet iedereen het

hiermee eens is. Vooral wat betreft niet rijden onder invloed is dit het geval. De helft van de groep zou hier toch wel wat meer informatie over willen ontvangen.

> Bijvoorbeeld, ik wil graag weten, gisteren was er een controle geweest en ze hadden de drugsgebruikers er uitgehaald. Dan ben ik heel nieuwsgierig van hoeveel hebben ze er nu uitgehaald. Hoeveel hebben er nu alcohol gebruikt en hoeveel drugs?
>
> Omdat ik vind dat op dat vlak veel meer controles mogen zijn.
>
> Als autogebruiker zijn dat zo van de hand liggende dingen, vind ik.

Over het thema de bromfiets/motor is geen informatie gewenst. Tevens heeft deze groep ook geen behoefte om informatie over carpoolen en autodelen te ontvangen.

> Ik zie dat mezelf niet doen, omdat dat voor mij niet nuttig zou zijn, omdat ik zeer occasioneel en niet altijd op voorhand weet als ik ergens naartoe moet gaan. Dat zou praktisch zeer moeilijk zijn om dat te organiseren. (autodelen)
>
> En als ik eerlijk ben, ik rij niet veel met de wagen en als ik rij dan doe ik dat wel heel graag en dan wil ik keihard muziek opzetten en dan wil ik eigenlijk niet iemand... (carpoolen)

Deze groep gaf aan dat er zeker niet te veel informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit wordt gegeven. Er wordt vooral naar praktische informatie gezocht, zoals de dienstregelingen. Over de andere onderwerpen wordt reeds zoveel informatie gegeven dat zoeken niet meer nodig is.

> Weet ge wat ik vind, ge krijgt zoveel informatie over al die dingen, waarom zoudt ge nog gaan zoeken. Iets anders zijn uurregelingen, maar ge krijgt zoveel informatie. Wat zoudt ge nog gaan zoeken?

Er werd aangehaald dat het belangrijk is dat mensen weten waar ze iets moeten vinden. Opgemerkt werd dat de site van de Vlaamse overheid beter gepromoot zou moeten worden. Veel mensen weten namelijk niet dat dat een site is waar heel veel informatie op staat. Momenteel staat de informatie op verschillende sites verspreid, terwijl aangegeven werd dat er beter één site kan zijn die iedereen kent en waar alle informatie op vermeld staat.

> Wat ge ook hebt is zo een soort wildgroei aan websites, ge hebt zoveel verschillende plaatsen en verschillende... Zo een beetje als ge één portaalsite hebt.
>
> Ik vind dat van de Vlaamse overheid heel goed. Het zou misschien beter gepromoot moeten worden.

Ten slotte blijkt uit het groepsgesprek dat liever informatie ontvangen wordt en er niet telkens naar gezocht moet worden.

> Ik denk, ge gaat het niet gaan zoeken, denk ik en als je het krijgt, gaat ge het toch al eens bekijken denk ik, dan kunt ge verder zoeken.
>
> Bijvoorbeeld, ik fiets nu veel hè. Ik was aan het kijken naar informatie over de helm en de gepaste uitrusting om te fietsen. Dat zou ik nooit niet gaan zoeken, maar ik lees het wel heel graag als ik het zie staan.
>
> Ik denk vooral praktische informatie dat je weet waar je moet gaan zoeken, maar natuurlijk als wetgeving verandert of zo, da ga je niet zoeken, dat zou je moeten krijgen. Dat hangt een beetje af van de soort informatie.

Opleiding

Zoals eerder opgemerkt is deze groep verdeeld in mensen met minstens een hoge school diploma en mensen met hoogstens een middelbaar diploma. Er is geen verschil qua antwoorden gevonden tussen laag- en hooggeschoolden. Opvallend was wel dat, op één persoon na, het moeilijk was om de laaggeschoolden in het gesprek te betrekken. Deze mensen waren veel stiller. Dit kan natuurlijk aangeven dat de interesse rond verkeersveiligheid en mobiliteit bij de laaggeschoolden toch lager ligt dan bij de hooggeschoolden.

Er zijn een aantal thema's waarover deze groep veel informatie wil ontvangen. Dit is bijvoorbeeld het geval voor persoonlijke veiligheid. Dit thema wordt echter wel gerelateerd aan wetgeving.

> Veel. Dat is onder andere de invoering van de lichtgevende vest. Je hoort daar vanalles over. Wie weet het nu?

Net zoals de persoonlijke veiligheid in het verlengde van de verkeersregels werd besproken, was dat ook het geval voor verkeerseducatie. Het ging hier dan vooral over aanpassingen in de regelgeving. Opgemerkt werd dat verkeerseducatie vanaf een zo jong mogelijke leeftijd op school moet gegeven worden.

> Er is ooit sprake geweest... Ik vind dat er een lespakket zou moeten zijn in de school.
>
> Maar wij hebben die indicatie toch ook nodig. Dan weet je tenminste welke regels er allemaal aangepast worden.

Zoals uit de voorgaande twee thema's al duidelijk is, is er veel informatie gewenst over de verkeersregels. Het thema aanpassing van het rijgedrag aan de situatie is ook van belang. Er werd dan voornamelijk gesproken over de elektronische borden langs de weg bij file, mist, regen, enz. Ten slotte is er nog veel informatie gewenst over de actuele verkeersinformatie en het openbaar vervoer. Informatie over dit laatste thema wordt voornamelijk gezocht via internet. Over het thema geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig wil deze groep een matige hoeveelheid informatie ontvangen. Er werd aangehaald dat dit een evident thema is, maar dat er onduidelijkheid bestaat over wat wel en wat niet mag. Tevens wil deze groep een matige hoeveelheid informatie ontvangen over de auto. Onder dit thema vallen meerdere onderwerpen, zoals de technische informatie, maar ook campagnes om er voor te zorgen dat mensen de auto minder gaan gebruiken, fiscale voordelen, enz.

> Ik heb dat geïnterpreteerd dat je weet wat je met je auto kan doen.
>
> Want te veel mensen rijden gewoon te gemakkelijk tot bij de bakker met de auto honderd à tweehonderd meter verder.

Deze groep heeft interesse in het thema handhaving (matig). Er wordt echter niet naar deze informatie gezocht. Bovendien werd opgemerkt dat de gps de flitspalen aangeeft. Over het thema te voet wil de groep ook een matige hoeveelheid informatie ontvangen. Dit werd dan aangehaald samen met het thema trage wegen. Ook het financiële aspect is van belang aangezien er betaald moet worden om zulke kaarten (fietsroutes, wandelroutes) te ontvangen.

> Eigenlijk meer in de context van het promoten van de wegen voor wandelaars enzo.
>
> Als je het aan de provincie vraagt, moet je ervoor betalen.

Dit ligt ook in het verlengde van het thema de fiets. Ten slotte is er nog een matige hoeveelheid informatie gewenst over de zwakke weggebruiker. Dit thema is vooral besproken met betrekking tot mindervaliden en het openbaar vervoer.

> Mijn vader zit dus in een rolstoel en hij mag gratis van het openbaar vervoer... Maar het probleem is, hij geraakt gewoon niet de bus op, dus het is nutteloos dan.

Over het thema niet rijden onder invloed wil deze groep slechts een beperkte hoeveelheid informatie ontvangen. Aangehaald werd dat deze informatie evident is,

maar toch soms noodzakelijk. Iemand vermeldde ook dat veranderingen van de regelgeving omtrent dit onderwerp gecommuniceerd moeten worden.

> Maar ik heb daar niet echt behoefte aan om daar informatie over te krijgen.
>
> Je moet weten als bestuurder wat mag en wat niet mag. Niemand weet het nu.
>
> Als wij het ontvangen, dan ontvangt iedereen het.
>
> Ja, ik heb het bij weinig gezet, maar dat beetje informatie mag nog altijd wel.
>
> Niet rijden onder invloed. Dat is toch logisch.
>
> Als het verandert, dan wil ik het wel weten.

Tevens is slechts weinig informatie gewenst over carpoolen. Dit zou vooral vanuit de werkgever georganiseerd moeten worden. Autodelen is ook een thema waar deze groep minder informatie over wenst te ontvangen. Verschillende mensen gaven echter aan dat er niet veel geweten is over dit thema en anderen gaven aan dat het niet praktisch is.

> Het is ambetant als geen auto staat, want dan heb je nog altijd één nodig.
>
> Ik denk dat het eerder iets alternatiefs is en zal blijven.
>
> Soms is het gewoon niet praktisch, een auto delen.

Ook over zuinig rijden en hoffelijkheid is slechts een beperkte hoeveelheid informatie gewenst. Over dit laatste thema zijn de meningen echter verdeeld. De meerderheid wil hierover weinig informatie ontvangen, maar sommige mensen toch wel veel. Over de bromfiets wil deze groep geen informatie ontvangen, maar over de motor toch wel een beetje. Dit werd vooral door de mannen van de groep aangehaald.

> Moto's... Dat is misschien toch anders. Ik heb het bij weinig gezet want daar wordt er eerder naar hoffelijkheid toe... Dat de autobestuurders meer rekening moeten houden met de moto's en omgekeerd.
>
> ...Dat er misschien nog meer duidelijkheid moet komen over het al dan niet tussen de files doorrijden, dat het mag of niet.

De helft van de groep gaf aan dat een beperkt houdbaar rijbewijs niet slecht zou zijn. Dit met de bedoeling dat de mensen de verkeersregels zouden blijven kennen. Dit werd wel enkel door de hooggeschoolden aangegeven.

> Nee, maar... Dat zal inderdaad heel wat oplossen. Ik zal dat ook niet leuk vinden, maar...

In dit groepsgesprek werd aangegeven dat mensen soms, wanneer het nodig is, wel op zoek gaan naar informatie, maar dat er niet gezocht wordt naar onderwerpen zoals bijvoorbeeld hoffelijkheid, omdat dit nogal evident is.

> Dan ga je naar de gemeente en vraag je daar informatie of je gaat op internet en ... (zoekgedrag)
>
> Dat is zoals beleefdheid. Moet ik beleefd zijn? Moet ik de deur openhouden? Allé, dat doe je uit eigen beweging of niet. (hoffelijkheid)

Ouders met jonge kinderen

Er hebben twee groepsgesprekken plaatsgevonden. De eerste groep bestond slechts uit drie personen, daarom dat een tweede groep georganiseerd is geworden. De resultaten worden hier samen besproken.

Beide groepen willen veel informatie ontvangen over het thema trage wegen. In één groep was het vooral belangrijk dat fietsers veilig aan het verkeer kunnen deelnemen. Sommige personen ontvangen reeds informatie over dit thema, maar anderen ook niet. Aangegeven werd dat de informatie altijd gezocht moet worden, maar dat het wel bestaat.

> Dat is nu net het verschil. Dat versta ik onder die vraag hè. Fietsers en wandelaars die moeten dat zelf uitzoeken. Je krijgt informatie over de weg, over het openbaar vervoer, maar voor fietsers en ...
>
> Ja, dat komt dan gewoon niet overal, want ik woon al twee jaar in Leuven en ik heb daar nog niks van gezien.
>
> Nu, ik heb dat dus bij veel gezet met de veronderstelling dat als daar veel informatie over gegeven wordt, dat die wegen dan wat in de kijker komen te staan en dat ze beter onderhouden zullen worden.

Tevens willen beide groepen veel informatie ontvangen over het openbaar vervoer. Deze informatie moet vooral te vinden zijn op internet en aan de haltes zelf. Er werd wel aangehaald dat de informatie niet altijd even duidelijk is.

> Ik vind, dat als je de uren van bus of trein zoekt, dat je die gemakkelijk moet kunnen vinden op het internet.

> Het moet staan waar je het gebruikt, ik moet dat niet in de krant zien staan, maar waar ik het gebruik.
>
> Ik vind het soms behoorlijk onduidelijk. Terug naar Oxford, daar stond aan de bushalte, voor de werkdagen en de weekends dat er tussen dat uur en dat uur elke tien minuten een bus was. Eén zin en je weet alles, maar hier heb je zo'n lange tabel.
>
> Ik heb alles gewoon gezocht bij De Lijn, maar er staat meestal niets vermeld van werken op die lijnen waar vertragingen kunnen optreden. Bij de haltes zelf staan er wel soms van die plakkaten, maar die zijn eigenlijk niet echt up-to-date.
>
> De eerste keer als ik naar Gent ging, moest ik daar ook iets nemen met nr. 1 en ik dacht dat het een bus was. Ik aan het zoeken naar bus nr. 1 en dat bleek niet te bestaan en het bleek dan om een tram te gaan.

Over actuele verkeersinformatie is ook veel informatie gewenst. In één groep werd dit thema besproken in het kader van het openbaar vervoer. Ook werd in die groep het werken met elektronische borden aangehaald voor wanneer er file is of werken zijn. Informatie over het thema te voet is in één groep veel gewenst en in de ander matig. Dat is dan voor een deel gelinkt aan het thema trage wegen.

> Ik heb daar veel. Maar ik kijk dan ook naar recreatief wandelen. Wat meer opengetrokken. Maar op zich, goed, al het dagdagelijks stappen...
>
> Dat je bijvoorbeeld ergens zou zetten: "15 minuten wandelen van het station." Dat is nuttige informatie. Dat je ergens weet van daar tot daar duurt het zolang. Dat kunnen ze perfect doen hè.
>
> Ik heb mij er onlangs een paar keer aan gestoord, dat er wegbeschrijvingen bestaan die zeggen van "met het openbaar vervoer komt u er zo, met de auto zo en met de trein zo". En over de fiets stond er niks in en over te voet ook absoluut niet. Hoewel het perfect bereikbaar was met de fiets.
>
> Ja, er wordt gewoon te weinig aan gedacht dat er ook mensen zijn die bereid zijn om vijf of tien minuten te stappen.

De tweede groep heeft nog een aantal thema's waarover veel informatie gewenst is, maar die vallen bij de eerste groep onder de matige categorie (met uitzondering van aanpassing van het rijgedrag aan de situatie). Dit is het geval bij het thema de fiets. Dit thema werd vooral besproken in het verlengde van het thema trage wegen, maar in de tweede groep kwam ook de kwaliteit van de fietswegen, de infrastructuur in het algemeen en de promotie van het gebruik van de fiets aan de orde.

> Of ook promotie van de combinatie fiets en trein voor werkverkeer bijvoorbeeld.
>
> Wat ik ook wel tof vond van de Fietsersbond, die kwamen onlangs in het nieuws, met die eieren langs die wegen dat ze hadden gedaan.

> Ja, ja, maar het is gewoon dat de communicatie ontbreekt. Soms zie je van "ah hier is ook een fietsrek". Als dat gewoon nu eens gecommuniceerd zou worden. Dan zeg je al sneller eens: "Ja, er is meer fietsenparking, dus we gaan nu eens met de fiets want we zullen hem wel kwijt raken."

Het thema de verkeersregels is ook zo een voorbeeld waarbij veel informatie ontvangen wil worden in de tweede groep, maar slechts een matige hoeveelheid informatie in de eerste groep. Er werd in beide groepen aangegeven dat deze informatie vooral nodig is bij wijzigingen. In één groep kwam nog tot uiting dat deze informatie op het juiste moment moet ontvangen worden en duidelijk moet zijn. Af en toe een herhaling is ook nuttig. Handhaving is ook zo een thema waarbij een verschillende hoeveelheid informatie ontvangen wil worden in beide groepen. In de eerste groep zijn al mensen naar zulke informatie op zoek gegaan en één persoon heeft al eens een foldertje hierover ontvangen.

> Langs zo een foldertje, we hebben zo'n klein foldertje gekregen met de tarieven. Vijftig, honderd, honderdvijftig.
>
> Het was iets van de overheid. Ik heb dat op het nieuws gezien, en dan wist ik dat er een website over te vinden was. Op de dag dat het in voege kwam, ben ik eens gaan kijken wat er nu eigenlijk veranderd is.

Wat betreft deze drie laatste thema's is er een klein verschil qua hoeveelheid informatie die ontvangen wil worden, maar slechts beperkt. Wat betreft het thema aanpassing van het rijgedrag aan de situatie is er echter een groter verschil tussen de twee groepen gevonden. De eerste groep wil daar slechts weinig informatie over ontvangen, maar de tweede groep wil hier veel informatie over. Er is weinig informatie gewenst omdat de groep van mening is dat het voor hen niet meer nodig is om die informatie te ontvangen.

> Ik heb weinig gezet ook bij een aantal andere dingen waar ik van mezelf denk dat er daarvan al genoeg is herhaald.
>
> Voor vele jonge chauffeurs kan dat ...

In de groep waar er veel informatie gewenst is over de aanpassing van het rijgedrag, ging het vooral om de elektronische borden.

> Ja of "er komt een file", "er staat wat verder een file". Dat is wel nuttig ja.
>
> Ik vind dat vaak in het buitenland veel beter aangeduid en georganiseerd dan in België.

Beide groepen willen een matige hoeveelheid informatie over persoonlijke beveiliging, hoffelijkheid en verkeerseducatie. Persoonlijke beveiliging wordt dan gerelateerd regelgeving. Vooral bij wijzigingen wil de groep op de hoogte worden gehouden.

> Ik heb matig gezet. Bijvoorbeeld met de fiets, ik draag geen fietshelm. Ook, denk ik, omdat er te weinig nadruk op de voordelen wordt gelegd.
>
> Bij mij ook bij veel, omdat ik met dat kleintje zit en ja. Hoe zit dat nu met die helm? Ik heb al veel helmen gepast en die zijn dan te groot. Is dat dan ook niet onveilig en ik wil gewoon ook eens weten of dat dan echt verplicht is.
>
> Hoogstens als één van die dingen verplicht worden, of als er een veiligere helm uitkomt om één of andere reden. Dan is dat misschien wel eens interessant.
>
> Ik heb het bij matig gezet omdat dat zo'n dingen zijn. Als het je interesseert, dan ga je het opzoeken.

Voor hoffelijkheid werden in beide groepen andere redenen genoemd waarom een matige hoeveelheid informatie nodig is. In de eerste groep kwam aan de orde dat mensen hoffelijker moeten gaan rijden en in de tweede groep werd aangehaald dat er nogal wat onduidelijkheid over het thema bestaat en dat er een campagne zou moeten gedaan worden gericht naar alle weggebruikers.

> Ja, wel, daar wordt zo weinig rond gecommuniceerd, dat is precies zo van degenen die willen beleefd zijn die mogen beleefd zijn en degenen die willen rijden, die rijden maar. Ik zou dat wel niet slecht vinden mocht daar eens een campagne voor komen.
>
> Ik heb het bij matig gezet omdat het eens een positieve campagne is. Anders is het altijd van niet drinken en geen drugs. Hoffelijkheid is eens iets positiefs.
>
> Ja, maar ik denk ook dat het beter is, dat het niet alleen... Want ritsen en wees een heer in het verkeer wordt eigenlijk vrij hard toegespitst op de auto, maar ik vind dat hoffelijkheid moet zowel van auto naar fietser als van fietser naar auto.

Verkeerseducatie wordt in beide groepen van belang gevonden voor de kinderen. Één groep haalde aan dat het soms moeilijk is voor ouders om verkeersveilig gedrag te leren aan hun kinderen. De tweede groep gaf aan dat het ook voor henzelf belangrijk is. Deze groep vindt het van belang dat de mogelijkheid bestaat om een test hierover te doen, bijvoorbeeld op het internet. Er werd zelfs door iemand aangehaald om het theoretisch rijexamen opnieuw te laten afleggen.

> Ik vind dat wel vrij belangrijk en ik heb matig gezet omdat ik woon in het centrum van Leuven met twee kindjes en het is niet altijd gemakkelijk om die zelf... Ik moet altijd zoeken

> van “hoe moet ik hen hier inderdaad aan het verstand brengen dat ze hier moeten oppassen, dat ze in het midden van de stad wonen, dat ze niet zomaar de deur uit kunnen lopen recht de straat op”.
>
> Maar inderdaad op een beetje een ludieke manier. Niet te belerend of zo. (test op internet)
>
> Ze zouden dat kunnen combineren met autocontrole. Je moet dan toch altijd twee uur wachten, dus als je ondertussen dan een lijst krijgt van vragen die je moet invullen over de verkeersregels. Dan ben je ondertussen ook bezig hè. (test)

Er zijn drie thema’s die in één groep matig scoren en in de andere groep weinig. Autodelen is zo een thema. De eerste groep wil hier een matige hoeveelheid informatie over ontvangen en de tweede groep slechts weinig informatie. In de eerste groep zijn de mensen daar echt mee bezig, dit in tegenstelling tot de tweede groep.

> Ja, ik denk dat dat ook een relatief actueel thema is. Er is de laatste tijd veel over verschenen in de pers. Ik denk ook dat het iets is waar meer en meer mensen aan denken en willen... Omdat de meeste mensen ook zoeken naar alternatieven. (eerste groep)
>
> Dat is toch wel interessant. Ik weet dat, acht of tien jaar geleden denk ik, toen was ik daar erg mee bezig. Wij wonen in Leuven centrum en eigenlijk hebben we het bewust gedaan onder andere omwille van het feit dat we dan geen twee auto’s nodig hadden. (eerste groep)
>
> Als je daarin geïnteresseerd bent, dan weet je waar je moet kijken en dan vind je wel informatie... (tweede groep)
>
> Ik heb het bij weinig om die reden dat als je niet weet wat het is, dan denk je er ook niet aan. (tweede groep)

Net zoals bij autodelen, wil de eerste groep een matige hoeveelheid informatie ontvangen over zuinig rijden en wil de tweede groep slechts weinig informatie hierover. In deze laatste groep zijn de meningen echter verdeeld en zijn er toch enkele personen die hier veel informatie over wilden ontvangen. Een aantal mensen zijn al op zoek gegaan naar deze informatie via folders/brochures en via internet, vooral omwille van financiële redenen.

> Is het nu omdat ik er mij meer bewust van ben, van hoeveel geld er eigenlijk voor benzine en de wagen wordt gespendeerd.
>
> Ja, en daar is niet altijd veel info over te vinden. Ik weet dat er ook één brochure is van de overheid uit... Maar daar stond eigenlijk niets op.
>
> Ik heb daar matig. We zijn toen ook wel op zoek geweest, toen we van plan waren een auto te kopen naar de mogelijkheden van inderdaad die labels. En er zijn ook al auto’s die deels elektrisch, deels... Ik weet niet meer wat. Maar waar inderdaad heel wat praktische informatie over te vinden is.

Over de zwakke weggebruiker wil de tweede groep meer informatie ontvangen dan de eerste groep. De eerste groep vindt dit thema nogal evident. In de tweede groep werd aangehaald dat hierover vooral gecommuniceerd moet worden via een campagne.

> Ik vind vooral dat veel andere mensen dat moeten krijgen. Ik rijd altijd met de fiets dus...
>
> Het is vooral ook de herinnering aan het feit dat die er ook wel effectief elke dag zijn. Dat is misschien wel eens handig.
>
> Eigenlijk zouden ze zoiets kunnen doen als met die BOB-campagne, dat is...

Over het thema carpoolen willen beide groepen slechts weinig informatie ontvangen. Er werd aangegeven dat dit vanuit de school of het bedrijf moet worden georganiseerd. Opgemerkt werd echter dat dit thema niet echt van toepassing is voor de deelnemers van deze twee groepsgesprekken.

> Ja, ik werk in Leuven centrum en mijn man ook en de kindjes zitten hier in Leuven centrum op school en de crèche. Dus het is eigenlijk niet echt van toepassing.
>
> Ja, we hebben drie dochters en de twee oudsten kregen notenleer op een moment dat mijn vrouw eigenlijk met de auto op weg was en het was toch te ver om eigenlijk gemakkelijk met de fiets enzo. En dan zou het wel interessant geweest zijn dat ik zo... Maar ja, dat is dan eerder een initiatief dat van die muziekschool ofzo moet uitgaan.
>
> Ma ja, ik twijfel tussen weinig en geen. Wij gaan altijd met de fiets naar het werk dus ik zie niet waarom ik zou carpoolen.
>
> Ja, misschien zal ik in de toekomst dat ooit ook nog wel eens kunnen gebruiken hè. Voor kinderen weg te voeren of af te spreken, en dan denk ik, nu ze dat aanhaalt misschien wel.
>
> Het is niet van toepassing op ons, maar ik kan mij inderdaad inbeelden dat zo'n website waar je dat gewoon kan ingeven dat dat wel heel handig is.

Niet rijden onder invloed is een thema waarover slechts weinig informatie gewenst is. De eerste groep gaf aan dat campagnes wel nuttig zijn, maar niet van toepassing voor deze groep. In de tweede groep werd aangegeven dat het thema nogal evident is, maar dat af en toe grootschalige campagnes toch wel belangrijk zijn. Opgemerkt moet worden dat in deze laatste groep twee mannen hierover wel meer informatie zouden willen ontvangen.

> Ik heb nog niet rijden onder invloed van drugs of alcohol omdat dat zo evident is. Dat is gewoon zo. Daar kan je niet aan twijfelen.
>
> Het is gewoon vanzelfsprekender. Het zou vanzelfsprekender moeten zijn.
>
> Ik vind dat de gemeenschap daar informatie over moet krijgen.

> Ik denk dat als je dat organiseert in maatschappelijke campagnes zoals bij die zeer goed geslaagde BOB-campagnes waarbij je dan toch wel bewustwording en verantwoordelijkheid schept...

Ook over het thema geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig is slechts een beperkte hoeveelheid informatie gewenst. De reden hiervoor is dat het nogal evident is en dat iedereen het wel weet. Één groep haalde echter nog aan dat er wel meer controles mogen uitgevoerd worden. Over het thema de auto is ook slechts weinig informatie gewenst. In de eerste groep voornamelijk omdat er geen interesse bestaat in technische informatie en in de andere groep omdat er op dit moment al enorm veel informatie over dit thema wordt gegeven, zelfs te veel.

> Ja, ik heb dat ook bij weinig staan. Want je wordt daar zo door overstelpt van al die dingen. De auto zit sowieso in de maatschappij ingebakken.
>
> Ja, een paar uitzonderingen. Als je in de auto zit, dan vind je normaalgezien overal de informatie die je nodig hebt. Wegwijzers naar overal, parkings. Terwijl dat voor fietsers alweer een stukje minder is hè.

Over één thema wil geen informatie ontvangen worden, namelijk de bromfiets. Dit omwille van het feit dat het niet van toepassing is op deze groep. Er werd wel in één groep aangehaald dat wanneer de kinderen ouder zijn, hier meer interesse voor gaat bestaan.

Één groep haalde nog aan dat het belangrijk is dat mensen weten waar bepaalde informatie gevonden kan worden. Ook werd nog opgemerkt dat soms nutteloze informatie ontvangen wordt. Een voorbeeld dat gegeven werd, is dat sommige personen dienstregelingen van bussen krijgen terwijl die bussen niet in hun buurt rijden.

5.3.2 Media

In dit hoofdstuk worden de verschillende media besproken via welke de doelgroepen het liefst informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit willen ontvangen.

16-17 jarigen

Zoals reeds eerder vermeld hebben er twee focusgroepen plaatsgevonden. Beiden zullen hier besproken worden. In de eerste groep werd aangehaald dat internet een

zeer goed medium is. Dit vooral omdat het gebruiksvriendelijk is, het is gemakkelijk, snel en alles is er te vinden. De tweede groep heeft dezelfde mening, maar dit medium wordt hier vooral gebruikt om vervoersinformatie op te zoeken, zoals de bus- en treinuren. Ook naar verkeersregels wordt af en toe gezocht via een zoekmachine, waarbij dan de eerste of de tweede website van de lijst bekeken wordt. Fora worden wel niet bezocht. Er werd aangegeven dat er soms lang gezocht moet worden alvorens de gewenste informatie te vinden. In één groep worden kranten en televisie gezien als een goed medium. Er werd duidelijk aangegeven dat dit soort informatie het beste via deze media wordt gegeven. In de andere groep zijn ze het hier echter niet mee eens. Kranten worden niet echt gelezen behalve wanneer er choquerende foto's bij staan, dus wanneer het opvalt. In deze groep worden tijdschriften zelfs nog minder gelezen. Wat betreft de televisie wordt in deze groep nooit naar informatie gekeken over verkeersveiligheid en verkeer. Ook de verkeersprogramma's zoals "Kijk uit" zijn niet gewenst, omdat deze veel te saai zijn. De boodschap zou aantrekkelijker moeten worden gemaakt. Dit is ook de mening van de andere groep. Enkel naar programma's zoals "Zware voet" wordt gekeken.

> Nee, dat is niet echt interessant. Dat is zo saai. (verkeersprogramma's)
>
> Alleen zo "Zware voet" of zo, zo van mensen die te snel rijden. Dat vind ik wel goed en dan weet je ook zo ineens meer van boetes enzo. Dat is wel een leukere manier om te zien wat er gebeurt enzo.
>
> Nee, niet zo'n cursus die ze op tv zitten af te rammelen. (verkeersprogramma's)

Borden langs de weg worden ook als goed ervaren voor het verspreiden van informatie over verkeersveiligheid en vervoer.

Wat betreft de radio, willen de jongeren vooral naar muziek luisteren (minder goed). Één groep geeft echter wel aan dat het goed is voor actuele verkeersinformatie.

> Ik ga, denk ik, toch niet naar de radio luisteren als ik de verkeersregels wil weten. Meer internet enzo.
>
> Ja, radio voor files enzo.
>
> Nee, want radio wordt toch vooral gebruikt om te ontspannen en niet om een hele dag naar het nieuws te luisteren.
>
> Radio, dat is goed voor actuelere dingen, maar voor de rest... Op de radio wil je vooral muziek horen.

> ...Op de radio komt al zoveel gezever tussen met praten en reclame enzo. Je luistert gewoon liever naar muziek hè.

Brieven worden door de jongeren gezien als een minder goed medium. Zodra dat het onderwerp duidelijk is, wordt het meestal weggesmeten. Enkele personen gaven echter aan dat dit toch eerder gelezen zal worden dan dat er zelf naar gezocht gaat worden. Één groep haalde aan dat het wel handig kan zijn om lokale werken aan te kondigen.

> Ja, ok, ik doe dat open. Ik kijk wat het is, maar dan zou ik het niet meer lezen.
>
> Nee, maar zo'n persoonlijke brief is misschien wel goed als ze aan het werken zijn of zo. Als ze gaan werken in de straat kan dat toch nodig zijn. Dat ze gewoon wat informatie geven enzo. Waar je bijvoorbeeld met je auto terechtkan.
>
> Ja, ook alleen voor werken in de straat. Echt lokaal alleen.

Een CD-Rom/video/DVD wordt ook niet als goed ervaren, enkel voor het rijbewijs. Het zal in ieder geval toch zeker niet gekocht worden (minder goed). De folder of de brochure is ook minder goed. Dit wordt niet gelezen door de 16-17 jarigen ofwel zou de lay-out mooi moeten zijn. De telefoon vindt deze groep een slecht medium. Dit omwille van het feit dat het moeilijk is om de juiste persoon aan de lijn te krijgen en dan wordt er door die persoon vaak gewoon op het internet gekeken.

> Nee, echt niet veel mensen gaan dat doen denk ik. Maar je kan bellen naar De Lijn hè, omdat ik iets niet vond op hun site, maar dat is echt chaotisch hè. Dat is echt niks waard. Ik denk echt wel dat veel gemakkelijker zou zijn om een goeie site te hebben dan te bellen hoor. En uiteindelijk had ik dan de goeie persoon aan de lijn, maar die zocht dat dan ook op die site, maar die vond dat dan ook niet.

Teletekst wordt totaal niet gebruikt om informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit op te zoeken. De bijeenkomst of infoavond is ook een slecht medium. Er werd aangegeven dat dat eerder iets voor senioren is. Wanneer dit georganiseerd wordt op school en iets origineels en interessants is, dan wordt dit wel als goed gezien.

> Ja, dat is waarom een lezing niet zo leuk is hè. Uiteindelijk is dat gewoon op een stoel zitten en luisteren naar regels enzo. Dat moet actueler gemaakt worden en leuker. En dat kan uiteindelijk toch bij alles hè. Ja, bij mijn lief op school moesten ze zo in een auto gaan zitten en die werd dan omgedraaid om verkeersongevallen te illustreren. Ja, of een auto in een zwembad en dan moet je daaruit proberen te geraken. Zo leren we nog iets bij hè.

Tevens worden nog e-mail en SMS-berichten als een slecht medium gezien. E-mail omdat het toch niet wordt gelezen, want de jongeren zijn niet geïnteresseerd in zulke informatie. Wat betreft de SMS-berichten werden onder meer de financiële kosten aangehaald.

> Ja, via mail, voor de mensen die het, die gaan daar natuurlijk wel naar kijken, maar als het je echt niet interesseert dan ga je dat toch niet doen. Het moet je aanspreken en mij spreekt het echt niet aan. (e-mail)
>
> Dat komt toch gewoon bij ongewenste mail. (e-mail)
>
> Ja, je gaat toch niet via SMS het reglement opvragen over fietsen of zo? (SMS)
>
> Ja, maar dat kost geld. (actuele verkeersinfo) (SMS)
>
> Ja, via SMS, ik vind dat gewoon niet handig, dat is niet gemakkelijk. (SMS)

Bij de 16-17 jarigen is de interesse in het onderwerp verkeersveiligheid en mobiliteit over het algemeen laag, behalve wanneer de jongeren hun rijbewijs willen behalen. Bovendien werd er dan nog aangegeven dat de boodschap die verspreid wordt meestal erg oninteressant en saai is.

> Ja, we krijgen verkeersinfo niet vaak, maar als we dat krijgen dan vind ik dat echt wel saai. Moest dat nu op een interessante manier zijn. Je kan daar toch wel iets mee doen hè.
>
> Gewoon met een beetje humor ertussen. Ja, maar nu interesseert ons dat niet. Ik vind dat nooit interessant, maar als je bijvoorbeeld voor je rijbewijs gaat, dan vind je dat allemaal veel interessanter. Dus dan hoeft daar geen humor in te zitten, want dan wil je dat gewoon weten. Ja, maar als je dat nu krijgt dan kunnen ze dat toch best wat met meer humor maken.

65-plussers

In deze groep bleek vooral regelgeving van belang te zijn, waardoor de media voornamelijk rond dit thema besproken werden, tenzij anders vermeld.

Televisie is volgens deze groep een zeer goed medium om informatie mee te ontvangen, ook voor thema's die te maken hebben met heer in het verkeer. Voor thema's die te maken hebben met vervoer is dit echter geen goed medium. Er werd wel vermeld dat dit een vluchtig medium is en dat daardoor de informatie regelmatig herhaald moet worden.

> Persoonlijk vind ik tv voor dingen zoals heer in het verkeer en hoffelijkheid een zeer goed medium om dat wijs te maken aan de mensen hè.

> Voor heer in het verkeer vind ik dat zeer goed met tv, radio zodat de mensen dat horen en zien, maar niet éénmalig hè.

De 65-plussers zijn van mening dat kranten een goed medium zijn, net zoals folders en brochures. Hierbij werd aangehaald dat een boekje waar de plaatselijke bus- en treinuren in vermeld staan erg handig is, zodat niet alle bussen en treinen er in vermeld staan, maar enkel degenen die de betreffende persoon nodig heeft. Wie dat nodig heeft, kan die dan gaan afhalen. Door één persoon werd aangehaald dat het goed zou zijn dat informatie voor 65-plussers in de vorm van folders zou moeten worden gegeven op plaatsen waar deze mensen veel komen, zoals de dokter, de mutualiteiten, enz. Niet iedereen is het daar echter mee eens, omdat niet iedereen veel op die plaatsen komt. Voor actuele verkeersinformatie zijn (elektronische) borden een zeer goed medium. Er zou tijdig informatie moeten worden gegeven over files en werken. Belangrijk hierbij is dat de informatie correct is.

> En niet alleen op de weg zelf, maar op de andere aansluitende wegen ook.
>
> Wat mijnheer daar ook zegt over het aankondigen van werken. Ze laten alles staan. Tot drie à vier weken na de werken rijden de mensen nog om, hoewel de weg open is.

Een bijeenkomst of een infoavond wordt ook als zeer goed gezien. De spreker is hierbij wel van belang en ook de locatie van de bijeenkomst. Dit moet op lokaal niveau georganiseerd worden.

> Als hij het maar kan overbrengen, dat maakt niet uit. Het is om het even wie, dat mag een leek zijn in het vak. Maar het moet iemand zijn die het kan overbrengen, die weet waarover hij spreekt.
>
> Ja, voor het rijden is het de rijschool, maar voor de verkeersregels is het de politie misschien hè. Die mensen moeten dat kennen hè.

Internet wordt als een goed medium beschouwd. Alhoewel de meerderheid internet tot zijn/haar beschikking heeft, wordt er wel op gewezen dat niet iedereen dat heeft en dat het belangrijk is dat deze mensen ook de nodige informatie ontvangen. Het merendeel van deze groep zoekt op websites van de vervoersmaatschappijen, gemeentesites en seniorennet.

De persoonlijke brief wordt als minder goed ervaren. Vooral het financiële aspect is hier van belang. Om iemand op de hoogte te brengen over een cursus of iets dergelijks wordt dit wel als nuttig gezien.

> Dat is te veel paperassen, te veel papier.
>
> Ja, zeer kostelijk voor wat het is.
>
> Dat is toch een zeer zware kost voor wat het oplevert.
>
> Of als ze een infosessie geven over regelgeving en als ze daar dan een persoonlijke brief voor sturen om u te verwittigen.

Over teletekst zijn de meningen verdeeld. Sommige mensen kijken er nooit naar, sommigen af en toe en sommigen heel vaak (minder goed). De telefoon wordt ook niet zo graag gebruikt voor dit soort informatie (minder goed). Vooral gebeld worden is niet wenselijk. Sommigen vinden het echter wel gemakkelijk als er zelf getelefoneerd kan worden. De informatie moet goed en efficiënt gegeven worden.

> Maar voor verkeersinformatie vind ik dat wel interessant, dat je kan bellen naar een nummer.
>
> Ja, dat is persoonlijk hè, dan vraag je zelf informatie.
>
> Als je voor de spoorweg moet bellen, dan geraak je daar nooit binnen hè. Je zit dan uren aan die telefoon en je krijgt niet de informatie die je nodig hebt. Dat heb ik al ondervonden.

E-mail en face-to-face vinden de 65-plussers een minder goed medium. Dit laatste omdat de juiste persoon de informatie moet geven, wat niet altijd het geval is. Ten slotte zijn er nog twee media die als slecht beschouwd worden in deze groep. Dit zijn de CD-Rom/video/DVD en de SMS-berichten. Dit eerste medium is vooral slecht als het aangekocht moet worden en het tweede medium wordt als slecht beoordeeld omdat de tekst te kort is en hierdoor de informatie te vaag.

Jonge mannen

Om de reden dat deze groep vooral geïnteresseerd is in vervoersinformatie werden de media in verband met dit thema besproken, tenzij anders vermeld.

Internet wordt gezien als een zeer goed medium. Dit omdat de betreffende persoon zelf de keuze heeft om het te lezen of niet. De jonge mannen vinden het belangrijk dat de informatie up-to-date is en controleren dit dan ook af en toe. Er wordt regelmatig gezocht naar onder meer de flitspalen en de WODCA-controles.

> Ik vind... Niemand valt me er mee lastig en ik kan het lezen wanneer ik dat wil.
>
> Vooral het feit dat je het zelf opzoekt wanneer je het nodig hebt.

> Ja, ik vind dat op zich normaal, zo een site zoals die van de NMBS en De Lijn enzo. Daar kun je van uitgaan dat die up-to-date zijn. Minder bekende sites zou ik wel zo eens bekijken wanneer is die gemaakt en de laatste keer bijgewerkt.

Deze groep vindt ook teletekst een zeer goed medium.

> Ja, daar staat wel veel op, op teletekst.
>
> Voor het vliegtuig wel hè.
>
> Niet zozeer om het veel te gebruiken, maar wel als je tv kijkt.

De radio is zeer goed voor actuele verkeersinformatie. Voor andere thema's is het minder goed, behalve dan in de vorm van een spotje over zuinig rijden of heer in het verkeer. Tevens is de krant een zeer goed medium omwille van de geloofwaardigheid. De informatie wordt ook uitgebreider gepresenteerd. Voor actuele verkeersinformatie is het iets minder goed, behalve wanneer er bepaalde grootschalige werken worden aangekondigd. De borden zijn een goed medium omdat het de mensen meer bewust maakt tijdens het rijden. Dit is dus vooral geschikt voor het thema heer in het verkeer.

> Die borden aan die autostrades, zoals "Sofie, 9 jaar, altijd" of van die dingen. Elke mens heeft toch wel zo iets van "kerel ik moet toch een beetje opletten op mijn snelheid, want ik wil geen kind omver rijden".
>
> ... Terwijl je aan het rijden bent, dat ze er u op moeten attent maken van "matig uw snelheid" of "kijk uit voor zwakke weggebruikers" of weet ik veel.

Ook televisie wordt goed gevonden in deze groep. Dit is dan vooral wat betreft campagnes, bewustmaking enz. Ook de verkeersprogramma's zoals "Kijk uit" worden goed gevonden. Zoiets mag wel niet te lang duren en de boodschap is heel belangrijk. Er moet bijvoorbeeld humor in voorkomen, een verhaal worden verteld door bekende mensen over een meegemaakt ongeval, enz.

> Als het kort is, is het goed.
>
> Of een nieuwsitem over verkeersongevallen. Bloed op de weg enzo.
>
> Een boodschap van algemeen nut, dat het zo heel kort is. Dat het doorspekt wordt met humor of zo.
>
> Of er zouden zo van die bekende acteurs die een ongeval hebben overleefd komen. Ik denk wel dat dat...

De CD-Rom/video/DVD wordt goed gevonden maar enkel voor regelgeving, voornamelijk dan voor verkeerseducatie. Voor de andere thema's is dit een slecht medium.

> Ja, maar gewoon... Actuele informatie vind je eerder op een website dan op een CD-Rom.
>
> Maar ik wil zeggen, ... over educatie, en dan heb je zo'n CD-Rom met zo van "dat zijn de regels".

Een minder goed medium is de folder en/of brochure. Over dit medium zijn echter de meningen verdeeld. Sommigen gaven aan dit niet zo goed te vinden en ook niet voldoende up-to-date. Anderen vinden het handig als naslagwerk en wanneer internet niet ter beschikking is. Een voorbeeld van een folder die deze groep graag zou ontvangen, is een overzicht met de hoogte van de boetes. Tevens werd opgemerkt dat er maar weinig folders in de brievenbus komen over verkeersveiligheid en mobiliteit, maar dat de kans toch groot is dat deze snel worden weggesmeten omwille van het feit dat de mensen al overrompeld worden met folders, maar dan over andere thema's. Het zou goed zijn als mensen zelf de folders kunnen nemen wanneer het nodig is.

> Gewoon, als dat nu een iets wat grotere folder zou zijn waar alle informatie instaat.
>
> Maar als het u opgedrongen wordt, is het beter dat het kort is.
>
> Dat is inderdaad wel veel, ... Als je geen internet hebt... Dan weet je niet de uren van de trein en de busuren.
>
> Het probleem is, je krijgt veel folders maar weinig over verkeer. Maar je krijgt nu al wel veel folders.
>
> Ik vind, dat je iets zelf kan nemen in het station, dat dat nog altijd het beste is.

E-mail vinden de jonge mannen een minder goed medium omdat de mailbox nu al te vol met berichten staat. Wanneer mensen zichzelf hebben ingeschreven op een nieuwsbrief is dit wel goed. De telefoon wordt als minder goed gezien wanneer de persoon zelf voor informatie kan bellen, maar zelfs slecht wanneer de mensen zelf worden opgebeld. Zelf bellen moet wel gratis zijn en de wachttijden mogen niet te lang zijn.

> Ik wil zo niet plots gestoord worden. Zo van, heeft u vijf minuutjes tijd... Er is daar file en daar file.

> Dan is het wel goed, als het een gratis nummer is.
>
> Maar ook de wachttijden aan een telefoon, meestal de infolijnen zijn af en toe wat ziekjes.

Face-to-face is voor alle thema's slecht, behalve voor vervoersinformatie. In dat geval is het een goed medium. Hiermee wordt bedoeld dat informatie kan aangevraagd worden aan het loket (bijvoorbeeld wat betreft de treinuren). Ook de persoonlijke brief is over het algemeen slecht, behalve wanneer het over praktische, lokale informatie gaat.

> Ik vind een persoonlijke brief moet er ook bij zijn ja. Voor lokaal niveau, als er iets gebeurt in uw straat of ze gaan iets...
>
> Ja, de persoonlijke brief vond ik... Tenzij enkel voor lokaal nieuws, voor in uw gemeente. Dan vind ik het wel...

SMS-berichten worden door deze groep als een slecht medium gezien voornamelijk vanwege de kostprijs. Bovendien zouden de jonge mannen nooit naar een bijeenkomst of een infoavond gaan over verkeersveiligheid en mobiliteit.

Afstand werk

Deze groep bestond uit mensen die ver van het werk afwonen en mensen die minder ver van het werk afwonen. Er is echter geen verschil qua media gedetecteerd.

Internet wordt gezien als een goed medium, maar een aantal mensen hebben ook wel zeer goed geantwoord. Fora worden echter wel als een slecht medium gezien. De radio is een goed medium volgens deze groep. De actuele verkeersinformatie wordt wel niet voldoende frequent gegeven, waardoor de informatie vaak te laat de doelgroep bereikt of dat er geen file meer is terwijl dat wel wordt aangegeven. Bovendien zijn er vaak meer files dan vermeld worden. Één persoon wil enkel actuele verkeersinformatie horen en geen informatie over andere thema's. Dit omdat deze persoon voornamelijk muziek op de radio wil horen. De anderen delen die mening niet. Opvallend is dat deze persoon een stuk jonger is dan de andere groepsleden.

> Je zit in de file en dan hoor je dat er een file is en dan zeggen ze "er staat een file" en je rijdt daar en dan is er helemaal geen file. Ze is net opgelost, zo die, dat is niet frequent genoeg.

Krant en tijdschrift worden gezien als een goed medium. Er is echter één persoon die geen krant heeft en zij vindt dat dus minder goed (jong persoon). Televisie is ook een goed medium. Het gaat hier over televisieprogramma's zoals "Kijk uit", het nieuws en spotjes. E-mail wordt in deze groep ook goed gevonden. De reden is omdat een nieuwsbrief gemakkelijk kan opgezegd worden. Vooral de jongste persoon van de groep vindt dit een goed medium. De persoonlijke brief is enkel goed wanneer mensen op de hoogte gehouden worden over lokale zaken, zoals bijvoorbeeld werken in de straat. Voor de andere thema's is dit een slecht medium.

> Awel, bijvoorbeeld als Leuven zou informeren van "over een maand gaan we beginnen met werkzaamheden" en weet ik veel, en "pas op je kunt langs daar rijden" of "je kunt beter de fiets nemen" en... Zoiets misschien.
>
> Ja, ge hebt ook zo dat De Lijn stuurt van "eigenlijk is er een nieuwe bus die in de omgeving rijdt, dat is die bus, daar zijn de haltes, die vertrekt vanaf die datum". Dat vind ik ook wel heel goed.

Ten slotte wordt ook nog de folder en/of de brochure als goed ervaren. Er wordt verkozen dat deze folders in de brievenbus komen, maar het is ook handig als deze op plaatsen liggen waar mensen ze kunnen meenemen.

> En het voordeel van folders in de bus te krijgen, dat blijft een tijdje liggen. Iedereen kijkt daar wel eens in. De kinderen komen in het weekend thuis en dan van "tja, dat wist ik nog niet". Je bereikt meer personen dan via andere kanalen.
>
> Dat is toch wel handig dat ge beiden hebt, want ge krijgt dat eerst in uw bus en ge denkt "dat kan wel eens nuttig zijn" en dan legt ge het bij het papier. Omdat ge toch zoiets van "ik kan niet alles bijhouden" en als ge het dan een keer het nodig hebt dan dacht ge van "er was toch zoiets" en dan kunt ge het nog een keer gaan halen.
>
> Voor mij hoeft het niet, het is ok, maar het moet niet. Laat ze het maar sturen.

Teletekst is een minder goed medium volgens deze groep. Dit om de reden dat dit medium tegenwoordig vervangen wordt door de computer. Twee personen maken wel nog af en toe gebruik hiervan, maar bij één persoon is dat omdat deze tot voor kort nog geen computer tot haar beschikking had. Ook face-to-face wordt als minder goed ervaren. Het ligt er echter aan wie de informatie geeft en of het een goede uitleg is. Opvallend is dat de jongste van de groep dit een slecht medium vindt.

> Als dat zo is van "zeg madammeke" enzovoorts dan vind ik dat niet goed. Als dat eene goede uitleg is, dan vind ik dat wel.
>
> Ja, het is te zien wie dat daar staat.

De bijeenkomst/infoavond wordt ook als minder goed gezien. Er werd echter aangegeven dat de mensen van deze groep er wel naartoe zouden gaan wanneer het onderwerp hen interesseert.

> Als ge misschien iets in de pap te brokken hebt, als ge ergens bijvoorbeeld problemen...
>
> De laatste nieuwe verkeersregels en als dat in de buurt was, dan zou ik daar wel naar gaan.
>
> Maar ja, als ge dan weet van dat is het onderwerp en dan zegt dat interesseert me.

Er zijn een aantal media die deze groep slecht vindt om informatie via te ontvangen over verkeersveiligheid en mobiliteit. De CD-Rom/video/DVD is zo een voorbeeld, zeker wanneer het aangekocht moet worden. Dit is ook het geval voor de SMS-berichten. Één persoon vindt dit echter wel een goed medium om actuele verkeersinformatie mee te ontvangen. De poster is een slecht medium, behalve wat betreft variabele boodschappen langs de weg, die bijvoorbeeld een file aankondigen. De informatie op die borden moet wel up-to-date zijn.

> Ja grappig, maar moet dat dan elke dag, gewoon eens een keer. (borden)
>
> En op den duur ziet ge dat niet meer hangen. (borden)
>
> Als dat boven de weg zou zijn, dan is dat ok, bijvoorbeeld “binnen 20 km staat er een file” of zo. (elektronische borden)

De telefoon wordt ook als een slecht medium gezien, zowel voor gebeld te worden als voor zelf te bellen. Dit laatste omwille van financiële redenen. Één persoon zou wel ‘s morgens gebeld willen worden voor actuele verkeersinformatie (woont ver van het werk).

Opgemerkt werd dat zaken die niet worden opgedrongen, maar waar mensen zelf naar op zoek kunnen gaan, het beste zijn. De persoon kan bijvoorbeeld zelf kiezen naar een infosessie te gaan of om de televisie op een ander kanaal over te schakelen. De zender is voor deze groep ook altijd van belang, dit voor de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van de informatie. De overheid, stad, gemeente en werkgever worden gezien als betrouwbare zenders. Deze groep haalde bovendien het belang van tweerichtingsverkeer aan zoals mogelijk is bij bijeenkomsten/infosessies. Het is belangrijk dat mensen het gevoel hebben dat er naar hen geluisterd wordt.

> Ik vind die gemeentes, in Holsbeek doen ze dat ook, zo van komt er een nieuwe riolering in die buurt, een informatiesessie. Nou daar kun je naartoe, dan heb je inspraak eigenlijk.
>
> Moet wel het gevoel hebben dat er redelijke kans bestaat dat men er rekening mee houdt.

Opleiding

Deze groep bestond uit hoog- en laaggeschoolden, maar er is geen verschil tussen beide groepen gevonden wat betreft media.

De poster wordt gezien als een zeer goed medium, mits aan een aantal voorwaarden is voldaan. Er mag zeker niet te veel tekst vermeld worden en de informatie moet duidelijk zijn.

> Als er niet te veel op staat hè. Dat je zo moet zoeken: "Wat staat daar nu eigenlijk op."
>
> ... En dat was denk ik met de feestdagen, een vrouw met een gezicht vol littekens en dat was dus heel duidelijk over "don't drink and drive".
>
> Je moet soms zo'n zes borden voorbij rijden om de tekst te lezen.
>
> Als ze duidelijk, kort zijn en zeggen waarover het gaat.

Internet is een goed medium volgens deze groep. Er moet opgemerkt worden dat voor mensen die internet thuis hebben dit eerder een zeer goed medium is, maar dat niet iedereen internet tot zijn/haar beschikking heeft. Voor de meeste personen is de zender van belang, vooral websites van organisaties worden bezocht (bijvoorbeeld het Verkeerscentrum). Websites van de overheid worden ook regelmatig geraadpleegd. Sommige van deze sites zijn wel niet altijd duidelijk. De site van de NMBS wordt als zeer goed ervaren.

> Als je internet hebt en je weet wat je moet intikken, dan geraak je heel snel aan je informatie.
>
> Ik heb het nog nooit gebruikt, voor verkeersinformatie bedoel ik.
>
> Ik zeg slecht nu, omdat ik het zelf niet heb. Daarom zeg ik slecht. En ik ben niet alleen hoor.
>
> Ik heb wel internet. Als ik de computer opzet en als ik het tijdstip van de bus wil hebben, ga ik naar die site en dan weet ik het ook.

Fora worden over het algemeen minder goed gevonden dat websites. Dit omwille van de angst om verkeerde informatie te ontvangen, omdat het subjectief, moeilijker

toegankelijk en ongestructureerd is. Één persoon is het hier echter niet mee eens en is van mening dat alles afhangt van de moderator.

> Het is natuurlijk de eigen mening van de mensen, subjectief.
>
> Maar ik vind dat het forum minder toegankelijker is.
>
> En de informatie is dikwijls niet gestructureerd genoeg, denk ik.

De folder wordt gezien als een goed medium. Deze groep wil de informatie voornamelijk in de brievenbus ontvangen.

> In de bus. Ik heb het liever als ik het in de bus krijg.
>
> Zo'n folder haal je heel gemakkelijk uit de rest van de reclame.

Televisie is een goed medium, maar iets minder geschikt voor actuele verkeersinformatie. Ook naar programma's als "Kijk uit" wordt gekeken. Tevens werd voorgesteld om actualiteitsprogramma's af en toe aan een thema rond verkeersveiligheid en mobiliteit te spenderen. Ook spotjes zijn gewenst. Naar programma's zoals "Patrouille" wordt veel gekeken, maar hierin wordt volgens de groep geen echte informatie gegeven. Dit is puur sensatie.

> Ook... Één of ander programma waarin, misschien in het kader van een nieuwe verkeersregelgeving, ik denk aan dingen zoals "Telefacts" of "Panorama" daar een sessie aan wijdt.
>
> Nieuws, ja. Als het over regelgeving gaat, als er echt regels veranderd worden, moet dat toch wel in het nieuws komen.

De radio is over het algemeen een goed medium. De meningen zijn echter wel verdeeld. Sommigen luisteren bijna niet naar de radio en deze personen vinden dat dan ook niet zo een goed medium. Vooral voor actuele verkeersinformatie wordt dit goed gevonden. Andere thema's zouden slechts heel kort aangehaald moeten worden zodat mensen op de hoogte zijn, maar er zelf verder naar kunnen zoeken. Dus meer voor de aandacht te trekken.

> Het hangt er van af hè, of je veel tv kijkt of je luistert veel naar de radio. Dat is persoonlijk.
>
> Omdat ik minder naar de radio luister... Enkel in de auto. Ik kan me wel voorstellen waarom dat andere mensen dat interesseert.

> Uw aandacht wordt erop gevestigd. Als je er meer van wilt weten, dan kan je het nog altijd opzoeken. Maar dan weet je: "Tiens, ik heb daar iets van gehoord. Ze gaan het veranderen of het is veranderd". Daarom ja, om de aandacht te trekken is dat misschien wel interessant.

Deze groep vindt dat de krant een goed medium is, toch diegenen die het lezen, wat niet voor alle groepsleden het geval is. Voor actuele verkeersinformatie is het iets minder goed, enkel wanneer het over structurele problemen gaat. Een bijeenkomst of een infoavond wordt ook goed gevonden, vooral voor regelgeving of lokale werken. Herhaling is wel van belang omdat de kans bestaat dat op een bepaald tijdstip niet iedereen aanwezig kan zijn omwille van andere verplichtingen. Ook e-mail is een medium dat goed wordt gevonden in deze groep, maar enkel als de mensen zich kunnen inschrijven om bepaalde informatie te ontvangen. De mogelijkheid om te kunnen uitschrijven is van groot belang. Wanneer niet aan deze voorwaarden is voldaan, is dit een slecht medium.

> Dat is goed, maar dan moet je eigenlijk al bij wijze van spreken ingeschreven zijn met uw mail.
>
> Ja, als er mogelijkheid is om uit te schrijven en die werkt ook... En ze verkopen uw e-mailadres niet door aan iemand anders.

De telefoon is een minder goed medium. Wanneer mensen zelf worden opgebeld, is dit zelfs een slecht medium. Sommigen vinden het wel gemakkelijk als ze zelf kunnen bellen, maar de gebruiksvriendelijkheid is slecht: lange wachttijden, kostprijs is duur en beperkte periode gedurende de dag dat gebeld kan worden.

> Ik heb minder goed gezet. Ik zou niet weten waarover ik allemaal moet... Je moet zeventien keer een nummer zetten: "Mijnheer, druk nu op toets 1... toets 3... toets, enz."
>
> En je hebt ook maar beperkte uren. 's Avonds is het al wat moeilijk.
>
> En met de GSM is het wel duur.
>
> En eerst zoeken, van waar moet je... Ik zou echt niet weten naar waar ik zou moeten bellen om iets van regelgeving...
>
> Ja, omdat de wachttijden nu... Dat is misschien wel interessanter nu, dat 0800 nummer van de regering voor regelgeving, verkeersinfo. Het is gratis voor ons en je bent direct waar je moet zijn.

Face-to-face wordt gezien als een minder goed medium. Het hangt af van de persoon die de informatie geeft. Voor sommige mensen is het een drempel om persoonlijk contact te zoeken.

> Face-to-face voor regelgeving... Zou dat niet agressief overkomen dat je zo iemand gaat inprenten...
>
> Veel hangt af van de bron hè.
>
> Er zijn mensen die over een drempel moeten om met iemand te gaan praten hè.

Persoonlijke brief is minder goed. Ook omdat het alleen maar persoonlijk lijkt, maar het in werkelijkheid niet is.

> Dat komt gewoon uit een database.
>
> Ik vind dat zoals over verkeer of vervoer, dat moet niet persoonlijk zijn. Dat is voor iedereen bedoeld hè.

Teletekst is een slecht medium. Enkel voor actuele verkeersinformatie wordt het soms nog gebruikt en dan vooral door de laaggeschoolden. Over het algemeen zijn SMS-berichten een slecht medium. Sommige personen vinden het niet zo ongeschikt voor actuele verkeersinformatie, maar voor de meesten is het storend. Bovendien werd aangegeven dat op deze manier te weinig informatie kan worden gegeven en zorgt het ervoor dat de berichtenbox snel vol is. Ook de kostprijs werd aangehaald.

> Maar ik zou dat dan toch zeker niet... Begin een keer al die regelgeving op uw gsm te lezen hè.
>
> Ik heb het zo over de hele lijn staan. Bijzonder irritant.

De CD-Rom/video/DVD wordt gezien als een slecht medium omdat de informatie snel veroudert. Één persoon gaf aan dat het misschien wel goed zou zijn voor regelgeving.

Ouders met jonge kinderen

Er hebben twee groepen plaatsgevonden, omwille van de beperkte opkomst in één groep. In de eerste groep werden de media voornamelijk besproken in het kader van vervoersinformatie en in de tweede groep in het kader van verkeersregels.

Internet is voor beide groepen een zeer goed medium. Er werd aangegeven dat vooral via zoekmachines wordt gezocht, maar dat de zender wel van belang is voor de betrouwbaarheid van de boodschap. Voor regelgeving wordt vaak op websites van de

overheid gezocht. In de tweede groep werd echter aangehaald dat thema's betreffende sensibilisering niet zo goed zijn om via dit medium te verspreiden, maar daar is niet iedereen het mee eens. Sommigen vinden een website van een campagne wel goed.

> Dat vind ik in de regel zeer goed. Je kan het zelf gaan halen als je het wil hebben.
>
> Ik ga niet op internet zoeken naar informatie over heer in het verkeer.
>
> En een BOB-campagne die een internetaspect heeft, waarom niet?
>
> Ja, je tikt in "verkeersregels" en je ziet dan ergens "fed" of "gov" staan, dan zit je waarschijnlijk op een goeie site.

In de eerste groep werd ook het gebruik van fora besproken. Ondanks het feit dat dit nog maar door één persoon gebruikt is geworden, bestaat er hier wel interesse in.

> Ik ben enkel eens op zoek geweest voor een vakantie om dan de beste route naar daar, is het druk of is het niet druk... Daarvoor ben ik wel al eens op een forum gaan zien.
>
> Ik heb daar nog niet zo bij stilgestaan, maar een forum in verband met die regelgeving, bestaat zoiets? Dan zou ik dat verhaaltje van die agenten wat dat verteld hebben daar wel eens willen zien, wat andere mensen daar van vinden.

Krant en tijdschrift zijn zeer goede media. Voor actuele verkeersinformatie en vervoer zijn deze echter minder goed, ofwel moeten er grote wijzigingen zijn door bijvoorbeeld werken.

> Je ziet het, je zoekt het dan niet, maar je ziet het.
>
> Als je in juni nu de Knack krijgt van kijk "deze zomer rijden er zoveel treinen naar de kust", van kijk "misschien kunnen we ook met de trein gaan".
>
> Als daar werken onder zitten, kan dat wel interessant zijn. Ge vindt daar veel informatie in over openbaar vervoer.
>
> Zo was er de laatste tijd veel verschenen over de autokeuring zo. Dat vind ik dan wel dat op zijn plaats is.

Televisie wordt gezien als een zeer goed medium. Er werd aangehaald dat verschillende media elkaar moeten aanvullen, zodat zeker iedereen de boodschap ontvangt. Krant, tijdschrift, radio en televisie zijn zulke goede media. Opgemerkt moet worden dat in de eerste groep dit medium niet besproken werd, omdat twee van de drie personen geen televisie hebben en de derde persoon geen kabel heeft.

> Ja, ge wilt toch nieuwe regels enzo, op het nieuws horen.
>
> Awel, heb daar zeer goed staan, ik zou anders niet bewust zijn van een aantal nieuwe regels als de krant en de tv het niet duidelijk maken, dan zou ik het niet weten.
>
> Ik denk dat als het voor een krant en tijdschrift goed is, dat het ook goed is op tv en ook op de lokale radio.

De radio is ook een zeer goed medium, vooral voor actuele verkeersinformatie en vervoersinformatie. Maar ook spotjes van campagnes kunnen uitgezonden worden.

> Radio is eigenlijk het belangrijkste voor actuele verkeersinfo.
>
> Er wordt regelmatig, bijvoorbeeld de 26ste december hadden wij de pech om te zitten op een trein waar iemand zich per se voor moest gooien omdat die het nieuwe jaar niet meer zag zitten. Dat is dus ook de hele namiddag, vertraging op die lijn, wel up-to-date gehouden op de radio.
>
> Je hebt campagnes, bewustmaken van dingen.

Folders en borden worden in de eerste groep gezien als een zeer goed medium, maar in de tweede groep als een goed medium. Wat betreft de folders zijn beide groepen van mening dat het beter zou zijn als mensen zelf de folders kunnen afhalen. De eerste groep vindt dit medium wel niet zo geschikt voor actuele verkeersinformatie. De tweede groep vindt folders vooral zeer handig voor vervoersinformatie, lokale werken, campagnes, enz.

> Ja, ik vind het goed voor bijvoorbeeld een hoffelijkheidcampagne met posters in het groot, en dat je dan nog eens de brochure in je bus krijgt met al die puntjes op een rijtje. En dat je dan nog eens op het internet wat meer kan gaan zoeken. Gewoon aanvullend.
>
> Ja, je kan die folders in het postkantoor leggen of aan een kassa.
>
> Ja, dat er dan bijvoorbeeld in het station foldertjes zijn van “geplande werken”. Dat je dan kan zien van waar je naartoe moet...
>
> Een folder zie ik dus ook als iets dat bijvoorbeeld ook aan een treinstation kan staan in van die rekjes. Op het moment dat je dat zelf nodig hebt.
>
> Ik vind een folder in zijn... Zo van milieu, dat gaat goed. Dat vind ik weer zeer goed. Als er zo ergens weer een initiatief is, dan vind ik dat wel eens goed. Voor actuele verkeersinfo natuurlijk slecht.

Wat betreft de borden werd er in de tweede groep één bepaalde campagne besproken, namelijk “Wat is uw excuus”. De meningen over deze campagne zijn nogal verdeeld. Enkelen vinden dit een heel goede en grappige campagne, maar de meerderheid vindt dat er te veel tekst op die borden staat.

> Ik heb die drie of vier keer moeten zien voordat ik begreep wat ik zag, terwijl de BOB campagne was direct de eerste...
>
> Ik denk dat men daar goed moet mee oppassen ja. Want als ge daar op een autobaan aan het rijden zijt en ge ziet zo een bordjes. Het eerste bordje is voorbij...
>
> Ik vind het eigenlijk veel beter dat ge zo een eenvoudig duidelijk logo zoals BOB en ge ziet dat en onbewust ziet ge dat 10 keer, als een sleutelhanger, als dit, als dat.

Face-tot-face wordt in beide groepen gezien als een goed medium voor vervoersinformatie, maar ook voor regelgeving en meer specifiek verkeerseducatie. Het is wel van belang dat de zender de juiste informatie geeft.

> Ik heb bijvoorbeeld bij vervoer goed, want als je dan de lijnwinkels hebt of in het station, dat je dan face-to-face heel duidelijke informatie kan vragen.
>
> Voor regelgeving zou het bijvoorbeeld ook handig zijn.
>
> Als je bijvoorbeeld zegt van in een gemeente is er een bepaalde campagne, dat je dan in het gemeentehuis ook eens kan gaan vragen van “hoe zit dat nu juist”.
>
> Als ge het vraagt moet ge ook wel een goed antwoord krijgen.
>
> Ik heb goed bij vervoer ja. Ik vind het wel gunstiger dat je aan een loket of ergens door een gesprek zo’n informatie kan krijgen, omdat je het dan ook effectief krijgt.
> Ja, daarom heb ik bij regelgeving goed aangeduid, omdat dat nog een educatieve functie heeft.

De bijeenkomst of infosessie is een goed medium, maar slechts in bepaalde gevallen. Het wordt vooral positief gevonden wanneer het gaat over lokale aspecten zoals bijvoorbeeld werken. De tweede groep vindt dit medium ook geschikt om nieuwe verkeersregels uit te leggen. In deze laatste groep werd opgemerkt dat dit over het algemeen het beste kan gedaan worden wanneer het wordt ingebed in een andere activiteit, zoals bijvoorbeeld op school, tijdens een personeelsfeest, enz.

> Het is goed voor regelgeving en verkeersinfo.
>
> Dat hangt af van in welk kader. Wordt het georganiseerd vanuit bijvoorbeeld een school, “wees een heer met de fiets”, “met een kind op de fiets en ouders”, ja dan zou ik dat doen.
>
> Bijvoorbeeld in een grote activiteit en daar is ook een plek om er naar te luisteren, zou ik wel even stilstaan.
>
> Zoals ge zegt, een groot personeelsfeest. Daar kunnen ze gerust zo een tent zetten.
>
> Er zijn ook vergaderingen bij ons in de buurt over de wegenwerken en dat vind ik toch wel interessant, omdat je ook direct met die mensen in contact kan treden, zo van “ik heb daar toch vragen rond” of... Ja, je krijgt heel concrete informatie en als je meer nodig hebt, kan je het ook direct vragen. Ik vind het wel vrij goed.

> Ik heb het meer lokaal gezien en dan kan het wel goed zijn. Als er bijvoorbeeld lokaal zo'n project zou opgestart worden, dan zou ik daar wel naartoe gaan.

Wat betreft de telefoon zijn de meningen verdeeld. Wanneer mensen zelf kunnen bellen, wordt het een goed medium gevonden in de tweede groep, maar een minder goed medium in de eerste groep. Enkel voor vervoersinformatie en actuele verkeersinformatie blijkt dit geschikt te zijn en dan nog enkel wanneer dit goed georganiseerd is. In één groep werd ook het financiële aspect vermeld. Wanneer mensen opgebeld worden, is dit volgens beide groepen een slecht medium.

E-mail is een minder goed medium. Wanneer er ingeschreven kan worden op een nieuwsbrief tenminste, anders is dit medium slecht. Maar zelfs wat betreft de nieuwsbrief zijn de meningen in de tweede groep verdeeld. Sommigen willen dat helemaal niet en anderen weer wel omdat de mensen zichzelf kunnen inschrijven en de e-mail verwijderen wanneer het niet interessant is. Vooral mannen vinden dit een slecht medium.

> Mijn ervaring is dat die nieuwsbrief, dat lees je één, twee, misschien drie versies van en dan wordt die bewaard en stapelt die op en na een tijdje lees je die niet meer en dan ... Keer op keer, dat is eventjes interessant. Ik heb geen enkele nieuwsbrief gezien die ik blijf volgen.
> Als ge eens in de drie maanden gewoon in een paar headlines van "dat is veranderd, dat is veranderd, dat is veranderd".
>
> U inschrijven in uwe regio of zo. De nieuwsbrief vind ik eigenlijk wel iets heel handigs, dat ge zelf kunt kiezen van daar wil ik iets...
>
> Ja, het moeten hele gerichte nieuwsbrieven zijn, niet zo van die globale algemene nieuwsbrieven. Van in mijn regio informatie over fietspaden.
>
> Ik denk dat ik daar niet veel gebruik van ga maken.

Wat betreft SMS zijn de meningen tussen beide groepen verdeeld. De eerste groep vindt dit nog wel geschikt voor actuele verkeersinformatie (minder goed), maar de andere groep vindt dit slecht voor elk thema. In de tweede groep werd aangegeven dat de tekst te kort is, dat het financieel prijzig is en dat de mailbox snel vol is.

> Maar met SMS is er veel gemakkelijker een absolute overload.
>
> De tekst op zich is te kort vind ik. Ge hebt dan twee of drie zinnen, maar weet ge het daarmee?
>
> ...Ik zou er niet voor betalen.
>
> Het is ook storend, denk ik, te storend voor de kwaliteit die je krijgt.

De persoonlijke brief (op naam) wordt gezien als een slecht medium. Een algemene brief om bijvoorbeeld lokale werken aan te kondigen mag wel. Ook teletekst is een slecht medium. Tegenwoordig wordt dit medium vervangen door internet. Voor actuele verkeersinformatie valt dit misschien nog onder "minder goed" omdat dit toch nog sporadisch hiervoor gebruikt wordt. In de eerste groep is dit medium niet besproken omwille van het feit dat deze mensen geen televisie en/of kabel hebben.

> Nee, ik heb overal slecht en eventueel actuele verkeersinfo. Ik heb het nog nooit gebruikt.
>
> Als ge internet hebt, dat gebruikt ge dat niet.
>
> Ik heb dat wel gebruikt voor actuele verkeersinfo, voor als ge wilt vertrekken en ge wilt rap nog op teletekst zien...

De CD-Rom/video/DVD is een slecht medium, behalve in spelvorm voor kinderen (educatieve doeleinden).

> Voor de school misschien wel, in educatieve omgeving, maar gewoon als burger...
>
> Gezelschapsspellen met de kinderen, bij het onderwijs, over thema's en dat ge als ouder dan ook het thema verkeersveiligheid of... Voor kinderen is dat heel plezant.
>
> Het kan toch wel... Er is een DVD rond een bepaald thema, het zou kunnen dat dat toch... Ja vooral educatief eigenlijk.

5.4 Besluit

Het doel van de focusgroepen was een idee te krijgen over welke thema's betreffende verkeersveiligheid en mobiliteit de doelgroepen informatie willen ontvangen en op welke manier.

Uit deze focusgroepen kan geconcludeerd worden dat informatie over het openbaar vervoer in elke doelgroep sterk gewenst is. Dit is ook het geval voor actuele verkeersinformatie (niet besproken bij de 16-17 jarigen), handhaving en de verkeersregels. Bovendien bestaat er een sterke interesse in het thema trage wegen. Het gaat dan voornamelijk om de fiets- en wandelroutes. Rustig en veilig fietsen en wandelen is zeer belangrijk voor de mensen. Verkeerseducatie scoort ook hoog bij de doelgroepen, enkel niet bij de groep van de jonge mannen. Dit om de reden dat dit reeds geleerd is bij het behalen van het rijbewijs, wat voor deze groep niet zo lang geleden is. Bij de 16-17 jarigen zijn enkel diegenen die reeds begonnen zijn of in de

nabije toekomst van plan zijn te beginnen aan de rijopleiding, geïnteresseerd in dit thema. De andere jongeren geven aan slechts weinig informatie hierover te willen ontvangen. Opvallend is dat de doelgroepen geen of enigszins weinig informatie willen ontvangen over het thema de bromfiets/motor. Veel mensen komen met dit vervoermiddel niet in aanraking. Enkel de jongeren die zo een voertuig ter beschikking hebben, blijken hierin een interesse te hebben. Ook informatie over carpoolen en autodelen is niet of bijna niet gewenst. Een aantal thema's scoren, vanwege de evidentie van het thema, bij praktisch elke doelgroep laag. Dit is onder meer het geval voor hoffelijkheid, niet rijden onder invloed en geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig. Het is niet zo dat deze thema's als minder belangrijk worden gezien, maar iedereen weet deze zaken al. Opvallend is dat de 16-17 jarigen beduidend minder geïnteresseerd zijn in informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit in vergelijking met de andere groepen. De ouders met jonge kinderen zijn erg geïnteresseerd in thema's die met hun kinderen te maken hebben. Dit uit zich in verschillende thema's zoals verkeerseducatie, verkeersregels en persoonlijke beveiliging. Opvallend bij deze groep is dat er geen informatie gewenst is over de bromfiets, maar dat dit wel kan komen wanneer de kinderen ouder zijn. Wat betreft de thema's is er geen verschil gevonden tussen mensen die dicht bij het werk wonen en mensen die ver van het werk wonen. Wat betreft de hoog- en laaggeschoolden is er ook niet echt een verschil gevonden. Opvallend was echter wel dat de laaggeschoolden veel moeilijker te betrekken waren bij het gesprek, waaruit kan blijken dat de interesse misschien toch iets lager is in deze groep.

Uit de focusgroepen blijkt internet voor alle doelgroepen een (zeer) goed medium te zijn, zelfs bij de 65-plussers. Opgemerkt moet worden dat niet alle 65-plussers dit medium tot zijn/haar beschikking hebben en dat de informatie naar deze mensen ook op een andere manier verspreid moet worden. Fora blijken echter wel een slecht medium te zijn om informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit mee te ontvangen, ook volgens de 16-17 jarigen. Kranten en televisie zijn voor elke groep een (zeer) goed medium. Bij de 16-17 jarigen klopt dit wel niet voor iedereen. Dit hangt sterk af van de boodschap. De radio scoort zeer goed wat betreft actuele verkeersinformatie. De jongeren zijn het hier echter niet mee eens, want deze groep wil vooral muziek beluisteren op de radio. De jonge mannen hebben dezelfde mening en willen de info dan ook beperken tot enkel deze actuele verkeersinformatie. De jongeren en de jonge mannen zijn ook geen voorstander van folders en brochures, dit

in tegenstelling tot de andere groepen. Elektronische borden die informatie geven over files, werken, enz. zijn zeer wenselijk en daar zou meer gebruik van gemaakt moeten worden. De meerderheid van de doelgroepen vindt gewone borden ook een goed medium. Er moet echter opgemerkt worden dat er aan een aantal voorwaarden voldaan moet zijn. De informatie moet duidelijk zijn en er mag niet te veel tekst op vermeld worden. De CD-Rom/videoband/DVD wordt door alle groepen slecht gevonden behalve door de jonge mannen en door de 16-17 jarigen die hun rijbewijs willen behalen (verkeerseducatie). Dit is dus een medium vooral geschikt voor de jongere mensen. Financiële aspecten zijn hier wel van belang. Teletekst blijkt in de meeste groepen vervangen te worden door het internet, maar wordt toch nog veel door de jonge mannen gebruikt. Wat betreft de bijeenkomst/infoavond zijn de meningen verdeeld. Wat echter opvalt is dat dit bij 16-17 jarigen vooral in schoolverband georganiseerd moet worden. Ook de ouders met jonge kinderen zijn van mening dat dit ingebed moet worden in één of andere activiteit. De 65-plussers vinden dit een zeer goed medium wanneer het lokaal georganiseerd wordt, maar dit is zeker geen optie voor de jonge mannen. Face-to-face wordt enkel goed gevonden door de ouders met jonge kinderen. Bijkomend zijn er nog een aantal media die in praktisch elke groep als minder goed of slecht aanzien worden, namelijk de persoonlijke brief, de telefoon, SMS-berichten en e-mail. Financiële aspecten zijn van belang voor elke doelgroep en bepalen hierdoor de voorkeur voor een medium. Dit is onder meer het geval bij SMS-berichten, telefoon en CD-Rom/video/DVD. Met name voor de doelgroep de 16-17 jarigen en ook wel voor de jonge mannen blijkt de boodschap belangrijk te zijn. Vaak wordt de informatie saai gepresenteerd. Onder meer humor is erg belangrijk. Vooral bij de 16-17 jarigen is een aanpassing van de boodschap aan de leeftijdscategorie aan te raden. Over het algemeen blijken media die niet worden opgedrongen aan het publiek het meest gewenst te zijn. Zelf getelefoneerd worden, wordt daarom ook telkens als een slecht medium gezien.

Er kan geconcludeerd worden dat de verschillende doelgroepen geïnteresseerd zijn in informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit, maar dat deze interesse toch beduidend lager is bij de 16-17 jarigen. Over het algemeen blijkt ook dat er een consensus tussen de doelgroepen bestaat wat betreft de gewenste media om informatie mee te ontvangen over verkeersveiligheid en mobiliteit. Leeftijd blijkt echter toch een belangrijke factor te zijn.

6 Interviews doelgroepen

6.1 Inleiding

Focusgroepen met actoren en doelgroepen zijn uitgevoerd om een beeld te vormen over de communicatie op het gebied van verkeersveiligheid en mobiliteit. Er werd dieper ingegaan op de verschillende thema's waarover wordt gecommuniceerd, op welke manier deze communicatie plaatsvindt en naar welke doelgroepen. In navolging van deze groepsgesprekken is het de bedoeling om te peilen naar de mening van de bevolking over reeds bestaande communicatiecampagnes. Het doel van dit deelonderzoek is dan ook een idee te krijgen over welke aspecten bijdragen tot een in de ogen van de bevolking goede campagne.

Zoals in de vorige twee hoofdstukken zal eerst de methodologie worden toegelicht. Vervolgens zullen de resultaten worden besproken en worden samengevat in een besluit.

6.2 Methodologie van de interviews

Dit hoofdstuk bespreekt eerst de deelnemers, vervolgens de structuur van het eigenlijke interview en ten slotte de analyse.

6.2.1 Deelnemers

In totaal hebben er 18 interviews plaatsgevonden verspreid over verschillende doelgroepen:

- 65+ (4)
- 16-17 jarigen (3)
- jonge mannen (4)
- ouders met jonge kinderen (3)
- algemeen publiek (4): personen die niet bij één van de andere categorieën horen

De deelnemers zijn gevonden uit de voorgaande focusgroepen en met behulp van oproepen op internetsites en uithangborden. De interviews hebben plaatsgevonden in

de tweede helft van juli 2007 en zijn voornamelijk bij de mensen thuis afgenomen. In een aantal gevallen werd verkozen om het interview te laten doorgaan aan de Katholieke Universiteit Leuven. Als dank voor deelname werd een cadeaubon ter waarde van 15 euro aangeboden.

6.2.2 Structuur

Er werd gekozen voor gestructureerde interviews. Met behulp van internet is gezocht naar verkeerscampagnes die plaatsgevonden hebben in Vlaanderen vanaf 2004. Hieruit werd een selectie gemaakt op basis van de uitvoeringselementen van Floor & van Raaij (2000). De campagnes werden ingedeeld per thema:

- verplaatsingsgedrag (woon-school, woon-werk, woon-winkel, enz.)
- "over het verkeer" (is algemener, bijvoorbeeld bekendmaking van website waar bepaalde verkeersinformatie te vinden is)
- gevaar (alcohol, snelheid, veiligheidsgordel, enz.)

Omwille van het feit dat er te veel campagnes waren geselecteerd, namelijk 28, werd in samenspraak met de opdrachtgevers dit aantal verminderd tot 15 en bleven er slechts twee categorieën over.

Thema 1: Verplaatsingsgedrag

1. Vind je moeilijk parkeerplaats?
2. Race niet door je dag. Spoor naar het werk.
3. Komt is uit uw kot (go pass).
4. Iedereen wereldkampioen.
5. Korte afstanden: neem toch de benen.
6. Met belgerinkel naar de winkel.
7. Varieer in je woon-werkverkeer.

Thema 2: Gevaar

8. Vergeet de fietsers niet. Gebruik je richtingaanwijzers.
9. Thomas, 6 jaar. Voor altijd.
10. Te snel rijden blijft je achtervolgen.
11. U scheurt langs werken want u doet graag stof opwaaien (wat is uw excuus).

12. Kleiner dan 135 cm: autozitje!
13. Wie wordt BOB?
14. Weekendongevallen: altijd meer dan één slachtoffer.
15. Verlies motorrijders niet uit het oog.

Zowel affiches als radio- en televisiespots (indien deze bestonden) zijn geëvalueerd. In bijlage 9 is de structuur van de interviews gegeven. Allereerst werden alle affiches per thema besproken, vervolgens de radiospots en ten slotte de televisiespots. Telkens werd een affiche, radio- of televisiespot eerst afzonderlijk geëvalueerd, waarna ze ten slotte onderling vergeleken werden. Er werd telkens gevraagd naar wat de campagne wilde zeggen, naar de eigen mening en of de campagne bekend was.

6.2.3 Analyse

Elk interview is op band opgenomen na toestemming van de deelnemers. Allereerst werden de antwoorden per affiche, radio- en televisiespot uitgeschreven. Vervolgens werd er een resultatenmatrix opgesteld, waarbij één as werd gevormd door de verschillende doelgroepen en de andere as door de affiches, radio- en televisiespots. Met behulp van deze matrix werden dan de resultaten gepresenteerd.

6.3 Resultaten

De bespreking van de resultaten gebeurt in twee delen, eerst vanuit de verschillende doelgroepen en vervolgens vanuit de affiches, radio- en televisiespots.

6.3.1 Doelgroepen

Opvallend is dat bij de radio- en televisiespots meer verschillen tussen de doelgroepen zijn waar te nemen dan bij de affiches.

6.3.1.1 Affiches

Wanneer er naar de affiches wordt gekeken, valt op dat sommigen niet door de 16-17 jarigen als goed worden ervaren, maar wel door de andere doelgroepen. Het gaat met name om de affiches “Korte afstanden: neem toch de benen” en “U scheurt langs werken want u doet graag stof opwaaien”. In het eerste geval haalden de jongeren aan dat het beeld niet goed gekozen is. In het tweede geval werd de affiche eerder als saai bestempeld (echter niet door iedereen). De jongeren blijken in vergelijking met de andere doelgroepen de affiche “Varieer in je woon-werkverkeer” beter te beoordelen dan de andere doelgroepen en dit om de reden dat er humor in zit. De meeste groepen vinden deze campagne gemiddeld scoren, maar de 65-plussers beoordelen deze toch wel als slecht. Dit omwille van het feit dat het voor deze groep niet humoristisch overkomt en nietszeggend is.

> Het is humoristisch bedoeld, maar komt niet humoristisch over. (65-plussers)
>
> Ik vind ze zo een beetje oubollig, niet zo fris, niet zo modern. Iets uitbeelden zoals het is. (65-plussers)

Over de affiche “Te snel rijden blijft je achtervolgen” zijn de meningen verdeeld. De 16-17 jarigen en de jonge mannen zijn van mening dat dit een goede campagne is, maar de andere groepen zijn het hier niet mee eens. Deze affiche komt voor deze twee groepen (16-17 jarigen en jonge mannen) ook minder beangstigend over dan voor de andere groepen. Bovendien vinden de 65-plussers, het algemeen publiek en de ouders met jonge kinderen dit over het algemeen een minder goede affiche vanwege de onduidelijkheid. De jonge mannen vinden de boodschap wel duidelijk, maar de 16-17 jarigen niet. Voor deze laatste groep heeft dit blijkbaar een minder grote invloed op de beoordeling van de affiche.

> Dit is beangstigend en geen aangenaam gevoel. (algemeen publiek)
>
> Dit doet mij zo denken aan horrorfilms waar ik zowieso niet naar kijk. (algemeen publiek)
>
> Het gezicht is toch wel griezelig, vooral die oude man en dan het gescheurd gezicht. (ouders met jonge kinderen)

De affiche “Verlies motorrijders niet uit het oog” wordt door de meeste doelgroepen als goed aanzien, behalve door het algemeen publiek. Dit voornamelijk omdat het beeld nogal raar overkomt, terwijl de andere groepen het beeld net heel goed vinden.

> Ik heb me toen ik die de eerste keer zag afgevraagd van wat is dat in hemelsnaam. (algemeen publiek)
>
> Rare kop in die spiegel. (algemeen publiek)

6.3.1.2 Radiospots

Zoals eerder vermeld, zijn de meningen tussen de verschillende doelgroepen sterk verdeeld wat betreft de radiospots. De radiospot “Vind je moeilijk parkeerplaats?” zorgt zelfs voor onenigheid binnen doelgroepen. Een aantal personen vinden deze spot goed omwille van de humor, maar anderen vinden deze slecht omdat het te ver gezocht is. Enkel de 65-plussers en de ouders met jonge kinderen zijn het onderling eens. De eerste groep is van mening dat dit een slechte spot is en de tweede groep is van mening dat dit een goede spot is.

> Ik vind die inleiding eigenlijk een beetje ver gezocht, overdreven. (65-plussers)
>
> Zegt me niks. Ik vind het een beetje over. (65-plussers)
>
> Goed. Je luistert het verder, omdat het absurd is waarmee het begint. (ouders met jonge kinderen)

De radiospot die de 65-plussers goed vinden, maar iets minder wordt beoordeeld door de andere groepen is deze van “Varieer in je woon-werkverkeer”. De andere groepen vinden deze boodschap wel duidelijk, maar het spreekt niet echt aan. De spot is nietszeggend en saai. De 65-plussers vinden dit een goede radiospot voornamelijk omwille van de duidelijkheid. De 16-17 jarigen zijn het dan weer niet eens met de andere groepen wat betreft de radiospot “Vergeet de fietsers niet. Gebruik je richtingaanwijzers”. Dit omwille van het feit dat het liedje van Boudewijn de Groot totaal niet aanspreekt en hen ook niet bekend is. De bekendheid van het liedje vormt voor de andere groepen echter de meerwaarde van het spotje.

> En het liedje vind ik zo raar daarbij. (16-17 jarigen)

> Het spreekt mij aan omdat ik dat liedje heel goed vind en het gaat over eene fietser. (algemeen publiek)
>
> Een mooie verwijzing naar een mooi liedje. (65-plussers)
>
> Uw aandacht werd getrokken door dat liedje dat bijna iedereen wel kent, dus ik vind dat wel goed. (jonge mannen)
>
> Misschien omdat ik het liedje ken dat ik daardoor meer actief heb geluisterd. (ouders met jonge kinderen)
>
> Ik vind altijd het feit dat ze zo een oud liedje gebruiken wel leuk omdat het dikwijls wel plezant is als ge dat terughoort. (ouders met jonge kinderen)

De spot "Wie wordt Bob?" wordt dan wel weer goed gevonden door de jongeren, maar niet door de andere groepen. Dit omwille van het liedje en de humor. De andere groepen zijn van mening dat het te lang duurt alvorens de boodschap duidelijk is. Tevens werd er regelmatig aangehaald dat het liedje niet goed gekozen is.

> Dat liedje is wel leuk en er zit ook wel dat grapje in. (16-17 jarigen)
>
> Oh help! Ik vind die schlager verschrikkelijk. (algemeen publiek)
>
> Ik heb ze niet helemaal begrepen met dat stuk venijn, omdat ik dat liedje niet ken hè. (65-plussers)
>
> Uw aandacht wordt van Bob compleet weggenomen. (jonge mannen)
>
> Boodschap wordt pas op het einde duidelijk voor mij. (jonge mannen)

De radiospot "Weekendongevallen: altijd meer dan één slachtoffer" vinden vooral de 16-17 jarigen zeer geslaagd, maar ook de 65-plussers. De andere groepen beoordelen die eerder gemiddeld of slecht. Deze wordt door de 16-17 jarigen en de 65-plussers als goed beoordeeld omwille van de humor en de vindingrijkheid. De andere groepen vinden dit helemaal niet humoristisch.

6.3.1.3 Televisiespots

De televisiespot "Iedereen wereldkampioen" wordt voornamelijk goed gevonden door de groepen die het gebruik van Tom Boonen een meerwaarde vinden en dit is het geval voor de 16-17 jarigen en de ouders met jonge kinderen. "Met belgerinkel naar de winkel" wordt door elke doelgroep slecht tot zeer slecht gevonden, behalve door het algemeen publiek. Deze groep vindt dit een goede televisiespot omdat het ons

automatisme van snel de auto te gebruiken duidelijk maakt. Onder meer de saaiheid en de uitwerking van het spotje werden door de andere doelgroepen opgegeven als minpunten.

> We doen het allemaal hè, als ge een auto hebt. Ge neemt voor het minste de auto hè. Ge begint dan toch wel eens na te denken. (algemeen publiek)
>
> Boodschap is duidelijk, maar dat is ook alles. (65-plussers)
>
> Het idee is goed, maar het is erg slecht uitgewerkt, vind ik. (65-plussers)
>
> Ik vond dat echt niet leuk gefilmd, het waren zo heel korte flitsen. (16-17 jarigen)

De televisiespot "Te snel rijden blijft je achtervolgen" wordt voornamelijk als slecht ervaren door de 16-17 jarigen en de 65-plussers. Opvallend is dat de andere groepen dit wel een heel goede spot vinden. De groepen die deze spot niet als goed bestempelen vinden dit omwille van de onduidelijkheid. Tevens komt daardoor de spot niet beangstigend over terwijl dit wel het geval is voor de andere groepen.

> Ik zie daar geen enkele link in, in het begin tot op het laatste. (65-plussers)
>
> Deze vind ik nu eigenlijk angstig. Die geeft zo dat gevoel van thriller hè, van waarom gaat dat glas altijd kapot. Dus ge verwacht wel als de man in de auto stapt dat ge het kind zou zien, maar net niet. Dus ik vind dat wel goed. (ouders met jonge kinderen)
>
> Is een beetje een griezelfilm. Is goed gemaakt, ligt er niet te dik op. Komt ook veel minder belerend over. (algemeen publiek)

Wat betreft de televisiespot "U scheurt langs werken want u doet graag stof opwaaien?" zijn de meningen verdeeld over de verschillende groepen, maar bij de groep 16-17 jarigen ook onderling. Deze spot wordt voornamelijk goed gevonden wanneer de bekende Vlaming als een meerwaarde wordt gezien. De 65-plussers en de jonge mannen vinden deze spot goed gebracht en humoristisch. De ouders met jonge kinderen en het algemeen publiek zijn van mening dat deze spot te belerend overkomt.

> Veel te lang en zo belerend. (algemeen publiek)
>
> Ge moet het geen 1000 keer zeggen hè. (algemeen publiek)
>
> Ze werken met een BV en dan nog ene die niet echt geloofwaardig is. Dus ik vind dat niet echt goed. (ouders met jonge kinderen)
>
> Die mannen kunnen dat het beste brengen. Dat is hun beroep hè. (65-plussers)

6.3.2 Affiches, radio- en televisiespots

Dit onderdeel bespreekt de beste en de slechtste affiches, radio- en televisiespots.

6.3.2.1 Affiches

Wanneer er naar de affiches wordt gekeken zijn er vier goede op te merken, waarvan één duidelijk op de voorgrond staat en dat is deze van "Thomas, 6 jaar. Voor altijd." Deze affiche wordt vooral heel goed gevonden omdat deze pakkend is en er eerder sprake is van suggestieve angst. Herhaaldelijk werd opgemerkt dat het tonen van hevige angst niet wenselijk is en dit dus een goed alternatief is. Bovendien is duidelijkheid een belangrijk criterium wat hier zeker aanwezig is.

> Zielig hè, maar ik vind het wel goed gevonden. (algemeen publiek)
>
> Ik zie wel graag affiches die humoristisch zijn, maar dit, daar staat ge langer bij stil denk ik. (algemeen publiek)
>
> Het hoeft niet altijd een foto van een kindje te zijn hè. Soms stoort dat, alé bij mij toch. Ge ziet dan direct uw eigen kinderen of kleinkinderen hè. (65-plussers)
>
> Omdat het duidelijk voor zich spreekt. Je hebt de tekst en de kaarsen. Die vond ik wel echt goed. (ouders met jonge kinderen)
>
> Ik vind dat die wel heel erg aanspreekt. Ik vind die wel eng als ge die taart daar alleen ziet staan in het donker. (16-17 jarigen)

Tevens de affiche "Vind je moeilijk parkeerplaats?" wordt als goed aanzien, maar wel iets minder dan die van Thomas. Deze affiche wordt als goed bestempeld voornamelijk omwille van de auto op de bus, die opvalt.

> Ik vind die heel sprekend, die vond ik toen al heel sprekend, inderdaad net of je de auto in je rugzak meeneemt. (algemeen publiek)
>
> Er zal toch naar gekeken worden, denk ik (naar de auto). (65-plussers)
>
> Ik vind dat toch wel humoristisch als zo een auto op een bus staat. (16-17 jarigen)

Een andere goede affiche is die van "Korte afstanden: neem toch de benen". Er moet in dit verband wel opgemerkt worden dat deze affiche toch minder goed scoort bij de

16-17 jarigen. Meestal wordt deze affiche als goed bestempeld omwille van het feit dat het een heel duidelijke affiche is, vooral de slogan, maar ook het beeld.

> De humor komt van het beeld. (algemeen publiek)
>
> Dat vind ik nu goed, omdat dat onmiddellijk verwijst, een korte afstand ga toch te voet. (65-plussers)
>
> Het komt over en ik vind het ergens wel leuk met de gevangene van de auto. (jonge mannen)

De affiche "Met belgerinkel naar de winkel" wordt ook als één van de betere gezien. De slogan wordt goed onthouden door de rijm en de woordkeuze, maar ook de kleuren spreken veel mensen aan.

> Het is misschien wel een beetje felgekleurd, maar het moet ook een beetje uitkomen hè, dus het springt wel in het oog. Dat mag. (65-plussers)
>
> "Belgerinkel" laat u direct denken aan de fiets hè. (65-plussers)
>
> Ik ben blij op de fiets. Het geeft een beetje zongevoel. (jonge mannen)
>
> Ik vind het hier eigenlijk… Allé, ik vind de kleuren wel heel tof, maar ik vind het hier ook weer, met die achtergrond vind ik het eigenlijk wel druk. (ouders met jonge kinderen)
>
> Het zijn meer vrolijke kleuren. (16-17 jarigen)

Ten slotte is er nog de affiche "Verlies de motorrijders niet uit het oog", maar het algemeen publiek vindt deze toch iets minder. Deze wordt meestal als goed gezien omdat de link tussen beeld en slogan heel sprekend is.

Een aantal affiches worden als minder goed ervaren. Het gaat hier over de affiches "Race niet door je dag. Spoor naar het werk.", "Iedereen wereldkampioen" en "Vergeet de fietsers niet. Gebruik je richtingaanwijzers." In de eerste affiche is het beeld niet goed gekozen. Het past niet bij de tekst en er werd regelmatig aangehaald dat het zielig is voor de hond. Vaak werd ook aangegeven dat de boodschap die deze affiche wil brengen niet klopt met de werkelijkheid.

> Mensen zijn ook vaak gestrest als ze met de trein reizen. (algemeen publiek)
>
> Nu ja, ik hoor dat bij collega's ook. Die gaan met de trein en die hebben altijd vertraging. (ouders met jonge kinderen)
>
> Maakt het punt wel duidelijk, maar ik vind het nogal jammer voor het hondje. (algemeen publiek)
>
> Het stoort mij dat er zo een dier meegesleurd wordt, dat stoort me zeer erg. (65-plussers)

De affiche “Iedereen wereldkampioen” wordt meestal als minder goed bestempeld omdat de boodschap niet duidelijk is. Dit is vooral te wijten aan de slogan. Over het gebruik van Tom Boonen of een andere bekende Vlaming zijn de meningen sterk verdeeld. Veel mensen zien hier totaal geen meerwaarde in, zoals bijvoorbeeld de 65-plussers. De ouders met jonge kinderen vinden dat hij de aandacht trekt, maar meer niet. Bij de jonge mannen zijn de meningen hierover sterk verdeeld. Het algemeen publiek ziet het als een meerwaarde omdat er een link is met het onderwerp. De 16-17 jarigen zijn van mening dat een bekende Vlaming de aandacht kan trekken, maar dan moet deze goed gekozen zijn.

> Trouwens, wat zijn bekende mensen? Dat zijn over het algemeen de lulligste figuren. (65-plussers)
>
> Het zou mijn aandacht wel trekken door Tom Boonen natuurlijk. (jonge mannen)
>
> Mij spreekt Tom Boonen zelf niet zo veel aan, maar ik denk dat als jongens en meisjes dat zien die dat wel volgen, het wel meer aanspreekt. (16-17 jarigen)
>
> Wat wilt die nu eigenlijk zeggen, ik weet het nie goed. (65-plussers)
>
> Ge moet u gene wereldkampioen voelen als ge fietst hè. (65-plussers)
>
> Iedereen wereldkampioen is een beetje tegenstrijdig. Die kerel rijdt nogal snel hè. Iedereen wereldkampioen, als ge wereldkampioen wilt zijn moet ge snel zijn, goed zijn. Ik vind het een beetje loos. (jonge mannen)
>
> Je moet goed kijken voordat je eigenlijk weet waarover het gaat. (ouders met jonge kinderen)

De derde eerder “slechte” affiche is die van “Vergeet de fietsers niet. Gebruik je richtingaanwijzers.” De mensen voelen zich niet aangesproken en de affiche is eerder informatief. Er werd ook aangehaald dat het beeld niet echt past bij de slogan.

> Het mist ook weer zo een pointe of een woordspeling of humor in het beeld. (algemeen publiek)
>
> Het beeld past niet echt bij de slogan. Ik snap het wel, maar ik vind niet dat dat hondje erbij hoort, om de mensen te vertederen waarschijnlijk. (algemeen publiek)
>
> Ik begrijp niet meteen wat die hond daarbij doet, ik begrijp dat helemaal niet eigenlijk. (jonge mannen)
>
> De slogan past helemaal niet bij het beeld. (ouders met jonge kinderen)

6.3.2.2 Radiospots

Van de negen besproken radiospotjes zijn er drie die tot de betere horen. Dit zijn de spotjes “Komt is uit uw kot”, “Met belgerinkel naar de winkel” en “Vergeet de fietsers niet. Gebruik je richtingaanwijzers.” De eerste spot scoort vooral goed omwille van de humor en de woordspelingen. De radiospot “Met belgerinkel naar de winkel” werd vooral aangenaam onthaald omwille van de vindingrijkheid van het spotje. Bovendien is de boodschap erg duidelijk.

> Die ken ik en die vind ik heel goed. Vooral omdat ze inderdaad erop wijzen van “ik moet naar de winkel en dan te dichtbij, pak de fiets”. (algemeen publiek)
>
> Zitten een paar goede dingen in. De tekst is duidelijk en verstaanbaar met een normale stem en niet snel gesproken. (65-plussers)

De derde spot spreekt voornamelijk aan omwille van de bekendheid van het liedje. Dit geldt wel niet voor de 16-17 jarigen. Deze groep had nog nooit het liedje gehoord. Duidelijkheid is hier ook weer een pluspunt.

> Het spreekt mij aan omdat ik dat liedje heel goed vind en het gaat over eene fietser. (algemeen publiek)
>
> Een mooie verwijzing naar een mooi liedje. (65-plussers)
>
> Uw aandacht werd getrokken door dat liedje dat bijna iedereen wel kent. Dus ik vind dat wel goed. (jonge mannen)
>
> Misschien omdat ik het liedje ken dat ik daardoor meer actief heb geluisterd. (ouders met jonge kinderen)

Er is voornamelijk één radiospotje die als minder goed wordt beschouwd en dat is “Iedereen wereldkampioen”. Er werd regelmatig aangehaald dat het gebruik van Tom Boonen hier geen meerwaarde is. Tevens werd opgemerkt dat er te veel informatie in één spot wordt gegeven.

> Ik vind dat er te veel boodschappen in één spotje gestoken zijn. (algemeen publiek)
>
> Ze hadden waarschijnlijk eene tijd die ze moesten opvullen hè en ze hebben die dan opgevuld hè. (65-plussers)
>
> Het was te veel en dan het liedje in het begin, mijn aandacht was er echt niet bij. (ouders met jonge kinderen)

Bijkomend is er ook nog het radiospotje “Wie wordt Bob?” dat niet zo goed gevonden wordt, behalve dan door de 16-17 jarigen. De voornaamste reden is de onduidelijkheid van de tekst en daardoor het laattijdig kunnen achterhalen van de boodschap. Er werd ook wel aangehaald dat het liedje niet zo goed gekozen is.

6.3.2.3 Televisiespots

Er is slechts één televisiespotje dat echt als goed wordt aanzien, namelijk “Thomas, 6 jaar. Voor altijd.” Redenen zijn het suggestieve, het “angstige”, maar ook de duidelijkheid van de spot.

> Komt heel krachtig over vind ik. (algemeen publiek)
>
> Scary. Dit is hard. Dit is goed. (jonge mannen)
>
> Beangstigend is niet het woord, want beangstigend is voor mij iets griezeligs, maar wel meer choquerend, door het liedje, door de taart. (ouders met jonge kinderen)
>
> Ik vind dat eene goede. Dat is ene waarvan ge kippenvel van krijgt. (ouders met jonge kinderen)
>
> Ik vind dat die wel heel erg aanspreekt. Ik vind die wel eng als ge die taart daar alleen ziet staan in het donker. (16-17 jarigen)

Wanneer naar de minder goede televisiespots wordt gekeken, springt er met name één in het oog, namelijk “Verlies motorrijders niet uit het oog”. Deze wordt door bijna iedereen als saai bestempeld. Bovendien is deze erg onduidelijk waardoor slechts op het einde van de spot de boodschap bekend wordt.

> Ze hadden met dit thema een ander filmpje kunnen maken, een beter aansprekend filmpje. (algemeen publiek)
>
> Veel te veel donkere beelden, veel te veel close-ups. Ge hebt niet direct door waar het over gaat. (algemeen publiek)
>
> Beetje weinig om het lijf. (jonge mannen)
>
> Het is niet mooi, niet grappig, spreekt niet aan om naar te kijken. (ouders met jonge kinderen)
>
> Zit geen beleving in. (16-17 jarigen)

De televisiespot “Met belgerinkel naar de winkel” scoort ook laag, behalve dan voor het algemeen publiek. Dit spotje is wel duidelijk, maar spreekt niet aan. Een echte reden was moeilijk te omschrijven. Soms werd de slechte uitvoering aangehaald.

> Boodschap is duidelijk, maar dat is ook alles. (65-plussers)
>
> Ik vind eigenlijk dat het op de radio veel beter overkomt. (ouders met jonge kinderen)
>
> Ik vond dat echt niet leuk gefilmd. Het waren zo heel korte flitsen. (16-17 jarigen)
>
> Idee is goed, maar het is erg slecht uitgewerkt, vind ik. (65-plussers)

6.4 Besluit

Het doel van de interviews was aan de hand van cases (communicatiecampagnes) te achterhalen welke aspecten resulteren in een goede campagne wanneer het gaat over verkeersveiligheid en mobiliteit.

Wanneer er gekeken wordt vanuit het oogpunt van de doelgroepen is niet altijd een duidelijke lijn waar te nemen. Opvallend is echter wel dat er een klein verschil bestaat tussen de 16-17 jarigen en de andere doelgroepen. Wat door sommige doelgroepen onder humor wordt verstaan, geldt niet altijd voor iedereen. Over het feit of een affiche angst opwekt of niet zijn de meningen vaak eensgezind, alhoewel er soms ook hierin verschillen bestaan. Aanwijzingen bestaan dat de jongere mensen, met name de 16-17 jarigen en de jonge mannen een affiche minder snel angstig vinden overkomen dan de andere groepen. Humor is belangrijk in radiospots. Er is echter ook hier op te merken dat humor niet voor iedereen humoristisch overkomt. In ieder geval is het vooral bij 65-plussers van belang dat de humor niet te ver gezocht is. Voor deze groep is duidelijkheid heel belangrijk, maar opgemerkt moet worden dat ook andere doelgroepen dit een meerwaarde vinden. Dit geldt voor zowel affiches als radio- en televisiespots. Het gebruik maken van een bekend liedje spreekt ook erg aan. Bij de keuze van het nummer is het echter noodzakelijk dat er rekening wordt gehouden met de doelgroep. Het liedje moet aanspreken en moet gekend zijn. Bij de televisiespots kan een bekende Vlaming een meerwaarde vormen, maar dit is zeker niet altijd het geval. De meningen van de doelgroepen zijn hier vaak sterk verdeeld en afhankelijk van over welke bekende Vlaming het gaat.

Wanneer gekeken wordt naar wat een campagne goed of slecht maakt (zonder specifiek naar de doelgroepen te kijken), kunnen er een aantal conclusies getrokken worden. Duidelijkheid is zeker één van de belangrijkste eigenschappen waar een campagne aan moet voldoen. Het gebruik maken van suggestieve angst wordt zeer goed onthaald. Suggestieve angst doet nadenken, doet ergens bij stilstaan. Belangrijk hierbij is dat zeker niet te ver mag worden gegaan in het niveau van angst. Er moeten geen gruwelbeelden getoond worden. Gebruik maken van iets opvallends is ook een positieve eigenschap van een campagne. Dan wordt de aandacht getrokken, bijvoorbeeld door het gebruik van bepaalde kleuren of door iets te doen wat niet de gewoonte is. Een slogan moet ook meer dan puur informatief zijn, ofwel moet het beeld de tekst opvangen. Informatieve teksten zijn vaak zeer duidelijk, wat positief is, maar als de affiche wil aanspreken moet er een geschikt beeld bij gevonden worden. Een slogan met een woordspeling, een rijm of een bepaalde woordkeuze is zeker een meerwaarde, zolang de duidelijkheid niet in het gedrang komt. Bij affiches is het van belang dat het beeld goed bij de tekst past. Als de link niet duidelijk is, zorgt de affiche voor veel vraagtekens bij mensen. Er moet voorzichtig worden omgesprongen met "gevoelige" thema's, ook al is het humoristisch bedoeld. In dit onderzoek kwam dit met name tot uiting wanneer er gebruik werd gemaakt van een hond dat meegesleurd wordt door zijn baasje. Juistheid van de boodschap is ook van belang. Indien een boodschap niet correct is in de ogen van de bevolking, dan wordt de boodschap over het algemeen genegeerd. Wat betreft het gebruik maken van een bekende Vlaming zijn de meningen sterk verdeeld. Duidelijk is dat een deel van de mensen niet bereikt zal worden. Specifiek voor radiospots moet opgemerkt worden dat de boodschap al van in het begin duidelijk moet zijn en niet pas op het einde van de spot. Zoals reeds eerder vermeld is het gebruik maken van een bekend liedje zeker een meerwaarde. Er mag ook niet te veel informatie gegeven worden, zeker niet in een radiospot. Wat betreft televisiespots moet nog opgemerkt worden dat mensen moeten willen verder kijken. Het moet vanaf het begin aanspreken.

Er kan geconcludeerd worden dat er veel aspecten van belang zijn om een goede communicatiecampagne te hebben en dat het niet altijd gemakkelijk is om ervoor te zorgen dat deze iedereen aanspreekt. Veel hangt af van de persoonlijke interpretatie. Dit deelonderzoek heeft echter wel een aantal belangrijke punten aangehaald waar in de toekomst extra aandacht aan kan worden besteed.

7 Besluit

Het doel van het project was het communicatieveld wat betreft verkeersveiligheid en mobiliteit in kaart te brengen en te achterhalen op welke manier over dit thema het beste gecommuniceerd kan worden. Dit is gedaan met behulp van internetonderzoek en het bevragen van de actoren en de doelgroepen.

De actoren geven aan dat er veel gecommuniceerd wordt over verkeersveiligheid en mobiliteit, maar dat er nog een aantal thema's onderbelicht zijn. Één van deze thema's is de algemene praktische informatie. Uit de focusgroepen blijkt dat deze informatie ook sterk gewenst is door de doelgroepen, zeker op het gebied van openbaar vervoer, algemene verkeersinformatie, handhaving, verkeersregels en wandel- en fietsroutes. De actoren zijn tevens van mening dat er meer gecommuniceerd moet worden over thema's die te maken hebben met gedragsverandering. Opvallend is dat deze thema's beduidend minder scoren bij de doelgroepen. De reden is de evidentie van het onderwerp. Volgens de actoren zou er over een aantal thema's naar specifieke doelgroepen gecommuniceerd moeten worden, namelijk de werkgevers/werknemers over woon-werkverkeer, de 65-plussers over verkeersveiligheid en de allochtonen/anderstaligen over meer algemene informatie zoals het openbaar vervoer en de fiets. Met de focusgroepen zijn acht doelgroepen bevraagd. Opvallend is dat de 16-17 jarigen beduidend minder geïnteresseerd zijn in informatie over verkeersveiligheid en mobiliteit dan de andere groepen en dat ouders met jonge kinderen vooral in thema's interesse hebben die relevant zijn voor de kinderen. Wat betreft de andere doelgroepen, namelijk de jonge mannen, de 65-plussers, personen die ver van of dicht bij hun werk wonen en hoog- en laaggeschoolden zijn geen verschillen gevonden wat betreft de thema's. De thema's waarover het meeste informatie gewenst is door de doelgroepen zijn het openbaar vervoer, actuele verkeersinformatie, verkeersregels, trage wegen en handhaving. Over thema's zoals carpoolen, autodelen en de bromfiets is de interesse in informatie zeer laag.

De actoren maken vooral gebruik van internet, persaandacht en geprinte media zoals flyers, folders en posters. Deze media worden voornamelijk gekozen uit financiële overwegingen. Ook volgens de doelgroepen is internet een zeer geschikt medium. In dit verband moet echter opgemerkt worden dat niet alle 65-plussers dit

medium ter beschikking hebben. De doelgroepen vinden kranten en televisie zeer goed. Dit wordt door de actoren opgevangen door de persaandacht, maar slechts gedeeltelijk. Televisiespotjes worden bijvoorbeeld zelden ontwikkeld door de actoren vanwege de financiële kosten. De radio blijkt vooral goed te zijn voor actuele verkeersinformatie, maar de jongere generatie is het hier echter niet mee eens. Deze groep verkiest hoofdzakelijk muziek te beluisteren op de radio. De actoren gebruiken regelmatig geprinte media (folders en brochures). Dit wordt door de meeste doelgroepen positief onthaald, behalve door de 16-17 jarigen en de jonge mannen. Posters daarentegen worden door de overgrote meerderheid als een goed medium gezien zolang dat de informatie duidelijk is en niet te veel tekst gegeven wordt. Er zijn ook media die worden gezien als eerder slecht, namelijk de persoonlijke brief, face-to-face, telefoon, SMS-berichten en e-mail. De actoren zijn echter van mening dat dit laatste medium geschikt is om jongeren te bereiken. De 16-17 jarigen geven thans aan dat dit een slecht medium is omdat het niet wordt gelezen vanwege de desinteresse in het onderwerp. Er zijn nog een aantal media niet vermeld geworden door de actoren, maar die toch in sommige gevallen interessant zijn voor de doelgroepen. Zo wordt een CD-Rom/DVD in het algemeen als een slecht medium gezien, maar door sommige groepen wel zeer geschikt gevonden voor het behalen van het rijbewijs en/of verkeerseducatie. Over bijeenkomsten en infoavonden zijn de meningen verdeeld. De 16-17 jarigen vinden dit goed als het in schoolverband georganiseerd wordt. Ook voor de ouders met jonge kinderen moet dit ingebed worden in een andere activiteit. Voor de 65-plussers is het van belang dat dit lokaal wordt georganiseerd. De jonge mannen hebben echter totaal geen interesse in een bijeenkomst of een infoavond. Opgemerkt moet worden dat financiële aspecten bij de keuze van een medium voor zowel de actoren als voor de doelgroepen belangrijk zijn. Media die worden opgedrongen aan het publiek, zoals telefonisch gecontacteerd worden, blijken niet gewenst.

Volgens de actoren hebben zachte, positieve en ludieke boodschappen de voorkeur. Angst wordt niet aangeraden, behalve als het op een suggestieve manier wordt aangepakt. De doelgroepen hebben graag humor in de boodschap, alleen is wat voor de ene persoon als humoristisch wordt gezien, dit niet voor de andere. Dit maakt het ontwikkelen van een campagne complexer. 65-plussers geven aan dat de humor zeker niet te ver gezocht mag worden. Wat betreft angst zijn de doelgroepen het grotendeels eens met de actoren. De doelgroepen willen geen gruwelbeelden zien en

verkiezen suggestieve angst. Bij de radio wordt aanbevolen om met een bekend liedje te werken aangezien dit de aandacht trekt. De keuze van dit liedje moet wel goed worden afgewogen en is afhankelijk van de doelgroep. Het is ook aan te raden dat de boodschap op de radio zo snel mogelijk duidelijk wordt. Wat betreft het gebruik van een bekende Vlaming zijn de meningen sterk verdeeld. Het is moeilijk een éénduidige lijn te vinden. Vaak is het afhankelijk van om welke bekende Vlaming het gaat. De ene keer trekt het de aandacht en de andere keer wekt het irritatie op. Duidelijk is dat het gebruik van een bekende Vlaming nooit voor iedereen een meerwaarde is. Gebruik maken van iets opvallends in een campagne is ook een pluspunt. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van felle kleuren en iets tonen wat mensen in het dagelijks leven niet tegenkomen. Van belang is dat slogans niet slechts informatief zijn. Er moet iets meer in zitten zoals bijvoorbeeld humor, een woordspeling enz. Indien de slogan toch enkel informatief is, is het van belang dat het beeld de slogan opvangt. De duidelijkheid van de boodschap mag echter nooit in het gedrang komen want dit is één van de belangrijkste voorwaarden waaraan een campagne moet voldoen. Opgelet moet worden met “gevoelige” thema’s te betrekken in de boodschap en met de juistheid van de boodschap. Wat dit laatste betreft is het vooral van belang dat de bevolking de boodschap voor waarheid aanneemt. Ten slotte moet de hoeveelheid informatie ook beperkt worden. Er mag geen “overload” aan informatie worden gegeven.

Er kan geconcludeerd worden dat de communicatie over verkeersveiligheid en mobiliteit een complex gegeven is. Er zijn veel verschillende actoren en veel verschillende doelgroepen. Opvallend is toch wel dat er tussen de verschillende doelgroepen vaak een consensus te vinden is, dit echter op enkele aspecten na. Vooral leeftijd is een factor waarmee rekening moet worden gehouden.

Referenties

Algemene directie Statistiek en Economische Informatie (2005). Gezondheid: Verkeersongevallen op de openbare weg met doden en gewonden. Brussel: R. Massant.

Bauer, M. W. (2000). Classical content analysis: A review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook (pp.131-151). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV)a (nd). Ongevallenstatistieken 2002. [On-line]. Http://www.bivv.be/main/PublicatieMateriaal/Statistieken/catalogDetail.shtml?detail=717096316&language=nl. [17-08-2007]

Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV)b (nd). Verkeersveiligheid statistieken 2001. Brussel: Van Den Meersschaut. [On-line]. Http://www.bivv.be/main/PublicatieMateriaal/Statistieken/catalogDetail.shtml?detail=706152949&language=nl. [20-08-2007]

Bergdahl, J. (2005). Sex differences in attitudes towards driving: A survey. The Social Science Journal, 42, 595-601.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). Focus groups in social research. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Braver, E. R. (2003). Race, Hispanic origin, and socioeconomic status in relation to motor vehicle occupant death and risk factors among adults. Accident Analysis and Prevention, 35, 295-309.

DeJoy, D. M. (1992). An examination of gender differences in traffic accident risk perception. Accident Analysis and Prevention, 24(3), 237-246.

Ferrante, A. M., Rosman, D. L., & Marom, Y. (2001). Novice drink drivers, recidivism and crash involvement. Accident Analysis and Prevention, 33, 221-227.

Floor, J. M. G., & van Raaij, W. F. (2000). Marketingcommunicatiestrategie. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.

Green, J., & Thorogood, N. (2004). Qualitative methods for health research. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Harrison, W. A. (1998). The occupations of drink drivers: Using occupational information to identify targetable characteristics of offenders. Accident Analysis and Prevention, 30(1), 119-132.

Iversen, H., & Rundmo, T. (2004). Attitudes towards traffic safety, driving behaviour and accident involvement among the Norwegian public. Ergonomics, 47(5), 555-572.

Krahé, B., & Fenske, I. (2002). Predicting aggressive drinking behavior: The role of macho personality, age, and power of car. Aggressive Behavior, 28, 21-29.

Lardelli-Claret, P., Jiménez-Moleón, J. J., Luna-del-Castillo, J. D., & Bueno-Cavanillas, A. (2006). Individual factors affecting the risk of death for rear-seated passengers in road crashes. Accident Analysis and Prevention, 38, 563-566.

Milano, M., McInturff, B., & Nichols, J. L. (2004). The effect of earned and paid media strategies in high visibility enforcement campaigns. Journal of Safety Research, 35, 203-214.

Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Mulvihill, C. M., & Haworth, N. L. (2005). A survey of the crash characteristics of older motorcyclists. Road Safety Research Policing Education Conferences. Australia.

Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) (nd). Verkeersongevallen (1997-2006). [On-line]. Http://www.statbel.fgov.be/figures/d364_nl.asp. [17-08-2007]

Palamara, P., & Stevenson, M. R. (2000). Risk factors associated with speeding offences among young western Australian drivers. Road Safety Research Policing Education Conferences. Australia.

Parker, D., & Stradling, S. (2002). Influencing driver attitudes and behaviour (No. 17). Department of the Environment, Transport and the Regions. London.

Preusser, D. F., Williams, A. F., & Lund, A. K. (1991). Characteristics of belted and unbelted drivers. Accident Analysis and Prevention, 23(6), 475-482.

Reinfurt, D., Williams, A., Wells, J., & Rodgman, E. (1996). Characteristics of drivers not using seat belts in a high belt use state. Journal of safety research, 27(4), 209-215.

Ryan, G. A., Legge, M., & Rosman, D. (1998). Age related changes in drivers' crash risk and crash type. Accident Analysis and Prevention, 30(3), 379-387.

Vaez, M., & Laflamme, L. (2005). Impaired driving and motor vehicle crashes among Swedish youth: An investigation into drivers' sociodemographic characteristics. Accident Analysis and Prevention, 37(4), 605-611.

Wells, J. K., Williams, A. F., & Farmer, C. M. (2002). Seat belt use among African Americans, Hispanics, and Whites. Accident Analysis and Prevention, 34, 523-529.

Zwerts, E., & Nuyts, E. (2002). Onderzoek verplaatsingsgedrag Vlaanderen (januari 2000-2001). Deel 3A: Analyse personenvragenlijst. Diepenbeek: Provinciale Hogeschool Limburg, Departement Architectuur.

Bijlage 1: Actoren

Agentschap Infrastructuur

Contactgegevens:
Graaf de Ferrarisgebouw
Koning Albert II-laan 20 bus 4
1000 Brussel
Tel.: 02/553 79 01
Fax: 02/553 79 05
E-mail: -
URL: http://www.wegen.vlaanderen.be/awv

Trefwoorden: verkeer

De organisatie en haar kerntaken:

Het Agentschap Infrastructuur is een onderdeel van het beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken van de Vlaamse Overheid. De bevoegdheden van het agentschap zijn de volgende:

- het beheren, onderhouden en optimaliseren van het toevertrouwde wegenpatrimonium;
- het organiseren van het verkeer;
- het verstrekken van informatie en het verzekeren van communicatie;
- het opstellen van evenwichtige en objectieve programma's;
- het mee vorm geven aan het beleid.

Communicatieacties:

Het Agentschap Infrastructuur communiceert over heel wat aspecten die gerelateerd zijn aan verkeer. Dit kan gaan over verkeersbeheer (vb. affichecampagne over ritsen "Ritsen = vlot en hoffelijk": er wordt geprobeerd mensen te overtuigen hoffelijk te rijden omdat hoffelijk rijden een vlottere doorgang voor iedereen verzekert), wegenwerken, verkeerstellingen, winterdienst, magazine "Uitweg" (gaat over mobiliteit en verkeer: vb. het artikel "Een airbag volstaat niet" gaat over het feit dat het nodig is om een gordel te dragen en niet enkel te vertrouwen op de airbag), wegverkeerslawaai, mobiliteitsconvenants en personenvervoer. Buiten verkeer communiceert het Agentschap Infrastructuur ook over onderwerpen die gerelateerd zijn aan wegen: knelpunten en "missing links" op de wegen die de overheid gaat aanpakken, gevaarlijke punten, wegenpatrimonium in cijfers, snelwegparkings (parkings langs de snelweg met een kwaliteitslabel), wegnummers, wegeninspectie (vb. campagne gerelateerd aan spoorvorming "Onze wegeninspecteurs pakken spoorvorming aan"), zwerfvuil en reinigingsbeurten (sensibiliseren door bijvoorbeeld de campagne van 1999 "Zwerfvuil opruimen kost 190 miljoen. Weggesmeten geld!" waarin de aandacht wordt gelegd op de kosten van zwerfvuil), bermbeheer (vb. de campagne "Kijk! Hier werken wij aan een ecologische berm") en ontsnippering (daar waar gewestwegen natuurgebieden doorsnijden).
Andere voorbeelden van grootschalige campagnes zijn de volgende:

- "Wat is uw excuus?": om mensen te doen nadenken over mobiliteit en hen te laten afstappen van het idee dat de auto voor alle verplaatsingen het meest geschikte vervoermiddel is.
- "Het verkeersinfarct aanpakken? Neem het openbaar vervoer.": mensen aanzetten om het openbaar vervoer te gebruiken.
- "Je brandkosten afremmen? Rij zuinig.": Campagne als antwoord op de hoge brandstofprijzen. Zuinig rijden is goed voor de portemonnee, maar ook voor het milieu.
- "Winterweer? Onderschat de risico's niet.": gericht op het aanpassen van de rijstijl in de winter.

Autopia

Contactgegevens:
Maria Hendrikaplein 65B
9000 Gent
Tel.: 09/242 32 75
Fax: 09/242 32 29
E-mail: autopia@autodelen.net
URL: http://www.autodelen.net

Trefwoorden: autodelen

De organisatie en haar kerntaken:

Autopia heeft als doel duurzame, mens- en milieuvriendelijke mobiliteit te bevorderen via het particulier autodelen. De volgende activiteiten onderneemt de organisatie hiervoor:
- particulier autodelen ondersteunen;
- lokale particuliere autodeelinitiatieven groeperen;
- het particulier autodelen promoten;
- optreden ten aanzien van officiële instanties als spreekbuis en belangenbehartiger van het particulier autodelen;
- uitbouwen van een kenniscentrum rond particulier autodelen;
- een forum aanbieden voor ervaringsuitwisseling rond particulier autodelen.

Communicatieacties:

Autopia heeft een heel aantal publicaties zoals onder meer het "Praktijkboek autodelen in beweging zetten", "Autodelen: handleiding voor doe-het-zelvers", de folder "Autodelen, iets voor jou?", enz. Tevens organiseert Autopia de "Workshop autodelen voor ambtenaren". De organisatie publiceert ook een nieuwsbrief. Op de website wordt bovendien ook informatie gegeven over autodelen in de pers.

Belgian Courier Association (BCA)

Contactgegevens:
Louis Gribaumontlaan 1 bus 2
1150 Brussel
Tel.: 02/762 65 22
Fax: 02/772 11 26
E-mail: info@b-c-a.be
URL: http://www.b-c-a.be

Trefwoorden: expresse- en koeriersector

De organisatie en haar kerntaken:

De Belgian Courier Association (BCA) is een beroepsorganisatie die de rechten en belangen van de expresse- en koeriersector in België behartigt.

Communicatieacties:

De website van BCA geeft voornamelijk informatie over de doelstellingen en standpunten van de organisatie en publiceert regelmatig een nieuwsbrief.

Belgisch Instituut der Transportorganisatoren (BITO)

Contactgegevens:
Archimedesstraat 5
1000 Brussel
Tel.: 02/230 30 43
Fax: 02/230 30 53
E-mail: info@bito-ibot.be
URL: http://www.bito-ibot.be

Trefwoorden: goederenvervoer

De organisatie en haar kerntaken:

Het Belgisch Instituut der Transportorganisatoren (BITO) biedt ondersteuning en promotie van de Belgische sector van transportorganisatoren in het licht van een socio-economisch optimale goederenstroom en dit door middel van:
- analyse en inventarisatie van de behoeften en de sterke en zwakke punten van de sector;
- kwaliteitsbewaking van de sector en de opleidingen;
- promotie, informatie en communicatie;
- beleidsondersteuning.

Communicatieacties:

Op de website wordt voornamelijk gesproken over de organisatie zelf en alle praktische zaken die daar bij komen kijken, zoals bijvoorbeeld vergunningen.

Hiernaast wordt er informatie gegeven over allerhande opleidingen gerelateerd aan de sector en worden studies gepubliceerd (vb. “Evolutie studenten in erkende opleidingen”).

Belgische Wegenvereniging (BWV)

Contactgegevens:
Woluwedal 42
1200 Brussel
Tel.: 02/775 82 31
Fax: 02/772 33 74
E-mail: Abr-bwv@brrc.be
URL: http://www.abr-bwv.be

Trefwoorden: wegenonderhoud

De organisatie en haar kerntaken:

De Belgische Wegenvereniging (BWV) bestaat uit verschillende spelers uit de openbare en particuliere sector die zich bezig houden met de aanleg, het beheer en de exploitatie van wegeninfrastructuur in België. Het doel van de organisatie is:
- vooruitgang te bevorderen in de aanleg en het onderhoud van wegen, de verkeersveiligheid en de exploitatie van wegen;
- alle initiatieven inzake weggebonden mobiliteit en wegverkeer aan te moedigen en te coördineren;
- samenwerking tot stand te brengen tussen deskundigen en praktijkmensen in de wegenbouw en weggebruikers;
- de activiteiten en acties te ondernemen die België als lid van de World Road Association (PIARC) dient uit te voeren.

Communicatieacties:

De BWV organiseert om de vier jaar het Belgisch Wegencongres. Hiernaast worden er nog infodagen en seminaries georganiseerd. Bovendien heeft de BWV twee infobladen.

Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV)

Contactgegevens:
Haachtsesteenweg 1405
1130 Brussel
Tel. 02/244 15 11
Fax 02/216 43 42
E-mail: -
URL: http://www.bivv.be

Trefwoorden: verkeersveiligheid

De organisatie en haar kerntaken:

Het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV) is een instantie ten dienste van de overheid en is gelast met het voorbereiden en het in werking stellen van de politiek op het vlak van verkeersveiligheid. Het BIVV werkt als tussenpersoon en als een instantie voor overleg en coördinatie tussen de verschillende actoren op het vlak van de verkeersveiligheid, en dit zowel op federaal, gewestelijk, provinciaal, lokaal of gemeentelijk vlak. Het doel van het BIVV is de verkeersveiligheid en de verkeersleefbaarheid bevorderen door enerzijds voorlichting en opvoeding en anderzijds onderzoek en advies. Een aantal andere taken zijn advisering en begeleiding, vertegenwoordiging en coördinatie, uitvoering van door de overheid toevertrouwde opdrachten.
De activiteiten van het BIVV hebben te maken met drie factoren die de verkeersveiligheid bepalen:

- De weggebruiker: de klemtoon ligt enerzijds op de studie van de factoren die het rijgedrag beïnvloeden en anderzijds op voorlichting en opvoeding, rijopleiding, verkeersonderwijs en de rijgeschiktheid van personen met een functiestoornis.
- Het voertuig: het BIVV werkt mee aan de voorbereiding en opvolging van internationale en nationale reglementeringen betreffende de homologatie en de technische specificaties en aan de oplossing van toepassingsproblemen ervan. Het BIVV voert zelf homologatieproeven uit en is belast met de controle van de apparatuur van de autokeuringstations. Het BIVV is eveneens belast met de homologatie en verificatie van de ademtest- en ademanalysetoestellen.
- De weg(omgeving): centraal staat de herinrichting en aanpassing van de infrastructurele omgeving met het oog op de vermindering van het aantal ongevallen en de bevordering van de verkeersleefbaarheid in bewoonde zones.

Communicatieacties:

Het BIVV heeft in het verleden al heel wat campagnes gevoerd die te maken hebben met mobiliteit en/of verkeersveiligheid. Een aantal voorbeelden zijn de volgende:

- “Weekendongevallen: altijd meer dan één slachtoffer”: bestuurders duidelijk maken dat weekendongevallen een probleem zijn waar iedereen mee te maken kan krijgen. De slogan benadrukt dat weekendongevallen naast de rechtstreeks betrokkenen ook hun naasten, vrienden en ploegmaats treffen.
- “Gordeldier”: ouders er toe aanzetten hun kind een gordel in de auto te laten dragen.
- “Zorg dat Bob rijdt. Altijd”: om te tonen wat er gebeurt als er geen Bob is. Er wordt beklemtoond dat rijden en drinken niet samengaan en er wordt duidelijk aangetoond dat het gedrag van een kleine minderheid bestuurders het leven van anderen in gevaar brengt. Deze campagne was met name gericht op mannen van 26 tot 54 jaar die niets negatiefs zien in het rijden onder invloed.
- “Wij zijn geen dummy’s”: bestuurders eraan laten herinneren dat zwakke weggebruikers extra kwetsbaar zijn.
- “Klik ze vast. Altijd!”: ouders ertoe aanzetten kinderen altijd vast te klikken, maar ook de aandacht richten op het gebruik van het juiste beveiligingsmiddel.
- “Rijden en bellen verdeelt je aandacht”: gericht op het onder de aandacht brengen van welke risico’s de mensen te weeg brengen door al rijdend te

bellen. Er wordt eraan herinnerd dat een bestuurder zijn hersenen niet in tweeën kan delen.
- "Geef voorrang aan het leven": de automobilisten aanzetten tot naleving van de reglementering inzake de bescherming van voetgangers, in het bijzonder op oversteekplaatsen. Tevens wordt getracht de bestuurders van motorvoertuigen te doen begrijpen dat voetgangers volwaardige weggebruikers zijn en dat ze moeten worden gerespecteerd door hen voldoende ruimte te laten.
- "Snelheid, ik ga eraan kapot": bestuurders doen beseffen dat onaangepaste snelheid niet alleen henzelf maar ook anderen in gevaar brengt, in het bijzonder zwakke weggebruikers.
- "Verlies motorrijders niet uit het oog": de automobilisten erop wijzen dat zij de openbare weg delen met onder andere de motorrijders, en hen aanzetten tot meer hoffelijkheid en respect voor deze weggebruikers.
- "Sarah, 8 jaar. Voor altijd": om het te positieve beeld over snelheid onderuit te halen en zodoende een reële attitude- en gedragswijziging tot stand te brengen.

Buiten deze campagnes is het BIVV nog actief op andere terreinen. Regelmatig worden persberichten en statistieken gerelateerd aan mobiliteit en verkeersveiligheid verspreid en worden bepaalde nieuwsberichten extra in de verf gezet. Bovendien geeft het BIVV op haar website ook verkeerstips over bepaalde onderwerpen zoals gedrag en educatie (vb. "Afstand houden- de tweesecondenregel" en "Ongeval met gekwetsten - hoe de hulpdiensten alarmeren?"), gordel, zitjes en helm (vb. "Kinderen in de auto – voorin of achterin?"), alcohol, drugs en geneesmiddelen (vb. "Sommige geneesmiddelen kunnen een gevaarlijke invloed op het rijgedrag hebben"), aandacht en vermoeidheid, infrastructuur (vb. "Pechstrook – enkel gebruiken als de nood het hoogst is"), rijopleiding en rijbewijs, snelheid (vb. "Waarom snel rijden gevaarlijk is"), techniek (vb. "Lading en remafstand - de wetten van de fysica"), vrachtwagens en beroepsvervoer, wetgeving en handhaving (vb. "Boorddocumenten – wat moet je zeker bij je hebben?") en zwakke weggebruikers. Tevens publiceert het BIVV materiaal voor verkeerseducatie. Er worden ook een heel aantal folders gepubliceerd zoals bijvoorbeeld de folder "Modder op de weg" (tips voor landbouwers en andere weggebruikers over het gevaar van modder op de weg tijdens de oogsttijd) en de folder "Veilig op stap, te voet of met de fiets, alleen of in groep" (leidraad voor leiders en monitoren van jeugdverenigingen, met de voornaamste verkeersregels voor voetgangers en fietsers).
Bovendien produceert het BIVV een aantal wekelijkse televisie-uitzendingen over verkeersveiligheid:
- Kijk uit (TV1)
- Veilig thuis (VTM)
- Contacts (RTBF1)
- Ca roule (RTL-TVi)
- Code S (CLUB RTL)

Ten slotte wordt er nog geïnformeerd in verband met wetgeving en worden er tentoonstellingen georganiseerd (vb. "Verkeersacademie: is verkeer kinderspel?": kinderen leren er hoe ze zich op een veilige manier in het verkeer kunnen bewegen, en volwassenen ontdekken al doende welke moeilijkheden kinderen in het verkeer kunnen ondervinden).

Bond Beter Leefmilieu (BBL)

Contactgegevens:
Tweekerkenstraat 47
1000 Brussel
Tel.: 02/282 17 20
Fax: 02/230 53 89
E-mail: info@bblv.be
URL: http://www.bblv.be

Trefwoorden: milieu en mobiliteit, duurzame ontwikkeling

De organisatie en haar kerntaken:

De Bond Beter Leefmilieu (BBL) is een federatie van meer dan 140 landelijke tot lokale natuur- en milieuverenigingen in Vlaanderen. De BBL werkt vanuit een visie op duurzame ontwikkeling: eerlijk delen van welvaart en milieugebruiksruimte, in Vlaanderen en elders, nu en later. Dit doet de federatie door het uitvoeren van de volgende kerntaken:

- het ondersteunen van zijn verenigingen: onder meer door het verschaffen van onderbouwd advies rond wetgeving en vergunningen inzake milieu en ruimtelijke ordening, gebiedsgerichte werking en omgaan met media; het opvolgen van de subsidieregelgeving; werken aan een hoger kwaliteitsniveau door het aanbieden van specifieke vorming en begeleiding op niveau van de sector en de individuele verenigingen, het behartigen van de belangen van de werkgevers van de natuur- en milieusector; enz.
- het beïnvloeden van het beleid van overheden en maatschappelijke organisaties. De BBL vervult een schakelfunctie tussen enerzijds het federale/Vlaamse en Europese beleid en anderzijds de concrete uitvoering ervan op provinciaal, stedelijk en lokaal niveau. Om hun doelen te realiseren worden tevens coalities afgesloten en juridische acties opgezet om uitvoering van de wetgeving af te dwingen. De BBL tracht ook de media te bereiken om het maatschappelijk en politiek debat te kunnen beïnvloeden.
- het verduurzamen van het gedrag van het grote publiek en doelgroepen, dit met name door zeer concrete veranderingen (zoals bijvoorbeeld consumenten overtuigen om te voet of met de fiets te gaan winkelen). De BBL werkt hiervoor ook vaak samen met intermediaire partners.

Communicatieacties:

Om hun doelstellingen te bereiken, organiseert de BBL een aantal communicatieacties. Naast het publiceren van een digitaal magazine (“Milieurama”) en het verspreiden van persberichten (vb. 14-11-2006 – “Fietsende werknemers rijden 4 miljoen kilometer bij elkaar”), organiseert de BBL ook een aantal campagnes. Een aantal zijn specifiek gericht op het behoud van de natuur (vb. “Dag van de aarde” waar milieu- en natuurliefhebbers aandacht schenken voor onze planeet, en “Klimaatwijken” waar groepen mensen, verenigingen of echte wijken een weddenschap aangaan met hun gemeentebestuur om in zes maanden tijd 8% energie te sparen in vergelijking met het stookseizoen van het vorige jaar), maar anderen zijn

gerelateerd aan mobiliteit en gericht op gedragsverandering. Een aantal voorbeelden zijn de volgende:

- "Fiets naar Kyoto": het met de fiets naar het werk gaan promoten.
- "Open Straatdag": gericht op de herwaardering van de straat en de buurt als sociale ruimte met plaats voor zachte weggebruikers.
- "Met belgerinkel naar de winkel": mensen er toe aanzetten om voor kleine afstanden de fiets te gebruiken en de wagen langs de kant te laten staan.
- "Wijs op Weg": gericht naar toekomstige autobestuurders. Via een professionele opleiding in de rijschool kunnen nieuwe chauffeurs ontdekken hoe duurzaam om te gaan met de wagen.

Bond van Trein-, Tram- en Busgebruikers (BTTB)

Contactgegevens:
H. Frère-Orbanlaan 570
9000 Gent
Tel.: 09/229 86 12
Fax: 09/233 97 29
E-mail: info@bttb.be
URL: http://www.bttb.be

Trefwoorden: openbaar vervoer en de gebruikers

De organisatie en haar kerntaken:

De Bond van Trein-, Tram- en Busgebruikers (BTTB) komt op voor de belangen van alle openbaarvervoergebruikers en ijvert voor meer en beter openbaar vervoer.

Communicatieacties:

BTTB organiseerde in het kader van de Week van Vervoering een aantal acties, wedstrijden en publieksevenementen. Voorbeelden zijn de "European Car Free Day" en de "Trein-Tram-Busdag" (TTB-dag). Ook het "Game der Vervoering" werd ontwikkeld voor het jongerenpubliek. Tevens publiceert BTTB het tijdschrift "Mondig Mobiel" dat uit twee delen bestaat: een opinietijdschrift met artikels en foto's over actuele thema's en een ledentijdschrift met onder meer de aankondiging van de BTTB-activiteiten. Naast nog algemene informatie over de organisatie en persberichten heeft BTTB ook nog een aantal publicaties, zoals onder meer het verslagboek studiedag "Toegankelijkheid in het openbaar vervoer" (bevat lezingen, reacties van betrokkenen en discussie over het thema), de brochure "Veiligheid aan de halte: een kritische blik op de verkeersveiligheid aan de haltes in uw gemeente" (de drie belangrijkste aspecten van verkeersveiligheid aan de halte worden toegelicht en geïllustreerd en evaluatieschema's worden aangeboden om zelf een halte te evalueren) en BTTB-wandelbrochures.

Cambio

Contactgegevens:
K. Maria Hendrikaplein 65B
9000 Gent
Tel.: 070/222 292
Fax: 09/242 32 19
E-mail: vlaanderen@cambio.be
URL: http://www.cambio.be

Trefwoorden: autodelen

De organisatie en haar kerntaken:

Cambio is een organisatie die zich bezig houdt met autodelen.

Communicatieacties:

Cambio lanceert regelmatig persberichten en communiceert via de website over de werking van autodelen. Bovendien heeft de organisatie twee folders (beknopte informatie over Cambio in Vlaanderen en in Brussel) en twee handleidingen ("Handboek Cambio" die informatie bevat over voertuigen en standplaatsen, over de algemene voorwaarden, de prijzen en de juiste gebruiksaanwijzingen en "Beknopte handleiding internetreservaties" die informatie geeft over hoe een wagen te reserveren via internet).

Dégage

Contactgegevens:
Tel.: -
Fax: -
E-mail: info@degage.be
URL: http://www.degage.be

Trefwoorden: autodelen

De organisatie en haar kerntaken:

Dégage (DE Gedeelde Autovloot Gent) biedt de mogelijkheid tot autodelen in Gent.

Communicatieacties:

Naast informatie over de aangeboden diensten zijn op de website ook nog de persberichten te vinden.

De Lijn

Contactgegevens:
Motstraat 20
2800 Mechelen
Tel.: 015/44 07 11
Fax: 015/44 09 98
E-mail: Marketing.cd@delijn.be
URL: http://www.delijn.be

Trefwoorden: openbaar vervoer

De organisatie en haar kerntaken:

De Lijn is een autonoom overheidsbedrijf dat instaat voor het stads- en streekvervoer met bus en tram in Vlaanderen. De Lijn streeft naar kwaliteitsvol, klantgericht openbaar vervoer met aandacht voor stipte, betrouwbare en snelle dienstverlening met voldoende capaciteit, frequentie en veiligheid. Bij grote manifestaties organiseert De Lijn ook evenementenvervoer.

Communicatieacties:

Naast de gebruikelijke persberichten en informatie voor de reiziger, tracht De Lijn mensen aan te zetten tot het laten staan van de auto. Dit heeft De Lijn onder meer gedaan met de campagne "Zet uw pomp op dieet: ga lijnen". Deze campagne heeft getracht, door aandacht te spenderen aan de toenemende brandstofprijzen, mensen er toe aan te zetten de bus of de tram te gebruiken. Er wordt geprobeerd de bus en tram te laten groeien tot een volwaardig alternatief voor de auto. Hiervoor richt De Lijn zich op de overheid met de campagne "Op 1 Lijn" waar tips worden gegeven aan steden en gemeenten ten voordele van het openbaar vervoer. Enkele voorbeelden zijn: zorgen dat bussen en trams voorrang hebben op de weg, een halte midden in het centrum plaatsen (vb. op een marktplein) en het onderhouden van de halteaccommodatie.

Departement Mobiliteit en Openbare Werken

Contactgegevens:
Koning Albert II-laan 20 bus 2
1000 Brussel
Tel.: -
Fax: 02/553 71 08
E-mail: mobiliteit.verkeersveiligheid@vlaanderen.be
URL: http://www.mobielvlaanderen.be

Trefwoorden: verkeer en mobiliteit in Vlaanderen

De organisatie en haar kerntaken:

Het departement Mobiliteit en Openbare Werken ondersteunt de minister(s) actief bij de beleidsvoering, zowel inzake mobiliteit en verkeersveiligheid als inzake investering, beheer en exploitatie van de transport- en de haveninfrastructuur.

Communicatieacties:

Het departement Mobiliteit en Openbare Werken communiceert zeer uitgebreid over alles wat te maken heeft met verkeer en mobiliteit in Vlaanderen. Dit gaat dan onder meer over wetgeving, beleidsplannen, mobiliteitscijfers, studies, tijdschriften en nieuwsbrieven, belangengroepen en beroepsorganisaties, opleidingen, persberichten, enz. Bovendien worden er ook af en toe campagnes georganiseerd. Een voorbeeld is de "Mobiel 4 Real" campagne die mensen tracht te overtuigen een fietshelm te dragen.

Drive Up Safety (DUS)

Contactgegevens:
Riemesteenweg 169
9940 Evergem
Tel.: 0477/26 68 01
Fax: -
E-mail: info@DUS.to
URL: http://www.dus.to

Trefwoorden: verkeersveiligheid en jongeren

De organisatie en haar kerntaken:

Drive Up Safety (DUS) heeft als kerntaak jongeren op een positieve manier warm maken voor een nieuwe manier van rijden (vb. het vermijden van alcohol, drugs, moe achter het stuur kruipen en te snel rijden).

Communicatieacties:

Naast informatie over de organisatie, laatste nieuws enz. organiseert DUS een aantal campagnes. Een voorbeeld is de jaarcampagne "De weg op…" die als doel heeft jongeren en jong volwassenen te overtuigen dat een verkeersveilig gedrag de gangbare zaak is en dat mensen fier moeten zijn als ze verkeersveilig en verantwoordelijk zijn. Een ander voorbeeld is "DUS@road" waarbij veilige, verantwoorde chauffeurs extra gefeliciteerd worden en beloond. Bovendien worden er op de website enorm veel redenen gegeven om nuchter te blijven.

Ecolife

Contactgegevens:
Valkerijgang 26
3000 Leuven
Tel.: 016/22 21 03
Fax: -
E-mail: info@ecolife.be
URL: http://www.ecolife.be

Trefwoorden: duurzaamheid, ecologie

De organisatie en haar kerntaken:

Ecolife is een maatschappelijke milieuorganisatie die streeft naar een duurzame wereld door middel van ecologische gedragsverandering bij diverse doelgroepen. Om dit doel te bereiken worden procesmatige actiemodellen, projecten en campagnes ontwikkeld en geïmplementeerd.

Communicatieacties:

Ecolife voert een heel aantal projecten uit in het kader van duurzame ontwikkeling (bijvoorbeeld een voetafdruk en besparingsmodel voor scholen, "Ecospot" dat jeugdhuizen tracht te stimuleren om werk te maken van milieuvriendelijke initiatieven en "Ecoteam op het werk" wat een trainingsprogramma is dat zich richt op het actief invulling geven aan milieuvriendelijk werken vanuit de medewerkers). Op de website zijn ook een aantal publicaties te vinden zoals bijvoorbeeld de "Groene Voeten Tips" (acties rond mobiliteit, elektriciteit, voeding, verwarming, enz.) en de folder "Kyoto clubs" (om gezinnen te zoeken die kiezen voor een meer milieuvriendelijke manier van verwarmen). Bovendien publiceert Ecolife regelmatig nieuwsbrieven, jaarverslagen en persberichten.

Febiac

Contactgegevens:
Woluwedal 46 bus 6
1200 Brussel
Tel.: 02/778 64 00
Fax: 02/762 81 71
E-mail: info@febiac.be
URL: http://www.febiac.be

Trefwoorden: constructeurs en leveranciers

De organisatie en haar kerntaken:

Febiac is de Belgische federatie van de auto- en tweewielerindustrie die de constructeurs en invoerders van de vervoermiddelen op de weg en hun toeleveranciers vertegenwoordigt.

Communicatieacties:

Febiac publiceert op de website, naast allerlei informatie over de organisatie zelf, studies over uiteenlopende onderwerpen zoals milieu, mobiliteit, verkeersveiligheid, economie, enz. (vb. "Wat is een quad" (2006), "Emissies van het wegverkeer in België 1990-2030" (2006)). Bovendien worden allerlei statistieken bekend gemaakt die te maken hebben met geografie en infrastructuur (vb. evolutie van de vervoersinfrastructuur); demografie (vb. aantal gezinnen en gezinsgrootte), economie (vb. gemiddelde transport uitgaven per huishouden en per jaar), mobiliteit (vb. goederenmobiliteit: vervoersprestatie), verkeersveiligheid (verkeersongevallen), enz. Daarnaast wordt er nog informatie gegeven over opleidingen (vb."Advanced Automotive Management") en worden er een aantal position papers (vb. "80 km per uur voor vrachtwagens" (2006), "Het mobiliteitsbeleid in en rond Brussel" (2006)) gepubliceerd. Ten slotte is er nog informatie te vinden over het autosalon.

Federatie van Autokeuringsbedrijven (GOCA)

Contactgegevens:
Technologiestraat 21-25
1082 Brussel
Tel.: 02/469 09 00
Fax: 02/469 05 70
E-mail: -
URL: http://www.goca.be

Trefwoorden: autokeuring, rijexamen

De organisatie en haar kerntaken:

De Federatie van Autokeuringsbedrijven (GOCA) houdt zich bezig met het bijhouden van zowel technische als reglementaire ontwikkelingen en vernieuwingen binnen de automobielindustrie. Bovendien richt deze groepering ook het examen tot het behalen van een rijbewijs in, garandeert vorming van het personeel binnen de sector, doet voorstellen van aanpassingen aan de keuringsprocedure en houdt zich bezig met de autokeuring.

Communicatieacties:

GOCA geeft veelvuldig informatie over alles wat te maken heeft met de autokeuring en het rijexamen. Bovendien zijn de jaarverslagen en publicaties (vb. "Enkele tips bij het aankopen van een 2de handswagen", "Checklist voor personenvoertuigen") te vinden op de website.

Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemers en van Reisorganisatoren (FBAA)

Contactgegevens:
Metrologielaan 8
1130 Brussel
Tel.: 02/240 16 51
Fax: 02/245 68 34
E-mail: info@fbaa.be
URL: http://www.fbaa.be

Trefwoorden: busreizen

De organisatie en haar kerntaken:

De Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemers en van Reisorganisatoren (FBAA) is een belangenvereniging en heeft onder meer de volgende taken:

- het verlenen van sociaal, economisch en juridisch advies en bijstand over vragen en problemen in verband met de uitoefening van zijn beroep;
- verstrekken van informatie over het beroep;
- verdedigen en vertegenwoordigen van de beroepsbelangen;
- leveren van vervoersdocumenten.

Communicatieacties:

De FBAA communiceert hoofdzakelijk over aspecten die te maken hebben met het personenvervoer per autocar. Een voorbeeld hiervan is de informatiebrochure "Reizen per autocar: samen geven we voorrang aan veiligheid" die gericht is op het verbeteren van de veiligheid onderweg. De brochure laat zien dat iedereen een verantwoordelijkheid draagt. Een ander voorbeeld is "De car- en busgids voor België" met onmisbare en meestal exclusieve informatie over wetgeving en werking van de autobus- en autocarsector en van de reisbureaus in België. De FBAA publiceert ook het "Car- en bus magazine". Dit is een maandblad voor groepstoerisme en gemeenschappelijk personenvervoer over de weg. Om het reizen per autocar te promoten worden ook reclamecampagnes gevoerd zoals de campagne "Had ik maar de autocar genomen, dan had ik tenminste toch gezelschap gehad!". Er wordt bovendien veel informatie gegeven die gericht is naar de leden (regelgeving, het weer, verkeersinformatie, enz.). Naast dit alles is er nog een aparte website ontwikkeld (www.veiligeschoolreis.org) om alle schoolreisverantwoordelijken een antwoord te bieden op hun vragen over de organisatie en uitvoering van deze verplaatsingen. De website bevat reglementering, veiligheid en economische aspecten.

Federatie van Beroepsautorijscholen (FAB)

Contactgegevens:
Henri Dunantlaan 40/1
1140 Evere
Tel.: 02/705 05 26

Fax: 02/705 05 79
E-mail: info@fab-info.be
URL: http://www.fab-info.be

Trefwoorden: rijscholen

De organisatie en haar kerntaken:

De Federatie van Beroepsautorijscholen (FAB) is een nationale beroepsorganisatie van rijscholen in België en heeft tot doel de verkeersveiligheid bevorderen door aan de erkende rijscholen technische en pedagogische ondersteuning te verlenen door de verspreiding van de kennis van de verkeersregels en het aanleren van een defensief, ecologisch en preventief rijgedrag.

Communicatieacties:

De organisatie communiceert voornamelijk over aspecten die te maken hebben met het rijbewijs.

Fietsenfikser

Contactgegevens:
Belegstraat 41
2018 Antwerpen
Tel.: 03/238 32 00
Fax: -
E-mail: jakke@fietsenfikser.be
URL: http://www.fietsenfikser.be

Trefwoorden: fietsenmaker

De organisatie en haar kerntaken:

De fietsenfikser houdt zich voornamelijk bezig met het herstellen, verkopen en verhuren van fietsen, het geven van cursussen en het organiseren van fietstochten.

Communicatieacties:

De website van de Fietsenfikser geeft voornamelijk informatie over de aangeboden diensten.

Fietsersbond

Contactgegevens:
Boomgaardstraat 22, bus 57
2600 Berchem
Tel.: 03/231 92 95
Fax: 03/231 45 79

E-mail: info@fietsersbond.be
URL: http://www.fietsersbond.be

Trefwoorden: fietsers

De organisatie en haar kerntaken:

De kerntaken van de Fietsersbond zijn het verlenen van rechtsbijstand, het vertegenwoordigen en verdedigen van de belangen van de fietser en het sensibiliseren van de bevolking.

Communicatieacties:

De Fietsersbond communiceert over verschillende onderwerpen (wat betreft de fiets) naar de bevolking. Folders en brochures zijn ontworpen om de burger te informeren en te sensibiliseren. Voorbeelden zijn onder meer de volgende:

- "Fiets je rijk": de financiële voordelen van het fietsen naar het werk voor de werknemer en de werkgever worden beschreven.
- "Fietsen is gezond": fietsen is leuk, maar ook goed voor de mobiliteit, het milieu en de gezondheid.
- "De fiets werkt": er wordt uitgelegd op welke manier de voorspelde verkeerschaos beperkt kan worden.
- "Fiets je fit": deze brochure gaat in op hoe de fiets kan bijdragen tot een goede gezondheid, hoe je er aan begint, welke fiets je kiest, kledingtips, fietsen met kinderen, enz.
- "Preventiegids voor (woon-werk) fietsers": 10 eenvoudige en duidelijke vuistregels om je te helpen de verkeersdrukte tijdens het woon-werkverkeer heelhuids en zonder kleerscheuren door te komen.
- "Fietsen is geen kinderspel": er wordt getracht verkeersgangmakers, leerkrachten, jeugdwerkers, monitoren, enz. te stimuleren om zelf praktische en ervaringsgerichte fietseducatie en -training te geven.

Bovendien is de Fietserbond actief in het aanbieden van fietseducatie. Voorbeelden hiervan zijn de educatieve projecten en lespakketten voor (jonge) fietsers (sensibiliseren over de gevaren van de dode hoek). Een aantal acties/campagnes van de Fietsersbond zijn de volgende:

- "Met een goede fiets kan je overal komen": tracht mensen te overtuigen om ook zelf te investeren in hun eigen veiligheid door bij de aankoop van hun fiets te kiezen voor kwaliteit.
- "Fietsen brengt op": dit is een campagne gericht naar het bedrijfsleven om werkgevers en werknemers te overtuigen van het (economisch) belang van de fiets in het woon-werkverkeer.
- "The sky is the limit – snelheid doodt": gericht op het verlagen van de snelheid op de wegen.
- Met C&A veilig door het verkeer: "Laat je zien, veiligheid begint bij jezelf!": deze campagne is gericht op het uitdelen van gratis fluo hesjes of op een dag fietsplezier voor de hele klas.
- "Mobiliteitsproject 10 op 10 voor basisscholen" (kwaliteitslabel voor verkeersactieve scholen in Antwerpen): dit project is er op gericht de inspanningen van de school letterlijk zichtbaar te maken voor de buitenwereld.

Bovendien is er ook een nieuwsbrief voor de leden en wordt er gecommuniceerd via persberichten (vb. 01-2007 – "Treinstellen Thalys worden gerenoveerd: uitgelezen kans voor de fiets" waarin geijverd wordt voor extra ruimte voor fietsen in de treinstellen van de Thalys).

Instituut voor de Autocar en de Autobus (ICB)

Contactgegevens:
Dobbelenberg – Metrologielaan 8
1130 Brussel
Tel.: 02/245 90 53
Fax: 02/245 91 29
E-mail: info@icb-institute.be
URL: http://www.icb-institute.be

Trefwoorden: personenvervoer over de weg

De organisatie en haar kerntaken:

Het Instituut voor de Autocar en de Autobus (ICB) heeft tot doel:
- de verhoging van het aandeel van het collectief personenvervoer over de weg in het kader van de duurzame mobiliteit verwezenlijken;
- de verwezenlijking van een overlegplatform tussen de verschillende betrokken partijen van de sector;
- de ontwikkeling van een lange termijn visie voor de sector.

Dit doet het ICB onder meer door:
- de verwezenlijking van macro- en micro-economische en juridische studies;
- analyses van de sector;
- de opvolging en verduidelijking van Europese, federale en regionale wetgeving;
- de coördinatie en ontwikkeling van promotionele doeleinden;
- de organisatie van opleidingen;
- de verzameling en bijwerking van alle interessante documentatie.

Communicatieacties:

Het ICB communiceert voornamelijk naar zijn leden en dit door middel van onder meer de website, publicaties (vb. "Aanpassingen verkeersreglement" en "Ecologiepremie in het Vlaams Gewest" (geeft uitleg over wie in aanmerking komt voor de premie, hoe een aanvraag in te dienen, enz.)) en gidsen (vb. "Milieu gids" waarin de milieuwetgeving die van toepassing is in Vlaanderen gegeven wordt). Bovendien tracht de organisatie zijn leden ook te informeren over onderwerpen die te maken hebben met verkeersveiligheid (vb. de dagelijkse rij- en de rusttijden). Ten slotte heeft de organisatie ook nog een milieugids ontwikkeld ("De milieugids voor het bezoldigd gemeenschappelijk personenvervoer over de weg") waarin zowel in het Nederlands als in het Frans de milieuwetgeving wordt beschreven.

Instituut voor Wegtransport (IWT)

Contactgegevens:
Archimedesstraat 5
1000 Brussel
Tel.: 02/234 30 10
Fax: 02/230 75 34
E-mail: info@iwt-itr.be
URL: http://www.iwt-itr.be

Trefwoorden: wegtransport

De organisatie en haar kerntaken:

Het doel van het Instituut voor Wegtransport (IWT) is tweeledig:

- het bevorderen van het beroepsgoederenvervoer over de weg en van de ermee samenhangende logistieke dienstverlening door het ondernemen, het bevorderen en het coördineren van studies en opzoekingen;
- het verlenen van logistieke steun aan de FOD Mobiliteit en Vervoer bij de organisatie en de ontwikkeling van de bovengenoemde activiteiten.

De activiteiten van het IWT zijn om deze reden voornamelijk gericht op:

- organisatie van de opleidingen van vakbekwaamheid voor het beroepsvervoer over de weg;
- organisatie van de examens van vakbekwaamheid, de examens voor ADR-chauffeurs en de examens voor veiligheidsadviseurs;
- andere logistieke ondersteuningsactiviteiten voor de FOD Mobiliteit en Vervoer;
- juridische en economische studies en enquêtes;
- technisch beheer van de digitale tachograaf;
- informatie, documentatie en publicaties.

Communicatieacties:

Het IWT geeft via de website informatie relevant voor de sector. Bovendien heeft het IWT een aantal publicaties. Deze zijn voornamelijk gericht op educatie (vb. “Handboeken internationaal goederenvervoer”) en regelgeving (vb. “Gecoördineerde tekst van het ADR en van de nationale reglementering van het vervoer van gevaarlijke goederen over de weg”).

ISAweb

Contactgegevens:
IDM – Universiteit Gent
Poel 16
9000 Gent
Tel.: 09/264 82 09
Fax: 09/264 83 90
E-mail: johan.demol@isaweb.be
URL: http://www.isaweb.be

Trefwoorden: intelligente transportsystemen, verkeersveiligheid

De organisatie en haar kerntaken:

ISAweb houdt zich voornamelijk bezig met intelligente transportsystemen, intelligente snelheidsaanpassing (ISA) of snelheidsadaptatie en verkeersveiligheid.

Communicatieacties:

ISAweb geeft informatie over ISA en verkeersveiligheid door alles wat in de pers hierover is verschenen te publiceren op de website (06-05-2005 – "Plots 30 km/uur wordt wennen", 04-10-2006 – "Verkeer maakt dubbel zoveel slachtoffers als gedacht"). Bovendien wordt ook informatie verstrekt via publicaties uit wetenschappelijke tijdschriften en conferenties (vb. De Mol, J., Lammar, P. (2006). Helft verkeersslachtoffers komt niet in statistieken. Koppeling ziekenhuis- en politieregistratie noodzakelijk. Verkeersspecialist, 130. Mechelen: Wolters Kluwer, pp. 15-18).

Johanna.be

Contactgegevens:
Sint Lambertusstraat 133
1200 Brussel
Tel.: -
Fax: -
E-mail: info@johanna.be
URL: http://www.johanna.be

Trefwoorden: voetgangers

De organisatie en haar kerntaken:

Johanna.be stimuleert elk initiatief dat zwakke weggebruikers structureel een plaats wil geven. Dat kan een voetweg zijn, een degelijke berm, een voetpad, enz. Johanna.be wil het structureel scheiden van zwakke en sterke weggebruikers stimuleren, zowel voor dagelijkse verplaatsingen als voor recreatieve toepassingen.
Hiervoor wordt het volgende gestimuleerd:

- het beschermen van bestaande afgescheiden paden voor zwakke weggebruikers ("trage wegen");
- het terug in eer herstellen van ontoegankelijke buurtwegen (omgeploegde veldwegen, door omheiningen teloorgaande paden, enz.);
- het creëren van nieuwe trage wegen, bijvoorbeeld langs perceelsgrenzen of doorheen geplande verkavelingen;
- de duidelijke signalisatie van deze paden en het "gemakkelijk vindbaar" maken van dit netwerk (stafkaarten, toeristische folders, gemeentelijke info, aanduiding ter plaatse zelfs indien niet bewegwijzerd, enz.);
- bruikbare en degelijk onderhouden bermen op alle gemeente- en gewestwegen.

Communicatieacties:

Johanna.be heeft een actiebank op het web die toelaat informatie uit te wisselen over specifieke acties voor buurt- en andere trage wegen of andere initiatieven voor veiliger voetgangersverkeer, tussen actieve verenigingen of particulieren enerzijds en een breder publiek anderzijds. Johanna.be zorgt voor de webstructuur. De verenigingen of particulieren voor de invulling. Iedereen kan deze databank consulteren en eventuele aanvullingen of reacties doorgeven aan de dossierbeheerders.

Kind en Gezin

Contactgegevens:
Hallepoortlaan 27
1060 Brussel
Tel.: 02/533 12 11
Fax: 02/534 13 82
E-mail: info@kindengezin.be
URL: http://www.kindengezin.be

Trefwoorden: kinderen

De organisatie en haar kerntaken:

Kind en Gezin heeft als doel zoveel mogelijk kansen creëren voor elk kind, waar en hoe het ook geboren is of opgroeit. De organisatie houdt zich bezig met preventieve gezinsondersteuning (preventiediensten en hulp in specifieke situaties) en het ondersteunen en stimuleren van kinderopvang.

Communicatieacties:

Kind en Gezin geeft informatie over alles wat te maken heeft met kinderen en dus ook over veiligheid in de auto en onderweg. Voorbeelden waarover gecommuniceerd wordt, zijn onder andere een veilige autostoel, informatie over regelgeving (“Mag mijn kindje vooraan in de wagen?”), een veilige fietsstoel, enz.

Kind en Samenleving

Contactgegevens:
Nieuwelaan 63
1860 Meise
Tel.: 02/272 07 53
Fax: 02/269 78 72
E-mail: Info@k-s.be
URL: http://www.k-s.be

Trefwoorden: kinderen in de samenleving

De organisatie en haar kerntaken:

Kind en Samenleving wil via onderzoek en ontwikkeling bewerkstelligen dat kinderen vanuit hun actorschap en eigenheid, volwaardig kunnen deelnemen aan de samenleving. Het gaat dan vooral om kinderen tussen 3 en 12 jaar omdat zij een zwakke maatschappelijke positie hebben. Kind en Samenleving wil dat kinderen hun inbreng kunnen hebben in maatschappelijke debatten en worden gezien als toekomstige volwassenen die binnen een beschermd klimaat hun kind zijn kunnen beleven en voorbereid worden op hun volwassenheid. De laatste jaren is er onder andere onderzoek verricht naar de volgende thema's:

- de mobiliteit van kinderen;
- actieonderzoek rond kinderparticipatie;
- casestudy rond participatie ruimtelijke ordening;
- de beleving van verkeersslachtoffers;
- de gemeente en kindvriendelijke informatie;
- kinderen en de beleving van de stad;
- de beleving van het gezin;
- de sportbeleving;
- enz.

Communicatieacties:

Via de website communiceert Gezin en Samenleving over de projecten die de organisatie uitvoert betreffende mobiliteit en de beleving van jonge verkeersslachtoffers. De finale rapporten van deze projecten zijn te vinden op de website. Er is ook een "Nieuwsbrief belevingsonderzoek" zodat mensen op de hoogte kunnen blijven van het onderzoek uitgevoerd door de organisatie en een "Nieuwsbrief kind en ruimte" met de huidige visie en kennis over het betreffende onderwerp (vb. "Kindgerichte planning van publieke ruimte").

KOMIMO

Contactgegevens:
Kon. Maria Henrikaplein 65B
9000 Gent
Tel.: 09/242 32 35
Fax: 09/242 32 29
E-mail: contact@komimo.be
URL: http://www.komimo.be

Trefwoorden: koepelvereniging mobiliteit

De organisatie en haar kerntaken:

KOMIMO is een permanent overlegforum tussen mobiliteits- en milieuverenigingen die hun inspanningen op het raakvlak tussen milieu en mobiliteit coördineren. De organisaties die lid zijn van KOMIMO zijn Trage Wegen, Autopia, De Fietsersbond, Mobiel 21, Bond Beter Leefmilieu, Taxistop, Voetgangersbeweging en de Bond van Trein-, Tram en Busgebruikers.

Communicatieacties:

KOMIMO is de drijvende kracht achter twee grote sensibilisatiecampagnes ("De week van de zachte weggebruiker" en "De week van vervoering") voor zacht en openbaar vervoer. Tijdens "De week van de zachte weggebruiker" (in samenwerking met de Vlaamse overheid) wordt het fietsen en het te voet gaan gepromoot als deeloplossing van het mobiliteitsprobleem. Centraal staat de idee dat zowel overheden, maatschappelijke actoren, groepen als individuen hierin hun respectievelijke verantwoordelijkheid moeten opnemen. Tijdens deze week worden er verschillende initiatieven rond verkeersleefbaarheid in stad en dorp georganiseerd zoals bijvoorbeeld de actie "Fiets naar Kyoto" (gericht op bedrijven) en "Met belgerinkel naar de winkel" (waarbij ook lokale handelaren positief betrokken worden en zo meer begrip kunnen hebben voor fietsvriendelijke maatregelen). "De week van vervoering" is gericht op het promoten van een veilig en duurzaam verkeerssysteem. Het gaat om het promoten van duurzame verplaatsingswijzen. Tal van initiatieven worden georganiseerd zoals de "Open straatdag" (Het mobiliteitsfeest voor de buurt waar heel Vlaanderen de straat opnieuw kan ontdekken en beleven. Lokale overheden en buurtbewoners kunnen samen werk maken van de straat als sociale ruimte.) en de "Dag zonder auto mobiel in de stad" (een aantal straten in de stad worden één dag autovrij gemaakt). Dan is er ook nog de "Heen-en-weer-week" georganiseerd ter promotie van duurzame mobiliteit. Bovendien heeft KOMIMO een nieuwsbrief waar informatie over de acties wordt gegeven en over hoe mensen, scholen enz. hieraan kunnen meewerken.

Koninklijke Beroepsorganisatie van de Vlaamse Goederenvervoerders en Logistieke Dienstverleners (SAV)

Contactgegevens:
Land van Rodelaan 20
9050 Gent
Tel.: 09/210 82 10
Fax: 09/232 22 79
E-mail: info@sav.be
URL: http://www.sav.be

Trefwoorden: goederenvervoer en logistiek

De organisatie en haar kerntaken:

De Koninklijke Beroepsorganisatie van de Vlaamse Goederenvervoerders en Logistieke Dienstverleners (SAV) heeft als doel:

- algemene en individuele belangenverdediging van het goederenvervoer over de weg;
- inspelen op nieuwe trends en evoluties;
- serviceverlening.

Communicatieacties:

Met de campagne "Veilig op de weg" hebben de Vlaamse Transporteurs hun verantwoordelijkheid willen opnemen. Dit is een campagne gericht naar scholieren uit het derde tot en met het zesde leerjaar, waarbij leerlingen geleerd worden hoe zij verkeersveilig moeten omgaan met vrachtwagens. Bovendien heeft de organisatie ook een eigen vakblad "Sav News" dat gericht is op de Vlaamse goederentransportondernemers over de weg en logistieke dienstverleners, maar ook naar constructeurs en toeleveranciers van de sector. Bovendien heeft SAV nog een aantal brochures waaronder "Rij- en rusttijden" (leidraad doorheen de complexe regelgeving) en "Tips voor de professionele vrachtwagenbestuurder" (Opgesteld naar aanleiding van de opstart van "Veilig op Weg". Deze brochure biedt een aantal tips aan vrachtwagenbestuurders over hoe zij dodehoekongevallen kunnen vermijden en geeft een aantal richtlijnen naar veilig en preventief rijgedrag.). Ook persberichten worden gepubliceerd op de website (vb. 08-01-2007 – "Nieuwjaarsreceptie SAV: gemengde gevoelens bij 2006, vol verwachtingen voor 2007"). Ten slotte moet nog opgemerkt worden dat er een grote hoeveelheid informatie wordt gegeven over de aangeboden diensten en onderwerpen die hiermee samenhangen.

Koninklijke Federatie van Belgische Transporteurs en Logistieke Dienstverleners (Febetra)

Contactgegevens:
Stapelhuisstraat 5a
1020 Brussel
Tel.: 02/425 68 00
Fax: 02/425 05 68
E-mail: febetra@febetra.be
URL: http://www.febetra.be

Trefwoorden: goederentransport

De organisatie en haar kerntaken:

Febetra, de Koninklijke Federatie van Belgische Transporteurs en Logistieke Dienstverleners, staat ten dienste van het wegvervoer en de logistiek. Febetra verdedigt en behartigt de belangen van de Belgische sector van het vervoer van goederen over de weg voor rekening van derden (vooral beroepsverdediging en sectorale belangen). Bovendien heeft de organisatie een adviserende en een informerende functie.

Communicatieacties:

Febetra publiceert het "Transpo" magazine, het Belgisch maandblad voor wegtransport en logistiek. Dit maandblad bevat sociaal en juridisch nieuws, wegtests, technische gegevens, kleine aankondigingen, enz. De website communiceert vooral over de diensten die Febetra aanbiedt, de publicaties (handboeken zoals "Wegwijs doorheen het eurovignet") en de persberichten (12-01-2007 – "Geen nieuwe studies? Geen inhaalverbod vrachtwagens"). Er wordt veel naar de leden gecommuniceerd via

de informatiedienst en de juridische dienst. Bovendien heeft Febetra ook een veiligheidscampagne met elk jaar andere thema's zodat transporteurs en chauffeurs gestimuleerd worden tot veilig rijgedrag:

- SMS'en in de wagen;
- het dragen van de veiligheidsgordel;
- het vermijden van alcohol en drugs achter het stuur;
- problematiek van de dodehoekspiegel.

Levenslijn Kinderfonds

Contactgegevens:
Medialaan 1
1800 Vilvoorde
Tel.: 02/255 39 70
Fax: 02/252 51 41
E-mail: info@levenslijn.be
URL: http://www.vtm.be/levenslijn/

Trefwoorden: verkeersveiligheid, kinderen

De organisatie en haar kerntaken:

Het Levenslijn Kinderfonds is een organisatie die zich inzet voor veilig verkeer voor kinderen en is opgericht in 2002. Er wordt getracht Vlaanderen te mobiliseren voor massale geldinzamelingacties ten behoeve van sensibilisering en nieuwe concrete initiatieven op het vlak van preventie, opvang van verkeersslachtoffers en wetenschappelijk onderzoek.

Communicatieacties:

Jaarlijks wordt er een grootschalige campagne georganiseerd. De campagne van 2006-2007 staat in het teken van meer en veilig fietsen. Kinderen en jongeren moeten de gelegenheid hebben om meer te fietsen, maar dan wel in veilige omstandigheden. Verschillende acties worden gedaan. Er wordt onder meer gesensibiliseerd via drie televisiespots en boodschappen via andere media. Tevens wordt er een fietshappening georganiseerd en wordt veiligheidsmateriaal verspreid.

Maatschappij voor Intercommunaal Vervoer van Brussel (MIVB)

Contactgegevens:
Gulden Vlieslaan 15
1050 Brussel
Tel.: 02/515 20 07 (algemene directie)
Fax: 02/515 32 84 (algemene directie)
E-mail: -
URL: http://www.stib.irisnet.be

Trefwoorden: openbaar vervoer

De organisatie en haar kerntaken:

De Maatschappij voor Intercommunaal Vervoer van Brussel (MIVB) is een transportbedrijf dat instaat voor het vervoer met de bus, metro en tram in Brussel.

Communicatieacties:

De MIVB communiceert via de website vooral over wat, hoe, waar en wanneer de metro, tram en/of bus te gebruiken. De mogelijkheid wordt geboden zich in te schrijven op de nieuwsbrief "MIVBinfo" om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt bij de MIVB. Er wordt ook gecommuniceerd via persberichten (vb. 30-01-2007 – "MIVB past tarieven aan"). Ten slotte wordt nog informatie verspreid via het tijdschrift "Het spitsuur" wat over allerhande onderwerpen gaat. Enkele voorbeelden zijn de volgende:
- "De 'boa's' krijgen vorm": over de nieuwe metrostellen (09-2007);
- "Lijn 94: 2 km langer, een wereld van verschil": over de verlenging van lijn 94 naar Herrmann-Debroux (09-2007);
- "Veiligheid: tijd voor een nieuwe aanpak": over concrete maatregelen die genomen worden om de veiligheid te vergroten (06-1999).

Mobidesk

Contactgegevens:
Provincie West-Vlaanderen
Koning Leopold III-laan 41
8200 Sint-Andries
Tel.: 050/40 35 09
Fax: 050/40 33 76
E-mail: mobidesk@west-vlaanderen.be
URL: http://www.west-vlaanderen.be/jahia/site/mobidesk

Provincie Oost-Vlaanderen
Dienst Wegen
PAC Het Zuid
Woodrow Wilsonplein 2
9000 Gent
Tel.: 09/267 78 28
Fax: -
E-mail: tinneke.de.caluwe@oost-vlaanderen.be
URL: http://www.oost-vlaanderen.be/public/wonen_milieu/mobiliteit/woon-werkverkeer/mobidesk

Provincie Limburg
Mobidesk Limburg
Universiteitslaan 1
3500 Hasselt
Tel.: 011/23 83 83
Fax: 011/23 73 10
E-mail: mobidesk@mobidesklimburg.be

URL: http://www.mobidesklimburg.be

Mobidesk Vlaams-Brabant
Dienst mobiliteit en wegen
Provincieplein 1
3010 Leuven
Tel.: 016/26 78 57
Fax: 016/26 75 60
E-mail: mobiliteit@vlaamsbrabant.be
URL: http://www.vlaamsbrabant.be/mobielzijn/wegen

Trefwoorden: duurzame mobiliteit, woon-werk verkeer

De organisatie en haar kerntaken:

Mobidesk houdt zich voornamelijk bezig met het stimuleren en begeleiden van duurzame verplaatsingen in werkverband. Bedrijven, werknemers en werkzoekenden kunnen er terecht voor advies, info of actieve ondersteuning bij het oplossen van vervoersproblemen van, naar of tijdens het werk.

Communicatieacties:

Mobidesk geeft via de website informatie over verschillende aspecten die te maken hebben met woon-werk verkeer. Voorbeelden zijn carpoolen, openbaar vervoer, derde betalersysteem, fietsleasing en fietsverhuur, telewerken, bewustmaking van werknemer/werkgever, enz. Soms wordt ook cursusmateriaal aangeboden.

Mobiel

Contactgegevens:
Bloemistenstraat 2b
8500 Kortrijk
Tel.: 056/24 99 10
Fax: 056/20 01 08
E-mail: info@mobiel.be
URL: http://www.mobiel.be

Trefwoorden: fietsgebruik

De organisatie en haar kerntaken:

Mobiel houdt zich voornamelijk bezig met promotie van de fiets en fietsendiensten. De belangrijkste activiteiten zijn:

- uitleendienst van fietsen;
- fietsatelier;
- verkoop van tweedehandsfietsen;
- advies omtrent fietsen, fietsendiensten en sociale tewerkstelling;
- fietstochten, fietsevenementen, fietskampen;
- ontwikkelen van een verhuursoftwarepakket voor fietsenverhuurders;

- mogelijkheid bieden om te adverteren op de gratis fietsen;
- leren fietsen;
- info geven over fietsen en vakantie, publicaties omtrent fietsen, fietsenkaarten.

Communicatieacties:

De website geeft vooral informatie over de hierboven genoemde activiteiten.

Mobiel 21

Contactgegevens:
Vital Decosterstraat 67A
3000 Leuven
Tel.: 016/31 77 08
Fax: 016/29 02 10
E-mail: info@mobiel21.be
URL: http://www.mobiel21.be

Trefwoorden: duurzame en veilige mobiliteit

De organisatie en haar kerntaken:

Mobiel 21 is een centrum voor kennisontwikkeling, educatie en gedragsbeïnvloeding op het gebied van duurzame en veilige mobiliteit. Duurzaamheid staat centraal en vertaalt zich in drie pijlers: het economische (afweging kosten en baten), het ecologische (ecologische effecten van mobiliteit) en het sociale belang (sociale gelijkwaardigheid van personen en vervoersbewijzen). Mobiel 21 heeft drie grote activiteitenclusters:

- kennisontwikkeling: door middel van actieonderzoek (toegepast onderzoek dat de praktijkmogelijkheden voor duurzame mobiliteit uitzoekt);
- kennisverspreiding: via beleidsadvisering, via informatieverlening en documentatie, via organisatie van educatieve activiteiten en bijscholingsmomenten, via tweedelijnsondersteuning;
- gedragsbeïnvloeding van mobiliteitsgedrag: het gaat hier om het ontwerpen van methodieken voor gedragsbeïnvloeding, het concreet opzetten van demonstraties om deze methodieken uit te testen, begeleidingsactiviteiten en tweedelijnsondersteuning, het sensibiliseren van doelgroepen om veilig verkeer en duurzame mobiliteit na te streven en het stimuleren van mensen tot een veilig verkeersgedrag en een duurzaam mobiliteitsgedrag.

Communicatieacties:

Mobiel 21 werkt rond drie inhoudelijke programmalijnen namelijk de verkeersveiligheid van verplaatsingen bevorderen, milieuvriendelijke vervoerswijzen stimuleren en verplaatsingsbehoeften doen afnemen. Dit wordt onder meer gedaan door verschillende campagnes. Een voorbeeld van zo een campagne voor basisscholen is “Fietspoolen”. Deze campagne geeft informatie over veilige en milieuvriendelijke alternatieven (in dit geval fietspoolen) voor autoverplaatsingen naar school. De campagne “Veilig en milieuvriendelijk naar school” is een campagne

die zich richt op te voet of met de fiets naar school gaan. De campagne bestaat uit een spel aangevuld met een inhoudelijk aanbod over verkeer en mobiliteit. Mobiel 21 heeft ook een heel aantal publicaties uitgebracht, zoals onder meer de volgende voorbeelden:

- "Kindvriendelijke publieke ruimtes": de publieke ruimte, zoals straten en pleinen, wordt bekeken vanuit het perspectief van kinderen.
- "Anders naar school": werkboek dat ouders en leerlingen kunnen gebruiken om hun woon-schoolverkeer onder de loep te nemen. Het brengt vervoersgewoonten, veiligheidsproblemen en bereikbaarheidsproblemen van een school in kaart en zet ouders en school aan om meer gebruik te maken van alternatieve vervoermiddelen.
- "School in beweging": ideeënboek dat ouders, leerkrachten en leerlingen kunnen gebruiken om het woon-schoolverkeer onder de loep te nemen. Het brengt praktische tips en voorbeelden aan voor concrete projecten en initiatieven over verkeer en mobiliteit.
- "Speelstraat": brochure die op heldere wijze weergeeft wat een speelstraat is, wat de voordelen zijn en of ook jouw straat een speelstraat kan worden.

Hiernaast worden nog een groot aantal nieuwsberichten op de website gepubliceerd (vb. 28-02-2007 – "Wegcode: wijzigingen voorrangsregels en aanduiding zone 70") en geeft Mobiel 21 uitgebreid informatie over de aangeboden diensten.

Motorcycle Action Group (MAG)

Contactgegevens:
Hoek 13
2850 Boom
Tel.: 03/888 41 63
Fax: 03/888 97 43
E-mail: info@mag.be
URL: http://www.mag.be

Trefwoorden: motorrijders

De organisatie en haar kerntaken:

De Motorcycle Action Group (MAG) is een belangenvereniging door motorrijders en voor motorrijders. Het doel is op te komen voor de rechten van de motorrijders en het motorrijden te promoten.

Communicatieacties:

MAG publiceert om de twee maanden het magazine "MAG-A-ZINE" waarin de laatste nieuwtjes over het motorgebeuren aan bod komen. MAG geeft op de website over allerhande zaken informatie. Een voorbeeld is verkeersveiligheid met onder meer de volgende onderwerpen: "Test riooldeksels" (Zijn riooldeksels nu gevaarlijk voor motorrijders of niet?), "Gevaarlijke schampblokken" (acties ondernomen om deze te verwijderen) en "Zwarte punten in Vlaanderen" (stand van zaken). Ook informatie die te maken heeft met politiek is te vinden (vb. "Verslag politiek debat" dat 17 maart 2007 in Brussel heeft plaatsgevonden, "Nieuw type schampblokken" (beslissing om

meer motorvriendelijke schampblokken te gebruiken)). MAG tracht ook te sensibiliseren. Dit wordt onder meer gedaan door de actie "Scholenproject Vlaanderen". Het doel van dit project is de veiligheid van de gemotoriseerde tweewielrijders te verbeteren door onder meer de leerlingen op de juiste manier te laten bekend maken met deze tweewieler, er voor te zorgen dat jongeren zich sneller bewust worden van het steeds snellere en agressievere verkeer, jonge bestuurders van gemotoriseerde tweewielers opmerkzaam te maken dat deze voertuigen door fysieke krachten een eigen leven gaan leiden, de jongeren bewust maken van het bestaan van veiligheidskledij, enz. MAG organiseert ook een aantal screeningen. Motorrijders worden uitgenodigd om eens te beleven of hun rijkunsten zo goed zijn als ze zelf denken. Bovendien publiceert MAG ook een maandelijkse nieuwsbrief.

MotorCycle Council (MCC)

Contactgegevens:
Woluwedal 46 bus 6
1200 Brussel
Tel.: 02/778 64 00
Fax: 02/762 81 71
E-mail: svc@febiac.be
URL: http://www.motorcyclecouncil.be

Trefwoorden: motorrijders

De organisatie en haar kerntaken:

De MotorCycle Council (MCC) is een adviserend orgaan dat de sector van de gemotoriseerde tweewielers in België vertegenwoordigt. Zij lanceert initiatieven om de veiligheid en het gebruik van gemotoriseerde tweewielers te bevorderen. MCC wil het gebruik van motoren sociaal aanvaardbaar maken.

Er zijn vier werkgroepen opgericht:
- sensibilisering en informatie;
- opleiding en rijbewijs;
- verkeersveiligheid en infrastructuur;
- motorsport.

Communicatieacties:

Naast het uitzenden van persberichten heeft de MCC ook een aantal folders in samenwerking met het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid. De brochure "Open vizier op veilig motorrijden" gaat in op de belangrijkste aspecten van veilig en vaardig motorrijden. Er wordt aandacht besteed aan uitrusting en training en aan concrete tips die het motorrijden veiliger en plezieriger maken. De folder "Motorrijders en automobilisten, samen veilig onderweg" heeft tot doel dat motorrijders en automobilisten elkaar beter leren kennen. Het gaat in op een aantal aandachtspunten waarmee zowel motorrijders als automobilisten rekening kunnen houden. Er wordt hoofdzakelijk aandacht besteed aan het fileverkeer. De folder "Automobilist, ken je de motorrijders?" is ontwikkeld om de reden dat in 70% van de

aanrijdingen tussen automobilisten en motorrijders de motorrijder niet of te laat gezien is. De inhoud van de folder is opgebouwd rond een gedeelde verantwoordelijkheid. Met de wederzijdse tips leren automobilisten en motorrijders elkaar beter kennen zodat ongevallen gemakkelijker kunnen worden vermeden.

Nationale Groepering van Taxiondernemingen en de Diensten voor de Locatie van Voertuigen met Chauffeur (GTL-TAXI)

Contactgegevens:
Metrologielaan 8
1130 Brussel
Tel.: 02/245 11 77
Fax: 02/245 80 48
E-mail: gtl@scarlet.be
URL: http://www.gtl-taxi.be

Trefwoorden: taxi- en locatiesector

De organisatie en haar kerntaken:

De Nationale Groepering van Taxiondernemingen en de Diensten voor de Locatie van Voertuigen met Chauffeur (GTL-TAXI) is een beroepsvereniging met als doel de taxi- en locatiesector te promoten en de beroepsbelangen te verdedigen. De activiteiten hebben voornamelijk betrekking op het volgende:

- informatie verzamelen betreffende de sector;
- de leden, media en betrokken instanties informeren;
- op sociaal vlak: vb. treedt op als arbitrage in sociale conflicten, verdedigt de dossiers op de verschillende ministeries, enz.;
- op fiscaal en financieel vlak dossiers verdedigen;
- op economisch vlak: vb. berekenen van kostprijzen en tarieven;
- promoten van de sector.

Communicatieacties:

Deze organisatie communiceert over aspecten gerelateerd aan de sector, maar ook over allerhande reglementering (vb. de verkeersreglementering in verband met de gordel, fiscale wetgeving zoals de verkeersbelasting, besluit betreffende de taxidiensten en de diensten voor het verhuren van voertuigen met bestuurder, enz.) Tevens worden nieuwsberichten gepubliceerd op de website (vb. 19-03-2007 – “Nederland: Taxibedrijven haken af door concurrentie”, 11/12/2006 – “Opgelet: Fietsers mogen sommige busbanen gebruiken”, 03-08-2006 – “Week van Vervoering: 16-22 september 2006”).

Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen (NMBS)

Contactgegevens:
Hallepoortlaan 40
1060 Brussel
Tel.: 02/528 28 28
Fax: -
E-mail: -
URL: http://www.b-rail.be

Trefwoorden: openbaar vervoer

De organisatie en haar kerntaken:

De Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen (NMBS) is aanbieder van openbaar vervoer (trein).

Communicatieacties:

De NMBS tracht het reizen met de trein te promoten. Hiervoor heeft de NMBS onder andere de brochure "Reisdoel, veiligheid" gepubliceerd waarin de veiligheid van het reizen met de trein tot uiting komt. De brochure "Trein & milieu" gaat in op de duurzaamheid van het reizen met de trein. Andere voorbeelden van brochures die de trein promoten zijn "Ontdek de trein – brochure voor leerkrachten" (algemene folder over de spoorwegen en over reizen met de trein), "Ontdek de trein – verkeer en milieu" (milieu en mobiliteit uitgelegd voor leerlingen uit het basisonderwijs) en "Ontdek de trein – een doe-brochure" (voor leerlingen uit het basisonderwijs, met speelse oefeningen). Bovendien informeert de NMBS op de website over het hele scala van diensten. De NMBS heeft ook een aantal reclamecampagnes zoals bijvoorbeeld de campagnes "Speed" en "Price". In het eerste geval wordt de nadruk gelegd op de snelheid waarmee iemand zich met de trein kan verplaatsen en in het tweede geval op het feit dat de trein een goedkoop alternatief is. Een ander voorbeeld is de "Woon-school" campagne die er op gericht is de jongeren ertoe aan te zetten om met de trein naar school te gaan. Bovendien heeft de NMBS een nieuwsbrief waarin geïnformeerd wordt over de promo's en nieuwigheden in het internationaal verkeer en werkt de NMBS aan een "Nieuwsbrief dienstregeling" om de treingebruikers zo up-to-date mogelijk te informeren.

Organisatie voor Duurzame Energie Vlaanderen (ODE Vlaanderen)

Contactgegevens:
Leuvensestraat 7/1
3010 Kessel-Lo
Tel.: 016/23 52 51
Fax: 016/48 77 44
E-mail: info@ode.be
URL: http://www.ode.be

Trefwoorden: duurzame energie

De organisatie en haar kerntaken:

De Organisatie voor Duurzame Energie Vlaanderen (ODE Vlaanderen) organiseert het overleg tussen hernieuwbare energiebedrijven onderling en met de overheid. Hiervoor worden een aantal thematische overlegplatformen per hernieuwde energiebron gecoördineerd:

- windplatform
- groene stroomplatform
- werkgroep warmtepompen
- biomassaplatform

Communicatieacties:

Het ODE Vlaanderen communiceert op de website voornamelijk over duurzame energie. Er zijn allerlei brochures te verkrijgen waaronder ook de folder "Rijden met de zon" (over de mogelijkheden en belemmeringen voor de teelt en het gebruik van plantenolie en andere vloeibare biobrandstoffen voor transportdoeleinden). Bovendien publiceert de organisatie een nieuwsbrief. Studies die uitgevoerd zijn door de organisatie (vb. "De mogelijkheden en belemmeringen voor hernieuwbare energie in Vlaanderen"), beleidsdocumenten, enz. zijn ook te vinden op de website.

Ouders van Verongelukte Kinderen (OVK)

Contactgegevens:
Theodorstraat 85
1090 Brussel
Tel. 02/780 27 40
Fax 02/427 75 01
E-mail: info@ovk.be
URL: http://www.ovk.be

Trefwoorden: ouders verongelukte kinderen

De organisatie en haar kerntaken:

Ouders van Verongelukte Kinderen (OVK) is een slachtoffervereniging die ervoor streeft dat elk verkeersslachtoffer en het gezin op menselijke, efficiënte en professionele hulp kan rekenen, onmiddellijk en later, op de plaats van het ongeval en thuis, in het ziekenhuis of mortuarium, in het contact met de politie of rechtbank, enz. De organisatie bestrijdt verkeersonveiligheid en streeft in het bijzonder naar veiligheid in het verkeer voor kinderen en jongeren. Dit doet de organisatie door middel van lotgenotenwerking en preventie.

Communicatieacties:

Preventie van verkeersongevallen staat centraal in de organisatie. Ten behoeve hiervan wordt er getracht om al wie professioneel met families van verkeersslachtoffers in contact komt, bewust te maken van de noden en

verwachtingen van de betrokken families en te stimuleren dat ze hun verantwoordelijkheid hierbij opnemen. Bovendien wordt er geprobeerd de sterke weggebruiker te sensibiliseren. Een specifiek voorbeeld van een actie is de "SAVE actie" (Samen Actief voor Veilig Verkeer). Het doel is elke bestuurder aan te sporen tot verantwoordelijk rijgedrag. Dit wordt onder meer gedaan door het SAVE-charter te laten ondertekenen waarin gedragsregels zijn opgenomen waarvan de naleving ervan de zwakke weggebruiker beter beschermt. De bestuurder verbindt zich ertoe deze regels na te leven en kleeft een SAVE-sticker voor identificatie op zijn voertuig. Bovendien kan op verzoek van de ouders een SAVE-bord geplaatst worden op de verjaardag van het overlijden van een jong verkeersslachtoffer. "Flits" een theatermonoloog door Wim Geysen is een ander voorbeeld van een sensibilisatiecampagne rond verkeersveiligheid. Het verhaal gaat over een groep vrienden die in het weekend samenkomt voor een avondje uit, maar waarbij de avond heel abrupt eindigt. Het leven van de verteller en dat van de andere "getuigen" verandert ingrijpend. "Wolken, een beetje regen" is ook zo een theatervoorstelling met als doel de jongeren te sensibiliseren voor de gevaren van het dagelijks verkeer. OVK heeft ook een aantal publicaties waaronder ledenbladen en informatiebrochures (vb. "Ouders van verongelukte kinderen, als lotgenoten tochtgenoten worden" en "Kinderen slachtoffers van het verkeer"). Ook relevante informatie uit de pers wordt gepubliceerd op de website.

Pro Velo

Contactgegevens:
Londenstraat 15
1050 Brussel
Tel.: 02/502 73 55
Fax: 02/502 86 41
E-mail: info@provelo.be
URL: http://provelo.org

Trefwoorden: fietsers

De organisatie en haar kerntaken:

Pro Velo is een vereniging van en voor de fietsers. De vereniging werkt op het gebied van fietstoerisme en fietseducatie en tracht de belangen van de dagelijkse fietsers te verdedigen.

Communicatieacties:

Pro Velo communiceert over aspecten die te maken hebben met fietsen, zoals over veiligheid op de fiets (vb. "Verlichting: enkele producten en links", "Crashtests ook voor fietsers en voetgangers") en over het thema een goede fiets (vb. "Waar kan ik mijn fiets herstellen?"). De vereniging organiseert regelmatig evenementen (vb. "Dring Dring 2006": grote fietsweek in de hoofdstad gecombineerd met talrijke activiteiten) en fietstochten die bekend worden gemaakt op de website.

Responsible Experience Defensive (RED)

Contactgegevens:
Woudlaan 1
1050 Brussel
Tel.: 081/61 19 19
Fax: 016/61 13 13
E-mail: info@red.be
URL: http://www.red.be

Trefwoorden: verkeersslachtoffers

De organisatie en haar kerntaken:

Responsible Experience Defensive (RED) is een vereniging die de strijd aan gaat met verkeersongevallen. Dit doet de organisatie door op haar website de methodes die worden gebruikt voor het toezicht op de alternatieve maatregelen die de Belgische rechtbanken opleggen te verspreiden. Tevens organiseert RED in het kader van partnerships met Belgische universiteiten gratis lessen defensief rijden voor studenten ("Drive Academy"). Bovendien tracht de organisatie financiële middelen te verzamelen om slachtoffers van een verkeersongeval die in een rolstoel belanden te kunnen ondersteunen in de kosten. Er wordt ook geld verzameld om verkeersgewonden meer comfort te kunnen bieden tijdens hun verblijf in het ziekenhuis.

Communicatieacties:

RED geeft op de website voornamelijk informatie over de activiteiten van de organisatie.

Responsible Young Drivers (RYD)

Contactgegevens:
Barricadenplein 9
1000 Brussel
Tel.: 02/513 39 94
Fax: -
E-mail: -
URL: http://www.ryd.be

Trefwoorden: verkeersveiligheid, jongeren

De organisatie en haar kerntaken:

Responsible Young Drivers (RYD) is opgericht door jongeren om andere jongeren aan te zetten tot een verantwoord rijgedrag. Hiervoor worden een heel aantal acties georganiseerd met als doel het aantal jonge verkeersslachtoffers zowel in de week als in het weekend terug te dringen.

Communicatieacties:

De Responsible Young Drivers organiseren heel het jaar door sensibiliseringsacties in scholen, discotheken en op grote evenementen. Regelmatig wordt er een themacampagne georganiseerd om een welbepaald onderdeel van de verkeersveiligheid speciaal onder de aandacht te brengen. Deze zijn de laatste jaren toegespitst op vier belangrijke thema's: het dragen van de veiligheidsgordel (vb. "Bodyguard?": om te tonen dat de beste bodyguard in de wagen de veiligheidsgordel is), hoffelijkheid tussen alle weggebruikers (vb. "Respect verhoogd veiligheid" waar het publiek wordt gesensibiliseerd tegen verkeersagressie), alcohol ("Nuchter op weg, 2006" waar bijvoorbeeld gewerkt wordt met alcoholtesten aan discotheken) en gevaarlijke kruispunten (vb. "Rode punten" die symbool staan voor gevaarlijke plaatsen). Buiten deze thema-acties, worden er nog een heel aantal andere acties gedaan zoals bijvoorbeeld de jaarlijkse nieuwjaarsactie (vrijwilligers brengen personen die dit wensen naar huis in hun eigen wagen en dit in alle veiligheid) en de actie "Ik rij drugvrij" waarbij jonge bestuurders de kans krijgen om aan hun vrienden en medepassagiers te bewijzen dat ze geen drugs gebruikt hebben als ze met de wagen naar huis rijden.

Safe Drivers Plan

Contactgegevens:
Pastoor Coplaan 100
2070 Zwijndrecht
Tel.: 03/254 24 54
Fax: -
E-mail: info@safedriversplan.be
URL: http://www.safedriversplan.be

Trefwoorden: rijvaardigheidsopleidingen, verkeersveiligheid

De organisatie en haar kerntaken:

Safe Drivers Plan is opgericht voor de bevordering van verkeersveiligheid en mobiliteit door middel van specifiek tot de beroepsbestuurders gerichte rijwaardigheidsopleidingen. Het is een organisatie die naast het opleidingsaspect ook facetten met betrekking tot verkeersveiligheid ondersteunt in bedrijven door middel van audits, data-analyse, sensibilisatiecampagnes, enz.

Communicatieacties:

Op de website communiceert deze organisatie voornamelijk over hun activiteiten. Wat betreft sensibiliseringscampagnes in bedrijven (één van de aangeboden diensten) worden affiches uitgewerkt. Ook tolwagens en/of crashtests kunnen opgezet worden (om het belang van gordelgebruik aan te geven) en presentaties over verkeersveiligheid kunnen uitgewerkt worden. Ook via de opleidingen wordt gecommuniceerd over verkeersveiligheid.

Steunpunt Verkeersveiligheid

Contactgegevens:
Universiteit Hasselt/Campus Diepenbeek
Wetenschapspark 5 bus 6
3590 Diepenbeek
Tel.: 011/26 91 12
Fax: 011/26 91 99
E-mail: info@steunpuntverkeersveiligheid.be
URL: http://www.steunpuntverkeersveiligheid.be

Trefwoorden: verkeersveiligheid, onderzoek

De organisatie en haar kerntaken:

Het Steunpunt Verkeersveiligheid is door de Vlaamse overheid opgericht om de verkeersveiligheid in Vlaanderen te verbeteren door middel van beleidsrelevant wetenschappelijk onderzoek. De activiteiten van het steunpunt zijn:

- verzamelen, analyseren en ontsluiten van gegevens (longitudinaal);
- uitvoeren van probleemgericht wetenschappelijk onderzoek (korte termijn);
- uitvoeren van fundamenteel wetenschappelijk onderzoek;
- verlenen van wetenschappelijke dienstverlening.

Communicatieacties:

Het Steunpunt Verkeersveiligheid communiceert voornamelijk over de resultaten van de onderzoeken uitgevoerd door de organisatie (volledige rapporten). Ook kan er ingeschreven worden op een nieuwsbrief.

Taxistop

Contactgegevens:
Wolvengracht 28/1
1000 Brussel
Tel.: 070/222 292
Fax: -
E-mail: info@taxistop.be
URL: http://www.taxistop.be

Trefwoorden: carpoolen, autodelen, reizen

De organisatie en haar kerntaken:

Taxistop heeft als doel projecten te realiseren die ervoor zorgen dat bestaande goederen en middelen beter worden gebruikt. Taxistop biedt verschillende diensten aan zoals Carpool, Eurostop (kostendelend liften naar elke uithoek van Europa), huisruil (manier van reizen waarbij je verblijft in het huis van een gezin terwijl dat gezin in jouw huis verblijft), Bed & Breakfast, enz.

Communicatieacties:

Op de website wordt vooral gecommuniceerd over de aangeboden diensten van Taxistop.

Testaankoop

Contactgegevens:
Tel.: 02/542 32 32
Fax: -
E-mail: -
URL: http://www.test-aankoop.be

Trefwoorden: belangenbehartiging consument

De organisatie en haar kerntaken:

Testaankoop tracht de belangen van de consument te behartigen, oplossingen te zoeken voor hun problemen en hen te helpen om hun rechten te laten gelden tot het gerecht. Dit wordt gedaan door vergelijkende tests uit te voeren, door de belangenbehartiging te koppelen aan duurzame ontwikkeling, door aandacht te spenderen aan ethisch consumeren en door te denken aan de meest kwetsbaren onder de consumenten. De taken richten zich voornamelijk tot het informeren, lobbyen, verspreiden, helpen en vertegenwoordigen van consumenten.

Communicatieacties:

Één van de onderwerpen waarrond testaankoop werkt is "auto en vervoer". Er wordt hierover gecommuniceerd met behulp van allerlei artikels, nieuwsflashes, enz. Dit zijn de verschillende thema's:

- auto's en accessoires: vb. "Systemen tegen autodiefstal" (01-02-2004), "Kinderzitjes voor in de wagen eindelijk verplicht" (11-08-2006), "Gezinswagens" (01-02-2007);
- brandstoffen en leefmilieu: vb. "Impact van brandstoffen op het milieu" (30-09-2006), "Verkeer en luchtvervuiling" (01-02-2002);
- moto's en fietsen: vb. "Fietsroutes in Belgische steden" (30-09-2006), "Fietsverlichting" (01-05-2006);
- openbaar vervoer vb. "Hoe tevreden is de Belgische treinreiziger" (01-11-2006), "Luchtvaartmaatschappijen: steeds meer klachten" (11-12-2006), "Openbaar vervoer: rechten en plichten van de gebruiker" (01-11-2006);
- verkeersveiligheid en mobiliteit: vb. "Fluojasje verplicht" (31-01-2007), "Autorijden met een zware handicap" (aanpassing auto) (01-12-2006), "Autodelen" (01-11-2006), "Veiligheid aan de schoolpoort" (zone 30, zichtbaarheid van school voor automobilisten en aangepaste infrastructuur) (01-09-2006).

Toegankelijkheidsbureau

Contactgegevens:
Koorstraat 1
3510 Hasselt - Kermt
Tel.: 011/87 41 38
Fax: 011/87 41 39
E-mail: info@toegankelijkheidsbureau.be
URL: http://www.toegankelijkheidsbureau.be

Trefwoorden: toegankelijkheid, ouderen en personen met een handicap

De organisatie en haar kerntaken:

Het Toegankelijkheidsbureau heeft als doel de bereikbaarheid, toegankelijkheid en bruikbaarheid van wonen, verkeer, (openbaar) vervoer, straatinrichting, publieke gebouwen, toerisme en vrije tijd, tewerkstelling en dienstverlening te verbeteren voor iedereenm maar in het bijzonder voor ouderen en personen met een handicap. Het takenpakket van het Toegankelijkheidsbureau is opgesplitst in 5 onderdelen:

- advisering en begeleiding;
- projecten en onderzoek;
- vorming en opleiding: van zowel professionelen, beleidswerkers als gebruikers;
- meten van toegankelijkheid: van publieke gebouwen, fietspaden, wandelpaden en andere toeristische voorzieningen;
- informatieverstrekking.

Communicatieacties:

Het Toegankelijkheidsbureau geeft op de website vooral informatie over de activiteiten en diensten van de organisatie. Bovendien heeft het Toegankelijkheidsbureau verschillende brochures ontwikkeld zoals de brochure "Hindernissen kunnen we missen. Materiaalkoffer." die als doel heeft de toegankelijkheid van voetpaden te verbeteren. Er zijn ook een heel aantal brochures uitgebracht waar de toegankelijkheid van bepaalde publieke plaatsen wordt besproken. Voorbeelden zijn "Toegankelijkheid van bankgebouwen", "Toegankelijkheid van stembureaus", "Toegankelijkheid van hotels" en "Toegankelijkheid van winkels".

Touring Wegenhulp

Contactgegevens:
Wetstraat 44
1040 Brussel
Tel.: 02/233 22 02
Fax: 02/286 33 23
E-mail: -
URL: http://www.touring.be

Trefwoorden: pechverhelping

De organisatie en haar kerntaken:

Touring Wegenhulp houdt zich voornamelijk bezig met pechverhelping in binnen- en buitenland.

Communicatieacties:

Touring Wegenhulp communiceert op de website over onderwerpen die te maken hebben met pechverhelping, maar ook over verkeersveiligheid en mobiliteit. Enkele voorbeelden:

- "Ruitenwissers: eerste hulp bij regen."
- "Alleen achter het stuur? Bescherm uzelf!"
- Actuele verkeersinformatie
- "Brandstofbesparing: verspilling vermijden!"
- "Veilig op de motor."
- "Praktisch advies bij het kopen van een occasiewagen."
- "Airco: hou het hoofd koel!"
- "Vermoeidheid achter het stuur."
- "Wat met de voorrang van trams en bussen op een rotonde?"
- "Over verkeersdrempels en voorrang."
- "Fluo hesjes nu ook in België verplicht."
- "Carpooling, gezellig samen cruisen."

Trage Wegen

Contactgegevens:
Vooruitgangstraat 323/10
1030 Schaarbeek
Tel.: 02/204 09 72
Fax: 02/204 09 79
E-mail: info@tragewegen.be
URL: http://www.tragewegen.be

Trefwoorden: trage wegen

De organisatie en haar kerntaken:

Trage Wegen groepeert een aantal verenigingen, actiegroepen en regionale landschappen. De organisatie ijvert voor herwaardering van buurtwegen, veldwegen, kerkwegels en jaagpaden in Vlaanderen. Het doel van de vereniging is het teloorgaan van trage wegen ruim onder de aandacht van het grote publiek te brengen en te wijzen op de talloze mogelijkheden en voordelen die trage wegen bieden. Het streefdoel is een multifunctioneel gebruik van de trage wegen (recreatie, natuurontwikkeling, veilige verbindingsweg, enz.). Acties zijn onder meer de inventarisatie van trage wegen, sensibiliseren en het uitwerken van beleidsvoorstellen.

Communicatieacties:

Naast de communicatie over de activiteiten van de organisatie zelf, heeft Trage Wegen ook nog twee publicaties. De "Wegwijzer trage wegen: praktische tips, voorbeelden en informatie" is er voor iedereen die rond trage wegen aan de slag wil gaan. Er staan methodieken in beschreven om zelf trage wegen in je buurt te onderwerpen aan een herwaardering, achtergrondinformatie, praktische tips en voorbeelden. Het "Praktijkboek trage wegen: voor lokale besturen" is gemaakt voor ambtenaren en beleidsmakers. Het bespreekt de dynamiek van het gemeentelijk trage-wegenbeleid en de manieren waarop dat concreet in te passen valt in de samenwerkingsovereenkomst. Ook komen de methodologische en praktische aspecten van een herwaarderingsplan trage wegen aan de orde. Natuurlijk communiceert de organisatie ook door middel van het regelmatig verspreiden van persberichten en nieuwsbrieven.

Unie van Professionele Transporteurs en Routiers (UPTR)

Contactgegevens:
Havenlaan 104-106
1000 Brussel
Tel.: 02/420 54 56
Fax: 02/420 67 79
E-mail: brussel@uptr.be
URL: http://www.uptr.be

Trefwoorden: transporteurs

De organisatie en haar kerntaken:

De Unie van Professionele Transporteurs en Routiers (UPTR) houdt zich bezig met het beschermen en het ontwikkelen van de economische belangen van de sector en met het verdedigen van de belangen van haar leden. UPTR biedt dan ook een groot scala van diensten aan:

- beroepsverdediging;
- opleidingen (chauffeur, veiligheidsadviseur, veiligheid plus en rijden in extreme omstandigheden);
- transportdocumenten;
- verzekeringen;
- enz.

Communicatieacties:

Naast de aangeboden diensten, staan op de website van de UPTR ook belangrijke artikels die in de pers zijn verschenen en die relevant zijn voor de sector (vb. 21-03-2007 – "Benelux vignet vrachtverkeer: 100%", 13-06-2006 – "Inhaalverbod op wegen met 2 X 2 rijstroken"). Bovendien geeft de organisatie heel wat bijkomende informatie die interessant kan zijn voor de sector, zoals regelgeving van de rij- en rusttijden, rijverboden, informatie over opleidingen, enz.

Vectris

Contactgegevens:
Vital Decosterstraat 67 A/0201
3000 Leuven
Tel.: 016/31 91 00
Fax: 016/29 02 10
E-mail: info@vectris.be
URL: http://www.vectris.be

Trefwoorden: mobiliteit en duurzaamheid

De organisatie en haar kerntaken:

Vectris is ontstaan uit de reorganisatie van de vzw Langzaam Verkeer. Het is een studie-, ontwerp- en planningsbureau dat creatieve oplossingen zoekt voor mobiliteit en ruimte in een duurzame context. Vectris heeft drie basisactiviteiten:

- planning en ontwerp van netwerken van verkeer en ruimte;
- verkeers- en vervoermanagement;
- beleidsadvies: onderzoek, advies en ontwikkeling van instrumenten om beleidsbeslissingen te ondersteunen en te evalueren.

Communicatieacties:

Vectris communiceert voornamelijk over de aangeboden diensten.

Vereniging van Erkende Rijschool-Instructeurs (VERI)

Contactgegevens:
Het Hoog 1
2288 Bouwel-Grobbendonk
Tel.: -
Fax: -
E-mail: frank.van.leeuwen@veri.be (Vlaams Brabant)
URL: http://www.veri.be

Trefwoorden: rijschoolinstructeurs

De organisatie en haar kerntaken:

De Vereniging van Erkende Rijschool-Instructeurs (VERI) heeft als doel de belangen van de rijschoolinstructeurs te behartigen.

Communicatieacties:

VERI communiceert op de website voornamelijk over de vereniging zelf. Bijkomend worden ook nieuwsbrieven gepubliceerd en wordt informatie gegeven over waar wetteksten betreffende verkeer te vinden zijn.

Verkeerscentrum

Contactgegevens:
Koning Albert II-laan 20, bus 6
1000 Brussel
Tel.: 03/443 63 27
Fax: -
E-mail: verkeersinfo@vlaanderen.be
URL: http://www.verkeercentrum.be

Trefwoorden: verkeer

De organisatie en haar kerntaken:

Het Verkeerscentrum beheert het verkeer in Vlaanderen en zorgt ervoor dat de weggebruiker zo goed mogelijk geïnformeerd wordt over de actuele verkeerssituatie.

Communicatieacties:

Het Verkeerscentrum communiceert op de website vooral over de verkeerssituatie. Het is ook mogelijk om deze informatie via e-mail te ontvangen. Het verkeerscentrum verstuurt ook regelmatig informatie via persberichten (07-05-2007 – "Resultaten verkeersinformatie-enquête" over de behoeften van de snelweggebruiker op vlak van verkeersinformatie, 08-01-2007 – "Werkzaamheden Nieuwbrug in Gent", 28-06-2005 – "Live camerabeelden op website Verkeerscentrum").

Verkeerspedagogisch Instituut

Contactgegevens:
Spinnersstraat 29
8800 Roeselare
Tel.: 051/21 04 17
Fax: 051/21 04 17
E-mail: info@verkeervpi.be
URL: http://www.verkeervpi.be en www.verkeersland.be

Trefwoorden: verkeersveiligheid, onderzoek

De organisatie en haar kerntaken:

Het Verkeerspedagogisch Instituut houdt zich voornamelijk bezig met schoolverkeer, verkeers- en mobiliteitseducatie, verkeersbeleid en verkeersveiligheid.

Communicatieacties:

Het Verkeerspedagogisch Instituut communiceert op de website over allerhande onderwerpen gerelateerd aan hun opdracht (voornamelijk educatief gericht):

- verkeersregels: kinderzitjes, fietsverlichting en reflectoren, 30 km/uur regel, aantal kinderen op de achterbank, enz.;

- gemeentelijk verkeersbeleid;
- informatie/statistieken: vb. verkeersongevallen met ouderen en verkeersongevallen met kinderen;
- verkeersborden;
- schoolverkeer: vb. Hoe een pedagogische studiedag inzake verkeers- en mobiliteitseducatie organiseren? Hoe een schoolvervoersplan uitwerken? Hoe een verkeersavond voor ouders en leraren m.b.t. schoolkinderen organiseren?
- veilig op weg: vb. Wat is een verkeersbrigadier? Wat maakt je fiets veilig?
- verkeers- en mobiliteitseducatie: vb. Hoe pak je dit aan? Overzicht van beschikbaar lesmateriaal voor basis- en secundair onderwijs, lespakketten.
- Enz.

Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV)

Contactgegevens:
Huis v/d Mobiliteit 67A
3000 Leuven
Tel.: 016/31 77 08
Fax: 016/29 02 10
E-mail: info@verkeerskunde.be
URL: http://www.verkeerskunde.be

Trefwoorden: verkeerskunde, opleiding en sensibilisatie

De organisatie en haar kerntaken:

De Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) is opgericht door het Vlaams Parlement. De VSV is een centrum waar kennis wordt ontwikkeld en verspreid. De activiteiten worden gegroepeerd in drie afdelingen:

- permanente vorming en bijscholing om verantwoordelijke mandatarissen, ambtenaren en geïnteresseerden in het algemeen op de hoogte te houden van (nieuwe) mogelijkheden tot oplossingen van bepaalde verkeersproblemen.
- stuurgroep onderwijs: dit is een overlegplatform dat bestaat uit verkeers- en onderwijsdeskundigen en is gericht op sensibilisatie voor een verantwoorde vervoerskeuze en een correct verkeersgedrag om zo te komen tot een duurzame mobiliteitsontwikkeling.
- academische opleiding: dit gaat om de opleidingen die worden georganiseerd in samenwerking met hogescholen of universiteiten.

Communicatieacties:

VSV communiceert op de website voornamelijk over de aangeboden diensten en activiteiten. Educatie voor bijvoorbeeld het kleuteronderwijs, het basisonderwijs, werknemers enz. is hier een voorbeeld van.
Bovendien geeft VSV informatie over allerhande verkeersveiligheidscampagnes uitgevoerd in België. Enkele voorbeelden zijn de volgende:

- "Veilig naar School" - jaarcampagne: alle Vlaamse basisscholen kregen een gratis "Veilig naar School" – actiepakket toegestuurd met campagnemateriaal om het schooljaar op een veilige manier te kunnen beginnen. Bovendien werd er een

nieuwsbrief uitgegeven, werden er nascholingsnamiddagen georganiseerd en konden scholen, gemeenten en politiezones ook een "Veilig naar school" – spandoek bestellen.
- "Geef voetgangers voorrang": gericht op het overbrengen van kennis betreffende de nieuwe regelgeving omtrent de voorrangsregels voor voetgangers.
- "Geef voorrang aan het leven": de nadruk ligt op het voorrang geven aan voetgangers op een voetpad.
- "Voetpad ≠ Parkeerpad": geeft aandacht aan het verbod van parkeren op trottoirs en de gevarenrisico's voor de zachte weggebruikers.
- "Goede vrienden houden afstand": gericht op meer hoffelijkheid ten opzichte van fietsers.
- "Verlies motorrijders niet uit het oog": gaat over de zichtbaarheid van motorrijders en het aansporen tot meer respect ten opzichte van motorrijders.
- Folder "Automobilist, ken je de motorrijders": geeft wederzijdse tips voor beter begrip voor elkaar.
- Affiche "Zone 30: enkel voor hardrijders": informeert de bevolking over de nieuwe regelgeving van de zone 30.
- Affiche "Brommers op de rijweg, fietsers op het fietspad": tracht brommers op het fietspad te vermijden, omdat dit voor overlast en onveiligheid zorgt.
- Brochure "De fiets werkt": het VSV probeert mensen er toe aan te zetten om met de fiets naar het werk te gaan. In de brochure staan een aantal financiële en economische voordelen beschreven met praktische voorbeelden van ondernemingen die een fietsbeleid voeren.

Bovendien kan er heel wat materiaal en informatie verkregen worden via de VSV zoals onder meer het volgende:
- "Leerlingen aan het stuur" (2004): leerlingenwerkboek voor het secundair onderwijs om leerlingen van de derde graad te stimuleren in het opzetten van creatieve projecten voor "veilige en duurzame" verplaatsingen;
- "Veilig naar school" – spandoek;
- "Verkeersmanieren" (2000): video (coproductie met BIVV) voor leerkrachten secundair onderwijs die samen met leerlingen (vanaf 16 jaar) willen nadenken over de oorzaken, gevolgen en oplossingen van (a)sociaal rijgedrag.

Voetgangersbeweging

Contactgegevens:
Kasteelstraat 26C
2570 Duffel
Tel.: 015/30 80 41
Fax: 015/30 80 49
E-mail: tom.dhollander@komopstraat.be (algemeen bestuur en coördinatie)
URL: http://www.voetgangersbeweging.be

Trefwoorden: voetgangers

De organisatie en haar kerntaken:

De Voetgangersbeweging komt op voor de zachte weggebruikers en heeft de volgende doelstellingen:

- De meest kwetsbare zachte weggebruikers (kinderen, ouderen, mensen met een handicap) direct betrekken bij de werking door voor hen reële inspraak te bepleiten via de Jongeren- en Ouderenpacten.
- Het thema van de algemene installering van de automatische snelheidsbegrenzer opnieuw op de agenda brengen van het Europees Parlement.
- Dat zoveel mogelijk gemeenten in de Vlaamse regio een Charter ten voordele van de voetgangers en de veiligheid van alle zachte weggebruikers ondertekenen en doen naleven.
- Dat de familiale verzekeringen de rechten van de voetganger bij verkeersongevallen beter verdedigen.

Communicatieacties:

De Voetgangersbeweging heeft meegewerkt aan een aantal campagnes. Een voorbeeld hiervan is de campagne "Zichtbaarheid" (onderdeel van de Octopus campagne) dat gericht is op het onderstrepen van het belang van een goede zichtbaarheid in het verkeer. Een ander voorbeeld is de campagne "ISA, Intelligent Rijden". Deze campagne is opgezet vanuit twee doelstellingen. Enerzijds wil de Voetgangersbeweging zorgen voor een verdere sensibilisering bij de bevolking, anderzijds de overheid aanmanen tot concrete stappen om ISA tot in alle wagens te krijgen.

VRT Verkeersredactie

Contactgegevens:
Auguste Reyerslaan 52
1043 Brussel
Tel.: 02/741 31 11
Fax: -
E-mail: info@vrt.be
URL: http://www.vrt.be

Trefwoorden: verkeersinformatie

De organisatie en haar kerntaken:

De VRT verkeersredactie is een knooppunt van waaruit stromen informatie naar de verschillende radionetten worden verdeeld. Twee soorten berichten worden verspreid: de verkeersinformatie en de serviceberichten. De serviceberichten bevatten informatie zoals de weerberichten van het KMI, bekendmaking van aanpassingen van gewestplannen, waarschuwingen voor computervirussen, enz. Bovendien is de verkeersredactie ook een doorgeefluik voor de verspreiding van informatie bij rampen en calamiteiten. Tevens informeert de VRT verkeersredactie over diverse aspecten die te maken hebben met het verkeer en wordt de verkeersactualiteit op de voet gevolgd.

Communicatieacties:

De VRT verkeersredactie communiceert hoofdzakelijk over verkeersinformatie en serviceberichten via de verschillende radiozenders.

VTB-VAB

Contactgegevens:
Pastoor Coplaan 100
2070 Zwijndrecht
Tel.: 03/253 61 30
Fax: -
E-mail: -
URL: http://www.vab.be

Trefwoorden: pechverhelping, auto's, rijopleiding

De organisatie en haar kerntaken:

VTB-VAB houdt zich bezig met pechverhelping, reisbijstand, rijopleidingen, tweedehandswagens, en diagnose van wagens. VTB-VAB komt op voor de belangen van de automobilist in het verkeer en streeft naar een zo groot mogelijke verkeersveiligheid en het zinvol gebruik van de auto.

Communicatieacties:

VTB-VAB publiceert op de website regelmatig mobiliteitsdossiers rond verschillende thema's:

- vrachtwagens: vb. "De dode hoek bij vrachtwagens" (06-2001);
- verkeersveiligheid: vb. "Senioren in het verkeer", "Ergernis in het verkeer" (09-2001);
- vakantie: vb. "Met de 'beladen' auto op reis" (06-2001), "Adviezen voor veilig autorijden in de hitte" (06-2001);
- beleid: vb. "De nieuwe verkeerswet", "Het wegenvignet in België";
- auto: vb. "Verkeerd getankt? Wat nu…?", "Autoterminologie. Begrippen verklaard." (03-2002);
- rijopleiding: vb. "Deze regering maakt de rijopleiding duurder en slechter", "Nieuw praktijkexamen auto: lagere slaagpercentages";
- aankoop: vb. "Risicogroepen vinden moeilijk autoverzekering" (07-2002), "Consumentenbescherming bij aankoop van een tweedehandswagen";
- milieu: vb. "Brandstof besparen", "Kiezen voor diesel is niet altijd het verstandigst";
- gezinswagen van het jaar: vb. "VAB-gezinswagen van het jaar 2007";
- regels en wetten: vb. "Wanneer moet ik naar de keuring", "Welk licht moet er op je fiets".

Bovendien organiseert VTB-VAB jaarlijks de VAB-autohappening waar autodromen werkelijkheid worden. Elk jaar wordt hierbij extra aandacht gegeven aan de veiligheid en de rijvaardigheid van de bestuurder. Dit houdt onder meer in de verkoop van allerlei veiligheidsartikelen (vb. veiligheidsvestjes) en een

veiligheidsdorp waar veiligheidssnufjes zoals ABD en ESP kunnen getest worden. Bovendien publiceert de VTB-VAB het "UIT-magazine" waarin de wereld van reizen, auto's en gastronomie aan bod komt. Ten slotte geeft VTB-VAB nog uitgebreid informatie over de diensten van de organisatie en alles wat te maken heeft met vakantie (het weer, reisbrochures, toltarieven, enz.) en de auto (bandenadvies, routeplanner, enz.).

Zebra

Contactgegevens:
Bondgenotenlaan 134
3000 Leuven
Tel.: 016/31 91 10
Fax: 016/31 91 11
E-mail: info@zebraweb.be
URL: http://www.zebraweb.be

Trefwoorden: jonge verkeersslachtoffers

De organisatie en haar kerntaken:

Zebra is een bondgenoot van jonge verkeersslachtoffers en is een initiatief van het Levenslijn-Kinderfonds. Zebra sensibiliseert en vraagt daarmee aandacht voor een betere opvang van jonge verkeersslachtoffers. Zebra informeert over het aantal jonge verkeersslachtoffers, hun noden, behoeften en aangepaste hulp. De organisatie spoort anderen aan tot het bieden van gepaste hulp en ondersteunt hen in acties en projecten die ervoor zorgen dat deze kinderen en jongeren worden omringd met de beste zorgen en de kans krijgen hun vaardigheden te ontwikkelen.

Communicatieacties:

Zebra verstuurt regelmatig persberichten en publiceerde in het verleden ook al een aantal brochures. Een voorbeeld hiervan is de brochure "Kinderen. Slachtoffer van het verkeer". Deze richt zich voornamelijk tot de ouders van jonge verkeersslachtoffers. Ook publiceert Zebra boekjes voor kinderen en jongeren die rechtstreeks of onrechtstreeks slachtoffer zijn van een verkeersongeval. De boekjes zijn gebaseerd op reële ervaringen, vragen, gedachten en gevoelens van minderjarigen die op één of andere manier betrokken zijn bij een verkeersongeval. Bovendien informeert de organisatie over allerlei statistieken en onderzoek. Zebra heeft ook een nieuwsbrief.

Bijlage 2: Vragenlijst focusgroep

Naam:	
Over welke thema's wordt er door de organisatie gecommuniceerd?	**Naar welke doelgroepen wordt gecommuniceerd per thema (in termen van leeftijd, opleidingsniveau, gezinnen met kinderen, gebruikers van bepaalde vervoersmodi, enz. (zo specifiek mogelijk))? Vermeld hierbij tussen haakjes welke media hiervoor worden gebruikt?**
Voorbeeld antwoordstructuur	
- Thema 1	- Doelgroep 1 (medium 1, medium 2, medium 3), doelgroep 2 (medium 1), doelgroep 3 (medium 1, medium 2, medium 3)
- Thema 2	- Doelgroep 1 (medium 1), doelgroep 2 (medium 1, medium 2)

Bijlage 3: Structuur focusgroepen actoren

1. Invullen van vragenlijst

2. Openingsvraag: Alvorens te beginnen met de discussie, stel ik voor onszelf eerst even voor te stellen en in het kort te vertellen over welke thema's gecommuniceerd wordt in de organisatie?

3. Thema's?
    3.1 Over welke thema's zou er meer gecommuniceerd moeten worden?

4. Wie zijn de doelgroepen?
    4.1 Naar wie zou er meer gecommuniceerd moeten worden?
    4.2 Over welke thema's zou er meer gecommuniceerd moeten worden naar de verschillende doelgroepen?

5. Op welke manier wordt er gecommuniceerd?
    5.1 Welke communicatiemedia blijken het meest effectief te zijn?
    5.2 Welke communicatiemedia worden gebruikt per doelgroep en waarom?
    5.3 Wat zijn de voor- en nadelen van het gebruik van deze media?
    5.4 Welke toon van boodschap wordt gebruikt en wat zijn de voor- en nadelen hiervan?
    5.5 Is er een voorkeur voor een bepaalde toon per doelgroep?
    5.6 Waarom wordt gekozen voor een bepaalde aanpak?

6. Geef enkele praktische voorbeelden van communicatiecampagnes?
    6.1 Geef een voorbeeld van een effectieve communicatiecampagne? Waarom was die effectief?
    6.2 Geef een voorbeeld van een minder effectieve communicatiecampagne? Waarom was die minder effectief?

7. Afsluitingsvraag: Zijn er bepaalde aspecten niet aan bod gekomen tijdens deze discussie die volgens u belangrijk zijn?

Bijlage 4: Resultaten vragenlijst

Agentschap Infrastructuur

Thema	Doelgroep	Media
1 Wegwerkzaamheden	Omwonenden	Regionale pers, folder, borden langs de weg
	Weggebruikers in het algemeen, maar in hoofdzaak autobestuurders	Regionale pers, website Verkeerscentrum, borden langs de weg
2 Mobiliteit en verkeer	Weggebruikers in het algemeen	Magazine Uitweg, website wegen.vlaanderen
3 Verantwoord rijgedrag	Weggebruikers, in hoofdzaak autobestuurders	Affiches, website, creatief gebruik van een tweede medium (vb. placemats)
	Motorrijders	Affiches, televisiespot, folder
4 Sensibiliseringsacties inzake gebruik openbaar vervoer, fiets	Weggebruikers in het algemeen	Affiches, creatief gebruik van een tweede medium (vb. projecties op gebouwen), website

Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV)

Thema	Doelgroep	Media
1 Verkeersveiligheid 2 Verkeersleefbaarheid	Alle verkeersdeelnemers opgesplitst naar vervoersmodi en naar leeftijd	Affiches, folders, internet, tv- en radiospots, tv-uitzendingen, 3-maandelijks infoblad, pers
	Specifieke doelgroepen zoals scholen en bedrijven	Mailings (elektronische of post)

Bond Beter Leefmilieu (BBL)

Thema	Doelgroep	Media
1 Verkeersleefbaarheid	Buurtbewoners/lokale groepen	Internet, affiches, campagnekrant, folder, via lokale intermediairen (lokale besturen en verenigingen, pers)
	Lokale besturen	Brief, campagnehandleiding, actiepakket, infosessies, internet, digitale nieuwsbrief
2 Verplaatsingsgedrag/ bereikbaarheid: fietsgebruik	Winkelend publiek	Internet, spandoeken, affiches, spaarkaarten, flyers, campagnekrant, pers, mediapartners, digitale nieuwsbrief
	Lokale besturen	Internet, brief, campagnehandleiding, digitale nieuwsbrief, telefoon
	Handelaars	Flyers, affiches, internet

	Werkgevers	Internet, brief, digitale nieuwsbrief, campagnehandleiding, pers, media partners
	Werknemers	Folder, affiche, sticker, internet, pers, mediapartners, digitale nieuwsbrief, campagnekrant
3 Zuinig rijgedrag (energie en mobiliteit)	Werkgevers (voornamelijk transportbedrijven)	Brief, pers, infosessies, internet, via intermediairen (zoals VOKA, Vlaamse Gemeenschap, vormingsinstellingen, enz.)
	Werknemers	Internet, vormingssessies, gadget, folder, enz.
	Algemeen publiek	Pers
4 Klimaat en mobiliteit	Algemeen publiek	Pers
	Werkgevers	Internet, brief, digitale nieuwsbrief, campagnehandleiding, pers, media partners
	Werknemers	Folder, affiche, sticker, internet, pers, mediapartners, digitale nieuwsbrief, campagnekrant

Cambio

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Autodelen	Privé: personen die niet (frequent) aangewezen zijn op het gebruik van wagen, gebruikers openbaar vervoer	Metro, communicatiekanalen van De Lijn
	Privé: buurtbewoners in omgeving standplaatsen	Flyers, standplaats zelf
	Privé: algemeen	Persaandacht
	Organisaties en bedrijven	E-mail en via media-aandacht

De Lijn

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Mobiliteit (openbaar vervoer)	Jongeren: 10-12 jaar	Via school, via acties, magazines jongeren
	Jongeren: 12-18 jaar	Via tickets Tornhout Werchter, andere voordelen en dergelijke
	Jongeren: 18-25 jaar	Via extra incentives
	25-55 jaar	Campagnes (vb. oudejaar)
	55-65 jaar	Nog acties te nemen
	65+ (reizen gratis)	Post (sturen van Omnipas)
	Werknemers	Via bedrijven, derdebetalersysteem
	Gemeentebesturen	2-maandelijks “Op 1 lijn krant”,

		website, memorandum gemeentelijke verkiezingen
	Mindervaliden	Folders, communicatieacties
	Alle reizigers	Advertenties in magazines en kranten, folders, stickers, affiches, website, persbericht, materiaal in supermarkten, radio en televisie, mailing (elektronisch en post)

Federatie van de Belgische Autobus- en Autocarondernemers en van Reisorganisatoren (FBAA)

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Praktische info rond mobiliteit	Leden	Wekelijks infoblad, website, rondschrijven, vakblad, e-mail, fax
2 Promotie van de sector, veiligheid, actuele dossiers	Leden, scholen, gebruikers, vakpers	Folders, brochures, algemene media (persberichten, persconferenties)

Fietsersbond

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Woon-werk verkeer	Werkgevers	- Via werkgeverkoepels (Voka, Unizo, enz.) en individuele bedrijven, brochures, affiches, individuele benadering
	Werknemers	Via vakorganisaties (brochures, gesprekken, enz.) en individuele opvolging
	Federale regering (fiscaal beleid)	Lobbyen en via de pers
	Wegbeheer (gewest, provincie, gemeente)	
2 Woon-school verkeer	Basisonderwijs 3de graad	Brochures, werkboekjes, les met onder andere een vrachtwagen, dagje “fietsplezier” op school
	Secundair onderwijs	
3 Woon-winkel verkeer	Winkels	Via Unizo, enz. (lobbyen), via sensibilisatiecampagnes onderzoeken en cijfers
	Klanten	Via sensibilisatiecampagnes
4 Gezondheid	Ziekenfondsen	Folders, enz.
5 Recreatief (vb. kustproject kusttram)		Folders, enz.

KOMIMO

Thema	Doelgroep	Media
1 Duurzame mobiliteit: algemeen	Algemeen publiek	Website, campagnekrant, affiches, televisiespots, radiospots
2 Campagnes over duurzame mobiliteit	Gemeentebesturen (ambtenaren)	Nieuwsbrief, website, infosessies
	Scholen (directeurs, oudercomités)	Nieuwsbrief, website
	Verenigingen	Nieuwsbrief, website
	Bedrijven (personeelsdienst, mobiliteitscoördinator)	Nieuwsbrief, website
3 Duurzaam woon-school verkeer	Scholen	Nieuwsbrief, campagnekrant, website
	Leerlingen	Campagnekrant
	Ouders	Campagnekrant, website
4 Duurzaam woon-werk verkeer	Bedrijven	Nieuwsbrief, campagnekrant, website
	Werknemers	Campagnekrant, website
5 Duurzaam woon-winkel verkeer	Handelaars	Nieuwsbrief, campagnekrant, website
	Klanten	Campagnekrant, website
	Lokale overheden	Nieuwsbrief, campagnekrant, website
6 Mobiliteitsbeleid	Politici	Opiniestukken, nieuwsbrief
	Ambtenaren	Opiniestukken, nieuwsbrief
	Drukkingsgroepen	Opiniestukken, nieuwsbrief

Koninklijke Beroepsorganisatie Vlaamse Goederentransportondernemers & Logistieke Dienstverleners (SAV)

Thema	Doelgroep	Media
1 Algemeen (gerelateerd aan de transportsector)	Leden (transporteurs en logistieke dienstverlening)	E-mail, fax, internet, tijdschrift, enz.
2 Verkeersinformatie (nationaal en internationaal)	Leden (transporteurs en logistieke dienstverlening)	E-mail, fax, internet, tijdschrift, enz.

Koninklijke Federatie van Belgische Transporteurs en Logistieke Dienstverleners (Febetra)

Thema	Doelgroep	Media
1 Transportwetgeving binnen- en buitenland	Leden/transporteurs	Fax, e-mail, website, brief, vakblad, werkgroepen, folders, handboeken
2 Verkeersinformatie binnen- en buitenland	Leden/transporteurs	Fax, e-mail, website, vakblad
3 Wetgeving algemeen	Leden/transporteurs	Fax, e-mail, website, vakblad
4 Wijzigingen		Via e-mail en wereldorganisatie

Belgische wetgeving met impact buitenlandse transporteurs		
5 Standpunten	Pers	E-mail, fax
6 Verkeersveiligheid		Affiches, handboek

Mobiel 21

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Duurzame mobiliteit/milieuvriende-lijke verplaatsingen	Kinderen (6-12 jaar)	- Via scholen: flyers, spel, lesmateriaal, handleidingen
	Jongeren (12-18 jaar)	- Via scholen: e-nieuwsbrieven, websites - Via jeugdbewegingen: posters, stickers, website, handleiding, infosessies - Via jeugddiensten en andere jongerenorganisaties: flyers, lesmateriaal, GIS toepassingen, brochures, video's, eigen creativiteit
	Senioren (60+)	Campagnes met demonstraties, flyers, brochures, infosessies
	Algemeen (20-99+)	Via organisaties, bewegingen, verenigingen, gemeentebesturen: posters, flyers, brochures, infosessies, krantenartikels, persconferenties
2 Verkeersleefbaarheid		
3 Intelligente mobiliteitsaanpassingen	Alle burgers geïnteresseerd in mobiliteit	Opiniestukken in krant, denkforum
	Gemeentebesturen	Website, postkaartjes, triggers, begeleidingen
4 Verkeersveiligheid	Autobestuurders	Websites, persconferenties, congressen, testritten, flyers, stickers
	Algemeen publiek	Website, periodiek tijdschrift, verkeersfiguren op knelpunten, begeleiding, infosessies, handleiding
5 Algemene communicatie	Algemeen publiek	Website, nieuwsbrief, artikels in vaktijdschriften, presentaties, cursussen, handleidingen, brochures

Motorcycle Action Group (MAG)

Thema	Doelgroep	Media
1 Algemeen beleid	Leden	Ledenblad
2 Specifieke actiepunten		Lokale of nationale pers (geschreven pers, radio, tv), nieuwsbrief,
	Motorrijders in het algemeen	Website, folders, affiche, nieuwsbrief
	Leden MAG	Magazine, website, nieuwsbrief

Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen (NMBS)

Thema	Doelgroep	Media
1 Woon-werk (snel, goedkoop en antwoord op fileprobleem)	Pendelaars/treinkaarthouders	Affiches, radio, Metro, publicitaire uitdeel acties tijdens de "Week van Vervoering" (gadgets), (kranten)
2 Woon-school (cool, leuk)	Jongeren	Radio, internet, televisie, cinema, boomerang, affiches
3 Vrije tijd (vrijheid)	Jongeren	Radio, internet, televisie, cinema, boomerang, affiches
4 Leisure (gemak van met de trein te reizen, geen stress)		Televisie, magazines
Overkoepelende media: website, Metro, stations (affiches)		

Ouders van Verongelukte Kinderen (OVK)

Thema	Doelgroep	Media
1 Preventie en sensibilisering inzake verkeersveiligheid	Algemeen publiek	Geschreven media (artikels en foto's), deelname aan debatten op televisie, interviews in de geschreven pers, radio en televisie, op de openbare weg (SAVE-borden), DVD's, veiligheidsbeurzen
	Algemeen beleid	Deelname aan studiedagen/colloquia/seminaries, communicatie met bevoegde instanties
	Specifiek beleid (politie, scholen, jeugdgroeperingen)	Bezoek, infosessies, vormingssessies, colloquia, seminaries
2 Specifieke thema's (weekend ongevallen, bromfietsen)		Theatermonoloog ("FLITS")en theatervoorstelling ("Wolken en een beetje Regen"), DVD
3 Slachtofferbejegening en -opvang	Algemeen publiek	Geschreven media (artikels en foto's), deelname aan debatten op televisie, interviews in de

		geschreven pers, radio en televisie, op de openbare weg (SAVE-borden), DVD's, veiligheidsbeurzen
	Algemeen beleid	Deelname aan studiedagen/colloquia/seminaries, rechtstreekse communicatie met bevoegde instanties
	Specifiek beleid	Bezoek, info sessies, vormingssessies, colloquia en seminaries, info brochure met FOD Justitie, beleidsenquête, studiedag
4 Algemene communicatie over vereniging		Infobrochure, jaarverslagen, website, persmap

Responsible Young Drivers (RYD)

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Gordeldracht 2 Alcohol en drugs 3 Veilig rijgedrag 4 Helm 5 Verkeersagressie (EOS onderzoek)	17-29 jaar	(Lokale) televisie, kranten (via de acties), website, radio, boomerang

Taxistop

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Carpoolen	Autosolist, pendelaar	Voornamelijk via bedrijven, persaandacht

Toegankelijkheidsbureau

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Toegankelijkheid van voetpaden	Lokale besturen en adviesraden	Pers, vorming, brochures
	Handelaars	Brochures, acties
	…	
2 Toegankelijkheid openbaar vervoer	Personeel, verantwoordelijke van De Lijn	Telefoon, e-mail, vorming
	Gebruikers (personen met een handicap, ouderen, enz.)	Beurzen, website, telefoon, e-mail
	Overheden (lokaal, provinciaal, regionaal, nationaal)	Overleg, studiedagen, e-mail en telefoon, schriftelijk en face-to-face
	…	
3 Bereikbaarheid	Gebruikers, eigenaars, verantwoordelijken van publieke gebouwen, onthaalpersoneel,	Studiedagen, vorming, brochures, syllabussen, beeldmateriaal,

	professionelen, lokale/provinciale/regionale overheden	informatiefiches, enz.
4 Inrichting van straten en pleinen	Professionelen (ontwerpers, promotoren, bouwheren, enz.)	Voornamelijk via advisering op maat en vorming
5 Aangepast vervoer	Gebruikers	Schriftelijke en telefonische informatieverstrekking
	Eerste lijn werkers	
	Lokale verantwoordelijke en overheden	
	Lokale adviesraden	Begeleiding en brochures
6 Signalisatie		
…		
Dit zijn slechts enkele thema's. Vijf pijlers worden onderscheiden in de werking: informatieverstrekking, advisering, onderzoek, vorming en sensibilisering. Informatieverstrekking gebeurt door middel van een informatiecentrum en door het schriftelijk en telefonisch beantwoorden van informatievragen. Sensibilisering gebeurt voornamelijk via brochures, beurzen, voordrachten en studiedagen. Daarnaast worden ook, in opdracht van organisaties, onderzoeksopdrachten uitgewerkt (vb. De Lijn, Toerisme Vlaanderen, enz.), zoals onder meer de ontwikkeling van normenbundels, handleidingen en vormingspakketten. De opdrachtgever staat dan meestal in voor de promotie en de informatieverspreiding. Er wordt ook gewerkt aan individuele bouwdossiers, enz.		

Verkeerscentrum

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Actuele verkeersinformatie 2 Informatie over wegwerkzaamheden, verkeersprognoses, enz.	Individuele weggebruiker (algemeen)	Radio verkeersredactie, website, e-mail, enz.
	Wegorganisaties	Intermediaire actoren

Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV)

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Praktische verkeers- en mobiliteitseducatie	Directies/leerkrachten basisonderwijs, politiezones, gemeenten, verkeersouders, verkeerspartners	Nieuwsbrief, publicaties, vormingen
2 Attent maken op aanwezigheid van kinderen	Ouders, automobilisten, buurtbewoners	Affiches (basisonderwijs), spandoeken
3 Informatie over lokale verkeerssituaties + rijvaardigheidstesten	Senioren (55+)	Via omzendbrief naar gemeenten, website
4 Openbaar vervoer	Leerlingen 3de graad basisonderwijs	Via omzendbrief naar gemeenten
5 Ondersteuning en begeleiding van verkeersouders	Verkeersouders	Website, krantenartikels en tv-journaals
6 Kwaliteitslabel voor	Basisscholen in provincies Oost-	Via omzendbrief naar

verkeer en mobiliteit (10/10 label)	Vlaanderen, West-Vlaanderen en Limburg	gemeenten
7 Congres verkeersveiligheid	Algemeen publiek	Persoonlijke uitnodiging, website
8 Educatief congres (hoe je kan werken rond verkeer en mobiliteit + verticale leerlijn aantonen)	Scholen van het basis en het secundair onderwijs (directies en leerkrachten), verkeersouders, beleidsmensen	Uitnodiging, website
9 Informatiesessies over woon-werk verkeer + bedrijfsvervoerplannen	Werkgevers, werknemers, vakbonden	Uitnodiging
Er worden ook nog verschillende cursussen en opleidingen georganiseerd.		

VRT Verkeersredactie

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Verkeersinformatie	Actieve weggebruikers (automobilisten, beroepsvervoer, o.v. gebruikers, zwakke weggebruikers)	VRT-radionetten, websites, teletekst, SMS-service, e-mail (Europese informatie-uitwisseling)
2 Verkeersduiding (achtergrondinformatie m. b. t. verkeersveiligheid, campagnes, dossiers, wetgeving, enz.)	Iedereen die aan het verkeer deelneemt	VRT-radionetten (voornamelijk Radio 1 in nieuws- en duidingsprogramma's), website Radio 1

Zebra

Thema	**Doelgroep**	**Media**
1 Basis (er zijn jonge verkeersslachtoffers) 2 Gericht op na het verkeersongeval	Jonge verkeersslachtoffers, omgeving van jonge verkeersslachtoffers, mensen die opvang geven aan jonge verkeersslachtoffers	Massamedia nationaal en regionaal (televisie, radio, geschreven pers), gespecialiseerde geschreven pers (naar professionelen), mondelinge communicatie op massa-evenementen (via standen, vb. boekenbeurs)

Bijlage 5: Vragenlijst selectie deelnemers

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door de Katholieke Universiteit Leuven in opdracht van het departement Mobiliteit en Openbare Werken van de Vlaamse Overheid. Het onderzoek handelt over mobiliteit in Vlaanderen. Uiteraard worden uw antwoorden vertrouwelijk behandeld. [1]

U kan steeds het antwoord van uw keuze aanduiden door het bolletje naast dit antwoord aan te kruisen of te kleuren. Indien u een gegeven antwoord wil corrigeren dan plaatst u het foute antwoord tussen haakjes en duidt u het juiste antwoord aan.

1. Bent u:
□ Werkend (ga verder naar vraag 2, 3 en dan naar 5)
□ Student (ga verder naar vraag 2 en dan naar 4)
□ Gepensioneerd (ga verder naar vraag 5)
□ Actief als huisman/vrouw (ga verder naar vraag 5)
□ Werkloos (ga verder naar vraag 5)
□ Ander: _____ (ga verder naar vraag 5)

2. Hoe ver is ongeveer de afstand tussen uw woonplaats en uw werk/school?

□ Minder dan 1 km
□ Van 1 tot en met 5 km
□ Van 6 tot en met 20 km
□ Meer dan 20 km

3. Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende transportmogelijkheden om naar het werk te gaan?

	Nooit	Soms	Dikwijls	Altijd
Te voet	□	□	□	□
Fiets	□	□	□	□
Bromfiets	□	□	□	□
Motor	□	□	□	□
Openbaar vervoer	□	□	□	□
Auto	□	□	□	□

[1] De gegevens worden gebruikt conform de geldende Belgische wetgeving (wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens). De gegevens zijn beschikbaar ter inzage en kunnen desgevallend verbeterd worden. Ze worden enkel gebruikt in het kader van wetenschappelijk onderzoek en zullen niet aan derden worden meegedeeld.

4. Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende transportmogelijkheden om naar school te gaan?

	Nooit	Soms	Dikwijls	Altijd
Te voet	□	□	□	□
Fiets	□	□	□	□
Bromfiets	□	□	□	□
Motor	□	□	□	□
Openbaar vervoer	□	□	□	□
Auto	□	□	□	□

5. Hoe vaak heeft u de laatste 4 weken gebruik gemaakt van de volgende transportmogelijkheden?

	Nooit	Soms	Dikwijls	Altijd
Te voet	□	□	□	□
Fiets	□	□	□	□
Bromfiets	□	□	□	□
Motor	□	□	□	□
Openbaar vervoer	□	□	□	□
Auto	□	□	□	□

6. Wat is uw geboortejaar? 19__

7. Bent u:
□ Een man
□ Een vrouw

8. Wat is uw hoogst behaalde diploma?
□ Geen diploma of lager onderwijs
□ Middelbaar onderwijs
□ Hoger onderwijs
□ Universiteit

8. Hebt u één of meerdere kinderen?
□ Nee
□ Ja
Zo ja, wat is de leeftijd van uw kind of kinderen?

_____

_____

Bijlage 6: Structuur focusgroepen doelgroepen

Openingsvraag: Alvorens te beginnen met de discussie, stel ik voor eerst even kort te beschrijven wie je bent.

DEEL 1: Informatiebehoefte

1. Heeft u de laatste 2 maanden wel eens iets meer willen weten over een bepaald iets dat te maken had met verkeersveiligheid en/of mobiliteit?

1.1 Ben je dan ook die informatie gaan zoeken?
1.2 Waarom wel/waarom niet?
1.3 Appreciatie van de informatie:
- Was de informatie gemakkelijk te vinden?
- Was er voldoende informatie?
- Was de informatie duidelijk?
- Enz.

2. Er zal een blad worden uitgedeeld waar individueel wordt ingevuld over welke onderwerpen de groepsleden informatie willen ontvangen (vier categorieën: veel informatie – matige hoeveelheid informatie – weinig informatie – geen informatie).

3. Over welke onderwerpen zouden jullie informatie willen krijgen? (nu worden de resultaten in groep besproken en wordt getracht tot een consensus te komen).

3.1 Waarom zijn jullie tot deze indeling gekomen?
3.2 Vinden jullie dat te veel informatie over bepaalde onderwerpen wordt gegeven?
3.3 Hebben jullie al informatie over dit onderwerp gevonden?
3.4 Zo ja, waar hebben jullie informatie over dit onderwerp gevonden (zender?)

Hier zal gewerkt worden met kaartjes. De kaartjes worden in het midden van de tafel gelegd en deze moeten onder de vier categorieën geplaatst worden: veel informatie – matige hoeveelheid informatie – weinig informatie – geen informatie.

DEEL 2: Media

4. Er zal een blad worden uitgedeeld waar individueel wordt ingevuld of een persoon een bepaald kanaal goed vindt om iets meer te weten te komen over zaken die te maken hebben met mobiliteit en verkeersveiligheid (vier categorieën: zeer goed - goed - minder goed – slecht).

5. Wat vinden jullie een goed kanaal om iets meer te weten te komen over …. (thema's nemen die het hoogst scoorden in het eerste deel van de focusgroep)? (vier categorieën: zeer goed - goed - minder goed - slecht).

De volgende aspecten zouden moeten aan bod komen:

- Nauwkeurigheid
- Verstaanbaarheid/begrijpbaarheid
- Financiële kosten
- Tijdskosten
- Informatie up-to-date
- Geen fysieke toegang tot kanaal
- …

Bijlage 7: Vragenlijst focusgroepen doelgroepen - thema's

Duid aan met een kruisje hoeveel informatie je wilt ontvangen over een bepaald thema.

	Veel	Matig	Weinig	Geen
Openbaar vervoer (bus, trein, tram, metro)				
Aanpassing rijgedrag aan de situatie (vb. langzaam rijden bij mist en regen)				
Fiets				
Verkeersregels (vb. snelheidsregel, voorrangsregel)				
Carpoolen (samen met iemand naar het werk rijden)				
Actuele verkeersinformatie (vb. werken en files)				
Niet rijden onder invloed van drugs en alcohol				
Persoonlijke beveiliging (vb. helm, licht, gepaste uitrusting, gordel)				
Bromfiets/motor				
Te voet				
Hoffelijkheid (vb. ritsen)				
Autodelen (het delen van een auto met andere mensen)				
Zuinig rijden				
Handhaving (vb. boetes, flitspalen)				
Promoten van wegen bedoeld voor wandelaars en fietsers, fietsnetwerken				
Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig (vb. telefoneren en lezen)				
Auto				
Verkeerseducatie				
Rekening houden met de zwakke weggebruiker (vb. voetgangers en fietsers)				

Bijlage 8: Vragenlijst focusgroepen doelgroepen - media

Hoe goed vind je volgende communicatiemiddelen om informatie te ontvangen over deze thema's?
ZG= zeer goed G= goed M= minder goed S=slecht

Vb1. Als je een artikel in de krant een zeer goede manier vindt om informatie te ontvangen over vervoersmogelijkheden zet dan "ZG" (= zeer goed) in de eerste kolom.

Vb2. Als je SMS een slecht informatiekanaal vindt om informatie te ontvangen over verkeersregels, zet dan "S" (= slecht) in de desbetreffende kolom.

	Vervoer (vb. openbaar vervoer, fiets, bromfiets/motor, te voet, auto, ...)	**Heer in het verkeer** (vb. aanpassing rijgedrag aan situatie, hoffelijkheid, rekening houden met zwakke weggebruikers, ...)	**Regelgeving** (vb. verkeersregels, niet rijden onder invloed, handhaving, verkeerseducatie, persoonlijke beveiliging, ...)	**Milieu** (vb. carpoolen, autodelen, zuinig rijden,...)	**Actuele verkeersinfo**
Krant/tijdschrift					
Tv					
Radio					
Persoonlijke brief					
Folder/brochure					
Poster/uithangbord					
Face-to-face					
Internet					
Telefonisch					
Lezing/infosessie					

Teletekst					
CD-ROM/DVD/videoband					
SMS-berichten					
E-mail/elektronische nieuwsbrief					

Bijlage 9: Gewenste hoeveelheid informatie per thema

16-17 jarigen: groep 1

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Openbaar vervoer - Verkeerseducatie	- Handhaving - Niet rijden onder invloed - Fiets - Verkeersregels - Trage wegen - Zwakke weggebruiker	- Bromfiets - Aanpassing rijgedrag aan de situatie	- Hoffelijkheid - Schoolpoolen - Te voet - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig - Persoonlijke beveiliging

16-17 jarigen: groep 2

Veel	Matig	Weinig	Geen
	- Openbaar vervoer - Handhaving - Verkeersregels	- Verkeerseducatie	- Schoolpoolen - Te voet - Niet rijden onder invloed - Zwakke weggebruiker

65-plussers

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Verkeersregels - Zwakke weggebruiker - Persoonlijke beveiliging - Trage wegen - Openbaar vervoer - Te voet - Actuele verkeersinformatie	- Zuinig rijden - Handhaving - Verkeerseducatie - Fiets - Hoffelijkheid - Aanpassing rijgedrag aan de situatie	- Niet rijden onder invloed - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig - Auto	- Carpoolen - Autodelen - Bromfiets/motor

Jonge mannen

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Openbaar vervoer - Actuele verkeersinformatie - Zuinig rijden - Handhaving - Zwakke weggebruiker	- Aanpassing rijgedrag aan de situatie - Fiets - Trage wegen - Verkeersregels - Persoonlijke beveiliging - Auto - Niet rijden onder invloed	- Carpoolen - Autodelen - Verkeerseducatie - Hoffelijkheid - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig	- Bromfiets/motor - Te voet

Afstand werk

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Actuele verkeersinformatie - Openbaar vervoer - Verkeersregels - Handhaving - Trage wegen - Fiets - Zuinig rijden	- Te voet - Auto - Aanpassing rijgedrag aan de situatie - Verkeerseducatie - Persoonlijke beveiliging	- Hoffelijkheid - Zwakke weggebruiker - Niet rijden onder invloed - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig	- Carpoolen - Autodelen - Bromfiets/motor

Opleiding

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Verkeersregels - Actuele verkeersinformatie - Verkeerseducatie - Openbaar vervoer - Persoonlijke beveiliging - Aanpassing rijgedrag aan de situatie	- Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig - Zwakke weggebruiker - Te voet - Handhaving - Auto - Fiets - Trage wegen	- Hoffelijkheid - Carpoolen - Niet rijden onder invloed - Zuinig rijden - Bromfiets/motor	- Autodelen

Ouders met jonge kinderen: groep 1

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Openbaar vervoer - Actuele verkeersinformatie - Te voet - Trage wegen	- Fiets - Verkeersregels - Persoonlijke beveiliging - Hoffelijkheid - Autodelen - Zuinig rijden - Handhaving - Verkeerseducatie	- Aanpassing rijgedrag aan de situatie - Carpoolen - Niet rijden onder invloed - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig - Auto - Zwakke weggebruiker	- Bromfiets/motor

Ouders met jonge kinderen: groep 2

Veel	Matig	Weinig	Geen
- Openbaar vervoer - Aanpassing rijgedrag aan de situatie - Verkeersregels - Actuele verkeersinformatie - Trage wegen - Fiets - Handhaving	- Persoonlijke beveiliging - Te voet - Hoffelijkheid - Verkeerseducatie - Zwakke weggebruiker	- Carpoolen - Niet rijden onder invloed - Autodelen - Zuinig rijden - Auto - Geen andere activiteiten tijdens het besturen van een voertuig	- Bromfiets/motor

Bijlage 10: Structuur interviews

Opening: Korte uitleg over het doel van het project en het interview.

Vragen per affiche, radio- of televisiespot:

1. Bent u op de hoogte van deze campagne?
2. Hoe voelt u zich bij deze campagne? (geïrriteerd, aangesproken, beangstigend, verveeld, optimistisch, vrolijk, enz.)
3. Wat wil de campagne volgens u zeggen?
4. Wat is uw algemeen oordeel over de campagne? Waarom?
    a. Wat vindt u van de slogan? Waarom?
    b. Wat vindt u van het beeld? Waarom?

Vragen met als doel verschillende affiches, radio- of televisiespots binnen een thema te vergelijken:

5. Welke campagnes spreken u het meest aan? Welke campagnes spreken u het minst aan?
6. Welke slogans spreken u het meest aan? Welke slogans spreken u het minst aan?
7. Welke beelden spreken u het meest aan? Welke beelden spreken u het minst aan?
8. Welke campagnes zullen het meeste effect hebben op u?

Er wordt telkens geïnformeerd naar de volgende aspecten:

1. Duidelijkheid
2. Humor
3. Angst
4. Voldoende informatief
5. Voelt de persoon zich aangesproken