

Thuiskomen in 2006

Een overzicht van de monitoringsresultaten van
de verkeersveiligheidscampagnes in 2003-2006

September 2007

Ministerie van Verkeer en Waterstaat



Rijkswaterstaat

Thuiskomen in 2006

Een overzicht van de monitoringsresultaten van
de verkeersveiligheidscampagnes in 2003-2006

September 2007



Colofon

Uitgegeven door

Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-generaal Rijkswaterstaat
Adviesdienst Verkeer en Vervoer
Postbus 1031
3000 BA Rotterdam

Het rapport is opgesteld in opdracht van het Directoraat-Generaal Personenvervoer (directie Wegen en Verkeersveiligheid), onderdeel van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat.



Rijksvoorlichtingsdienst
Ministerie van Algemene Zaken
Dienst Publiek en Communicatie

Dit rapport is geschreven in samenwerking met de Rijksvoorlichtingsdienst, Dienst Publiek en Communicatie.

Informatie en bestellingen

AVV-Loket
Telefoon: (010) 282 5959
E-mail: avvloket@rws.nl
Internet: www.rws-avv.nl

September 2007

Overname van (delen van) de inhoud van deze publicatie in gedrukte of digitale vorm is alleen toegestaan met bronvermelding.

Hoewel de opgenomen gegevens zo goed mogelijk op juistheid en actualiteit zijn gecontroleerd, kan de samensteller geen aansprakelijkheid aanvaarden voor mogelijke fouten.

Voorwoord	5
Samenvatting en conclusie	7
Summary and conclusion	17
1 Inleiding	29
1.1	Introductie 29
1.2	Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid 29
1.3	De campagneaanpak in de praktijk 32
1.4	Aanpak van de monitoring 33
1.5	Leeswijzer 35
2 Campagne Gordels	39
2.1	Beschrijving van de campagne 39
2.2	De campagne-inspanningen 40
2.3	Resultaten van de campagne 43
2.4	Conclusie 51
2.5	Campagne kinderzitjes 54
3 Bob-campagne	61
3.1	Beschrijving van de campagne 61
3.2	De campagne-inspanningen 62
3.3	Resultaten van de campagne 66
3.4	Conclusie 76
4 Campagne 'Rij met je hart'	81
4.1	Beschrijving van de campagne 81
4.2	De campagne-inspanningen 82
4.3	Resultaten van de campagne 86
4.4	Conclusie 98
5 Campagne Fietsverlichting	103
5.1	Beschrijving van de campagne 103
5.2	De campagne-inspanningen 104
5.3	Resultaten van de campagne 107
5.4	Conclusie 115
6 Verkeersveiligheid en MPCV-benadering in het algemeen	119
6.1	Houding ten aanzien van verkeersveiligheid 119
6.2	Beoordeling van de effectiviteit van voorlichting en de MPCV-benadering 120
Referenties	125
Afkortingenlijst	127
Bijlage A	Campagnekalender 2005 128



Veilig verder

Vorig jaar stierven in Nederland 811 mensen door een verkeersongeval. Dat zijn er weliswaar zes minder dan in 2005, maar de afname van het aantal verkeersdoden gaat niet meer zo snel als in de jaren ervoor. Hoewel er nog steeds sprake is van een dalende lijn, hebben we geen reden om zelfvoldaan achterover te leunen. Denk alleen al aan de maatschappelijke kosten van ongelukken. En, veel belangrijker, het verdriet van de nabestaanden. Ook mogen we zeker niet vergeten dat het aantal zwaargewonden met ruim 17.000 nog steeds schrikbarend groot is.

Verkeersveiligheid is en blijft daarom de komende jaren een topprioriteit van Verkeer en Waterstaat. En de verkeersveiligheidscampagnes blijven dat dus ook. Het afgelopen jaar werden de campagnes van Verkeer en Waterstaat opnieuw goed ontvangen, het gemiddelde rapportcijfer was een 7,2. Verder wint het overkoepelende concept van de campagnes, 'Daar kan je mee thuis komen', steeds meer aan bekendheid en waardering. Qua houding en gedrag was bij gordels dragen en afstand houden in 2006 een verbetering te zien. Bij de andere vaste thema's – alcohol en fietsverlichting – is het hoge niveau van correct gedrag vastgehouden. Kortom: Nederlanders vinden veilig rijden niet alleen belangrijk, ze brengen het ook steeds meer in praktijk.

De combinatie van landelijke massamediale voorlichting, regionale communicatie en handhaving in dezelfde campagneperiode – de pijlers van het Meerjarenprogramma Campagnes Verkeersveiligheid – werpt dus zijn vruchten af. Dat succes is voor een belangrijk deel te danken aan de medewerking van de diverse maatschappelijke en bestuurlijke partners. Wat mij betreft gaan we op deze weg door en kijken we hoe we de samenwerking verder kunnen uitbouwen. De vervolgstراتيجية voor 2008-2012 is in de maak.

Helaas is er een kleine minderheid bij wie de boodschap maar niet overkomt. Deze verkeersdeelnemers weigeren hun verantwoordelijkheid te nemen en blijven de regels aan hun laars lappen. Voor die groep is voorlichting kennelijk niet voldoende. We zijn daarom bezig met andere maatregelen om ze qua mentaliteit en gedrag op het goede spoor te krijgen. Bijvoorbeeld met een verplichte cursus, waarin ze met de gevaren van hun eigen gedrag worden geconfronteerd. Die cursus moeten ze ook zelf betalen.

Gelukkig reageert het grootste deel van de Nederlanders wel positief op onze campagnes. Ze gebruiken de kennis die ze opdoen en nemen op veilige wijze deel aan het verkeer. Dat geeft de burger én de minister moed.

Camiel Eurlings

Minister van Verkeer en Waterstaat

Beschrijving van het Meerjaren Programma

Campagnes Verkeersveiligheid

In deze vierde jaarrapportage wordt verslag gedaan van de campagne-inspanningen en de bereikte resultaten van het Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid (MPCV) over de jaren 2003 tot en met 2006. Aan de hand van een ketenmodel met een groot aantal indicatoren zijn de effecten van de vanaf 2003 gevoerde campagnes beschreven. Daarbij is gebruik gemaakt van de onderzoeksresultaten over 2003 tot en met 2006.

Deze weergave van de monitoringsresultaten vindt jaarlijks plaats om de effecten van het MPCV over een langere periode zichtbaar te maken. Doordat de monitoring steeds volgens een vast stramien gebeurt, worden per indicator tijdreeksen opgebouwd. Doel is zo nader inzicht te verwerven in de manier waarop en de mate waarin campagnes bijdragen aan de verbetering van het verkeersgedrag en de verkeersveiligheid.

Bij de beoordeling van de resultaten over de jaren moet worden bedacht dat met de campagnes in het kader van het MPCV wordt voortgebouwd op het fundament dat in de voorafgaande jaren is gelegd. Sinds midden jaren '80 zijn met name rond alcohol en gordels herhaaldelijk campagnes gevoerd, zij het op ad hoc basis en zonder duidelijke samenhang tussen landelijke en regionale activiteiten. Desondanks hebben die campagnes de bewustwording bij de verkeersdeelnemers gestimuleerd en belangrijke aanzetten gegeven tot de gewenste mentaliteits- en gedragsverandering. De gemeten effecten van het MPCV zijn dan ook voor een deel terug te voeren op de inspanningen uit de vorige twee decennia.

Hoofdpijnen van het MPCV

Het MPCV bevat het richtinggevende kader voor de aanpak van verkeersveiligheidscampagnes in de periode 2003-2007. Zowel de ontwikkeling als de uitvoering ervan vinden plaats in nauwe samenspraak met de decentrale overheden, de handhavingsinstanties en relevante maatschappelijke belangenorganisaties. Doelstelling van het MPCV is:

'Versterking van de samenhang, consistentie en effectiviteit van de campagnes over veilig verkeersgedrag, teneinde een bijdrage te leveren aan permanente verbetering van de verkeersveiligheid in termen van slachtofferreductie'

Om deze doelstelling te bereiken kent het MPCV twee randvoorwaarden:

- Een integrale inzet van gedragsbeïnvloedende instrumenten: binnen de campagnecontext is sprake van een combinatie van landelijke massamediale voorlichting (door het ministerie van Verkeer en Waterstaat, V&W), gerichte handhaving (door politie en justitie) en regionale acties in de sfeer van voorlichting, educatie en gedragsondersteuning (door decentrale overheden en maatschappelijke organisaties zoals Veilig Verkeer Nederland, BOVAG en Fietzersbond).

-
- Continuïteit van de inspanningen op landelijk en regionaal niveau door gedurende vijf jaren achtereenvolgend over vaste thema's campagne te voeren. Deze thema's zijn:
 - 1 Rijden onder invloed van alcohol, op basis van de Bob-formule;
 - 2 Gebruik van beveiligingsmiddelen in de auto;
 - 3 Agressief ervaren rijgedrag;
 - 4 Gebruik van fietsverlichting en -reflectie.

De MPCV-strategie rust op een aantal pijlers:

- *Het meerjarenperspectief*. De campagnethema's, de duur van de campagneperiodes, de budgettering en de communicatiestijl zijn voor een periode van minimaal vijf jaar vastgesteld. Dit biedt de mogelijkheid om langetermijn-afspraken over de inzet met de betrokken partners te maken en om meerjarige campagneconcepten te ontwikkelen. Ook de kans op meer duurzame houdings- en gedragseffecten wordt vergroot, aangezien het mogelijk is de boodschap binnen eenzelfde campagneconcept over een langere periode te herhalen;
- *Structurele samenwerking met bestuurlijke en maatschappelijke partners, onder regie van V&W en aan de hand van een gezamenlijke campagnekalender*. Hierover worden afspraken gemaakt tussen V&W, decentrale overheden, politie/justitie en maatschappelijke organisaties. De koppeling tussen landelijke en regionale activiteiten enerzijds en afstemming tussen de instrumenten voorlichting, handhaving en educatie anderzijds bevordert een eenduidige, krachtige en integrale aanpak.
- *Eenheid in presentatie*. Voor een grotere herkenbaarheid van het 'merk' verkeersveiligheid is een gemeenschappelijke communicatiestijl ontwikkeld, met als centrale slogan 'Daar kun je mee thuiskomen' en met de THUIS-mat als logo. De bundeling van krachten wordt zo ook visueel gemaakt: alle publieke en private partijen die werken aan de uitvoering van het MPCV doen dit sinds begin 2003 onder één vlag.
- *Facilitering door V&W*. Om de aansluiting tussen landelijke en regionale campagneactiviteiten te bevorderen en een efficiënte wijze van samenwerking mogelijk te maken, stelt V&W per campagnethema ontwerpen voor regionale communicatie in de Thuiskomen-stijl beschikbaar. Productie en verspreiding van de materialen gebeuren onder de verantwoordelijkheid van de decentrale partners, waarbij de Regionale en Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid en de regionale Verkeers- en Vervoersberaden een coördinerende functie hebben.
- *Positieve en handelingsgerichte communicatie*. Recent wetenschappelijk onderzoek geeft aan dat deze benadering op lange termijn de meeste kans biedt op de totstandkoming van een duurzame houdings- en gedragsverandering.
- *Systematische en structurele monitoring*. Doel is het zichtbaar maken van de inspanningen van alle betrokken partners en vast te stellen tot welke effecten en resultaten die hebben geleid.

De aanpak van de monitoring

Om het rendement van de campagnes te kunnen vaststellen, is aan het MPCV een monitoringsprogramma gekoppeld. Deze monitoring brengt de campagne-effecten in beeld volgens een ketenmodel van input, output en outcome. Een campagne wordt daarbij gedefinieerd als 'de samenhangende themagerichte inzet van landelijke massamediale voorlichting, decentrale acties en handhaving gedurende een afgebakende periode'. Belangrijke vragen die de monitoring moet beantwoorden, zijn: welke inspanningen zijn verricht op het gebied van voorlichting, handhaving en decentrale acties en tot welke effecten hebben die inspanningen in onderlinge samenhang geleid?

Het toegepaste ketenmodel wordt weergegeven in figuur 1.

Figuur 1
Monitoringsmodel MPCV

	<i>Een campagne bestaat uit de samenhangende themagerichte inzet van landelijke massamediale voorlichting, decentrale acties en handhaving gedurende een afgebakende periode</i>	
Input (ex ante)	Opgave en beschrijving van de activiteiten die voor de uitvoering van de campagne zullen worden verricht	
Output (ex post)	Opgave van de ingezette materiële middelen in kwantitatieve zin	
Outcome	Campagneverwerking	Bereik, waardering, herinnering en overdracht van de campagneboodschap
	Campagnewerking	Kennis, houding, risicoperceptie, subjectieve pakkans
		Zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag
		Relatie met slachtofferontwikkelingen (indicatief)

Gebruikte bronnen

Om een beeld te krijgen van de ontwikkeling van het gedrag en de relevante gedragsdeterminanten wordt gebruik gemaakt van de volgende twee categorieën onderzoek:

- Onderzoek dat specifiek wordt uitgevoerd om de effecten van de campagne-inspanningen in het kader van het MPCV te evalueren. Dit gebeurt door middel van publieksenquêtes en gedragswaarnemingen langs de weg;
- Periodieke onderzoeken naar houding en gedrag van weggebruikers die los staan van de MPCV-monitoring, maar wel inzicht bieden in de ontwikkeling van de houding en het gedrag ten aanzien van de MPCV-thema's. De uitkomsten van deze onderzoeken dienen als referentie ten opzichte van de specifieke campagne-evaluaties.

Causaliteit

Omdat veel indicatoren binnen en buiten de campagnecontext van invloed zijn op gedrag van verkeersdeelnemers is het zeer moeilijk om dat gedrag direct en volledig te herleiden tot campagne-inspanningen. Nog lastiger is het een oorzakelijk verband te leggen met de inzet van afzonderlijke instrumenten. Vele onzekerheden belemmeren het om inzichtelijk te maken welk deel van een geconstateerd effect (bijvoorbeeld een toename van het gordelgebruik) is toe te schrijven aan voorlichting, aan handhaving of aan andere factoren (bijvoorbeeld de toename van auto's met gordels).

Binnen- en buitenlands onderzoek wijst uit dat de instrumenten voorlichting en handhaving elkaars effect versterken, wat leidt tot synergie (1+1=3). Daarom worden bij de MPCV-monitoring gevonden gedragseffecten steeds opgevat als de resultante van de totale campagne-inzet, dat wil zeggen: de gelijktijdige en samenhangende combinatie van landelijk massamediale voorlichting, handhaving en decentrale acties. Vanuit die invalshoek wordt de hele keten van beïnvloedingsfactoren die we met de monitoring kunnen meten, in beschouwing genomen.

Resultaten van de MPCV-campagnes

De tabel op de volgende pagina toont de monitoringresultaten over de jaren 2003 tot en met 2006, die betrekking hebben op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder¹. De cijfers betreffen altijd de nameting, mits dit van toepassing is.

Voetnoot

¹ Een uitzondering is de campagne fietsverlichting in 2003 en 2004, waarbij de resultaten betrekking hebben op 13 jaar en ouder. De resultaten van de campagne fietsverlichting 2005 en 2006 zijn door de genoemde wijziging in de leeftijdscategorie nog wel vergelijkbaar met 2003 en 2004, maar met enige terughoudendheid.

Een uitzondering is de campagne fietsverlichting in 2003 en 2004, waarbij de resultaten betrekking hebben op 13 jaar en ouder. De resultaten van de campagne fietsverlichting 2005 en 2006 zijn door de genoemde wijziging in de leeftijdscategorie nog wel vergelijkbaar met 2003 en 2004, maar met enige terughoudendheid.

In 2006 is voor het campagnethema 'agressief ervaren rijgedrag' het nieuwe concept "Rij met je hart" geïntroduceerd. Dit is een bredere benadering van de thematiek dan in 2003 en 2004, toen alleen het gedragsaspect afstand houden centraal stond. In 2005 was de campagne-opzet ook al gewijzigd met het concept 'I love verkeersregels'. Door de wijzigingen van de campagne-inhoud en -vorm is het niet mogelijk de resultaten van 2006 te vergelijken met eerdere jaren. Het merendeel van de gegevens over 2003 tot en met 2005 staat daarom niet in de tabel. De indicatoren risicoperceptie, subjectieve pakkans en waargenomen gedrag hebben alleen betrekking op de mate van afstand houden en zijn wel vermeld.

De **blauwe** accentuering geeft aan dat de waarde in 2006 hoger is dan in 2005, terwijl de **rode** accentuering een daling aangeeft. Er is hierbij geen onderscheid gemaakt tussen statistisch significante en niet-significante verschillen. De zwarte kleur geeft aan dat de waarde in 2006 gelijk is gebleven aan de waarde in 2005.

Tabel 1
Monitoringsresultaten per campagne,
in 2003-2006

	Gordels achterin				Gordels voorin				Alcohol (zomer)				Agressie in het verkeer				Fietsverlichting			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Campagneverwerking																				
Bereik	98%	90%	90%	90%	98%	90%	90%	90%	96%	99%	95%	95%	-	-	-	98%	96%	100%	98%	91%
Herinnering	81%	73%	61%	59%	81%	73%	61%	59%	80%	77%	74%	75%	-	-	-	68%	58%	60%	66%	63%
Boodschapoverdracht*	-	-	-	75%	-	-	-	75%	87%	89%	82%	79%	-	-	-	**	-	-	-	88%
Waardering (schaal 1-10)	7,2	7,5	7,1	7,2	7,2	7,5	7,1	7,2	7,7	8,0	7,6	7,3	-	-	-	7,0	7,4	7,3	7,1	7,2
Campagnewerking																				
Houdingvariabelen																				
Risicoperceptie (schaal 1-7; 7 is heel gevaarlijk)	4,8	4,7	4,8	4,9	5,8	5,9	5,8	5,8	6,5	6,5	6,3	6,3	6,1	6,1	6,1	6,0	6,2	6,0	6,1	6,0
Subjectieve pakkans (schaal 1-7; 7 is zeer groot)	2,8	2,6	2,6	2,7	2,8	3,3	3,3	3,4	2,7	3,6	3,2	3,4	2,6	2,8	2,8	2,9	2,7	3,0	3,1	3,2
Kennis	96%	95%	94%	97%	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	97%	96%	96%	98%	-	-	-	**	14%	20%	14%	13%
Houding	69%	71%	74%	78%	89%	89%	89%	92%	87%	86%	86%	88%	-	-	-	64%	91%	91%	92%	94%
Gedragsvariabelen																				
Zelfgerapporteerd juist gedrag	61%	61%	75%	71%	90%	93%	93%	95%	67%	66%	75%	83%	-	-	-	**	86%	85%	91%	91%
Waargenomen juist gedrag	63%	69%	64%	73%	86%	90%	92%	94%	96,3%	96,6%	97,2%	97,0%	29%	28%	29%	28%	57%	63%	64%	62%

* Door een nieuw campagneconcept is het voor de campagnes gordels, agressie in het verkeer en fietsverlichting niet mogelijk om de cijfers van 2006 met eerdere jaren te vergelijken.

** Voor deze indicatoren is het niet mogelijk om de waarde in één percentage uit te drukken.

Conform het monitoringsmodel MPCV (zie figuur 1) is bij de beschrijving van de outcome onderscheid gemaakt tussen campagneverwerking en campagnewerking.

De *campagneverwerking* geeft aan hoeveel mensen door de campagne bereikt zijn en hoe ze (de boodschap van) de campagne herinneren en waarderen.

De indicatoren ten aanzien van de *campagnewerking* tonen welke invloed de campagneboodschap heeft op de ontwikkeling van verschillende gedragsvariabelen bij de doelgroep(en) van de campagne. Welke kennis en houding hebben mensen ten aanzien van het campagnethema en het in de campagne gecommuniceerde veilige gedragsalternatief? In hoeverre vertonen ze het gewenste gedrag? Hoe beoordeelt men de risico's en de kans op een bekeuring bij het niet-naleven van de regels waarop de campagne betrekking heeft?

De uitkomsten ten aanzien van de campagneverwerking bepalen voor een belangrijk deel de mate van campagnewerking.

Campagneverwerking

Bereik

In 2006 ligt het bereik van de vier MPCV-campagnes op 90% of hoger. De campagnes scoren hiermee boven de Postbus 51-benchmark (89%, het gemiddelde bereik van alle in 2007 gevoerde Postbus 51-campagnes). Sinds 2003 zijn jaarlijks minimaal 9 op de 10 mensen bereikt door elke campagne .

Herinnering

De herinnering van de campagnes uit 2006 varieert van 59% tot 75%. Ook hier liggen de waarden van de MPCV-campagnes hoger dan de Postbus 51-benchmark van 54%.

Boodschapoverdracht

Gemiddeld over de vier MPCV-campagnes is bij minimaal 75% van de doelgroep de boodschap goed overgekomen. De campagne fietsverlichting heeft de hoogste score met 88%.

Waardering

De gemiddelde waardering van de MPCV-campagnes ligt op 7,2. Agressie in het verkeer scoort iets lager met 7,0, terwijl de Bob-zomercampagne met een 7,3 gewaardeerd werd. Het cijfer voor alle campagnes ligt boven de Postbus 51-benchmark van 6,9.

Campagnewerking

Risicoperceptie

De risicoperceptie geeft aan hoe gevaarlijk mensen het niet-naleven van bepaalde verkeersregels vinden. De relevante gedragingen binnen de MPCV-campagnes zijn: het niet-dragen van een gordel (zowel voorin als achterin), het rijden onder invloed van alcohol, onvoldoende afstand houden op autosnelwegen (terugkerend element in de periode 2003-2006) en in het donker rijden zonder (werkende) fietsverlichting.

Op de schaal van 1-7 scoren alle genoemde gedragingen ruim boven het gemiddelde. Rijden onder invloed van alcohol wordt als meest gevaarlijk

gezien (6,3), gevolgd door onvoldoende afstand houden en geen fietsverlichting voeren (beide 6,0). Het niet dragen van de gordel achterin wordt met een score van 4,9 als de relatief minst gevaarlijke gedraging gezien.

De risicoperceptie ten aanzien van de genoemde gedragingen is sinds 2003 redelijk stabiel op een hoog niveau. Dit is opvallend te noemen, aangezien in de campagne-uitingen de voordelen van normconform gedrag centraal staan en niet expliciet op de veiligheidsrisico's van normafwijkend gedrag wordt ingegaan.

Subjectieve pakkans

Het algemeen publiek schat de kans om bekeurd te worden voor een overtreding in relatie tot de vier campagnethema's gemiddeld op 3,1 (schaal: 1="zeer klein" tot 7="zeer groot"). De pakkans voor rijden onder invloed en het niet dragen van de gordel voorin de auto is met 3,4 het hoogst van alle MPCV-thema's; de kans op een bekeuring voor het niet dragen van de gordel achterin de auto wordt met 2,7 het laagst ingeschat.

De subjectieve pakkans is sinds 2003 voor bijna alle MPCV-thema's gestegen, alleen niet voor de gordel achterin.

Kennis

De gegevens in de tabel voor de indicator kennis zijn voor de vier campagnes niet onderling vergelijkbaar, omdat het kennisniveau per thema op verschillende wijzen is gemeten.

Bij de campagnethema's gordels en fietsverlichting is gekeken in hoeverre het algemeen publiek op de hoogte was van de bestaande regelgeving. Dan gaat het respectievelijk om de verplichting gordels in de auto te dragen en de verplichting in het donker verlichting te gebruiken die de juiste kleur heeft, continu brandt en aan de fiets is bevestigd. Bij de campagnethema's alcohol en agressie ("Rij met je hart"-concept) is gekeken naar de bekendheid met de gecommuniceerde gedragsperspectieven. Daarbij gaat het respectievelijk om het maken van voorafgaande afspraken volgens de Bob-formule en het beter naleven van verkeersregels en meer rekening houden met elkaar in het verkeer.

Voor de thema's gordels achterin en alcohol geldt dat de onderwerp-specifieke kennis bij aanvang van de campagne reeds hoog was en dat dit niveau tijdens de campagneperiode stabiel blijft. Bij de campagne agressie in het verkeer is er geen vergelijking over vier jaren mogelijk door de wijziging van het campagneconcept in 2005 en 2006.

De waarde voor de campagne fietsverlichting ligt veel lager dan de andere drie campagnes. De verklaring hiervoor ligt in de definitie van de kennisindicator. Als uitgangspunt is genomen het percentage van het algemeen publiek dat drie vragen over soorten fietsverlichting juist beantwoordde. Slecht 1 op de 7 mensen bleek alle vragen correct te kunnen beantwoorden. Deze waarde is stabiel door de jaren heen.

Houding

Bij deze indicator zijn in de tabel de scores vermeld voor het persoonlijk belang dat het algemeen publiek hecht aan het vertonen van het gewenste c.q. veilige gedrag. Een grote meerderheid van het algemeen publiek staat (zeer) positief tegenover het gewenste en/of veilige gedrag dat in de campagnes is gecommuniceerd.

Ten opzichte van 2003 is de houding ten opzichte van alle vier MPCV-thema's stabiel of toegenomen. Bij gordelgebruik achterin is zelfs een stijging van 69% naar 78% te zien.

Zelfgerapporteerd gedrag

Ook het zelfgerapporteerde gedrag laat hoge waarden zien, die variëren tussen 71% tot 95%. De laagste waarde van 71% geldt voor gordels achterin, terwijl gordels voorin de hoogste score heeft. Het algemeen publiek zegt ten aanzien van alle campagnethema's in 2006 vaker het gewenste c.q. veilige gedrag te vertonen dan aan het begin van de campagneperiode in 2003.

Waargenomen gedrag

Door middel van metingen op en langs de weg is nagegaan in hoeverre weggebruikers daadwerkelijk het juiste c.q. veilige gedrag vertonen.

Het gordelgebruik voorin is in 2006 weer verder gestegen. Ook het gebruik van de gordel achterin is in 2006 toegenomen ten opzichte van eerdere jaren.

Het percentage rijders onder invloed in de weekendnachten is in 2006 niet (significant) veranderd ten opzichte van 2005. In 2006 lag het percentage op 3,0%. Kijkend naar de gehele periode vanaf 2003 is een dalende trend in het percentage overtreders te zien. Tegelijkertijd is het aandeel toegenomen van de groep bestuurders met een promillage lager dan 0,2‰; dit zijn bestuurders die niet of nauwelijks alcohol hebben gedronken. Het gedrag van deze groep sluit aan bij de doelstelling van de Bob-campagne.

Bij afstand houden is het algemene beeld in de periode 2003-2006 positief. In de laatste meting in 2006 is het aandeel 'volgers tot een halve seconde' ('bumperklevers') het laagst sinds 2003, namelijk 9%. De ontwikkeling aan het eind van de reeks steekt positief af tegen de waarnemingen van de eerdere jaren. In de nameting van 2006 is de daling in het aandeel van de groep met een volgtijd van minder dan 0,5 seconde (te kwalificeren als extreem gevaarlijk volgggedrag) bestendig. Er lijkt op dit punt dan ook niet meer sprake te zijn van een incidentele fluctuatie, maar van een neerwaartse trend.

Uit de ontwikkeling over meerdere jaren blijkt dat na een sterke toename van het gebruik van fietsverlichting in 2003 en 2004 (van 49% naar 63%), er in de laatste twee jaar sprake is van een stabilisering op het niveau van eind 2004. Fietsers in de leeftijdscategorieën jonger dan 25 jaar voeren het minst vaak licht op de fiets, terwijl fietsers ouder dan 50 jaar juist het vaakst fietsverlichting voeren.

Relatie met de slachtofferontwikkeling

Slachtofferontwikkeling is een belangrijke indicator bij de outcome. Het is echter lastig om de effecten van een campagne op het aantal verkeersdoden en -gewonden in kaart te brengen. Naast de campagne zijn er immers vele andere factoren, die van invloed zijn op het ontstaan van ongevallen en de ernst daarvan, maar waarvan het effect niet (goed) meetbaar is. Omdat ook de verkeersongevallenregistratie geen volledig beeld geeft, heeft Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) ervoor gekozen om op basis van effectiviteitsinschattingen van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) een indicatieve berekening te maken van de mogelijke bijdrage van de campagne-inspanningen aan de slachtofferreductie.

Aangezien de berekeningen deels gebaseerd zijn op aannames, moet bij de interpretatie van de uitkomsten de nodige terughoudendheid worden betracht.

Die berekeningen leiden tot de volgende uitkomsten¹:

- Het gestegen gordelgebruik geeft een geschatte besparing van 40 doden en 300 ziekenhuisgewonden over de periode 2003 tot en met 2006;
- In 2003 tot en met 2006 is een besparing van 60 alcoholgerelateerde doden en 1.400 alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden opgetreden.
- Door het toegenomen gebruik van fietsverlichting is over de periode 2003 tot en met 2006 het aantal verkeersdoden onder fietsers verminderd met 2, terwijl het aantal ziekenhuisgewonden met 25 is gedaald.
- Bij afstand houden kan (nog) geen verband worden gelegd met de ontwikkeling van het aantal ernstige slachtoffers.

Nogmaals moet worden benadrukt dat ten aanzien van deze berekeningen grote terughoudendheid past. Het betreft hier indicaties, waarin diverse aannames ten grondslag liggen. De houdbaarheid van de berekeningsresultaten zal de komende jaren worden getoetst aan de cijferreeksen die uit de MPCV-monitoring beschikbaar komen.

De MPCV-benadering in het algemeen

Voorlichting over veilig verkeersgedrag en verkeersregels staat hoog genoteerd op de lijst met instrumenten die het meest geschikt worden geacht voor verbetering van de verkeersveiligheid. Meer dan de helft (55%) van de volwassenen heeft voorlichting in de top-3 staan.

Acht op de tien mensen geeft aan dat zijn kennis over veilig verkeersgedrag toeneemt door de verstrekte voorlichting. Bijna 60% zegt dat het eigen gedrag er positief door beïnvloed is. Deze percentages zijn gelijk aan de waarden in 2005.

De sinds 2003 gevolgde MPCV-lijn, die wordt gekenmerkt door een positieve, vriendelijke en licht-humoristische publieksbenadering, sluit goed aan bij de beleving en smaak van het merendeel van het publiek. In de laatste jaren is een duidelijke voorkeur zichtbaar voor de MPCV-benadering (54%) boven campagnes met een harde en confronterende benadering (39%).

In de periode 2003 tot en met 2006 is de bekendheid van de overkoepelende slogan "... daar kun je mee thuiskomen" gestaag gegroeid van 62% naar 76%. De helft van de volwassenen voelt zich aangesproken door de slogan; slechts één op de zes vindt de slogan niet aansprekend.

Conclusie

Op basis van de onderzoeksresultaten in deze rapportage kan worden geconstateerd dat de in het MPCV-kader sinds 2003 gehanteerde campagne-aanpak een gunstige invloed heeft op de verkeersveiligheid, zowel in termen van gedragsverbetering als qua bijdrage aan de beoogde vermindering van het aantal slachtoffers. De houding van het algemene publiek is verbeterd sinds de start van de campagnes. Het gemeten niveau van het zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag is in 2006 gestabiliseerd

Voetnoot

¹ Voor een toelichting op de berekeningswijze per campagnethema wordt verwezen naar de betreffende paragrafen in de hoofdstukken 2 tot en met 5.

of verder toegenomen. Mensen zeggen vaker het gewenste c.q. veilige gedrag te vertonen, wat wordt bevestigd door metingen op en langs de weg.

Samenhang en consistentie

De campagnes binnen het MPCV zijn in 2006 voor het vierde achtereenvolgende jaar gevoerd. Zowel de integrale campagneaanpak als de brede publiekprivate samenwerking onder de Thuiskomen-vlag is voortgezet. Alle betrokken partners hebben op vrijwillige basis een substantiële bijdrage geleverd aan de uitvoering van de campagnes, waardoor de impact ervan aanzienlijk vergroot is.

De samenhang en consistentie zijn versterkt doordat de regionaal betrokken instanties en maatschappelijke organisaties in ruime mate gebruik hebben gemaakt van het uitgebreide pakket aan campagnematerialen in de Thuiskomen-stijl. Mede daardoor zijn zij erin geslaagd om met eigen acties efficiënt in te spelen op specifieke regionale en lokale omstandigheden en de landelijke campagneboodschap te verdiepen. Ook het brede gebruik van de overkoepelende slogan "...daar kun je mee thuiskomen" heeft bijgedragen aan de herkenbaarheid van de acties van regionale instanties en maatschappelijke organisaties.

Effectiviteit

Het effect van alle campagne-inspanningen is gemeten aan de hand van indicatoren als kennis, risicoperceptie en waargenomen gedrag.

Bij alle campagnes is er sprake van een stabiele of positieve ontwikkeling in het waargenomen gedrag. De over de hele linie gunstige gedragsontwikkeling is in belangrijke mate toe te schrijven aan de combinatie van voorlichting en handhaving, zoals die in de MPCV-campagnes wordt toegepast. Berekeningen door de Adviesdienst Verkeer en Vervoer leveren duidelijke indicaties op dat de sinds 2003 gevolgde campagne-aanpak positief bijdraagt aan de beoogde slachtofferreductie. De gemaakte berekeningen op basis van effectiviteitsinschattingen van de SWOV komen uit op een totale besparing van circa 100 doden en ruim 1.700 ziekenhuisgewonden voor de periode 2003 tot en met 2006.

Het doel van het MPCV is versterking van de samenhang, consistentie en effectiviteit van de campagnes, zodanig dat deze een bijdrage leveren aan permanente verbetering van de verkeersveiligheid in termen van gedragsverbetering en slachtofferreductie. Geconstateerd kan worden dat deze doelstelling is gehaald, gezien de gunstige ontwikkeling van het waargenomen gedrag ten aanzien van de vier campagnethema's en de daaraan gerelateerde daling van het aantal doden en ziekenhuisgewonden sinds de introductie van de MPCV-aanpak in 2003.

Description of the Long-term Programme on Road Safety Campaigns

This fourth biennial report presents an overview of the campaign efforts implemented within the scope of, and the results achieved by, the Long-term Programme on Road Safety Campaigns (LPRSC) for the years 2003-2006. The effects of the campaigns conducted from 2003 on are described with the help of a chain model and a large number of indicators. To this end, use was made of the results derived from the studies from 2003-2006.

These monitoring outcomes are presented yearly, in order to visualise the effects of the LPRSC over a longer period of time. All monitoring is carried out according to a fixed procedure, allowing time series of data to be collected per indicator with the aim of gaining insight into how and to what extent campaigns contribute to improving road user behaviour and traffic safety.

In evaluating the results for all years, it should be kept in mind that the LPRSC campaigns were built on the foundations laid in the years preceding these. Campaigns targeting alcohol abuse and seat belt use have been conducted repeatedly since the mid-'80s, albeit in a somewhat haphazard and fragmented manner. Nonetheless, these campaigns have stimulated awareness in traffic participants and actively prompted the desired changes in attitude and behaviour. The measured effects of the LPRSC can therefore to some degree be traced back to the efforts made in the previous two decades.

Main outlines of the LPRSC

The LPRSC contains a framework that gives direction to traffic safety campaigns implemented during the period 2003-2007. Both the development and execution of these campaigns are conducted in close cooperation with local government authorities, enforcement agencies and relevant social interest organisations. The goal of the LPRSC is:

'To strengthen the cohesion, consistency and effectiveness of road user safety programmes in order to contribute to a permanent improvement in traffic safety in terms of reducing the number of road traffic victims.'

With this in view, the LPRSC has established two preconditions:

- The integral deployment of instruments designed to affect and shape behaviour: national mass media public information campaigns (by the Ministry of Transport, Public Works and Water Management), targeted enforcement (by police and judicial authorities) and regional campaigns aimed at public education, awareness and attitude change (by local authorities and social Dutch organisations such as VVN, BOVAG and the Fietsersbond).

-
- Focusing the campaigns on fixed themes over a period of five years should ensure continuity of the efforts on a national and regional level. The themes are the following:
 - 1 Drink-driving, based on the Bob formula (in which a designated driver, "Bob", stays sober);
 - 2 Use of restraint systems for security in the car, in particular seat belts;
 3. Driving behaviour perceived as aggressive, in particular in terms of maintaining a safe distance;
 - 4 Use of bicycle lighting and reflector systems.

The LPRSC strategy is based on a number of principles:

- *The multi-year perspective.* The campaign themes, duration of the campaign periods, budgeting and communication style are fixed for a minimum period of five years. This makes it possible to enter into long-term commitments with the relevant partners and to develop multi-year campaign concepts, thus enhancing the achieved effects, as the message can be repeated within the same campaign concept over a longer period of time.
- *Structural cooperation with administrative and social partners, coordinated by the Ministry of Transport, Public Works and Water Management, on the basis of a joint campaign calendar.* To this end, agreements are made between the Ministry, local authorities, the police and judicial authorities and social organisations. Linking national and regional activities on the one hand and the harmonisation of the instruments of public education, enforcement and awareness on the other promote a clear, strong and integral approach.
- *Uniformity in presentation.* To increase the recognisability of the traffic safety "brand", a joint communication style was developed, with as central slogan "Daar kun je mee thuiskomen" ("The best way home") and a doormat featuring the word "THUIS" (HOME) as its logo. This emphasises the collectiveness of the campaign: all public and private parties involved in the implementation of the LPRSC have operated since the beginning of 2003 under this shared label.
- *Facilitation by the Ministry of Transport, Public Works and Water Management.* To ensure alignment between national and regional campaign activities, and to promote efficiency in their cooperation efforts, the Ministry provides designs for regional communication, all in the "The best way home" style. Production and distribution of these materials are the responsibility of the local partners, with the Regional/ Provincial Traffic Safety Bodies playing a coordinating role.
- *Positive and action-oriented communication.* Recent studies have shown that this approach offers the best chance of achieving a permanent change in attitude and behaviour.
- *Systematic and structural monitoring.* The goal is to visualise the efforts of all the partners involved and to determine the effects and results of these.

The monitoring approach

In order to establish the yield of the campaigns, an extensive monitoring programme has been linked to the LPRSC. A chain model consisting of input, output and outcome is generated on the basis of the monitoring data, enabling visualisation of the campaign effects. In this model, a campaign is defined as the "coordinated, thematic utilisation of national mass media public information, local actions and enforcement throughout a specified period". Important questions to be answered through monitoring are: what kind of efforts were undertaken regarding public information, enforcement and local actions, and what was accomplished by these coordinated efforts? The chain model applied is shown in figure 1.

Figure 1
LPRSC monitoring model

	<i>A campaign is defined as the coordinated, thematic utilisation of national mass media public information, local actions and enforcement throughout a specified period</i>	
Input (ex ante)	List and description of the activities carried out for the campaign implementation	
Output (ex post)	Quantitative statement of the material resources deployed for the campaign	
Outcome	Campaign processing	Reach, valuation, recognition and recall, and dissemination of the campaign message
	Campaign effect	Knowledge, attitude, risk perception, subjective chance of being caught
		Self-reported and observed behaviour
		Relation to development in victim data (indicative)

Sources used

To gain some idea of the development in behaviour and of the relevant behavioural determinants, the following types of research are applied:

- Research that is conducted specifically to evaluate the effects of the campaign efforts rolled out within the scope of the LPRSC. This occurs by means of polling and roadside observations of behaviour;
- Periodical studies that examine attitudes and the behaviour of road users, conducted separately from the LPRSC monitoring programme. The outcomes of these studies serve as reference points for the specific campaign evaluations.

Causality

As many variables both in and outside the context of the campaign affect road user behaviour, it is extremely difficult, in terms of methodology, to attribute this behaviour wholly and directly to the campaign efforts. It is even more difficult to establish a causal relation between the behaviour and the separate instruments employed, in particular with respect to the question as to which part of the reported effect (such as an increase in seat belt use) can be attributed to public information and which part to enforcement.

National and international research has shown that the two instruments mutually strengthen each other's effect, yielding synergy (1+1=3). For this reason, the behavioural effects that are revealed through the LPRSC monitoring activities are consistently viewed as the result of the total campaign effort, i.e., the simultaneous and coordinated combination of mass media public information measures on a national scale, enforcement and local activities. Thus viewed, it is possible to take into consideration the entire chain of influential factors which monitoring enables us to measure.

Results of the LPRSC campaigns

The table on the next page shows the monitoring results for the years 2003-2006. The results relate to the general population aged 18 and over¹. The figures are always results of post-verification, where applicable.

Note

¹ Except for the bicycle lighting campaign in 2003 and 2004 (aimed at age group 13 and up). The change in age group referred to means that, although still possible, comparing the 2005 and 2006 results of the bicycle lighting campaign with those of 2003 and 2004 must be undertaken with some reserve.

In 2006, the new concept "Rij met je hart" ("Drive with your heart") was introduced for the "Driving behaviour perceived as aggressive" campaign theme. In terms of theme, this constitutes a broader approach than in 2003 and 2004, which focused only on maintaining a safe distance. In 2005, the campaign design was also changed to include the "I love verkeersregels" ("I love traffic rules") concept. Due to changes in the content and form of the campaign in 2005 as well as 2006, it is not possible to compare the results of these years with those of preceding years. Most of the data from 2003 to 2005 has therefore not been included in the table. The risk perception, subjective chance of being caught and observed behaviour indicators only has bearing on the extent to which people maintain a safe distance and have been included.

The figures in blue indicate a higher value in 2006 than in 2005, while the red point to a decrease. No distinction has been made here between statistically significant and insignificant differences. The figures in black show the value in 2006 remained unchanged compared to 2005.

Table 1
Monitoring results for each campaign in 2003-2006

	Rear-seat seatbelts				Front-seat seatbelts				Alcohol (summer)				Anti-aggression in traffic				Bicycle lighting			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Campaign processing																				
Reach	98%	90%	90%	90%	98%	90%	90%	90%	96%	99%	95%	95%	-	-	-	98%	96%	100%	98%	91%
Recall	81%	73%	61%	59%	81%	73%	61%	59%	80%	77%	74%	75%	-	-	-	68%	58%	60%	66%	63%
Message takeout*	-	-	-	75%	-	-	-	75%	87%	89%	82%	79%	-	-	-	**	-	-	-	88%
Rating (scale 1-10)	7.2	7.5	7.1	7.2	7.2	7.5	7.1	7.2	7.7	8.0	7.6	7.3	-	-	-	7.0	7.4	7.3	7.1	7.2
Campaign effects																				
Attitudinal variables																				
Risk perception (scale 1-7; 7 is highly dangerous)	4.8	4.7	4.8	4.9	5.8	5.9	5.8	5.8	6.5	6.5	6.3	6.3	6.1	6.1	6.1	6.0	6.2	6.0	6.1	6.0
Subjective chance of being caught (scale 1-7; 7 is very high)	2.8	2.6	2.6	2.7	2.8	3.3	3.3	3.4	2.7	3.6	3.2	3.4	2.6	2.8	2.8	2.9	2.7	3.0	3.1	3.2
Knowledge	96%	95%	94%	97%	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	97%	96%	96%	98%	-	-	-	**	14%	20%	14%	13%
Attitude	69%	71%	74%	78%	89%	89%	89%	92%	87%	86%	86%	88%	-	-	-	64%	91%	91%	92%	94%
Behavioural variables																				
Self reported correct behaviour	61%	61%	75%	71%	90%	93%	93%	95%	67%	66%	75%	83%	-	-	-	**	86%	85%	91%	91%
Observed correct behaviour	63%	69%	64%	73%	86%	90%	92%	94%	96.3%	96.6%	97.2%	97.0%	29%	28%	29%	28%	57%	63%	64%	62%

* Due to changes in the concept of the campaigns seatbelts, anti-aggression in traffic and bicycle lighting, it is not possible to compare the results of 2006 with those of preceding years.

** It is not possible to express the values for these indicators as one percentage.

In accordance with the LPRSC monitoring model (see figure 1), a distinction has been made between campaign processing and campaign effect in the description of the outcome.

Campaign processing indicates the number of people the campaign reached and how they recall and rate the (message of the) campaign.

The indicators showing the *campaign effect* convey the influence that the campaign message has on the development of different behavioural variables among the campaign's target group(s). What do people know and think about the campaign theme and the alternative behaviour it proposes, and to what extent do they respond with the desired behaviour? How do people assess the risks and the chance of being fined for violating the rules addressed in the campaign?

To an important extent, the campaign processing outcomes determine the campaign's effect.

Campaign processing

Reach

In 2006, the reach of the four LPRSC campaigns was 90% or more, higher than the Postbus 51 (government information campaign programme) benchmark (89%, the average reach of all Postbus 51 campaigns launched in 2007). Since 2003, every campaign has reached at least 9 out of 10 people annually.

Recall

The 2006 campaign recall varies from 59% to 75%. These LPRSC campaign values are also higher than the Postbus 51 benchmark of 54%.

Message takeout

On average, the four LPRSC campaigns had a correct message takeout in 75% of the target group. The Bicycle Lighting campaign was the highest scorer with 88%.

Rating

The average rating of the LPRSC campaigns is 7.2. The aggression in traffic campaign was rated slightly lower, at 7.0, while the "Bob" summer campaign received 7.3. All of the campaigns surpass the 6.9 Postbus 51 benchmark.

Campaign effect

Risk perception

Risk perception provides an indication of how people think about the danger of breaking certain traffic rules. The relevant behaviours within the LPRSC campaigns are: not wearing a seat belt (in the front as well as the back seats), driving under the influence of alcohol, not maintaining a safe distance on motorways (a recurring element in 2003-2006) and cycling in the dark without (functioning) bicycle lighting.

On a scale from 1 to 7, all of the abovementioned behaviours scored well above average. Drink-driving is seen as the most dangerous (6.3), followed by not maintaining a safe distance and no bicycle lighting (both 6.0). Not wearing a seat belt in the back seat was seen as the least dangerous behaviour (4.9).

Since 2003, risk perception for these behaviours has remained high and relatively stable. This is quite remarkable given that the campaign promotes conforming to the rules and does not explicitly go into the safety risks of not doing so.

Subjective chance of being caught

The general public rates the chance of being fined for a violation of one of the rules in the four campaigns on average at 3.1 (1="very low" to 7="very high"). The chance of being caught for drink-driving and not wearing a seat belt in the front is the highest at 3.4; the chance of being fined for not wearing a seat belt in the back seat is estimated at 2.7, the lowest of all.

For all LPRSC themes except rear seat belts, the subjective chance of being caught has risen since 2003.

Knowledge

The data in the table for the knowledge indicator for the four campaigns cannot be compared because the level of knowledge was measured differently for each theme.

The seat belt and bicycle lighting campaigns looked at the extent to which the general public was aware of the current regulations, these being the requirement to wear a seat belt in the car and the obligation to use lights that are the right colour, that are continuously on and that are fixed to the bicycle. The alcohol and aggression themes in the "Drive with your heart" campaign looked at people's acquaintance with the projected behavioural attitudes, these being deciding ahead of time who will drive according to the "Bob" formula and better observing traffic rules and showing each other more consideration in traffic.

Before the campaign concerning rear seat belts and alcohol people's subject-specific knowledge was already at a high level and remained stable throughout the campaign. There are no points of comparison for the aggression in traffic campaign over four years due to changes in the campaign concept in 2005 and 2006.

The figures for the bicycle lighting campaign are considerably lower than for the other three campaigns. This is due to the way in which the knowledge indicator has been defined. It is based on the percentage of people who correctly answered three questions on types of bicycle lighting. Only 1 out of 7 people were able to answer correctly. This value has remained stable over the years.

Attitude

The table scores for this indicator show the personal value the general public attaches to displaying the desired and/or safe behaviour. A large majority of people has a (very) positive attitude towards the desired and/or safe behaviours that were projected in the campaigns.

In comparison with 2003, attitudes towards all four LPRSC themes have remained stable or improved. In fact, the attitude towards rear seat belt use has improved from 69% to 78%.

Self reported behaviour

Self-reported behaviour also shows high values, varying from 71% to 95%. The lower value of 71% is for rear seat belt use, while front seat belts score highest. In 2006, the general public claimed they displayed the desired and/or safe behaviours featured in the campaign more often than at the beginning of the campaign in 2003.

Observed behaviour

Measurements were taken on and along the roads to determine to what extent road users actually display the correct and/or safe behaviours.

Front seat belt use increased again in 2006, as did the use of seat belts in the rear compared to previous years.

The percentage of drink-drivers on weekend nights in 2006 did not (significantly) change compared to 2005. In 2006, the percentage was 3.0%. Taking the whole period beginning in 2003 in account, a downward trend can be seen in the percentage of offenders. At the same time, the share of drivers with a blood alcohol level lower than 0.2‰ rose; these drivers did not have any alcohol or had very little. This group's behaviour reflects the goals of the "Bob" campaign.

The general picture for maintaining a safe distance in 2003-2006 is positive. The last measurements in 2006 show at 9% that the share of "follower cars at a half-second's distance" (tailgaters) is the lowest since 2003. The development at the end of the series is positive compared to observational data from previous years. The post-verification for the 2006 data shows that the decrease in percentage of people following at less than 0.5 seconds (which qualifies as extremely dangerous following behaviour) continues. This seems to suggest it is no longer a question of a random fluctuation, but rather a downward trend.

The developments over several years show that after a significant increase in the use of bicycle lighting in 2003 and 2004 (from 49% to 63%), in the last two years, the line has flattened out to the level of late 2004. Cyclists under 25 use lighting the least, while those over 50 use it the most.

Relation to development in victim data

Development in victim data is an important outcome indicator. However, it is difficult to map out the effects of a campaign on the number of traffic fatalities and injuries. After all, in addition to the campaign there are many other factors that influence the number and seriousness of accidents, but that cannot be measured easily. Because traffic accident recording does not provide a full picture either, the Directorate-General for Public Works and Water Management's AVV Transport Research Centre chose to make indicative calculations of the campaign's potential contribution to a reduction in the number of victims on the basis of effectiveness assessments made by the SWOV Institute for Road Safety Research. Given that these calculations were partially based on suppositions, reserve should be exercised in the interpretation of the outcome.

These calculations led to the following outcome²:

- The increase in seat belt use has saved an estimated 40 lives and 300 hospitalisations in the period from 2003 up to and including 2006;
- In 2003 up to and including 2006, 60 alcohol-related fatalities and 1,400 hospitalisations were prevented.
- Due to the increased use of bicycle lighting in the same period, the number of traffic fatalities among cyclists decreased by 2 and the number of hospitalisations by 25.
- As regards maintaining a safe distance, no link can yet be made with the development in the number of seriously injured victims.

Note

² Information on the method of calculation per campaign theme can be found in the relevant paragraphs of chapters 2 to 5.

We would like to stress once again that great reserve should be exercised with respect to these calculations. They are only indications based on various suppositions. The tenability of the calculations will be checked against the series of figures from LPRSC monitoring that become available over the next few years.

The LPRSC approach in general

Education on traffic safety and rules is high on the list of instruments that are considered most suitable for improving traffic safety. More than half (55%) of the adults have education on their top 3 list.

Eight out of ten people said their knowledge of safe traffic behaviour increased with the information provided. Nearly 60% claims their behaviour was influenced positively. These percentages are the same as those in 2005.

The LPRSC approach that has been used since 2003, characterised by a positive, friendly and slightly humorous style, is well in keeping with the perceptions and tastes of the majority of the public. In the past few years, there has been a clear preference for the LPRSC approach (54%) over campaigns with a harsh and confrontational approach (39%).

In the period 2003-2006, public familiarity with the umbrella slogan "... the best way home" has increased steadily from 62% to 76%. The slogan appeals to half of the adults; only one in six finds the slogan unappealing.

Conclusions

Based on the research results in this report, we can say the campaign approach that has been implemented since 2003 within the LPRSC framework has a positive influence on traffic safety in terms of an improvement in behaviour as well as the intended reduction in the number of victims. The general public's attitude has improved since the campaigns started. The level of self-reported and observed behaviour stabilised or increased in 2006. People claim they display the desired and/or safe behaviours more often, which is confirmed by measurements on and along roads.

Cohesion and consistency

In 2006, the LPRSC campaigns were conducted for the fourth year in a row. Both the integral campaign approach and the broad public-private collaboration under the "Way Home" label were carried on. All partners involved contributed substantially to the campaign on a voluntary basis, which greatly deepened its impact.

The cohesion and consistency were magnified because the regional bodies and social organisations made thorough use of the extensive package of campaign materials in the Way Home style. It is partly due to this that they successfully capitalised on specific regional and local circumstances with their own campaigns and were able to deepen the impact of the national campaign message. The broad use of the umbrella slogan "...the best way home" also contributed to the public's familiarity with the campaigns conducted by regional bodies and local organisations.

Effectiveness

The effect of all campaign efforts was measured using indicators such as knowledge, risk perception and observed behaviour.

All of the campaigns showed a stable or positive development in observed behaviour. The positive programme-wide development in behaviour is largely attributable to the combination of education and enforcement as it is implemented in the LPRSC campaigns. Calculations made by the AVV Transport Research Centre clearly indicate that the campaign approach used since 2003 contributes to the intended reduction in victims. The calculations made on the basis of the SWOV's effectiveness assessments indicate that a total of around 100 deaths and over 1,700 hospitalisations were prevented in the period from 2003 up to and including 2006.

The goal of the LPRSC is to reinforce the cohesion, consistency and effectiveness of the campaigns, to such an extent that they contribute to a permanent improvement of traffic safety in terms of improvement in behaviour and reduction in the number of victims. We can safely say this goal has been reached given the positive developments in observed behaviour with respect to the four campaign themes and the related reduction in the number of deaths and hospitalisations since the introduction of the LPRSC approach in 2003.



VANAF 1-1-2006:
MEER DAN
0,2% ALCOHOL?
NIET MEER
RIJDEN.

Kijk op alcohollimiet.nl of dit ook voor jou geldt!

Daar kun je mee **THUIS** komen

1 Inleiding

1.1 Introductie

Deze rapportage geeft een overzicht van de resultaten van het 'Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid' (MPCV) over de jaren 2003 tot en met 2006. De eerste fase van het MPCV loopt van 2003 tot en met 2007. Ook in het vierde jaar hebben landelijke massamediale voorlichtingsactiviteiten, gerichte handhaving en regionale acties in de sfeer van voorlichting en educatie plaatsgevonden binnen de context van de verkeersveiligheidscampagnes. Al deze activiteiten zijn qua planning, presentatie en inhoud op elkaar afgestemd.

Het monitoren van de inspanningen en resultaten vormt een integraal onderdeel van het MPCV. Dit gebeurt aan de hand van een ketenmodel met een groot aantal indicatoren. Doordat de monitoring de komende jaren steeds volgens een vast stramien plaatsvindt, worden per indicator tijdreeksen opgebouwd. Daarmee wordt voortschrijdend inzicht verkregen in de manier waarop en de mate waarin campagnes bijdragen aan de verbetering van het verkeersgedrag en de verkeersveiligheid.

Om de ontwikkeling in de effecten van het MPCV voor alle betrokken partners zichtbaar te maken, worden de monitoringsresultaten weergegeven in een jaarlijks uit te brengen voortgangsrapportage. Deze rapportage is de vierde in de beoogde reeks.

Bij de beoordeling van de resultaten moet worden bedacht dat met de campagnes in het kader van het MPCV wordt voortgebouwd op het fundament dat in de voorafgaande jaren is gelegd. Sinds midden jaren '80 zijn met name rond alcohol en gordels herhaaldelijk campagnes gevoerd, zij het op ad hoc basis en zonder duidelijke samenhang tussen landelijke en regionale activiteiten. Desondanks hebben die campagnes de bewustwording bij de verkeersdeelnemers gestimuleerd en belangrijke aanzetten gegeven tot de gewenste mentaliteits- en gedragsverandering. De gemeten effecten van het MPCV zijn dan ook voor een deel terug te voeren op de inspanningen uit de vorige twee decennia.

1.2 Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid

Het MPCV is een initiatief van het ministerie van Verkeer en Waterstaat (V&W). Het bevat het richtinggevende kader voor de aanpak van verkeersveiligheidscampagnes in de periode 2003-2007. Zowel de ontwikkeling als de uitvoering ervan vinden plaats in nauwe samenspraak met de decentrale overheden, de handhavingsinstanties en relevante maatschappelijke belangenorganisaties.

1.2.1 Doelstellingen en randvoorwaarden

Vanaf midden jaren '80 ontstond een groot aantal instanties (landelijk en regionaal, publiek en privaat) voorlichtingsactiviteiten over een breed scala aan verkeersveiligheidsaspecten. Hoewel deze activiteiten zeker hebben bijgedragen aan bewustwording en verandering van houding bij de verkeersdeelnemers, zorgde de gebrekkige onderlinge afstemming tot een

grote diversiteit aan materialen, boodschappen en communicatiemomenten. De versnippering en het ad hoc karakter van de voorlichtingsinspanningen leidden ertoe dat de gerealiseerde effecten op kennis, houding en gedrag beperkt bleven en meestal snel wegebben. Het lage rendement van de voorlichting werd versterkt doordat er met de politiekorpsen nauwelijks afspraken werden gemaakt over de planning van de handavingsinzet ten aanzien van de campagnethema's. Veel kansen voor een meer effectieve en efficiënte campagneaanpak bleven zo onbenut.

Naarmate gedragsbeïnvloeding een prominenter plaats kreeg in het verkeersveiligheidsbeleid, ontstond zowel op landelijk als regionaal niveau een toenemende behoefte aan een meer strategische benadering, regie en coördinatie bij de campagnes. Om aan die behoefte tegemoet te komen heeft V&W in 2002 een project opgestart, waarbij werd gekeken hoe de samenwerking en de afstemming tussen de betrokken organisaties kon worden verbeterd. Doel was door krachtenbundeling te komen tot eenduidige, kwalitatief hoogwaardige en effectieve campagnes. Dit heeft geresulteerd in de totstandkoming van het MPCV, waarin de strategische uitgangspunten, doelstellingen en organisatiestructuur voor de verkeersveiligheidscampagnes voor de periode 2003-2007 zijn vastgelegd.

De overkoepelende doelstelling voor het MPCV is als volgt geformuleerd: *'Versterking van de samenhang, consistentie en effectiviteit van de campagnes over veilig verkeersgedrag, teneinde een bijdrage te leveren aan permanente verbetering van de verkeersveiligheid in termen van slachtofferreductie'*.

Voor het realiseren van deze doelstelling kent het MPCV twee randvoorwaarden:

- Een *integrale inzet van gedragsbeïnvloedende instrumenten*. Onderzoek¹ leert dat de gedragsbeïnvloedende werking van landelijke voorlichting fors toeneemt in combinatie met gericht politietoezicht en regionale acties in de sfeer van voorlichting, educatie en concrete gedragsondersteuning. Door op deze manier preventie en repressie in een campagne samen te brengen, ontstaat synergie (1 + 1 = 3; zie verder in §1.4.4);
- *Continuïteit van de inspanningen* op landelijk en regionaal niveau. Gedragsbeïnvloeding via de gecombineerde inzet van handhaving en voorlichting is een kwestie van lange adem en vergt voortdurend onderhoud. Na de verbetering van het gedrag wordt stabilisatie van het bereikte gedragsniveau van groot belang. Om te voorkomen dat bereikte effecten snel wegebben en mensen weer terugvallen in oude gewoonten, is het belangrijk om gedurende een reeks van jaren over dezelfde onderwerpen campagne te voeren. Een dergelijke langetermijnbenadering vergroot de kans op een duurzame houdings- en gedragsverandering.

1.2.2 Hoofdpijnen van het MPCV

Het MPCV rust op een aantal pijlers:

- *Het meerjarenperspectief, dat waarborgen biedt voor de continuïteit van de beoogde aanpak*. De campagnethema's, de duur van de campagneperiodes, de budgettering en de communicatiestijl zijn voor een periode van minimaal vijf jaar vastgesteld. Dit biedt de mogelijkheid om langetermijn-afspraken over de inzet met de betrokken partners te maken en om meerjarige campagneconcepten te ontwikkelen. Ook de kans op

Voetnoot

¹ Zie o.a. [Delhomme *et al.*, 1999].

meer duurzame houdings- en gedragseffecten wordt vergroot, aangezien het mogelijk is de boodschap binnen eenzelfde campagneconcept over een langere periode te herhalen;

- *Structurele samenwerking met bestuurlijke en maatschappelijke partners onder regie van V&W.* Aan de hand van de jaarlijkse campagnkalender (zie bijlage A) worden praktische uitvoeringsafspraken gemaakt tussen V&W, decentrale overheden, politie/justitie en maatschappelijke organisaties. Uitgangspunten hierbij zijn de gedeelde verantwoordelijkheid voor verbetering van de verkeersveiligheid en respect voor de autonome bevoegdheden van de betrokken organisaties. Door de koppeling van regionale en landelijke activiteiten enerzijds en afstemming tussen de instrumenten voorlichting, handhaving en educatie anderzijds wordt een eenduidige, krachtige en integrale aanpak bevorderd. De specifieke inbreng van de betrokken partners zorgt voor een breed bereik en draagvlak van de campagneboodschap;
- *Eenheid in presentatie.* Voor een grotere herkenbaarheid van het 'merk' verkeersveiligheid is samen met de bestuurlijke en maatschappelijke partners een gemeenschappelijke communicatiestijl ontwikkeld, met als centrale slogan 'Daar kun je mee thuiskomen'. De bundeling van krachten wordt zo ook visueel gemaakt. Alle publieke en private partijen die werken aan de uitvoering van het MPCV doen dit sinds begin 2003 onder één vlag. Hierdoor kan op eenduidige en consistente wijze naar de weggebruiker worden gecommuniceerd;
- *Facilitering door V&W.* Om de aansluiting tussen landelijke en regionale campagne-activiteiten te stimuleren en een efficiënte wijze van samenwerking mogelijk te maken, stelt V&W ontwerpen voor regionale communicatie in de Thuiskomen-stijl beschikbaar. De decentrale partners zijn verantwoordelijk voor de productie en verspreiding van de materialen. Hierbij hebben de Regionale en Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid (ROV's/POV's) en de Verkeers- en Vervoersberaden (VVB's) een coördinerende functie. Door deze faciliteringsregeling wordt brede adoptie van de Thuiskomen-lijn vergemakkelijkt. ROV's, POV's en VVB's kunnen snel en efficiënt inspelen op de regionale situatie en de landelijke boodschap meer verdiepen, onder andere door het 1-op-1-contact dat zij met de doelgroep hebben bij bijvoorbeeld lokale acties;
- *Positieve handelingsgerichte aanpak.* Bij de invulling van alle campagnethema's is consequent gekozen voor een positieve toonzetting en het aanbieden van een concreet en eenvoudig uitvoerbaar gedragsperspectief. Uitgangspunt is dat deze vorm van communicatie de doelgroep een 'handvat' geeft voor het handelen in het verkeer. Hierdoor zien mensen verkeersveiligheid als een onderwerp waarop ze zelf invloed kunnen uitoefenen. Bewust wordt afgezien van angstaanjagende en confronterende vormen van voorlichting ('fear appeals') die in het verleden regelmatig werden toegepast. In recent wetenschappelijk onderzoek wordt de keuze voor een positieve handelingsgeoriënteerde communicatiebenadering ondersteund². Zowel op basis van theoretische inzichten als empirisch onderzoek wordt aangenomen dat die benadering de meeste kans biedt op een duurzame houdings- en gedragsverbetering;
- *Systematische en structurele monitoring.* De campagnes gaan vergezeld met intensief onderzoek. Doel is de inspanningen van de betrokken partners zichtbaar te maken en vast te stellen tot welke effecten en resultaten die hebben geleid.

Voetnoot

² Zie o.a. [Ruiter en Kok, 2004].

1.3 De campagneaanpak in de praktijk

1.3.1 Vaste campagnethema's

Om optimale publieke aandacht te krijgen en de beschikbare personele en materiële middelen zo gericht mogelijk in te zetten, worden de inspanningen in het kader van het MPCV geconcentreerd op een beperkt aantal kernthema's. Over deze thema's wordt minimaal 5 jaar achtereen (in ieder geval tot en met 2007) in vaste periodes van circa 3 maanden campagne gevoerd. De themakeuze is bepaald op basis van onderzoek en na consultatie van de bestuurlijk-maatschappelijke partners. De kernthema's zijn:

- 1 Rijden onder invloed van alcohol;
- 2 Gebruik van beveiligingsmiddelen in de auto (gordels en kindersitjes);
- 3 Agressief ervaren rijgedrag;
- 4 Gebruik van fietsverlichting en -reflectie.

De per thema gehanteerde campagneconcepten worden regelmatig ververs, om de aantrekkingskracht van de boodschap op het publiek te behouden. De thema's bieden ook de mogelijkheid flexibel in te spelen op actuele maatschappelijke en politieke ontwikkelingen, zoals de discussie over normen en waarden in het openbaar domein.

1.3.2 Gezamenlijke campagnekalender

Voor de afstemming van campagneactiviteiten tussen de betrokken partijen wordt jaarlijks in onderling overleg de campagnekalender (zie bijlage A) opgesteld. Deze kalender is inmiddels een onmisbaar instrument voor het stroomlijnen van de planning en budgettering door alle organisaties die bij de campagnes samenwerken. De onderlinge afstemming en informatie-uitwisseling wordt ondersteund met de internetsite www.campagnekalender.nl.

1.3.3 Allianties voor publiek-private samenwerking per campagnethema

Essentieel in de MPCV-aanpak is dat de betrokken organisaties op landelijk en regionaal niveau voor langere tijd afspraken maken over rollen en verantwoordelijkheden bij de voorbereiding en uitvoering van de campagnes. Daartoe zijn per kernthema strategische allianties gevormd. Door zo voor meerdere jaren de krachten te bundelen ontstaan win-win situaties voor alle deelnemende partners. Er kan onderling optimaal worden geprofiteerd van beschikbare gelden en menskracht, toegang tot de media, lokale netwerken en distributiekanaalen. De brede ondersteuning vanuit de sector vergroot het bereik en de overtuigingskracht van de campagneboodschap, waardoor uiteindelijk de effectiviteit toeneemt. Illustratief voor deze werkwijze is de Bob-campagne, waarin sinds eind 2001 V&W, Veilig Verkeer Nederland (VVN), politie, justitie, de regionale verkeersveiligheidsinstanties (ROV's/POV's/VVB's), Horeca Nederland, de alcoholbranche (productschappen voor bier, wijn en gedistilleerd) en de sportkoepel NOC*NSF participeren.

1.3.4 Verdeling van verantwoordelijkheden

Bij de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van het MPCV heeft V&W de centrale regie. Het ministerie is daarnaast verantwoordelijk voor de landelijke massamediale voorlichting per thema (o.a. via Postbus 51 en billboards langs het hoofdwegennet), de algehele en campagnegebonden conceptontwikkeling, facilitering van regionale activiteiten en het begeleidende onderzoek (pretesten en effectmonitoring). De ROV's/POV's/VVB's fungeren als scharnier tussen V&W en lokaal betrokken partijen

zoals politiekorpsen, onderwijs en VVN-afdelingen. Politie en justitie zijn verantwoordelijk voor de omvang en timing van de handavingsinzet. De bijdrage van maatschappelijke organisaties kan diverse vormen aannemen, zoals personele inzet, medefinanciering, verspreiding van communicatiemiddelen en ondersteunende publiciteit.

1.4 Aanpak van de monitoring

1.4.1 Systematische effectmonitoring

Om het rendement van de campagnes te kunnen vaststellen, is aan het MPCV een uitgebreid monitoringsprogramma gekoppeld. Deze monitoring brengt de campagne-effecten in beeld volgens een ketenmodel van input, output en outcome. Een campagne wordt daarbij gedefinieerd als 'de samenhangende themagerichte inzet van landelijke massamediale voorlichting, decentrale acties en handhaving gedurende een afgebakende periode'.

Belangrijke vragen die de monitoring moet beantwoorden, zijn: welke inspanningen zijn verricht op het gebied van voorlichting, handhaving en decentrale acties en tot welke effecten hebben die inspanningen in onderlinge samenhang geleid? Oftewel: wat is de 'return on investment'? De relevante indicatoren om dit te bepalen, staan in figuur 1.1.

Figuur 1.1
Monitoringsmodel MPCV

	<i>Een campagne bestaat uit de samenhangende themagerichte inzet van landelijke massamediale voorlichting, decentrale acties en handhaving gedurende een afgebakende periode</i>	
Input (ex ante)	Opgave en beschrijving van de activiteiten die voor de uitvoering van de campagne zullen worden verricht	
Output (ex post)	Opgave van de ingezette materiële middelen in kwantitatieve zin	
Outcome	Campagneverwerking	Bereik, waardering, herinnering en overdracht van de campagneboodschap
	Campagnewerking	Kennis, houding, risicoperceptie, subjectieve pakkans
		Zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag
		Relatie met slachtofferontwikkelingen (indicatief)

1.4.2 Input en output

Onder de term *input* wordt verstaan een overzicht van de instrumenten die door de verschillende partners zijn ingezet voor de uitvoering van de campagnes. Het gaat om een kwalitatieve beschrijving van de beschikbare instrumenten, bijvoorbeeld 'een tv-spot in Postbus-51-zendtijd', 'billboards langs de snelwegen' of 'controles op het gebruik van autogordels'.

De indicator *output* geeft de omvang en frequentie weer, waarmee de beschikbare instrumenten tijdens de campagne zijn ingezet. Het gaat dan om een kwantitatief beeld van de daadwerkelijk gerealiseerde inspanningen. Toegepast op de bovenstaande voorbeelden: 'het bruto bereik van de tv-spot', 'het aantal geplaatste billboards langs de snelwegen' en 'het aantal controle-uren ten aanzien van gordelgebruik'. Terwille van de leesbaarheid zullen in de themahoofdstukken hoofdzakelijk outputgegevens worden gerapporteerd. Zij worden daarin aangeduid als 'de campagne-inspanningen'.

1.4.3 Outcome

De indicator *outcome* geeft inzicht in de effecten van de campagne (hierna: 'de resultaten van de campagne'). Daarbij worden de volgende niveaus onderscheiden:

- Publieksbereik en herinnering van de boodschap;
- Verwerking van de boodschap in termen van overdracht en waardering;
- Werking van de boodschap, zowel ten aanzien van de belangrijkste determinanten van gedrag (kennis, houding, risicoperceptie en subjectieve pakkans) als ten aanzien van zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag;
- Ontwikkeling van het aantal verkeersslachtoffers in relatie tot het gedrag waarop het campagnethema betrekking heeft.

Slachtofferontwikkeling is een belangrijke indicator bij de outcome. Het is echter lastig om de effecten van een campagne op het aantal verkeersdoden en -gewonden in kaart te brengen. Naast de campagne zijn er immers vele andere factoren, die van invloed zijn op het ontstaan van ongevallen en de (letsel)ernst daarvan, maar waarvan het effect niet meetbaar is. Omdat ook de verkeersongevallenregistratie geen volledig beeld geeft, heeft Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV) gekozen om op basis van effectiviteitsinschattingen van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) per campagnethema een indicatieve berekening te maken van de mogelijke bijdrage van de campagne-inspanningen aan de slachtofferreductie. Ten aanzien van de interpretatie van de uitkomsten van deze berekeningen past daarom de nodige terughoudendheid.

Om nader inzicht te krijgen in de relatie tussen de voorlichtingsinspanning van campagnes en de ontwikkeling van het aantal slachtoffers binnen het campagnethema, is in 2006 een Europees onderzoeksproject gestart. De eerste resultaten van dit project worden op zijn vroegst in 2008 verwacht.

1.4.4 Causaliteit

Omdat veel indicatoren binnen en buiten de campagnecontext van invloed zijn op gedrag van verkeersdeelnemers is het methodisch zeer moeilijk om dat gedrag direct en volledig te herleiden tot campagne-inspanningen. Nog lastiger is het een oorzakelijk verband te leggen met de inzet van afzonderlijke instrumenten. Het is methodisch moeilijk inzichtelijk te maken welk deel van een geconstateerd effect (bijvoorbeeld een toename van het gordelgebruik) is toe te schrijven aan voorlichting, aan handhaving of aan andere factoren (bijvoorbeeld de toename van auto's met gordels).

Binnen- en buitenlands onderzoek wijst uit dat de instrumenten voorlichting en handhaving elkaars effect versterken, wat leidt tot synergie ($1+1=3$)³. Daarom worden bij de MPCV-monitoring gevonden gedragseffecten steeds opgevat als de resultante van de totale campagne-inzet, dat wil zeggen: de gelijktijdige en samenhangende combinatie van landelijke massamediale voorlichting, handhaving en decentrale acties. Vanuit die invalshoek wordt de hele keten van beïnvloedingsfactoren die we met de monitoring kunnen meten, in beschouwing genomen. Naarmate per indicator langere tijdreeksen beschikbaar komen, wordt het mogelijk meer plausibele uitspraken te doen over de aard en richting van verbanden tussen de gevonden resultaten.

Voetnoot

³ Zie o.a. [Delhomme *et al.*, 1999].

1.4.5 Bronnen voor het meten van output

Met betrekking tot de indicator output wordt onderscheid gemaakt tussen de inzet van landelijke voorlichting, handhaving en regionale acties. Voor het vaststellen van de omvang van de landelijke massamediale voorlichtingsinspanningen wordt gebruik gemaakt van de onderzoeken van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC, onderdeel van de Rijksvoorlichtingsdienst).

- Voor de output van de handhavingsactiviteiten wordt de registratie van het aantal uitgeschreven bekeuringen voor overtredingen in relatie tot het campagnethema gebruikt. De bron hiervan is de registratie van het Centraal Justitieel Incasso Bureau (CJIB).
- De omvang van regionale acties is vastgesteld aan de hand van opgaven van de ROV's/ POV's/VVB's en van andere betrokken maatschappelijke organisaties zoals VVN, de BOVAG en de Fietsersbond.

1.4.6 Bronnen voor het meten van outcome

Om een beeld te krijgen van de ontwikkeling van het gedrag en de daarvoor relevante gedragsdeterminanten ten aanzien van de campagnethema's wordt gebruik gemaakt van de volgende twee categorieën onderzoek:

- Onderzoek dat specifiek wordt uitgevoerd om de effecten van de campagne-inspanningen in het kader van het MPCV te evalueren. Een belangrijke bron in deze categorie zijn de campagne-evaluaties van de Rijksvoorlichtingsdienst in opdracht van V&W. Voor het vaststellen van bereik, waardering, effecten op gedragsdeterminanten en zelfgerapporteerd gedrag wordt de gestandaardiseerde methodiek van de Rijksvoorlichtingsdienst gehanteerd⁴. Deze wordt toegepast voor alle Postbus 51-campagnes. Hierbij maakt men gebruik van voor-, tussen- en nametingen. De uitvoering gebeurt door middel van enquêtes door marktonderzoekorganisatie TNS NIPO op basis van grote landelijk representatieve steekproeven⁵. Onder deze categorie vallen ook de metingen van het feitelijk gedrag op de vier kernthema's (gordel- en alcoholgebruik, afstand houden en fietsverlichting) die door en onder verantwoordelijkheid van de AVV worden uitgevoerd.
- Periodieke onderzoeken naar kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag van weggebruikers die los staan van de MPCV-monitoring, maar wel inzicht bieden in de lange termijnontwikkeling op deze aspecten. Deze onderzoeken worden gebruikt als referentiekader voor de resultaten van de specifieke campagne-gerichte onderzoeken. Onderzoeken in deze categorie zijn bijvoorbeeld het Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2006 (PROV) van de Adviesdienst Verkeer en Vervoer, de Effectmeting Regioplannen 2006 van het Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie (BVOM) en de Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007. De genoemde onderzoeken gaan over de ontwikkelingen in 2006.

Voetnoten

⁴ Voor een uitvoerige beschrijving van de methodiek zie [Montfort en de Kleuver, 2001].

⁵ Bij de voor- en nameting worden gemiddeld 400 respondenten geïnterviewd; aan de wekelijkse tussenmetingen nemen gemiddeld 600 respondenten deel.

1.5 Leeswijzer

In de hoofdstukken 2 tot en met 5 worden de monitoringsresultaten van de vier kernthema's weergegeven. Elk hoofdstuk is ingedeeld volgens een vast stramien:

- Beschrijving van de campagne;
- Beschrijving van de campagne-inspanningen (output), onderscheiden naar landelijke voorlichting, regionale acties en handhaving;
- Overzicht van de campagneresultaten (outcome), in de zin van verwerking en werking. Ook het zelfgerapporteerde en waargenomen gedrag worden besproken;
- Indicaties voor de relatie tussen het waargenomen gedrag ten aanzien van het thema en de ontwikkeling van het aantal slachtoffers;
- Een conclusie waarin de ontwikkeling van indicatoren besproken wordt.

Hoofdstuk 6 gaat in op de beoordeling van de verkeersveiligheid en de MPCV-benadering in het algemeen.



Heeft iedereen z'n gordel om?

Daar kun je mee **THUIS** komen

2 Campagne Gordels

2.1 Beschrijving van de campagne

De gordelcampagne vond plaats van eind maart tot begin juni 2006. In deze periode heeft op nationaal en regionaal niveau voorlichting plaatsgevonden in combinatie met gerichte politiecontroles.

2.1.1 Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 13 jaar en ouder (automobilisten en passagiers), met het accent op jongeren van 13 tot en met 17 jaar. In het onderzoek van de Rijksvoorlichtingsdienst is onderscheid gemaakt tussen:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('volwassenen');
- 13 tot en met 17-jarige jongeren ('jongeren').

2.1.2 Doelstellingen

Het doel is het gedrag van zowel autobestuurders als passagiers te beïnvloeden. Het accent ligt op het stimuleren van consequent autogordelgebruik als gedragsroutine, altijd en overal. Omdat het dragen van gordels achterin in de auto achterblijft ten opzichte van het dragen van gordels voorin, is in de campagnes van 2003 tot en met 2005 specifiek de aandacht gevestigd op het dragen van de gordel op de achterbank. De campagne in 2006 legt de nadruk op het feit dat iedereen zijn gordel om moet doen, ongeacht of je voor- of achterin de auto zit.

Foto 2.1
Attentiebord van de gordelcampagne



De primaire doelstellingen van de campagne in 2006 zijn ¹:

Zelfgerapporteerd gedrag

- 75% van de volwassenen en van de jongeren zegt op de achterbank van de auto altijd de gordel te dragen (zowel binnen als buiten de bebouwde kom).
- 90% van de volwassenen en van de jongeren zegt voorin de auto altijd de gordel te dragen (zowel binnen als buiten de bebouwde kom).

2.2 De campagne-inspanningen

De campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, de politiekorpsen, Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie (BVOM) en de Regionale/Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid en de Verkeers- en Vervoersberaden (ROV's/POV's/VVB's).

2.2.1 Landelijke voorlichting

Op nationaal niveau zijn in 2006 de volgende media-uitingen ontwikkeld en ingezet:

- Een tv-spot, 1 versie, 508 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+); in de spot wordt duidelijk gemaakt dat gordelgebruik in de auto net zo vanzelfsprekend moet zijn als in een vliegtuig;
- Een radiospot, 1 versie, 954 GRP ²(gewenst, voor doelgroep 13+); ook hierin wordt de vergelijking met gordelgebruik in de luchtvaart gemaakt;
- 200 attentieborden langs het hoofdwegennet;
- Webvertising; advertenties via banners op internet.
- De internetsites 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl' en 'www.gordelsom.nl'.

2.2.2 Regionale acties

Op basis van het landelijke campagneconcept zijn een leaflet en een poster ontwikkeld ten behoeve van de regionale communicatie. De radio- en tv-spots zijn beschikbaar gesteld voor uitzending door lokale en regionale omroepen. Langs provinciale en gemeentelijke wegen is ook een groot aantal attentieborden geplaatst ter ondersteuning van de autogordelcampagne. De gordelcampagne is tevens veelvuldig meegenomen in lopende acties op regionaal niveau, vaak in samenwerking met afdelingen van Veilig Verkeer Nederland (VVN).

Figuur 2.1 (volgende pagina) geeft een beeld van de inzet van campagnemiddelen op regionaal niveau ³.

Voetnoten

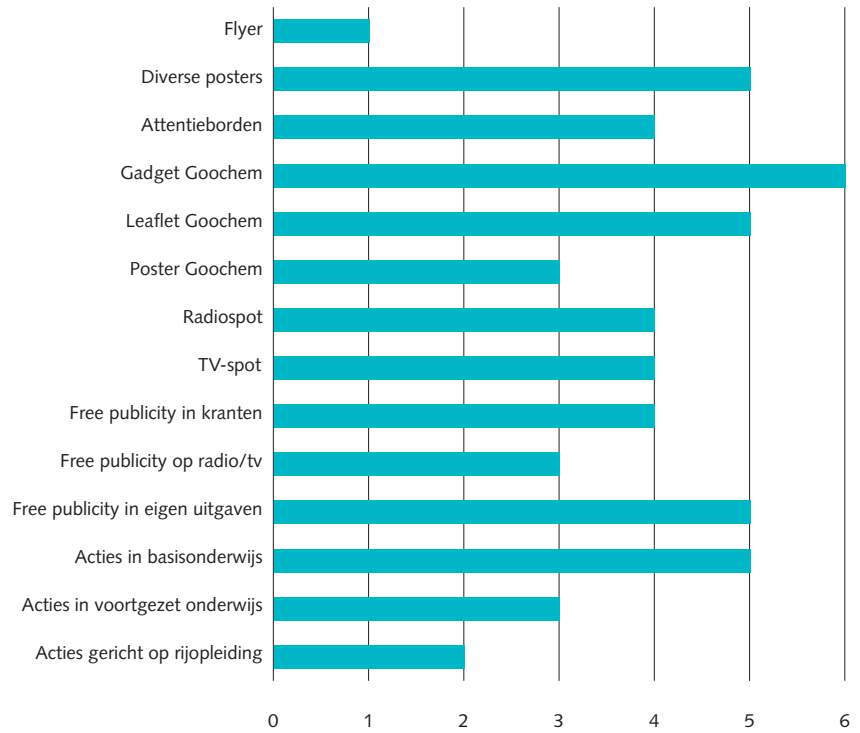
¹ De doelstellingen in 2006 zijn bepaald op basis van de resultaten van de campagne in 2005.

² GRP = Gross Rating Point, dit is een maat voor mediadruk en geeft aan in welke mate een campagne zichtbaar/hoorbaar is. Een Gross Rating Point staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Een GRP wordt uitgedrukt in procentpunten van de doelgroep en kan meer dan 100 bedragen (1% is 1 punt). Eén GRP is synoniem aan 1 procent bruto bereik; bij bruto bereik is er sprake van dubbeltellingen: in tegenstelling tot netto bereik worden personen die meerdere malen zijn bereikt, ook meerdere keren geteld. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, oftewel het totaal aantal gerealiseerde contacten.

Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, dan gaat het in totaal om ruim 13 miljoen personen. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan is het spotje $9 * 130.000 = 1.170.000$ gezien. In de mediaplanning spreekt men over een resultaat van 9 GRP's.

³ Van de 12 ROV's/POV's/VVB's hebben 6 een evaluatieformulier geretourneerd.

Figuur 2.1
Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagnemiddelen heeft ingezet, in 2006 [eigen opgave ROV's/POV's/VVB's, 2007]



De gadget Goochem is ook in 2006 regelmatig uitgedeeld. Daarnaast is veel gebruik gemaakt van diverse posters en de leaflet van Goochem. Ook in eigen uitgaven en in het basisonderwijs hebben de regionale instanties aandacht gegeven aan de campagne.

Foto 2.2
Gadget Goochem wordt aandachtig bestudeerd



Regionale acties zijn uitgevoerd tijdens het Bavaria City Racing evenement in Rotterdam en tijdens markten en braderieën in Groningen. Ook heeft ROV Zuid-Holland Goochem-stickers uitgedeeld en de OpblaasGoochem ingezet bij alle soorten activiteiten en evenementen.

Tijdens de Open dagen (juni 2006) van de Koninklijke Luchtmacht heeft ROV Friesland op de vliegbasis Leeuwarden 30.000 afvalzakjes met daarop 'Heeft iedereen zijn gordel om' uitgedeeld, toen de bezoekers in hun auto's de parkeerterreinen verlieten om weer huiswaarts te gaan. Op het zakje stond voor deze gelegenheid het logo van ROV-Friesland gedrukt.

2.2.3 Handhaving

De gordelcontroles door de politie hebben in 2006 geleid tot 320.993 bekeuringen [CJIB, 2007]. Dat betekent een daling ten opzichte van eerdere jaren (zie tabel 2.1). In de tabel staan de gegevens uitgesplitst naar volwassenen en kinderen en naar voor- en achterin de auto. In 2006 zijn door de wijziging in regels voor gordelgebruik diverse nieuwe feitcodes⁴ ingevoerd. Dit aantal is in een aparte kolom vermeld.

Tabel 2.1

Het aantal bekeuringen voor het niet dragen van de gordel, uitgesplitst naar volwassenen en kinderen en naar voor- en achterin de auto, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

Jaar	Volwassenen		Kinderen**		Nieuwe feitcodes	Totaal
	voor	achter	voor	achter*		
2002	284.057	1.834	2.440	2.982	n.v.t.	291.313
2003	350.174	3.619	3.346	5.586	n.v.t.	362.725
2004	362.256	4.526	4.233	8.819	n.v.t.	379.834
2005	349.927	5.257	4.015	9.035	n.v.t.	368.234
2006	309.017	1.180	803	1.817	8.116	320.993

* inclusief kinderen als passagiers (onbekend voor/achterin)

** zowel bekeuringen voor verkeerd gordel- als voor voor verkeerd gebruik kinderbeveiligingsmiddel

Door de toevoeging van de nieuwe feitcodes in 2006 is het niet mogelijk om de diverse categorieën van voor 2006 te vergelijken met de gegevens uit 2006.

Uit de hoeveelheid bekeuringen voor het niet dragen van de gordel mag niet direct worden afgeleid dat weggebruikers zich (on)veiliger zijn gaan gedragen. Het aantal bekeuringen is onder andere afhankelijk van het aantal uren dat wordt ingezet voor de controle op gordelgebruik, zowel door de politiekorpsen (als onderdeel van de reguliere politietaak) als door de regionale verkeershandhavingsteams. Omdat de controle-inzet door de korpsen niet voldoende wordt geregistreerd, is het totaal aantal handhavingsuren onbekend. Voor een betrouwbaar beeld is het noodzakelijk de ontwikkeling van het daadwerkelijke gordelgebruik (zie §2.3.10) in beschouwing te nemen.

Voetnoot

⁴ Een feitcode is een code die aangeeft welke overtreding is gepleegd. Voorbeelden van nieuwe feitcodes zijn:

- R535F = Passagier jonger dan 12 jaar en korter dan 1,35 meter vervoeren zonder gebruik kinderbeveiligingssysteem;
- R535I = Meer passagiers vervoeren dan er autogordels aanwezig zijn;
- R535J = Passagier onder 18 jaren vervoeren in naar achteren gericht kinderzitje op passagierszitplaats, zonder uitgeschakelde airbag.

2.3 Resultaten van de campagne

2.3.1 Bereik

Nadat in de landelijke voorlichting twee achtereenvolgende jaren het Goochem-concept is toegepast, is er in 2006 een nieuw concept ontwikkeld. De Goochem-campagne legde het accent op het dragen van de gordel achterin de auto, met name door jonge kinderen. De campagne van 2006 legt de nadruk op het feit dat iedereen zijn gordel om moet doen, ongeacht de plaats in de auto.

De tv-spot laat op humoristische wijze een piloot en een vrouwelijke passagier zien die in een klein modelvliegtuig stappen. Als de piloot het vliegtuig wil starten trapt de vrouw keihard op de rem en wijst zij hem op het feit dat hij zijn gordel nog niet om heeft. Daarna is het vliegtuig in de lucht te zien met een spandoek met daarop de tekst: 'heeft iedereen z'n gordel om?'.

Het totale bereik van de campagne was met 90% bij de volwassenen gelijk aan de benchmark⁵ (Postbus 51-benchmark 18+: 89%). Bij de jongeren herkende 87% minimaal één van de voorgelegde uitingen van de campagne. Het bereik onder de jongeren was lager dan in 2005.

2.3.2 Herinnering

De 'geholpen herinnering' is gemeten met de vraag of men zich herinnert de campagne over het dragen van autogordels te hebben gezien of gehoord (zonder de uitingen te laten zien, maar wel geholpen door het thema van de campagne te noemen). Dat de campagne goed is blijven hangen, blijkt uit het feit dat 59% van de volwassenen zich de campagne kon herinneren (de benchmark is 54%).

De herinnering onder de jongeren was in 2006 lager dan een jaar eerder (64% versus 83%) en ook lager dan de benchmark (Postbus 51-benchmark 13-17: 69%).

2.3.3 Boodschapoverdracht

Net in 2003 en 2004 is de campagneboodschap goed overgekomen, zowel bij volwassenen als bij jongeren. Het veiligheidsaspect (69%) van autogordels achterin is beter overgekomen dan het verplichte aspect (59%), maar beide scores zijn lager dan in 2004 (respectievelijk 73% en 66%).

2.3.4 Waardering

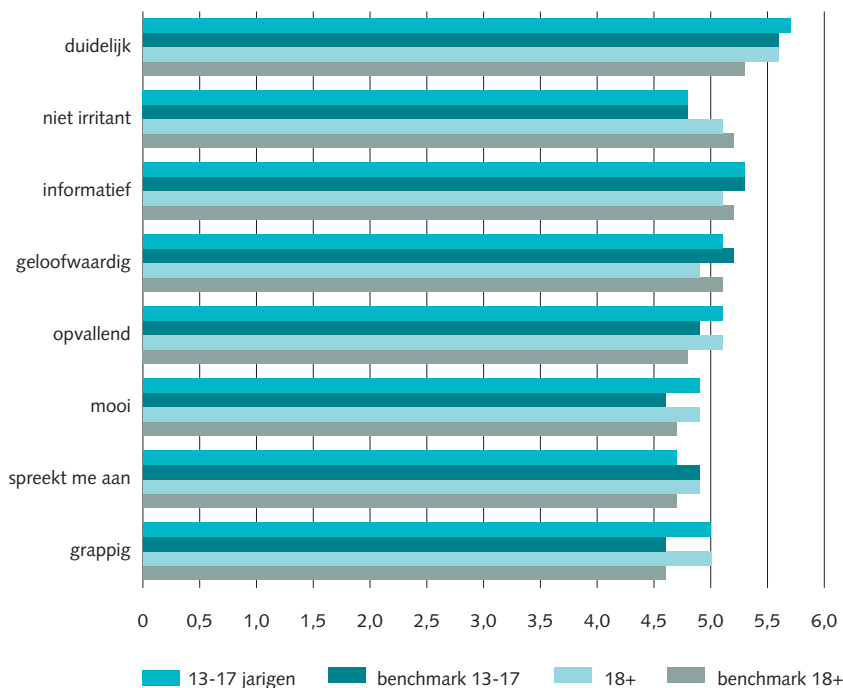
De campagne wordt goed gewaardeerd. Volwassenen gaven de campagne het rapportcijfer van 7,2 (Postbus 51-benchmark: 6,9) en de jongeren een 7,3 (Postbus 51-benchmark: 7,1). De waardering van de nieuwe campagne is vergelijkbaar met die van de Goochem-campagne van het voorgaande jaar.

In vergelijking met de Postbus 51-benchmark op specifieke waarderingsaspecten (zie figuur 2.2) wordt de gordelcampagne vooral grappiger, maar ook mooier en opvallender gevonden.

Voetnoot

⁵ Gemiddeld percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

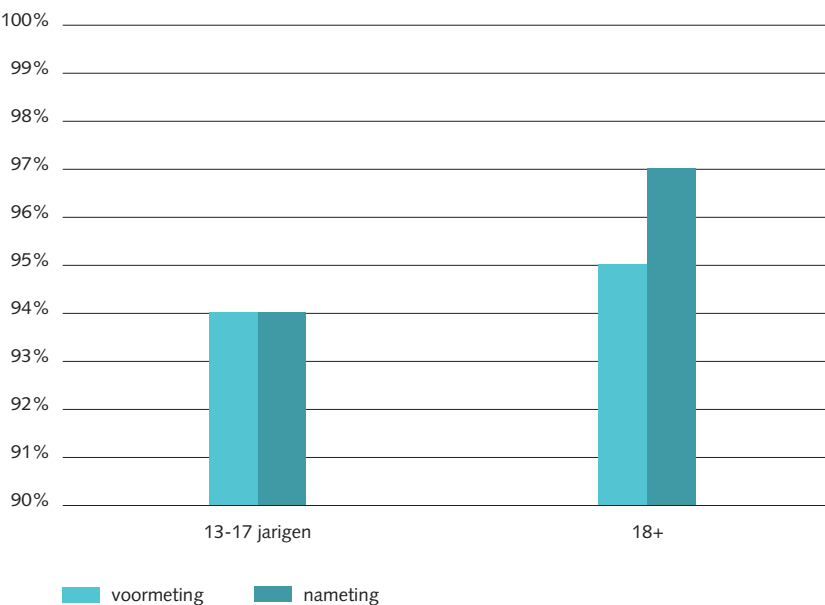
Figuur 2.2
 Waardering (schaal van 1-7) van de gordelcampagne 2006 op diverse aspecten voor de doelgroepen 18+, 13-17 en voor de Postbus 51-benchmarks 18+ en 13-17 [DPC, 2006a]



2.3.5 Kennis

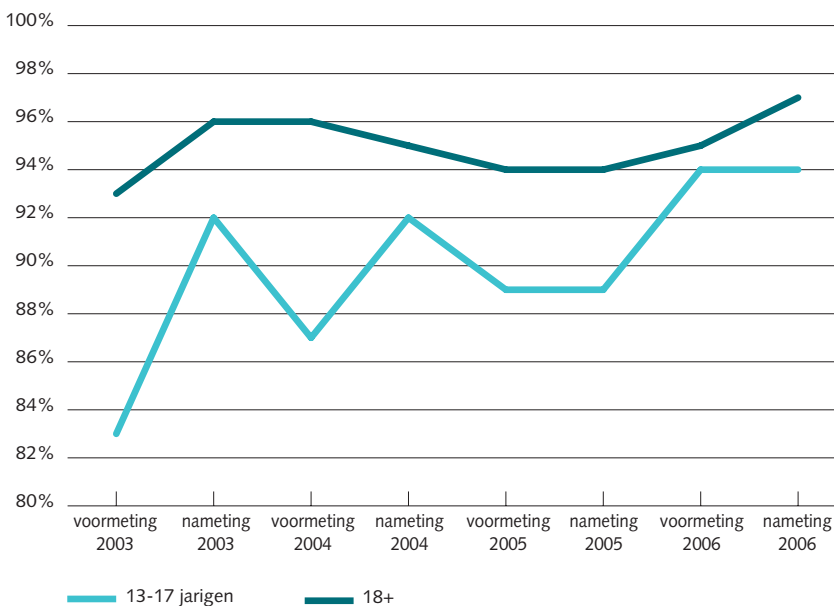
Dat de gordel voorin verplicht is, is alom bekend (zie figuur 2.3). Zowel voor als na de campagne weten bijna alle volwassenen en jongeren dat de autogordel ook achterin verplicht is (volwassenen: 97% en jongeren: 94%).

Figuur 2.3
 Percentage per doelgroep dat weet dat het dragen van een autogordel achterin verplicht is, voor- en nameting 2006 [DPC, 2006a]



In figuur 2.4 is de ontwikkeling per doelgroep te zien vanaf 2003. De kennis van de verplichting van gordelgebruik achterin blijft bij volwassenen op een stabiel hoog niveau. Bij de jongeren waren er in 2003 en 2004 effecten te zien: de kennis nam toe na afloop van de campagnes en zakte terug voorafgaand aan de volgende campagne. Kijkend naar de gehele meetperiode vanaf 2003 is te zien dat de kennis bij jongeren is toegenomen van 83% in de voormeting van 2003 naar 94% in de nameting van 2006.

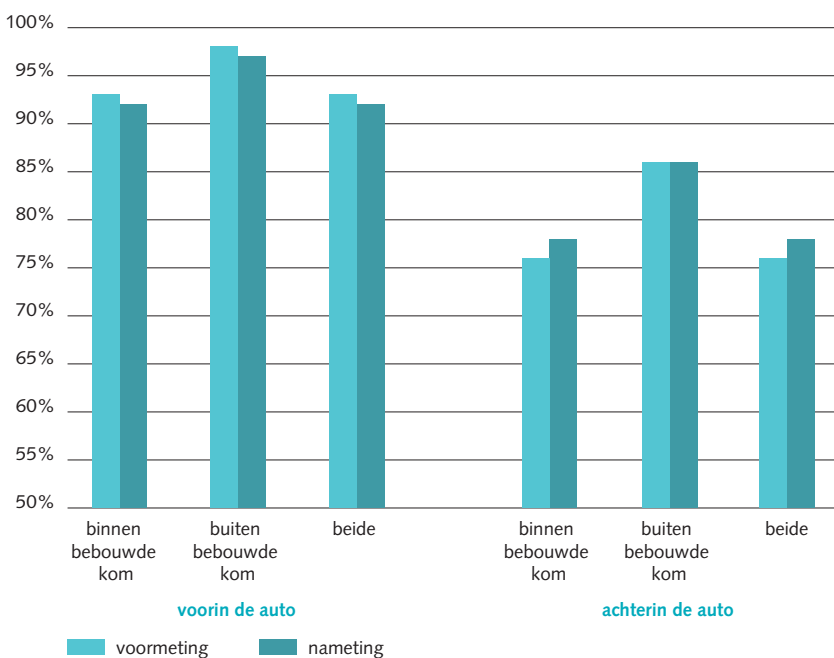
Figuur 2.4
Ontwikkeling percentage per doelgroep dat weet dat het dragen van een autogordel achterin verplicht is, in 2003-2006 [DPC, 2006a]



2.3.6 Houding

Ruim driekwart van de volwassenen en jongeren vindt het nodig om de autogordel achterin altijd om te doen op wegen binnen en buiten de bebouwde kom. Voorin de auto vindt minstens 90% dat altijd nodig. De houding is binnen de campagneperiode onverminderd hoog gebleven.

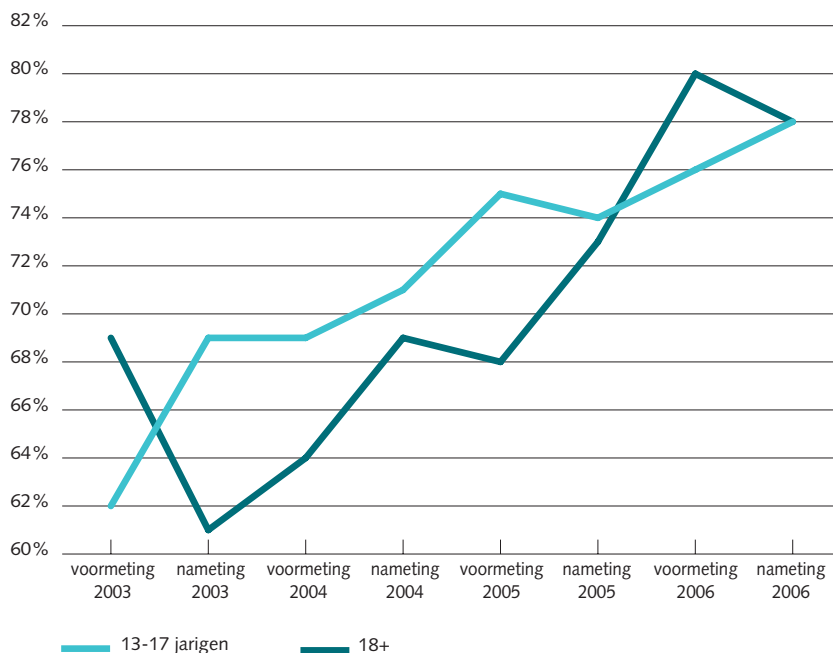
Figuur 2.5
Percentage per doelgroep dat het altijd nodig vindt om de autogordel om te doen achterin en voorin (zowel binnen als buiten de bebouwde kom), voor- en nameting 2006 [DPC, 2006a]



De houding ten aanzien van het dragen van gordels varieert sterk met de plaats in de auto en het gebiedstype: beide doelgroepen vinden de gordel voorin meer nodig dan achterin (92% versus 78% voor volwassenen, zie figuur 2.5) en buiten de bebouwde kom meer nodig dan binnen de bebouwde kom (gordels achterin: 86% versus 78% voor volwassenen). Deze bevindingen zijn in lijn met eerdere onderzoeksresultaten.

Het PROV-onderzoek 2005 sluit hierbij aan. Dit onderzoek geeft aan dat 89% van de ondervraagden het dragen van een gordel voorin 'altijd

Figuur 2.6
 Ontwikkeling percentage per doelgroep dat vindt dat het dragen van autogordels achterin altijd nodig is (zowel binnen als buiten de bebouwde kom), in 2003-2006 [DPC, 2006a]



noodzakelijk' vindt. 72% vindt gordelgebruik achterin 'altijd noodzakelijk'. Met name het percentage achterin is sterk gestegen ten opzichte van 63% bij het vorige onderzoek in 2003 [DHV, 2006].

Figuur 2.6 laat zien dat het percentage volwassenen dat gordels achterin altijd nodig vindt een stijgende tendens sinds 2003 vertoont. Dit stijgt nog sterker dan volgens het PROV-onderzoek. Het percentage is gestegen van 62% in de voormeting van 2003 naar 78% in de nameting van 2006. Afgezien van een daling in de nameting van 2003 is er bij de jongeren ook sprake van een stijgende tendens.

Het PROV laat zien dat in 2005 veruit het grootste deel van de bestuurders de gordel draagt vanuit de motieven veiligheid (76%), gewoonte (61%), verplichting (60%) en kans op bekeuring (32%) [DHV, 2006]. De percentages voor achterpassagiers liggen lager: veiligheid (59%), verplichting (48%), gewoonte (37%) en kans op bekeuring (25%). [DHV, 2006]

De belangrijkste redenen die in het PROV-onderzoek worden genoemd voor het niet dragen van de gordels door de bestuurder zijn 'vergeten de gordel om te doen' (11%) en 'omdat de gordel onprettig zit' (6%). 3% zegt geen gordel te dragen, omdat men vreest de auto niet te kunnen verlaten als die te water raakt. Bij deze vraag geeft tevens 77% aan altijd de gordel te dragen en 5% zegt nooit een auto te besturen [DHV, 2006]. Redenen waarom de achterpassagier de gordel niet draagt, zijn dezelfde, alleen zijn de percentages hoger: 'vergeten de gordel om te doen' (22%) en 'omdat de gordel onprettig zit' (16%). De helft van de ondervraagden geeft aan achterin altijd de gordel te dragen, 15% zit nooit achterin en bij 10% is er geen gordel achterin aanwezig [DHV, 2006].

2.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid over 2006 [TNS NIPO, 2007a] wordt het risico met betrekking tot het niet dragen van de autogordel voorin hoger ingeschat dan het risico achterin. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' tot 'zeer gevaarlijk' scoort 'geen autogordels voorin' een 5,8 onder volwassenen en een 5,6 onder jongeren.

Het risico van het niet dragen van de autogordel achterin scoort onder zowel volwassenen als jongeren een 4,9. Vergeleken met vorig jaar is de risicoperceptie gelijk gebleven.

Vier op de tien ondervraagden van het PROV-onderzoek 2005 vinden het nooit dragen van de gordel voorin de auto zeer gevaarlijk, 53% vindt het gevaarlijk en 7% zegt het ongevaarlijk te vinden. Achterin vindt 18% het zeer gevaarlijk, 61% gevaarlijk en 21% ongevaarlijk. [DHV, 2006]

In de Effectmeting regioplannen van het BVOM denkt 90% dat het dragen van de gordel de kans op verwondingen bij een ongeval reduceert, 3% is het hier mee oneens. [TNS NIPO, 2007b].

2.3.8 Subjectieve pakkans

De zelfingeschatte kans om bekeurd te worden voor het niet dragen van de autogordel voorin is hoger dan achterin [TNS NIPO, 2007a]. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' scoort geen autogordels voorin een 3,4 onder volwassenen en een 4,1 onder jongeren. Geen autogordels achterin scoort onder volwassenen een 2,7 en onder jongeren een 3,4. Vergeleken met vorig jaar is de subjectieve pakkans stabiel.

Van de ondervraagden in het PROV 2005 denkt 63% dat de kans op een gordelcontrole klein tot zeer klein is, terwijl 12% de kans groot tot zeer groot acht [DHV, 2006]. In de Effectmeting regioplannen vindt 58% van de ondervraagden de pakkans voor het niet dragen van de gordel klein tot zeer klein. Circa 1 op de 5 personen (19%) vindt de kans groot tot zeer groot [TNS NIPO, 2007b].

Uit het perceptie-onderzoek van het BVOM blijkt dat 61% een gordelcontrole langs de weg heeft gezien of zelf ondervonden. De grootste kennis over gordelcontroles is vergaard door borden over controles langs de kant van de weg (34%), door nieuws in de media (31%) en door zelf een gordelcontrole mee te maken of te zien langs de weg (21%) [TNS NIPO, 2007b].

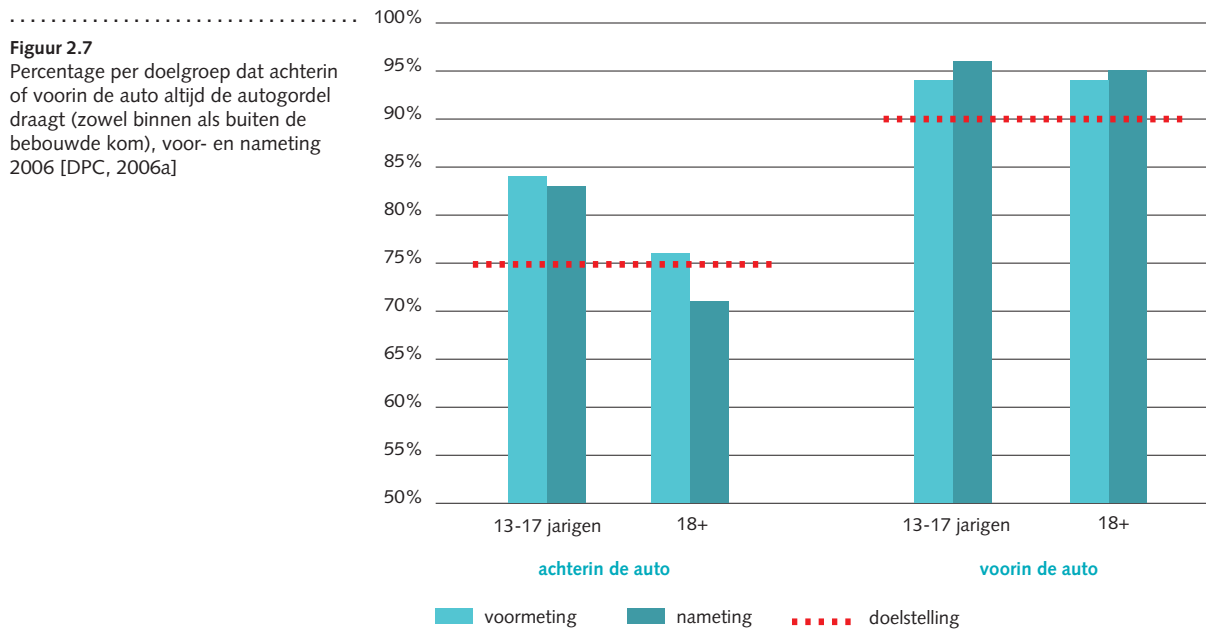
2.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

Bijna iedereen zegt voorin altijd de gordel te dragen (figuur 2.7). Van de volwassenen zegt 71% en van de jongeren zegt 83% achterin altijd de autogordel om te doen op wegen binnen en buiten de bebouwde kom. De doelstelling is onder de jongeren gehaald; de volwassenen blijven in de nameting onder de doelstelling.

Evenals voor de houding geldt voor zelfgerapporteerd gedrag dat alle doelgroepen zeggen de gordel vaker voorin dan achterin te dragen. Verder zeggen zowel volwassenen als jongeren de gordel binnen de bebouwde kom even vaak om te doen als buiten de bebouwde kom. Dit sluit niet aan bij de houding (zie §2.3.6). Beide doelgroepen zeggen dan juist de gordel buiten de bebouwde kom meer nodig te vinden dan binnen de bebouwde kom.

In figuur 2.8 zijn de ontwikkelingen voor het zelfgerapporteerde gedrag weergegeven vanaf 2003. Het percentage volwassenen dat achterin de auto altijd de gordel omdoet, laat een stijgende lijn zien (van 49% in de voormeting van 2003 naar 71% in de nameting van 2006). Ook bij de jongeren is er sprake van een stijgende tendens: van 67% in de voormeting van 2003 naar 83% in de nameting van 2006.

Het percentage volwassenen en jongeren dat voorin altijd de gordel omdoet is redelijk stabiel.



In de Effectmeting regioplannen van het BVOM zegt 85% van de automobilisten de gordel te dragen tijdens autoritten korter dan 5 minuten. Een op de twintig zegt meestal niet of nooit een gordel te dragen tijdens een korte rit. Tijdens een lange rit zegt 96% altijd de autogordels te dragen, 1% zegt nooit de gordels te gebruiken. [TNS NIPO, 2007b]

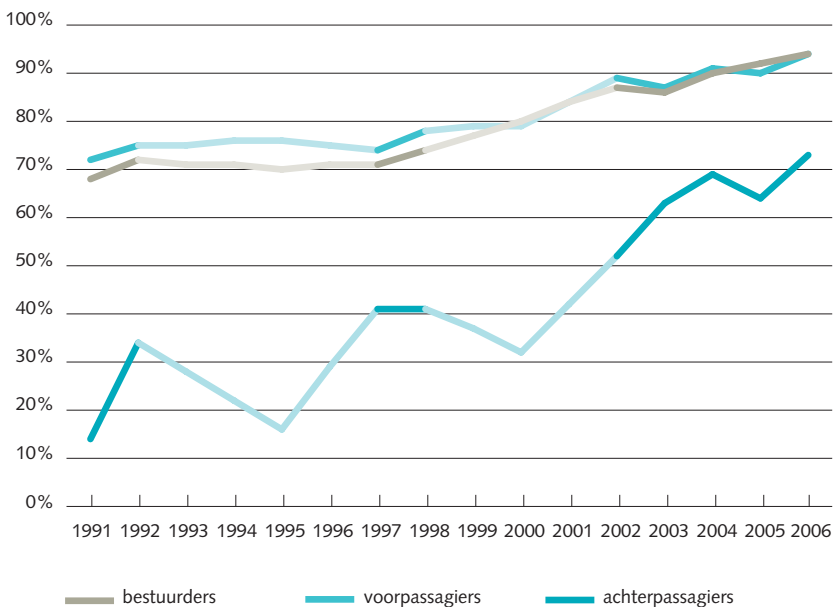
2.3.10 Waargenomen gedrag

De AVV meet jaarlijks het werkelijke gordelgebruik. Het totaal aantal waarnemingen van circa 23.000 geeft een representatief beeld van de landelijke ontwikkelingen en maakt een statistisch verantwoorde vergelijking met onderzoeken uit voorgaande jaren mogelijk.

Gordelgebruik in auto's

Zoals in figuur 2.9 is te zien, is het gordelgebruik onder autobestuurders in Nederland in 2006 verder gestegen. De lichte lijnen in de figuur geven een geschatte ontwikkeling aan. In de tussenliggende jaren is het gordelgebruik niet gemeten.

Figuur 2.9
Ontwikkeling gordelgebruik, naar zitplaats in de auto, in 1991-2006 [AVV, 2006]

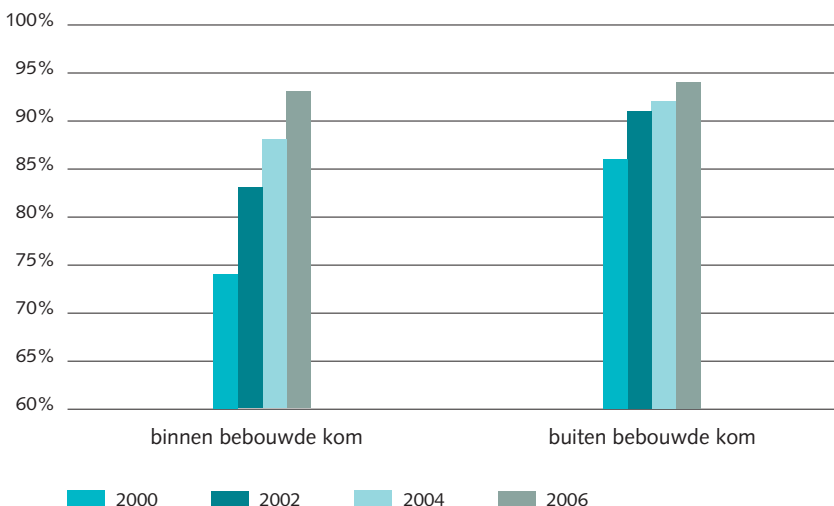


Ten opzichte van 2005 ligt het gordelgebruik voor zowel voorin als achterin de auto in 2006 significant hoger. In 2006 dragen bestuurders en voorpassagiers even vaak de gordel (94%). Bijna driekwart (73%) van de achterpassagiers draagt een gordel. Dit is meer dan een verdubbeling van het gebruik ten opzichte van 2000. De stijgende lijn in het waargenomen gedrag bij achterpassagiers komt overeen met de trend in het zelfgerapporteerd gedrag.

Gordelgebruik naar gebiedstype

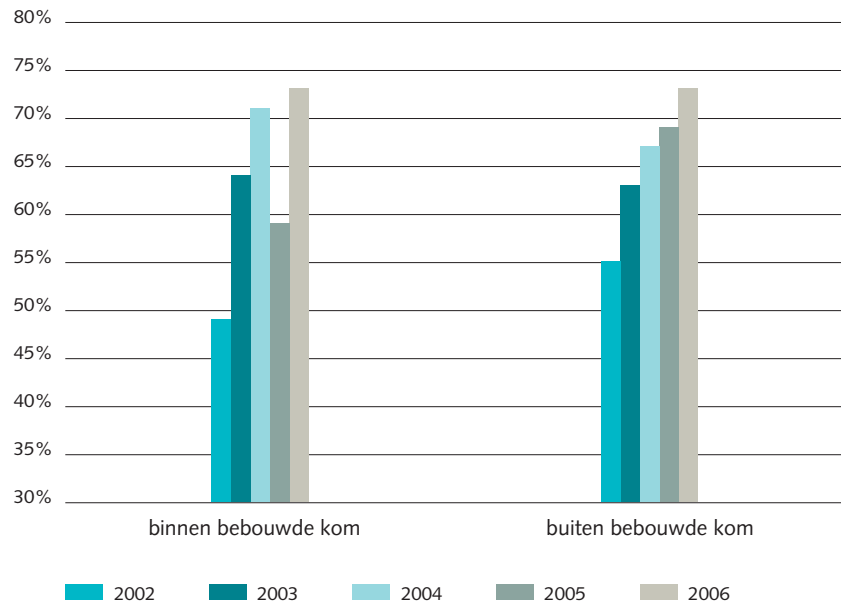
Net als 2005 is het gordelgebruik door bestuurders buiten de bebouwde kom vrijwel gelijk (1% significant hoger) dan het gebruik binnen de kom (zie figuur 2.10). Dit komt overeen met het zelfgerapporteerde gedrag (zie §2.3.9). In vergelijking met 2004 zijn beide percentages significant gestegen.

Figuur 2.10
Ontwikkeling gordelgebruik van bestuurders in personenauto's, naar gebiedstype, in 2000-2006 [AVV, 2006]



Voorpassagiers hebben in 2006 een met bestuurders vergelijkbaar gordelgebruik wanneer onderscheid wordt gemaakt naar gebiedstype. In 2006 dragen voorpassagiers de gordel buiten de bebouwde kom even vaak als binnen de bebouwde kom. In vergelijking met 2004 zijn de percentages significant gestegen.

Figuur 2.11
Ontwikkeling gordelgebruik van
achterpassagiers in personenauto's ,
naar gebiedstype, in 2000-2006 [AVV,
2006]



Het onderzoek wijst uit (zie figuur 2.11) dat het gordelgebruik achterin de auto zowel binnen als buiten de bebouwde kom is toegenomen ten opzichte van de meting in 2004.

Binnen de bebouwde kom is te zien dat het gordelgebruik in 2006 ten opzichte van 2004 2% gestegen is (van 71 naar 73%), terwijl het gebruik buiten de bebouwde kom 6% hoger is (van 67 naar 73%). Ondanks deze toename dragen achterpassagiers nog significant minder vaak een gordel dan bestuurders en voorpassagiers.

Relatie gordelgebruik bestuurder en passagier

Er is een duidelijke relatie tussen het gordelgebruik van de bestuurder en de voorpassagier. Als de bestuurder géén gordel draagt, draagt de voorpassagier in 60% van de gevallen ook geen gordel. In 2004⁶ was dit percentage nog 66%. Als de bestuurder wél een gordel draagt, gebruikt de voorpassagier deze meestal ook (96%). Deze situatie is gelijk aan die van 2004. Draagt de bestuurder dus geen gordel, dan heeft dit minder negatieve invloed op het gebruik van de gordel van de voorpassagier in vergelijking met 2004.

Ook richting de achterpassagiers (vaak jonge kinderen) heeft de bestuurder een duidelijke voorbeeldfunctie. Als de bestuurder géén gordel draagt, is het gordelgebruik onder achterpassagiers ook veel lager; in 2006 had dan slechts 28% van alle achterpassagiers de gordel om. Als de bestuurder wél de gordel draagt, doet 75% van de achterpassagiers dat ook.

2.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

Voor de berekening van het effect van het dragen van de autogordel kan geen gebruik worden gemaakt van de verkeersongevallenregistratie, omdat het al of niet gedragen hebben van de autogordel ten tijde van het ongeval niet (voldoende) geregistreerd wordt. Om toch enig inzicht te verwerven in de ontwikkeling van het aantal ernstige slachtoffers (doden en ziekenhuisgewonden) is ervoor gekozen een berekening te maken op grond van effectiviteitschattingen van de SWOV ten aanzien van gordelgebruik [SWOV, 2006].

Voetnoot

⁶ In het onderzoek van 2005 is dit aspect niet gemeten.

Volgens de SWOV is de kans dat voorinzittenden met gordel om bij een ongeval komen te overlijden 40% kleiner dan bij voorinzittenden zonder gordel; de kans op ernstig letsel is met gordel om 25% kleiner. Voor achterinzittenden zijn die kansen voor dodelijk en ernstig letsel respectievelijk 30% en 20% kleiner. Uitgaande van deze effectiviteitschatting kan worden gesteld dat een toename van het percentage gordel dragende voorinzittenden met 1% ten opzichte van 2002 per jaar leidt tot een potentiële daling van 3 doden en ongeveer 20 ziekenhuisgewonden.

Voor achterinzittenden geldt dat een toename van het draagpercentage met 6% per jaar 1 dode en circa 10 ziekenhuisgewonden kan besparen. Het verschil in de mate van slachtofferbesparing ten opzichte van voorinzittenden komt onder andere doordat het aantal achterinzittenden (en ook het aantal slachtoffers onder achterinzittenden) kleiner is dan het aantal voorinzittenden en doordat de effectiviteitsinschatting voor de gordel achterin lager is dan voor gordels voorin.

Voor alle inzittenden is de ingeschatte besparing over de periode 2003-2006 40 doden en ruim 300 ziekenhuisgewonden. Dit betekent dat door het verbeterde gordelgebruik gemiddeld 8 doden en ruim 60 ernstig gewonden per jaar zijn voorkomen.

2.4 Conclusie

In tabel 2.3 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2003 tot en met 2005. De resultaten van de communicatieve verwerking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht en waardering zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. Risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn afkomstig uit de Monitor Beleving Verkeerveiligheid 2006. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop ervan. In deze paragraaf worden de resultaten samengevat.

De genoemde resultaten hebben betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, tenzij anders vermeld.

Het bereik van de campagne ligt jaarlijks erg hoog, rondom 90%. Qua boodschapoverdracht en waardering liggen de scores van de campagne 2006 op hetzelfde niveau als die in de voorgaande jaren.

De risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn gestabiliseerd op het niveau van 2005. Ten aanzien van gordelgebruik achterin de auto zijn houding en kennis verder verbeterd. Meer mensen weten dat de gordel achterin altijd verplicht is en vinden het dragen van de gordel ook noodzakelijk.

Het zelfgerapporteerde gedrag laat voor het gordelgebruik achterin een lichte daling zien ten opzichte van 2005, maar ligt nog steeds hoger dan in 2003 en 2004. Wel zeggen meer mensen de gordel voorin altijd te dragen.

Tenslotte laat het waargenomen gedrag een duidelijke stijging zien. Sinds 2002 is het gordelgebruik voorin gestegen van 88% naar 94% en achterin van 52% naar 73%. Het zelfgerapporteerde en waargenomen gedrag komen in 2006 nagenoeg overeen met elkaar; er zit slechts 1 à 2% verschil tussen.

Tabel 2.3

Ontwikkeling indicatoren van de gordel-campagne, in 2003-2006

Campagne-indicatoren	2003		2004		2005		2006	
Bereik	98%		90%		90%		90%	
Herinnering	81%		73%		61%		59%	
Geholpen boodschapoverdracht								
<i>Verplicht aspect gordels achterin</i>	70%		66%		59%		-	
<i>Veilig aspect gordels achterin</i>	66%		73%		69%		-	
<i>Iedereen moet zijn gordel omdoen</i>	-		-		-		75%	
Waardering	7,2		7,5		7,1		7,2	
Risicoperceptie ^{a)}								
<i>Gordels achterin</i>	4,8		4,7		4,8		4,9	
<i>Gordels voorin</i>	5,8		5,9		5,8		5,8	
Subjectieve pakkans ^{a)}								
<i>Gordels achterin</i>	2,8		2,6		2,6		2,7	
<i>Gordels voorin</i>	2,8		3,3		3,3		3,4	
	vm	nm	vm	nm	vm	nm	vm	nm
Kennis	93%	96%	96%	95%	94%	94%	95%	97%
Houding								
<i>Gordels altijd nodig achterin</i>	62%	69%	69%	71%	75%	74%	76%	78%
<i>Gordels altijd nodig voorin</i>	87%	89%	92%	89%	93%	89%	93%	92%
Zelfgerapporteerd gedrag								
<i>Draagt achterin altijd de gordel</i>	49%	61%	61%	61%	75%	75%	76%	71%
<i>Draagt voorin altijd de gordel</i>	91%	90%	92%	93%	95%	93%	94%	95%
Waargenomen gedrag								
<i>Gordels achterin ^{b)}</i>	63%		69%		64%		73%	
<i>Gordels voorin, bestuurder</i>	86%		90%		92%		94%	
<i>Gordels voorin, passagier</i>	87%		91%		90%		94%	

a) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid begin 2004 ('2003'), begin 2005 ('2004'), begin 2006 ('2005') en begin 2007 ('2006'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

b) Dit cijfer heeft betrekking op alle achterpassagiers. De groep bestaat voor ongeveer tweederde uit kinderen onder de 12 jaar.

Het toegenomen gordelgebruik heeft voor de periode 2003 tot en met 2006 een geschatte besparing van 40 doden en 300 ziekenhuisgewonden opgeleverd.

Geconstateerd kan worden dat de positieve trend ten aanzien van het gordelgebruik (qua kennis, houding en gedrag) ook in 2006 is voortgezet. Dit is hoogstwaarschijnlijk voor een groot deel het gevolg van de gecombineerde inzet van voorlichting en handhaving. Naast deze twee factoren zijn er nog andere, externe factoren aan te wijzen die mogelijk van invloed zijn op de ontwikkeling van het gordelgebruik. Voorbeelden zijn meer aandacht voor het gordelgebruik in onderwijs en rij-opleiding en het toenemende aantal auto's met een verkliksysteem (een licht- of geluidssignaal dat aangaat, als bestuurder en/of voorpassagier in de auto de gordel niet draagt).



VANAF
1-3-2006:
KLEINER DAN
1,35 METER?
KINDERZITJE
VERPLICHT!

WWW.KINDERZITJES.NL

Daar kun je mee **THUIS** komen

2.5 Campagne 'Kinderzitjes'

Naast de reguliere gordelcampagne is in 2006 een extra campagne gevoerd om bekendheid te geven aan de nieuwe regelgeving voor het gebruik van kinderzitjes, die op 1 maart 2006 in werking trad. Aangezien het hier ook beveiligingsmiddelen in de auto betreft en er een nauwe samenhang is met gordelgebruik, wordt deze campagne hier kort besproken.

In de nieuwe regelgeving is niet meer de leeftijd, maar de lengte van het kind bepalend voor welk beveiligingsmiddel verplicht is. Voor kinderen onder 18 jaar die kleiner dan 1,35 meter zijn, is een goedgekeurd kinderzitje verplicht. Afhankelijk van hun gewicht is dat een babyautostoeltje, een kinderautostoeltje of een zittingverhoger (in combinatie met een driepuntsgordel).

Kinderen die langer dan 1,35 meter zijn, moeten de autogordel en eventueel een goedgekeurd kinderzitje (zittingverhoger) gebruiken

Het correct gebruiken van kinderzitjes vermindert het risico op ernstig letsel met 30% en de kans op dodelijk letsel zelfs met 50%. De campagne 'kinderzitjes' had als doel om ouders te wijzen op deze nieuwe regels.

2.5.1 Doelgroep

De doelgroep van de campagne zijn ouders van kinderen tot 12 jaar.

2.5.2 Doelstellingen

De belangrijkste campagnedoelstellingen zijn als volgt geformuleerd:

Kennis

- 65% van de ouders weet dat er per 1 maart 2006 nieuwe regels gelden voor het vervoer van kinderen in de auto;
- 70% van de ouders weet dat kinderen kleiner dan 1,35 meter voortaan in een kinderzitje moeten worden vervoerd;

Houding

- 80% van de ouders vindt het belangrijk om kinderen kleiner dan 1,35 meter in een goedgekeurd kinderzitje te vervoeren;

Gedragsintentie

- 90% van de ouders is van plan hun kinderen te vervoeren in een goedgekeurd kinderzitje.

2.5.3 Campagne-inspanningen

De landelijke campagne duurde van begin februari tot en met eind maart 2006. Op regionaal niveau liepen de communicatie- en educatieactiviteiten (o.a. in het basisonderwijs) vaak langer door. Voor de communicatie is gebruik gemaakt van radiospots, advertenties, posters, folders en internet. Daarnaast heeft het onderwerp veel aandacht gekregen in de vrije publiciteit. De posters en folders zijn ingezet op plaatsen, waar de doelgroep ouders zo gericht mogelijk kon worden benaderd, zoals op basisscholen, in kinderdagverblijven, op consultatiebureau's en in winkels die kinderbeveiligingsmiddelen verkopen. Hierbij is nauw samengewerkt met de ROV's/POV's/VVB's, de Stichting Consument & Veiligheid en brancheorganisaties op het gebied van kinderbeveiligingsmiddelen. In veel middelen had Goochem het Gordeldier (symbool voor veilig vervoer van kinderen in de auto) een prominente rol. Zo is voor de basisscholen een speciaal Goochem-meetlint - met op de achterzijde informatie over de nieuwe regelgeving - ontwikkeld.

Tijdens de campagne zijn door de politie geen specifieke controles uitgevoerd op (correct) gebruik van kinderzitjes. Wel is hieraan aandacht besteed bij de reguliere gordelcontroles door de korpsen en de verkeershandhavingsteams.

2.5.4 Resultaten campagne

Bereik en waardering

Driekwart (74%) van de ouders van 0 tot en met 12 jarigen is door de campagne bereikt, wat zeer hoog is voor een campagne zonder inzet van tv-spots. De campagne krijgt het rapportcijfer 7,0. De campagne wordt duidelijk, informatief en geloofwaardig gevonden.

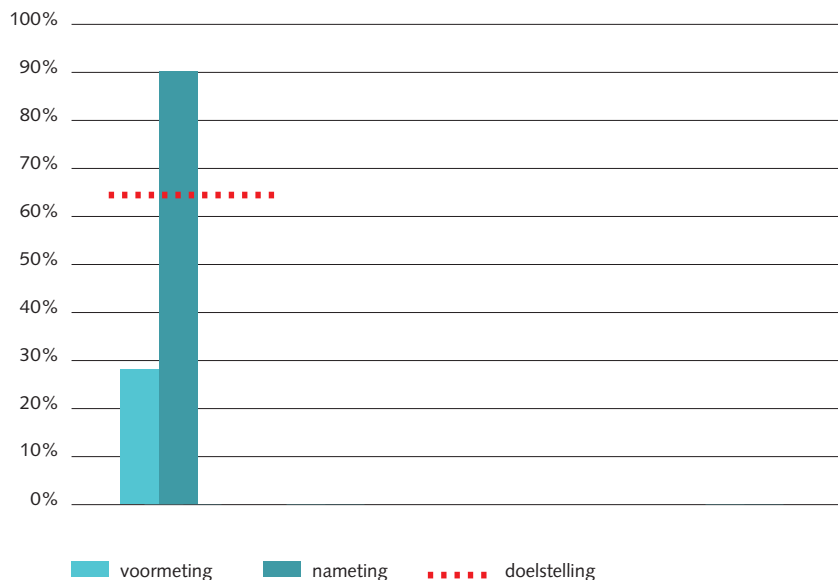
Boodschapoverdracht

Met de campagne is het gelukt de belangrijkste boodschap ('kinderen kleiner dan 1,35 meter moeten voortaan in een kinderzitje worden vervoerd') voor het voetlicht te brengen. Bij 70% van de ouders is deze boodschap goed overgekomen. Ook de boodschappen 'dat er per 1 maart 2006 nieuwe regels gelden voor het veilig vervoeren van kinderen in de auto' en 'het vervoer van kinderen in de auto met een kinderzitje veiliger is dan alleen met een gordel' is bij de meerderheid van de ouders (respectievelijk bij 65% en 54%) goed overgekomen.

Kennis

De bekendheid met het feit dat er nieuwe regels zijn met betrekking tot het vervoer van kinderen in de auto is enorm toegenomen. De doelstelling is ruimschoots gehaald (zie figuur 2.12). Het percentage dat weet dat het gaat om kinderen kleiner dan 1,35 meter is ook aanzienlijk toegenomen van 60% naar 87%. Ook deze doelstelling is ruimschoots gehaald.

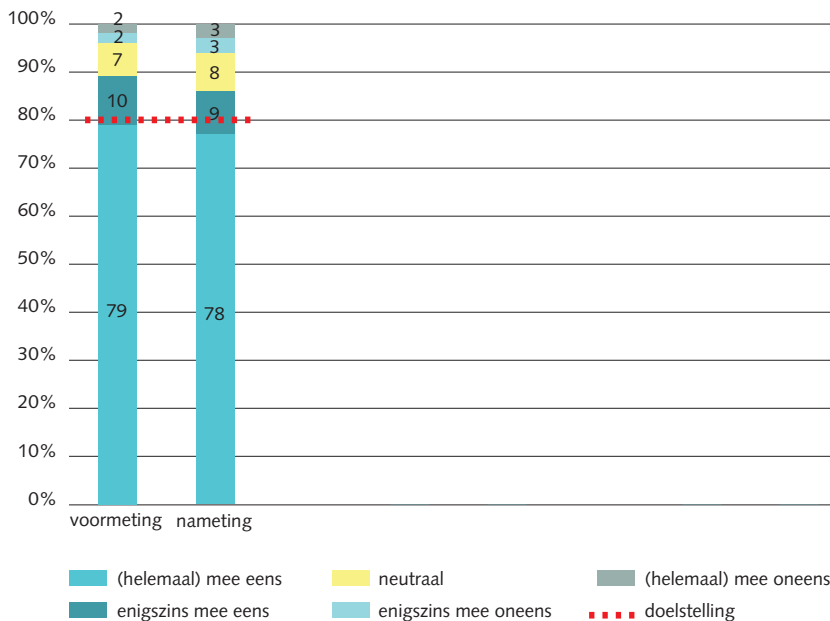
Figuur 2.12
Percentage dat ervan op de hoogte is dat de regelgeving met betrekking tot het veilig vervoeren van kinderen in de auto per 1 maart 2006 is gewijzigd [DPC, 2006b].



Houding

Er zijn geen effecten waarneembaar in de mate waarin men het belangrijk vindt om kinderen kleiner dan 1,35 meter in een goedgekeurd kinderzitje te vervoeren (zie figuur 2.13). De doelstelling is net niet gehaald. Zoveel vóór als na de campagne waren 8 van de 10 ouders het eens met de stelling.

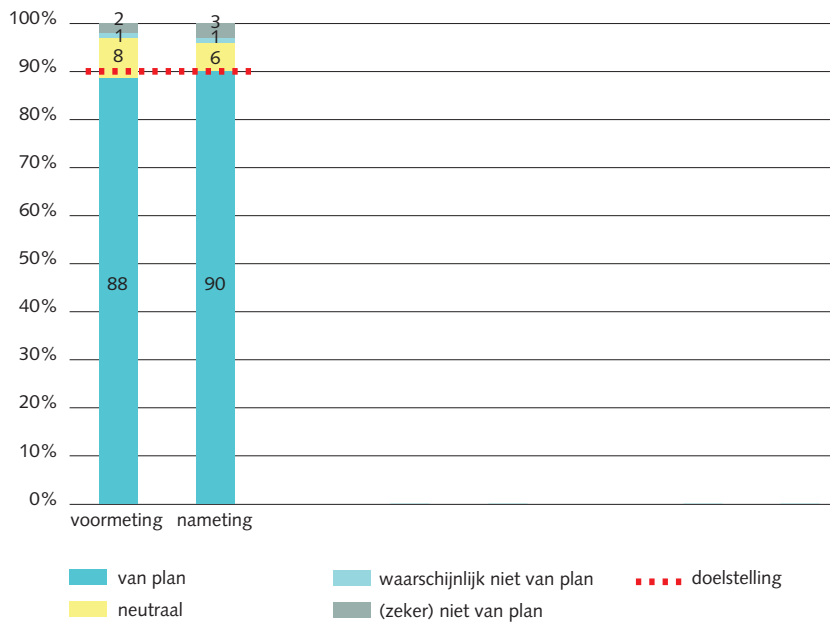
Figuur 2.13
 Mate waarin men het eens is met de stelling 'het is belangrijk om kinderen kleiner dan 1,35 meter in een goedgekeurd kinderzitje te vervoeren' (gemeten op een 7-puntsschaal, waarbij 1= helemaal niet mee eens en 7= helemaal mee eens) [DPC, 2006b].



Gedragintentie

Na afloop van de campagne is de intentie om kinderen kleiner dan 1,35 meter in een goedgekeurde babyautostoel, kinderautostoel of zittingverhoger te vervoeren in beperkte mate toegenomen (zie figuur 2.14). De intentie was in de voormeting echter al heel hoog. De doelstelling is gehaald.

Figuur 2.14
 Mate waarin men van plan is om de kinderen in een goedgekeurde babyautostoel/ kinderautostoel/ zittingverhoger te gaan of blijven vervoeren totdat ze groter zijn dan 1,35 meter (gemeten op een 7-puntsschaal, waarbij 1= zeker niet van plan en 7= zeker wel van plan) [DPC, 2006b].



Zelfgerapporteerd gedrag

In het AVV-onderzoek naar gordelgebruik (zie §2.3.10) is ook een enquête onder automobilisten uitgevoerd. De enquête is na de campagneperiode uitgedeeld. Er is onder meer gevraagd hoe men kinderen kleiner en groter dan 1,35 meter meestal vervoert⁷. De meest genoemde vervoerswijzen voor kinderen kleiner dan 1,35 meter zijn het kinderzitje (58%), een combinatie

Voetnoot

⁷ De percentages bij deze vraag tellen op tot meer dan 100%. Dit komt doordat men in veel gevallen gebruik maakt van meer dan één beveiligingsmiddel

van zittingverhoger/gordel (23%) en met een driepuntsgordel (16%). Zo'n 8% zegt het kind te vervoeren met het heupdeel van de gordel. Slechts 1% geeft aan het kind zonder beveiligingsmiddel te vervoeren.

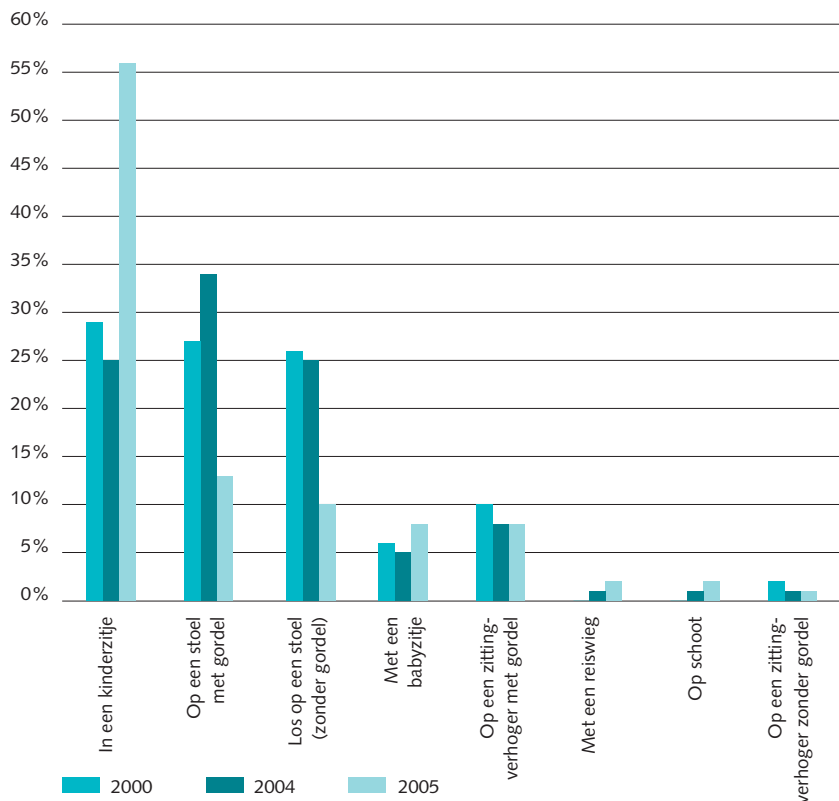
Kinderen groter dan 1,35 meter worden meestal beveiligd met een driepuntsgordel (52%) en in mindere mate met een combinatie van zittingverhoger/gordel (12%). Zo'n 7% zegt het kind te vervoeren met het heupdeel van de gordel. In 2004 toen leeftijd als criterium gold, gaven de respondenten aan kinderen van 8 tot 12 jaar voornamelijk te vervoeren met een driepuntsgordel (68%), heupgordel (24%) en zittingverhoger (18%). [AVV, 2006]

Ook is gevraagd waarom men soms een kind niet goed beveiligd in de auto vervoert. In 2006 geeft evenals in 2004 39% van de automobilisten aan (soms) een kind niet goed beveiligd te vervoeren. De reden die men hiervoor in de meeste gevallen aanvoert, is dat het om korte afstanden gaat (15%). Andere redenen die worden genoemd, zijn dat er niet genoeg zitjes zijn (5%) of dat er meer kinderen zijn dan gordels (5%). [AVV, 2006]

Waargenomen gedrag

De nieuwe regelgeving heeft zichtbaar positieve veranderingen in het gebruik van beveiligingsmiddelen door kinderen tot gevolg. In 2006 is het kinderzitje veruit het meest gebruikte beveiligingsmiddel voor het vervoer van kinderen kleiner dan 1,35 meter (zie figuur 2.15). Ten opzichte van 2002 en 2004 is sprake van een verdubbeling van het gebruik van kinderzitjes. Het aandeel kinderen dat los op een stoel zit (zonder gordel, i.c. niet-beschermd) is tegelijkertijd fors gedaald: van 25% in 2004 naar 10% in 2006.

Figuur 2.15
Ontwikkeling gebruik beveiligingsmiddelen voor kinderen jonger dan 12 jaar in 2002, 2004 en kleiner dan 1,35 meter in 2006 [AVV, 2006]



Het percentage kinderen dat conform de regelgeving is vervoerd, is in 2006 ten opzichte van eerdere jaren gestegen. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met de gewijzigde regelgeving. In 2002 en 2004 waren de waarnemingen op basis van leeftijd (kinderen jonger dan 12 jaar), terwijl in 2006 de grens kleiner dan 1,35 meter is ⁸.

Voetnoot

⁸ De waarnemingen zijn in april en juli 2006 uitgevoerd, dit is na de campagneperiode. Voor een betere vergelijking zou de groep 'kleiner dan 1,35 meter' in 2006 moeten worden vergeleken met de groep '8 jaar en jonger' in 2004 en eerder. Deze data is echter niet beschikbaar.

je

bent

top

BOB.nl

Daar kun je mee **THUIS** komen

3 Bob-campagne

3.1 Beschrijving van de campagne

Onder regie van het ministerie van Verkeer en Waterstaat wordt sinds eind 2001 jaarlijks gedurende twee vaste perioden de Bob-campagne gevoerd, gericht op het voorkomen van rijden onder invloed van alcohol:

- Tussen Kerst en Carnaval (winter-Bobcampagne¹: half december 2005 tot half maart 2006);
- Gedurende het zomerseizoen (zomer-Bobcampagne: begin juni tot begin september 2006).

Traditioneel zijn dit de twee perioden waarin de alcoholconsumptie een piek kent (door feestdagen en vakantie/zomerfestiviteiten) en waardoor de kans op rijden onder invloed relatief hoog is. De resultaten van beide campagnes worden in dit hoofdstuk besproken, hierbij ligt de nadruk op de zomercampagne.

De centrale boodschap van de Bob-campagne is: *'Spreek van tevoren af wie er niet drinkt en nuchter terugrijdt, zodat iedereen van het gezelschap veilig thuis komt.'* Deze persoon (man of vrouw) heet voor de gelegenheid 'Bob'.

Deze landelijk gecommuniceerde boodschap wordt op regionaal en lokaal niveau ondersteund via activiteiten van decentrale overheden (ROV's/POV's/VVB's), Veilig Verkeer Nederland (VVN) en de politie.

3.1.1 Doelgroep

De totale doelgroep van de Bob-campagne is in twee groepen gesplitst:

- Automobilisten die in groepsverband naar een gelegenheid gaan (horeca, familiefeest, sportkantine, etc.), waar alcohol wordt gebruikt en die de intentie hebben samen met de auto terug naar huis te rijden;
- Mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefenen op zijn of haar keus om wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

Het onderzoek naar de effecten van de campagne richt zich op de eerstgenoemde groep. Naast het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, zijn twee specifieke 'risicogroepen' onderzocht:

- 1 *Doelgroep 1*: 18 tot en met 34-jarigen (mannen en vrouwen) die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken. Van deze groep is bekend dat ze een hoger ongevalrisico hebben, onder andere door minder rijervaring;
- 2 *Doelgroep 2*: 35 tot en met 55-jarige mannen die in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken. In deze groep is het percentage bestuurders dat wel eens onder invloed van alcohol rijdt relatief het hoogst.

Omdat de zomercampagne in 2006 samenviel met het Wereldkampioenschap voetbal en de Olympische Spelen is met de campagne ingehaakt op de sport en het daarmee samenhangende Oranjegevoel. Hiervoor is de slogan 'eerst een Bob, dan een fluitje' geïntroduceerd.

Voetnoot

¹ Ook eind 2006 is weer een winter Bob-campagne gehouden, namelijk van half december 2006 tot en met half maart 2006. Deze campagne wordt in de volgende jaarrapportage besproken.

Foto 3.1
Bob-sleutelhanger



Voor deze campagne zijn 100.000 oranje Bob-sleutelhangers gemaakt waarbij de letter O van Bob was vervangen door een voetbal.

Als extra doelgroep zijn sportkantinebezoekers aangesproken tijdens de campagneperiode. Deze groep is als volgt gedefinieerd: leden van een sportvereniging, die minimaal 1 tot 3 keer per maand de sportkantine bezoeken, in het bezit zijn van een rijbewijs en wel eens alcohol drinken. Het gedrag van deze groep is ook onderzocht.

3.1.2 Doelstellingen

De algemene campagnedoelstelling is als volgt geformuleerd: 'Bob moet bijdragen aan het bevestigen, bestendigen en/of verbeteren van het goede gedrag (alcoholvrij rijden) van de grote groep die dat nu al doet'. De campagnedoelstellingen² voor de zomercampagne van 2006 zijn als volgt:

Kennis

- Minimaal 95% van alle doelgroepen is geholpen bekend met de term Bob.

Houding

- Minimaal 85% van alle doelgroepen heeft een positieve houding ten aanzien van het vooraf afspraken maken volgens de Bob-methode.

Zelfgerapporteerd gedrag

- Minimaal 75% van alle doelgroepen maakt altijd vooraf afspraken volgens de Bob-methode in een situatie waarbij men met de auto uitgaat en er alcohol gedronken wordt in een groep.

3.2 De campagne-inspanningen

Bij de ontwikkeling en uitvoering van de Bob-campagne werkt het Ministerie van Verkeer en Waterstaat sinds 2001 samen met de ROV's/POV's/VVB's, Veilig Verkeer Nederland (VVN), de Nederlandse alcoholbranche (gezamenlijke producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken), Koninklijk Horeca Nederland, de politiekorpsen, het Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie (verantwoordelijk voor de aansturing van de regionale verkeershandhavingsteams), het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), de sportkoepel NOC*NSF en de jongerenorganisatie Team Alert.

Voetnoot

² De doelstellingen in 2006 zijn bepaald op basis van de resultaten van de evaluatie van de campagne in 2005.

3.2.1 Landelijke voorlichting

Bij de uitvoering van de Bob-campagne in 2006 zijn landelijk de volgende middelen ingezet:

- Een tv-spot, 2 versies, 336 GRP³ (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Een radiospot, 2 versies, 709 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- 200 attentieborden langs het hoofdwegennet;
- Bob-sleutelhangers (give-away bij politiecontroles en regionale acties);
- Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft in samenwerking met NOC*NSF aan ruim 6.200 sportclubs met een eigen kantine (voetbal, tennis, hockey en korfbal) een pakket Bob&sport-materialen toegezonden. Het betrof onder andere posters (zowel algemeen als sport-specifiek) en Bob-sleutelhangers;
- De internetsites 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl' en 'www.wieisdebob.nl'.

Foto 3.2

Onderdeel van de Bob&sport-campagne



Voetnoot

³ GRP = Gross Rating Point, dit is een maat voor mediadruk en geeft aan in welke mate een campagne zichtbaar/hoorbaar is. Een Gross Rating Point staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Een GRP wordt uitgedrukt in procentpunten van de doelgroep en kan meer dan 100 bedragen (1% is 1 punt). Eén GRP is synoniem aan 1 procent bruto bereik; bij bruto bereik is er sprake van dubbeltellingen: in tegenstelling tot nettobereik worden personen die meerdere malen zijn bereikt, ook meerdere keren geteld. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, oftewel het totaal aantal gerealiseerde contacten.

Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, dan gaat het in totaal om ruim 13 miljoen personen. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan is het spotje $9 * 130.000 = 1.170.000$ gezien. In de mediaplanning spreekt men over een resultaat van 9 GRP's.

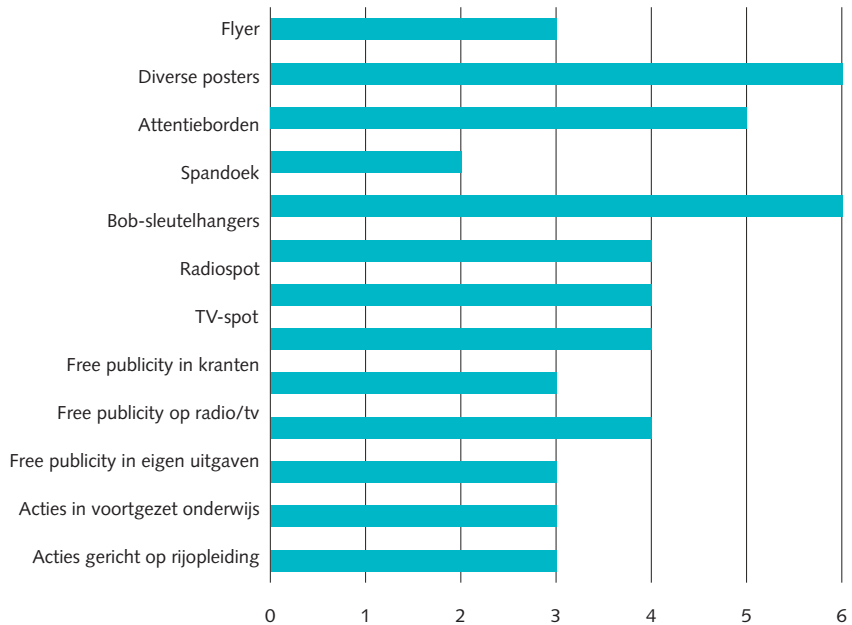
3.2.2 Regionale acties

Op basis van het landelijke campagneconcept is een breed pakket middelen ontwikkeld ten behoeve van de regionale en lokale communicatie. De radio- en tv-spots zijn beschikbaar gesteld voor uitzending door lokale en regionale omroepen.

Bij de uitvoering en coördinatie van de regionale communicatie spelen VVN en de ROV's/POV's/VVB's een belangrijke rol. In figuur 3.1 staat per campagnemiddel aangegeven hoeveel ROV's/POV's/VVB's ervan gebruik hebben gemaakt⁴.

Figuur 3.1

Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagnemiddelen heeft ingezet, in 2006 [Eigen opgave ROV's/POV's/VVB's, 2006]



Net als in voorgaande jaren zijn vooral posters, attentieborden en sleutelhangers breed ingezet. Enkele voorbeelden van regionale acties zijn:

- ROV Friesland heeft een eigen advertentie 'Bob brùst biervrij' (Bob vaart biervrij) gemaakt. Ook heeft de Bob -luchtballon in 2006 weer regelmatig gevaren;
- ROV Zuid-Holland heeft de promotieteams bij politiecontroles gedurende het hele jaar ingezet. Ook tijdens het Bavaria City racing evenement en andere grote evenementen en braderieën is de campagne gepromoot.
- ROV Utrecht heeft alle sportclubs in de provincie een speciaal whiteboard met de slogan 'eerst een Bob, dan' beschikbaar gesteld.

Tenslotte heeft Veilig Verkeer Nederland (VVN) weer een groot aantal Bob-activiteiten georganiseerd (al dan niet in samenwerking met regionale overheden, horeca en/of commerciële partners). Voorbeelden zijn [eigen opgave van VVN, 2007]:

- De twee rijsimulatoren van VVN zijn 157 dagen ingezet. In totaal zijn meer dan 16.000 ritten in de simulatoren gemaakt;
- De Bob promotie-auto's zijn regelmatig ingezet bij alle soorten evenementen;
- VVN was aanwezig op de AutoRAI en drie Horecabeurzen. Met een stand op de beurzen brachten ze het publiek in contact met de Bob-campagne. Ook de rijsimulator was aanwezig;

Voetnoot

⁴ Van de 12 ROV's/POV's/VVB's hebben 6 een evaluatieformulier geretourneerd.

- Tijdens de Bob zomercampagne heeft een promotieteam van VVN door Nederland getourd. Ze hebben daarbij diverse voetbal evenementen bezocht om zo de aandacht te trekken voor de rol van Bob tijdens en na de wedstrijd.
- Tenslotte zijn bij veel regionale activiteiten en bij politiecontroles de Bob-promotieteams van VVN-vrijwilligers ingezet, waarbij grote hoeveelheden materialen (sleutelhangers, folders, etc.) zijn uitgedeeld.

Ook de jongerenorganisatie Team Alert heeft in 2006 weer diverse Bob-activiteiten georganiseerd. In totaal zijn er 9 BobZones georganiseerd. Tijdens de BobZone kunnen bezoekers van een discotheek zich aan het begin van de avond aanmelden als Bob en zijn ze verplicht hun autosleutels in te leveren. Als ze bij het vertrek lager dan de alcohollimiet van 0,50‰ (0,20‰ voor beginnende bestuurders) blazen, krijgen ze hun sleutels terug inclusief een presentje.

Foto 3.3

De stand van Team Alert in een discotheek tijdens de BobNight



3.2.3 Handhaving

In 2006 zijn door de verkeershandhavingsteams, de reguliere politiekorpsen en het KLPD samen 28.293 transacties uitgeschreven wegens rijden onder invloed⁵ [CJIB, 2007]. Ten opzichte van 2005 is dat een toename met circa 10%. In tabel 3.1 staat het aantal transacties⁶, uitgesplitst naar ervaren en beginnende bestuurders⁷.

Tabel 3.1

Aantal bekeuringen voor het rijden onder invloed van alcohol, in 2004-2006 [CJIB, 2007]

	2004	2005	2006
Ervaren bestuurders	n.v.t	n.v.t.	23.151
Beginnende bestuurders	n.v.t	n.v.t.	5.142
Totaal	23.097	25.820	28.293

Sinds 1 januari 2004 verwerkt het CJIB ook bekeuringen en transacties voor hogere overschrijdingen van de geldende alcohollimiet. In eerdere jaren werd de hoogte van deze bekeuringen en transacties bepaald door de rechter of het Openbaar Ministerie en werden deze buiten het CJIB om

Voetnoten

⁵ De cijfers betreffen alleen bestuurders van motorvoertuigen, en niet bromfietzers, fietsers en dergelijke.

⁶ Exclusief de transacties van de politieregio Friesland.

⁷ Een beginnend bestuurder heeft het rijbewijs na 30 maart 2002 gehaald en korter dan vijf jaar in het bezit.

verwerkt. Door de veranderde procedure in afhandeling zijn de cijfers uit tabel 3.1 niet te vergelijken met aantallen van voor 2004.

Omdat per 1 januari 2006 de wetgeving voor beginnende bestuurders van kracht is geworden, kunnen de aantallen ervaren en beginnende bestuurders in 2006 niet vergeleken worden met eerdere jaren. Er zijn in totaal 5.142 bekeuringen uitgeschreven voor beginnende bestuurders.

Het aantal bekeuringen is onder andere afhankelijk van het aantal uren dat wordt ingezet voor de controle op alcoholgebruik, zowel door de politiekorpsen (als onderdeel van de reguliere politietaak) als door de regionale verkeershandhavingsteams. Omdat de controleinzet door de korpsen niet voldoende wordt geregistreerd, is het totaal aantal handhavingsuren onbekend.

3.3 Resultaten van de campagne

3.3.1 Bereik

Het bereik van de Bob-campagnes onder het algemeen publiek is met 93% herkenning tijdens de wintercampagne en 95% herkenning tijdens de zomercampagne zeer hoog, net als voorgaande jaren (ter vergelijking: Postbus 51-benchmark⁸ 89%).

3.3.2 Herinnering

De hoge waarden gelden ook voor de indicator herinnering (winter: 78%, zomer: 75% versus Postbus 51-benchmark: 54%). De herinnering van de Bob-campagnes is mede hoog door de invloed van verschillende Bob-campagnes uit voorgaande jaren, die goed zijn blijven hangen.

3.3.3 Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is, net als in eerdere jaren, goed overgekomen. Tijdens de winter- en zomercampagne vindt respectievelijk 85% en 79% van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten en 79% dat je afspraken moet maken over wie er drinkt en wie er nuchter terugrijdt

3.3.4 Waardering

De Bob-campagne wordt zeer goed gewaardeerd. De wintercampagne krijgt het rapportcijfer 7,6 wat ruim boven de Postbus 51-benchmark is (6,9) en de zomercampagne krijgt een 7,3. Ten opzichte van andere Postbus 51 campagnes wordt de Bob-campagne op vrijwel alle aspecten heel goed gewaardeerd, vrijwel alle aspecten scoren hoger dan de Postbus 51-benchmark (figuur 3.2, volgende pagina). Ten opzichte van de drie andere MPCV-campagnes is de waardering voor de Bob-campagne het hoogst.

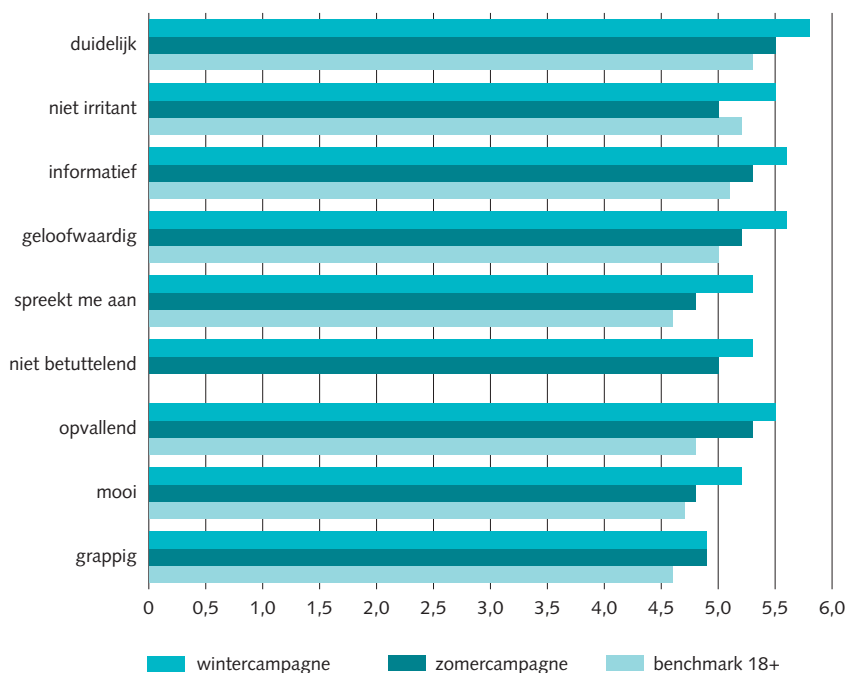
3.3.5 Kennis

De geholpen bekendheid met de term Bob is zowel na de winter- als na de zomercampagne zeer hoog (winter: 97%, zomer: 98%, voor doelgroep 18+, zie figuur 3.3 op volgende pagina). Het hoge kennisniveau van de term 'Bob' blijft gehandhaafd. Onder doelgroep 1 en 2 en onder de sportkantinebezoekers is, na toelichting, ook vrijwel iedereen bekend met de term Bob. De doelstellingen (95%) zijn voor alle doelgroepen gehaald.

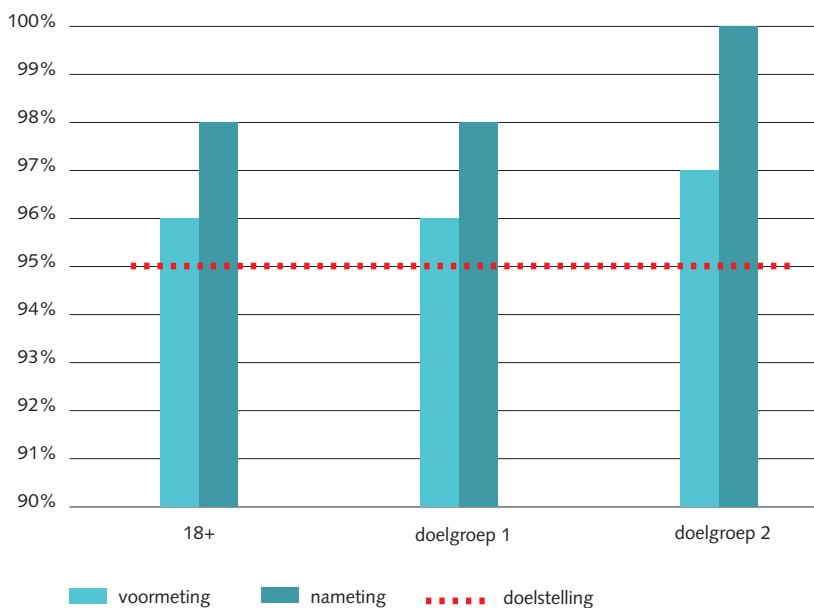
Voetnoot

⁸ Gemiddelde percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

Figuur 3.2
 Waardering (schaal van 1-7) van de Bob-zomer- en wintercampagne 2006 op diverse aspecten voor 18+, drie risicogroepen en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2006c]



Figuur 3.3
 Percentage per doelgroep dat (na een toelichting) de term Bob kent, voor- en nameting zomer 2006 [DPC, 2006c]

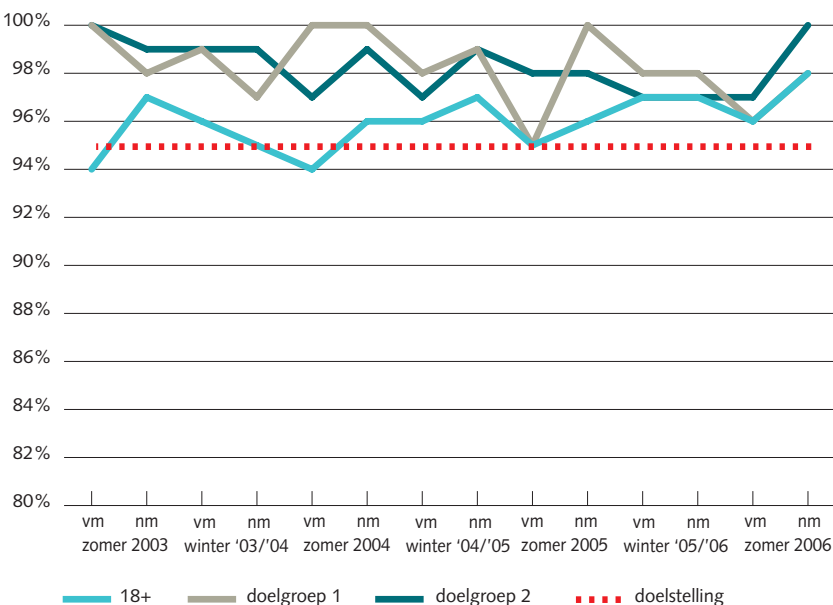


De geholpen bekendheid van de term Bob is door de jaren heen heel hoog en vrij stabiel (zie figuur 3.4 op volgende pagina). Ook de spontane bekendheid (zonder toelichting door de enquêteur, niet in figuur) is hoog; deze schommelt tussen de 77% en 92%.

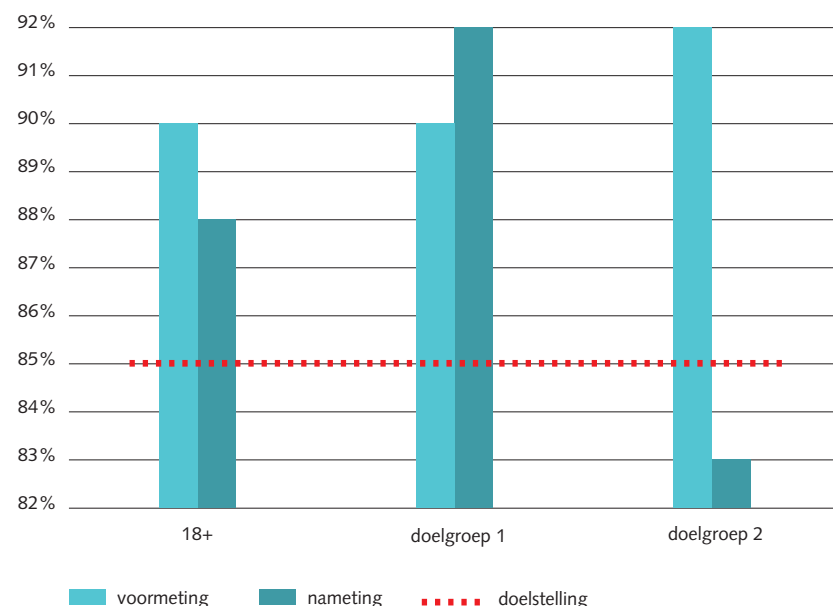
3.3.6 Houding

Na de winter- en zomercampagne staat respectievelijk 89% en 88% van het algemeen publiek (zeer) positief ten aanzien van het vooraf afspraken maken wie er naar huis rijdt volgens de Bob-methode. De positieve houding van de afgelopen jaren blijft gehandhaafd. In figuur 3.5 (zie volgende pagina) staat voor de zomercampagne weergegeven welk percentage van elke doelgroep (zeer) positief staat tegenover de Bob-methode. De doelstelling is voor het algemeen publiek (18+) en doelgroep 1 gehaald.

Figuur 3.4
Ontwikkeling percentage per doelgroep dat geholpen bekend is met de term Bob, in 2003-2006 [DPC, 2006c]



Figuur 3.5
Percentage per doelgroep dat (zeer) positief staat tegenover de Bob-methode (percentage score 6 en 7 op schaal van 1-7), zomer 2006 [DPC, 2006c]



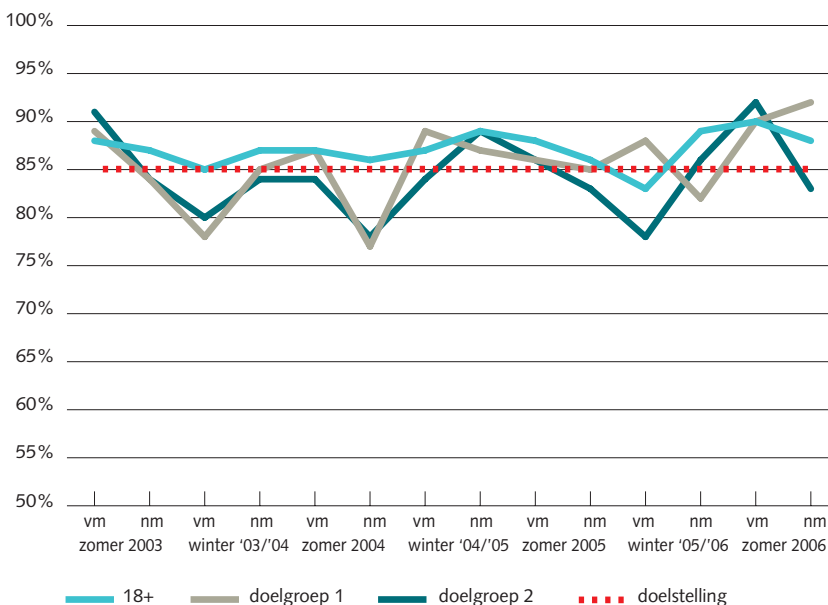
Uit figuur 3.6 (zie volgende pagina) blijkt dat vanaf 2003 de (zeer) positieve houding van het algemeen publiek (18+) een stabiel beeld vertoont. Bij doelgroep 1 en 2 zijn meer fluctuaties waarneembaar. Dit kan het gevolg zijn van het relatief kleine aantal respondenten; stijgingen en dalingen hoeven daarom bij deze doelgroepen niet representatief te zijn voor het betreffende deel van de bevolking.

3.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid wordt het risico van rijden onder invloed zeer hoog geschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' (=1) tot 'zeer gevaarlijk' (=7) scoort rijden na 3 glazen alcohol of meer een 6,3. Dit is de hoogste score van alle gevraagde verkeersovertredingen. De risicoperceptie voor rijden onder invloed van alcohol is gelijk aan vorig jaar (6,3). De overtreding waaraan naast rijden onder invloed van alcohol ook een hoge mate van risico toegekend wordt, is 'rijden onder invloed van drugs' (6,3), [TNS NIPO, 2007a]

Figuur 3.6

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat een (zeer) positieve houding heeft ten aanzien van de Bob-methode, in 2003-2006 [DPC, 2006c]



Ook in het PROV 2005 komt de gedraging 'rijden na meer dan 2 glazen alcoholhoudende drank drinken' er als zeer gevaarlijk (63% van de ondervraagden) uit. 3% van de ondervraagden vindt het ongevaarlijk om dit te doen. De gedraging 'voor het rijden drugs of medicijnen gebruiken' vindt 73% ook gevaarlijk. [DHV, 2006].

In de BVOM Effectmeting Regioplannen zegt een grote meerderheid (82%) van de automobilisten een relatie tussen alcoholconsumptie en verkeersonveiligheid te zien; 9% is het hiermee oneens. [TNS NIPO, 2007b]

3.3.8 Subjectieve pakkans

De zelfingeschatte kans om bekeurd te worden voor het rijden onder invloed is in 2005 gedaald ten opzichte van 2004. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' is de score 3,2 vergeleken met een 3,6 in 2004 en 2,7 in 2003 [TNS NIPO, 2006a].

In 2005 staat de overtreding op de zevende plek van de overtredingen met de hoogste zelfingeschatte kans op een bekeuring. De drie overtredingen met de grootste subjectieve pakkans zijn: rijden zonder helm op een bromfiets (4,3), te hard rijden (3,6) en door rood rijden (3,6).

Volgens 28% van de ondervraagden van de PROV-enquête was in 2005 de kans om door de politie op alcohol gecontroleerd te worden, groot tot zeer groot. Daarentegen vond 42,1% de kans klein tot zeer klein [DHV, 2006]. De pakkans is licht gestegen, want in het PROV-onderzoek van 2003 lagen de percentages nog op 26% (grote kans) en 46% (kleine kans). Het perceptie-onderzoek geeft aan dat 57% van de ondervraagden automobilisten de pakkans bij deelname aan het verkeer met teveel alcohol op (zeer) klein vindt, 15% vindt de kans groot tot zeer groot [TNS NIPO, 2006b].

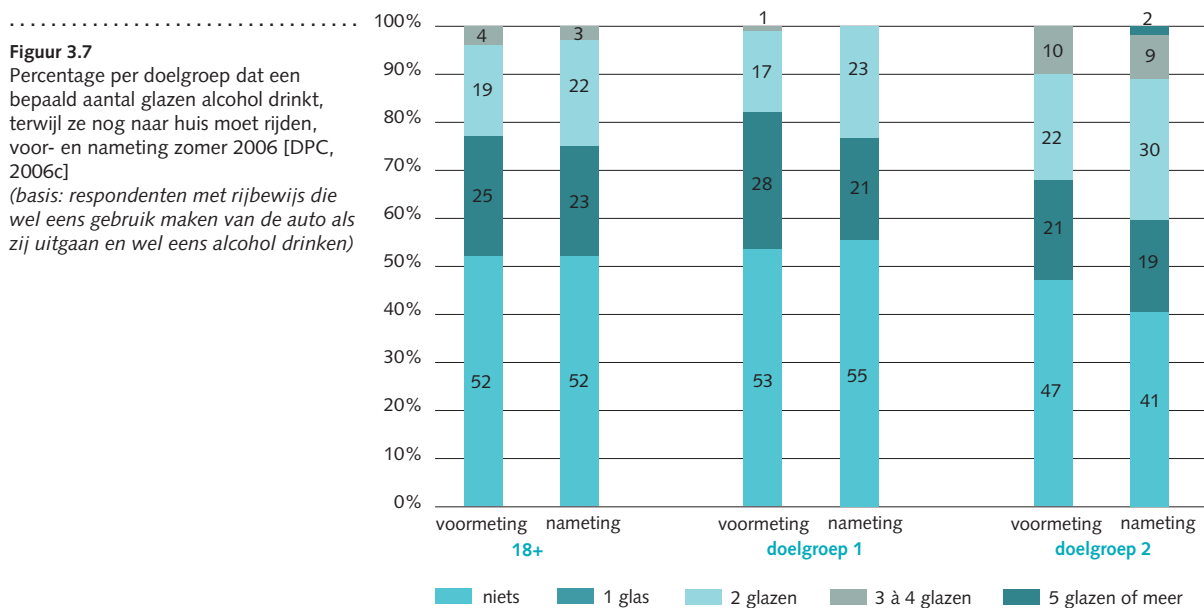
In het PROV geeft 18% van de ondervraagden aan in 2005 wel eens door de politie staande te zijn gehouden in verband met een alcoholcontrole [DHV, 2006]. Uit alle mogelijke verkeerscontroles in de enquête is het hoogste percentage ondervraagden staande gehouden bij een alcoholcontrole. In het onderzoek van 2003 lag dit percentage op 21%.

3.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

Het zelfgerapporteerde gedrag is in twee delen opgesplitst: het gedrag ten aanzien van rijden onder invloed van alcohol en het gedrag ten aanzien van het maken van een Bob-afpraak

Gedrag ten aanzien van rijden onder invloed

Aan mensen die in het bezit zijn van een rijbewijs, wel eens gebruik maken van de auto als zij uitgaan én wel eens alcohol drinken, is gevraagd hoeveel glazen alcohol zij maximaal drinken als ze een café, feestje, familie of vrienden bezoeken en zelf naar huis moeten rijden. Zowel in de voor- als nameting geeft 52% van het algemeen publiek aan nooit alcohol te drinken als men nog moet rijden. De sportkantinebezoekers geven in de nameting minder vaak aan niets te drinken dan in de voormeting (39% versus 56%).



In het PROV van 2005 geeft 51% van de automobilisten aan niets te drinken als men nog gaat rijden, 42% drinkt wel eens, maar minder dan 3 glazen. En 6% drinkt wel eens meer dan 3 glazen, als men nog moet rijden. [DHV, 2006] De PROV-uitkomsten komen vrijwel overeen met scores voor het algemeen publiek 18+ in figuur 3.7.

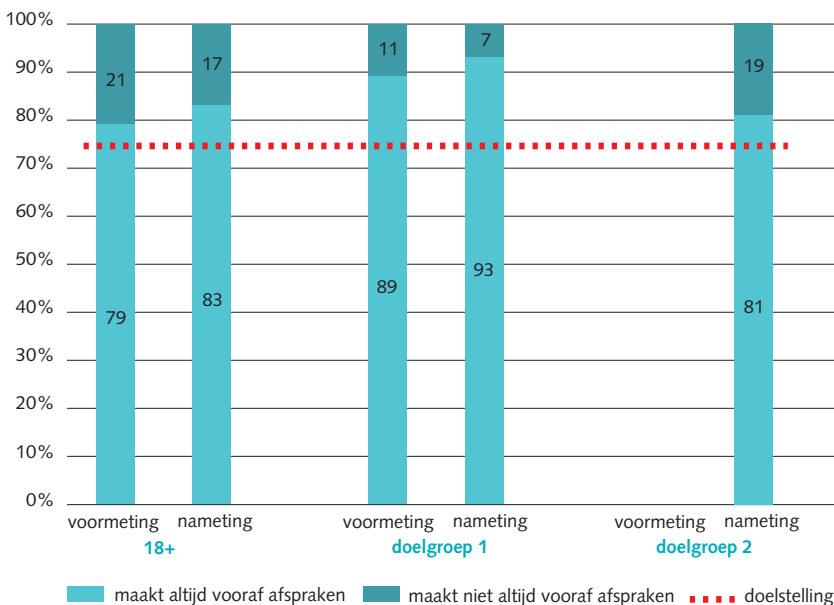
Veruit de belangrijkste reden om geen of niet meer alcohol dan toegestaan te drinken, is omdat men het gevaarlijk vindt (83%). Op afstand volgen: omdat je wettelijk niet meer alcohol mag drinken (29%), vanwege de kans op een bekeuring (24%) of omdat het een gewoonte is (17%) [DHV, 2006].

In de BVOM Effectmeting Regioplannen geeft 16% van de ondervraagden aan wel eens met twee glazen alcoholhoudende drank of meer op aan het verkeer te hebben deelgenomen. De frequentie waarmee dit gebeurde, varieert van minder dan 1 keer per halfjaar (5%) tot 1 keer per week of vaker (1%). [TNS NIPO, 2007b]

Gedrag ten aanzien van het maken van een Bob-afpraak

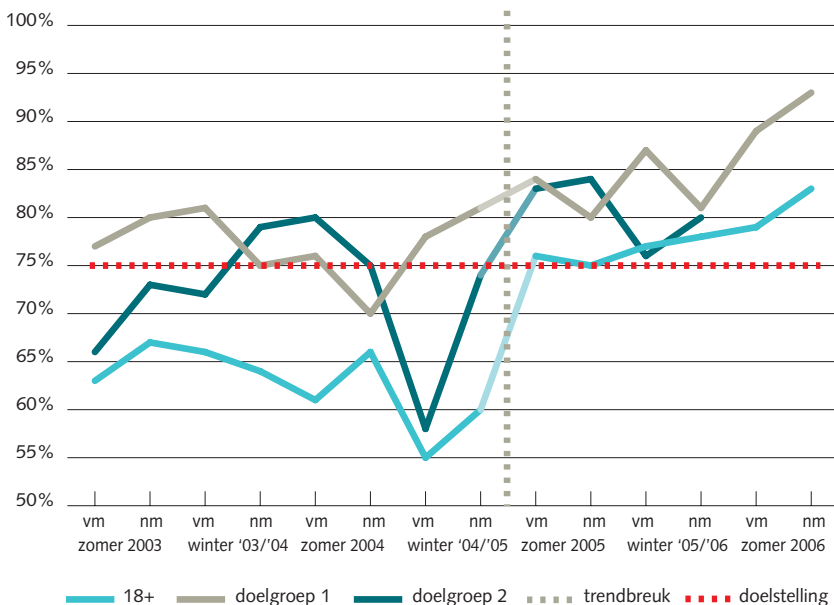
Na de zomercampagne zegt 83% van het algemeen publiek altijd vooraf afspraken te maken over wie er terug rijdt. Er is geen toename geconstateerd ten opzichte van de voormeting. De doelstelling is voor alle doelgroepen gehaald.

Figuur 3.8
 Percentage per doelgroep dat altijd vooraf afspraken maakt volgens de Bob-methode, voor- en nameting zomer 2006 [DPC, 2006b]
 (basis: respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan en voor wie het niet vanzelfsprekend is wie er niet drinkt en rijdt)



Gedurende de zomercampagne van 2005 is de basis waarop de resultaten betrekking hebben, aangepast (eerder: alle respondenten; vanaf zomer 2005: respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan en voor wie het niet vanzelfsprekend is wie er niet drinkt en rijdt). Daarom kan voor het beeld op de langere termijn alleen worden ingegaan op de ontwikkeling vanaf de zomer 2005. Dit wordt in figuur 3.9 aangegeven met een trendbreuklijn.

Figuur 3.9
 Ontwikkeling percentage per doelgroep dat altijd vooraf afspraken maakt, in 2003-2006 [DPC, 2006c]
 (basis: respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan en voor wie het niet vanzelfsprekend is wie er niet drinkt en rijdt)



Na de zomer 2005 vertoont het niveau onder het algemeen publiek 18+ een stijgende lijn. Het percentage dat altijd afspraken maakt, ligt steeds boven de doelstelling. Bij doelgroep 1 is het niveau vanaf zomer 2005 wisselend, maar steeds op of boven de doelstelling. In de nameting 2006 komt het niveau (93%) ruim boven de doelstelling uit. Doelgroep 2 vertoont eveneens een wisselend niveau maar blijft wel boven de doelstelling.

3.3.10 Waargenomen gedrag

In jaarlijks onderzoek wordt het alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten gemeten. Het onderzoek stelt vast welk percentage van de gecontroleerde automobilisten in de weekendnachten de geldende alcohollimiet overschrijdt. Het alcoholgebruik wordt voornamelijk in de periode september tot en met december gemeten. De indicator geldt alleen voor weekendnachten van 22.00-04.00u.

Voor de groep beginnende bestuurders geldt vanaf 1 januari 2006 een alcohollimiet van 0,20‰. In deze paragraaf wordt de groep van beginnende bestuurders tussen 0,20-0,49‰ niet als overtreder aangemerkt om de vergelijkbaarheid van de cijfers met voorgaande jaren zo groot mogelijk te houden.

Landelijke ontwikkeling

In 2006 bedraagt het percentage overtreders 3,0%. Ten opzichte van 2005 (2,8%) is geen sprake van een statistisch significante wijziging. Tabel 3.2 toont de ontwikkeling van het percentage bestuurders in de periode 1999-2006, waarin een uitsplitsing naar vijf promillageklassen is gemaakt. In figuur 3.10 staat het percentage overtreders vanaf 1999. De laatste rij in de tabel toont het percentage overtreders ($\geq 0,5\%$) per jaar. Opvallend is dat bij de groep zware drinkers (hoger dan 1,3 promille) sprake is van een forse daling, naar het laagste niveau sinds 1999.

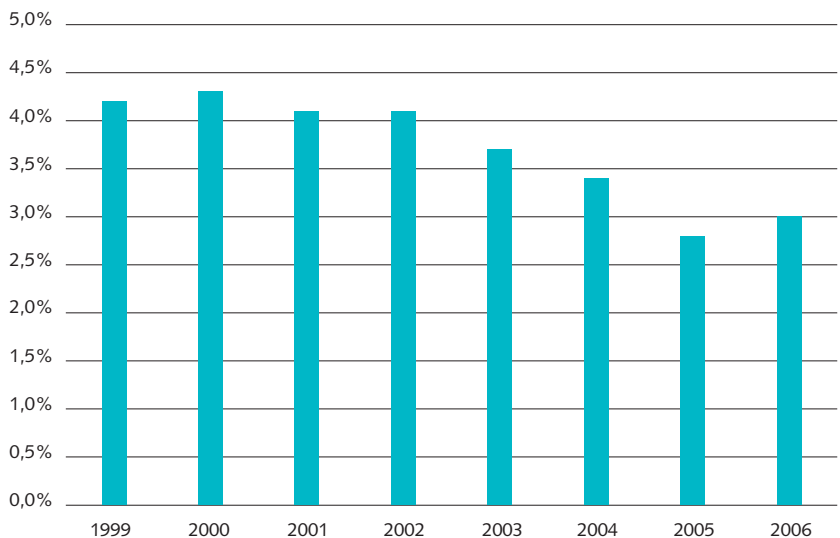
Tabel 3.2

Ontwikkeling percentage bestuurders naar promillageklasse, in 1999-2006 [AVV, 2007a]

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<0,2‰	90,3	90,2	90,8	91,1	91,7	92,2	92,8	92,6
0,2-0,5‰	5,5	5,4	5,1	4,8	4,6	4,4	4,4	4,4
0,5-0,8‰	2,2	2,5	2,3	2,3	2,1	1,8	1,4	1,5
0,8-1,3‰	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	1,0
>1,3‰	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4
> 0,5‰	4,2	4,3	4,1	4,1	3,7	3,4	2,8	3,0 ⁹

Figuur 3.10

Ontwikkeling percentage overtreders, in 1999-2006 [AVV, 2007a]



Voetnoot

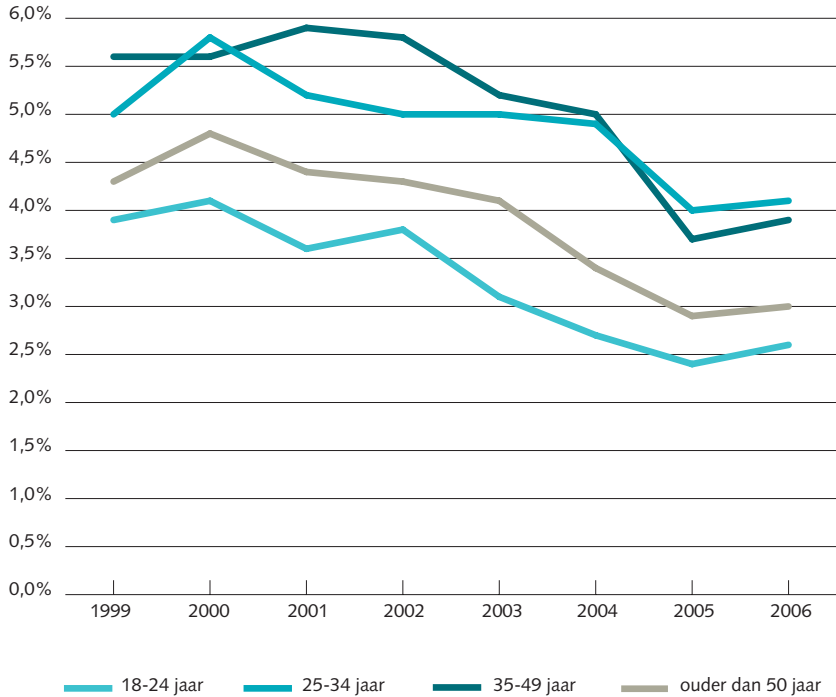
⁹ Door afronding op 1 decimaal komt het percentage voor 2006 op 3,0% uit.

Ontwikkeling naar geslacht

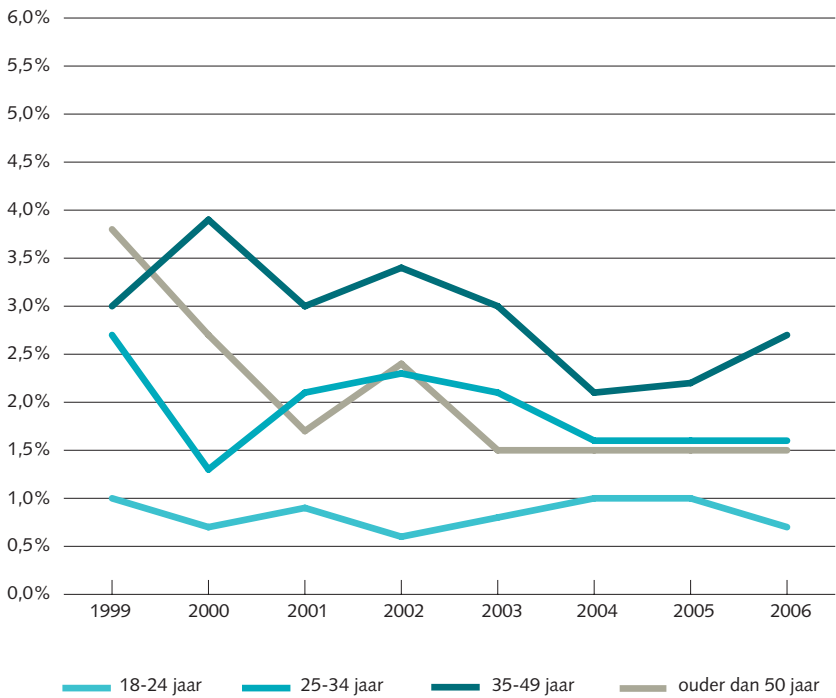
De volgende figuren laten het percentage overtredders zien, verdeeld naar geslacht en leeftijd. De totale groep overtredders bestaat voor een grote meerderheid uit mannen (circa 82%).

De eerste figuur toont de mannelijke overtredders, terwijl in de tweede figuur de vrouwelijke overtredders staan.

Figuur 3.11
Ontwikkeling percentage mannelijke overtredders, in 1999-2006 [AVV, 2007a]



Figuur 3.12
Ontwikkeling percentage vrouwelijke overtredders, in 1999-2006 [AVV, 2007a]



Als de grens bij 0,5 promille wordt gelegd (de grenswaarde vóór de invoering van de limiet voor beginnende bestuurders per 1 januari 2006), dan komt zowel bij de mannen als de vrouwen het laagste aandeel overtreders voor in de risicogroep 18-24 jaar. De trend van de voorgaande jaren is hier voortgezet. Net als vorig jaar heeft de leeftijdscategorie 25-34 jaar bij de mannen het hoogste percentage overtreders, op de voet gevolgd door de groep 35-49 jaar. Bij vrouwen is de leeftijdscategorie 35-49 jaar het hoogst.

In 2006 zijn er zowel bij de mannen als bij de vrouwen geen significante wijzigingen ten opzichte van 2005 geconstateerd.

Ontwikkeling naar herkomst

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de gelegenheden waar overtreders zeggen alcohol gedronken te hebben (zie tabel 3.3). De percentages in de tabel geven de verdeling over de verschillende herkomstmogelijkheden weer, niet het percentage overtreders zoals in de voorgaande tabellen het geval is.

Tabel 3.3

Gelegenheid (in %) waar overtreders alcohol gedronken hebben, in 1999-2006

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
In café, bar, restaurant of disco	58	55	55	53	55	50	52	55
Bij vrienden, kennissen of familie	22	21	24	23	19	26	25	22
Thuis	9	8	8	9	9	10	10	11
Op het werk	5	6	5	6	6	6	6	6
In sportkantine of clubhuis	4	6	5	6	8	5	5	4
Elders	2	5	2	3	4	4	2	3

Over de jaren heen is de herkomst van de overtreders ongeveer gelijk gebleven. Het percentage overtreders dat uit een horecagelegenheid komt, is al jaren het grootst (in 2006: 55%). De overtreders die in 2006 bij vrienden, kennissen of familie alcohol genuttigd hebben (22%) of die thuis alcohol gedronken hebben (11%) volghendaarna. De aandelen met betrekking tot de twee herkomsten 'in sportkantine of clubhuis' en 'op het werk' zijn relatief laag. Dit houdt waarschijnlijk verband met het moment, waarop de metingen plaats vinden: op vrijdag- en zaterdagavond vanaf 22 uur.

3.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat de kans om bij een ongeval betrokken te raken bij een alcoholpromillage van 0,5 promille 1,5 maal zo groot is als bij geen alcoholgebruik. Bij 1,0‰ is die kans circa 4 maal zo groot en bij 1,8‰ is het gestegen naar 17 maal zo groot. Autobestuurders met meer dan 1,5‰ alcohol in hun bloed hebben bij een verkeersongeval tot ongeveer 200 maal zo veel kans om het leven te komen dan nuchtere bestuurders [Borkenstein et al., 1974].

Omdat de politie niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier invult en ook het gebruik van alcohol niet consequent wordt vastgelegd, is het aantal alcoholgerelateerde doden niet vast te stellen. Ook kent Nederland geen post-mortem-onderzoek bij verkeersslachtoffers. Het daadwerkelijke aantal ongevallen waarbij één van de betrokken bestuurders te veel alcohol (0,5‰ of meer) gedronken heeft, is daarom minimaal twee tot drie maal hoger dan het aantal door de politie geregistreerde alcoholongevallen. De SWOV schat in dat zelfs circa 25% van de alle verkeersdoden veroorzaakt worden door alcohol [Wegman en Aarts (red), 2005].

Het aantal alcoholgerelateerde ongevallen wordt vanwege de lage registratiegraad geschat. Deze schatting is gebaseerd op het aandeel bestuurders met meer dan 0,5‰ alcohol in weekendnachten (in 2005 3,0%) en het feit dat bestuurders met een alcoholpromillage hoger dan 0,5‰ buitenproportioneel (gemiddeld zes à zeven maal zo vaak) betrokken zijn bij ongevallen met letsel. Dit laatste is afgeleid uit internationaal onderzoek. Deze schattingsmethode wordt zowel voor het aantal doden als ziekenhuisgewonden bij alcoholongevallen gebruikt.

Bij het gebruiken van de uitkomsten moet echter wel bedacht worden dat het om een schatting gaat en niet om daadwerkelijke aantallen. Het geschatte aantal doden en ziekenhuisgewonden betreft aantallen, waarvan het mogelijk is dat ze in werkelijkheid hoger uitvallen (conform de inschatting van de SWOV).

In onderstaande tabel zijn op basis van de bovenstaande berekeningsmethode de uitkomsten voor de periode 2001-2006 weergegeven. Voor 2006 is ingeschat dat er 100 doden en 2.300 ziekenhuisgewonden te betreuren waren bij ongevallen waarbij alcohol in het spel was.

Tabel 3.4
Aantal verkeersdoden, totaal en gerelateerd aan alcohol (schatting), in 2001-2006 [AVV, 2007a]

Jaar	Verkeersdoden totaal	Alcoholgerelateerde verkeersdoden	% alcoholgerelateerde verkeersdoden
2001	1.083	180	16,6%
2002	1.066	170	15,9%
2003	1.088	170	15,6%
2004	881	135	15,3%
2005	817	115	14,0%
2006	811	100	12,3%

Tabel 3.5
Aantal ziekenhuisgewonden, totaal en gerelateerd aan alcohol (schatting), in 2001-2006 [AVV, 2007a]

Jaar	Ziekenhuisgewonden totaal	Alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden	% alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden
2001	17.820	2.900	16,3%
2002	18.420	3.000	16,3%
2003	18.660	2.900	15,5%
2004	18.060	2.800	15,5%
2005	17.680	2.500	14,1%
2006 ¹⁰	17.900	2.300	12,8%

Sinds 1996 is er sprake van een trendmatige daling van het aantal alcoholgerelateerde doden en ziekenhuisgewonden, zowel absoluut als procentueel. Vanaf 1996 daalde het aandeel van het totale aantal verkeersdoden en ziekenhuisgewonden als gevolg van een alcoholgerelateerd ongeval van circa 20% tot 13%.

Vanaf 2001 zijn zowel de handhaving (opkomst regionale verkeershandhavingsteams) als de voorlichting (de Bob-campagne) sterk geïntensiveerd. Na 2002 is dit gebeurd in het kader van de meerjaren-campagne. In deze rapportage wordt daarom 2006 met 2002 vergeleken.

In 2002 was het aandeel alcoholgerelateerde doden 15,9% en in 2006 was dit 12,8%. Als het aandeel alcoholgerelateerde doden ten opzichte van 2002 ongewijzigd zou zijn gebleven, dan waren in 2003 tot en met

Voetnoot

¹⁰ Op dit moment zijn (evenals in de rapportage Rijden onder invloed 1999-2006 [AVV, 2007a]) voor de aantallen voor ziekenhuisgewonden (totaal en alcoholgerelateerd) alleen voorlopige cijfers bekend.

2006 (afgerond) respectievelijk 175, 140, 130 en 130 alcoholgerelateerde doden gevallen. Ten opzichte van de werkelijke aantallen (zie tabel 3.4) is er een extra vermindering van circa 60 doden voor de drie jaren samen. Op dezelfde manier wordt ingeschat dat de alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden met ruim 1.400 gewonden (voor de totale periode 2003 tot en met 2006) extra verminderd zijn.

De ingeschatte besparing van het aantal doden en ziekenhuisgewonden bij alcoholgerelateerde ongevallen mag overigens niet direct en volledig worden toegeschreven aan de combinatie van voorlichting en handhaving. Er spelen ook andere (autonome) ontwikkelingen, die de daling deels kunnen verklaren. In dat verband kan bijvoorbeeld gedacht worden aan verbeteringen van de voertuigveiligheid of een verlaging van het alcoholgebruik in het algemeen. Ook kan bijvoorbeeld de economische situatie een rol spelen of de steeds vaker aangeboden alternatieve vervoersvormen, zoals nacht- en discobussen.

3.4 Conclusie

In tabel 3.6 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2003 tot en met 2006. De resultaten van de communicatieve verwerking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht en waardering) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. Risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn afkomstig uit de Monitor Beleving Verkeerveiligheid 2007. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop ervan. Het waargenomen gedrag biedt inzicht in het daadwerkelijke percentage overtreders. In deze paragraaf worden de resultaten verder toegelicht.

De genoemde resultaten hebben steeds betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Tabel 3.6
Ontwikkeling indicatoren van de Bob-campagne, in 2003-2006

Campagne-indicatoren	Winter '04/'05		Zomer '05		Winter '05/'06		Zomer '06	
Bereik	91%		95%		93%		95%	
Herinnering	71%		74%		78%		75%	
Geholpen boodschapoverdracht								
<i>Vooraf afspraken maken</i>	78%		81%		79%		79%	
<i>Niet met alcohol achter het stuur</i>	80%		82%		85%		79%	
Waardering	7,7		7,6		7,6		7,3	
Risicoperceptie ^{a)}	6,5		6,3				6,3	
Subjectieve pakkans ^{a)}	2,7		3,2				3,4	
Kennis (geholpen bekendheid term 'Bob')	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Houding	96%	97%	95%	96%	97%	97%	96%	98%
<i>Positief tov maken afspraken</i>	87%	89%	88%	86%	83%	89%	90%	88%
Zelfgerapporteerd gedrag ^{b)}								
<i>Maakt altijd vooraf afspraken</i>	63%	67%	76%	75%	77%	78%	79%	83%
Waargenomen gedrag								
<i>BAG-klasse 0,5‰ en hoger</i>	3,4%		2,8%				3,0%	
<i>BAG-klasse 0,2 - 0,5‰</i>	4,4%		4,4%				4,4%	
<i>BAG-klasse 0 - 0,2‰</i>	92,2%		92,8%				92,6%	

^{a)} De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeerveiligheid van begin 2004 ('zomer '03'), begin 2005 ('zomer '04'), begin 2006 ('zomer '05') en begin 2007 ('zomer 2006'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

^{b)} De basis van het onderzoek is tot en met de meting winter '04/'05 'respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan'. Vanaf zomer 2005 is de basis 'respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan en voor wie niet geldt dat het vanzelfsprekend is wie er niet drinkt en dus rijdt'. De percentages vóór de zomer 2005 kunnen niet vergeleken worden met de percentages na de zomer '05-campagne.

Sinds de start eind 2001 is de Bob-campagne populair. Ten opzichte van eerdere jaren zijn in 2005 de indicatoren kennis en houding stabiel of de indicatoren bereik, herinnering, boodschapoverdracht en waardering iets lager. De resultaten van de campagne zijn stabiel op een hoog niveau.

Opvallend is dat de subjectieve pakkans in 2005 licht afneemt, terwijl het aantal bekeuringen gestegen is. Er is een lichte daling in hoe gevaarlijk mensen zeggen rijden onder invloed te vinden. Toch blijft de risicoperceptie ten aanzien van rijden onder invloed het hoogst van alle verkeersgedragingen.

Er is een duidelijke stijging te zien in het waargenomen juiste gedrag: sinds 2000 rijden in weekendnachten steeds minder mensen onder invloed. Daarnaast stijgt het aandeel personen met 0,2% of lager (niet of nauwelijks alcohol) sterk. Dit sluit aan bij het zelfgerapporteerde gedrag, waarbij mensen zeggen vaker vooraf altijd afspraken te maken en dus niet met alcohol op te gaan rijden. Niet alleen zeggen steeds meer mensen 'de Bob' te zijn, dit lijkt ook daadwerkelijk te gebeuren. In samenhang met de afname van het rijden onder invloed laat ook het aantal slachtoffers van alcoholgerelateerde ongevallen de laatste jaren een dalende tendens te zien.

Het is aannemelijk dat het grootste deel van de positieve ontwikkeling van het alcoholgebruik in het verkeer is toe te schrijven aan de combinatie van handhaving met voorlichting. Sinds de start van de Bob-campagne zijn er veel gunstige ontwikkelingen te zien in de campagne-indicatoren. Naast handhaving en voorlichting zijn er mogelijk nog andere factoren die bijdragen aan de afname van het rijden onder invloed, zoals bijvoorbeeld de vermindering van de alcoholconsumptie in het algemeen. De bijdrage van deze factoren is echter moeilijk in te schatten.





**Stopt u
voor rood?**



**Rij
met je
hart**

Daar kun je mee  komen

4 Campagne 'Rij met je hart'

4.1 Beschrijving van de campagne

De campagne 'Rij met je hart' is gehouden van 11 september tot half december 2006. De radio- en tv-spots via Postbus 51 zijn tot eind oktober uitgezonden, terwijl de attentieborden tot half december zijn blijven staan. Deze campagne is de opvolger van de campagne 'I love verkeersregels' uit 2005.

Binnen het thema 'tegenaan van agressie in het verkeer en bevorderen van respectvol verkeersgedrag' is in 2003 en 2004 al campagne gevoerd over het onderwerp 'afstand houden in het verkeer'. De 2-secondenregel stond daarbij centraal. In 2005 is de campagne 'I love verkeersregels' gevoerd, die breder van opzet was dan de voorgaande campagnes van 'afstand houden'. De campagne 'rij met je hart' is een vervolg hierop. Het doel van de campagne is mensen te stimuleren om de verkeersregels beter na te leven en om meer rekening te houden met elkaar in het verkeer. De campagne was gericht op alle wegtypen en op de interactie tussen alle categorieën verkeersdeelnemers.

Omdat de vragenlijst behorend bij het onderzoek naar de campagne in 2006 gewijzigd is, kunnen geen ontwikkelingen in de tijd getoond worden. Alleen bij het aspect 'afstand houden' is de ontwikkeling sinds 2003 bekend.

Foto 4.1
Attentiebord van de campagne
'Rij met je hart'



4.1.1 Doelgroep

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. In het campagne-effectonderzoek wordt wel onderscheid gemaakt tussen het algemeen publiek en de doelgroep 'incidentele overtreders'. De incidentele overtreder bestuurt minimaal één keer per week een (vracht)auto of motorfiets en voldoet aan één of meer van de volgende criteria:

-
- Hij vindt dat hij de verkeersregels niet goed naleeft en/of;
 - Hij vindt dat hij niet voldoende rekening houdt met andere weggebruikers en/of;
 - Hij geeft aan drie van de volgende zes voorgelegde overtredingen een enkele keer te begaan: roodlicht negatie als voetganger, fietser of bromfietser, roodlicht negatie als automobilist, niet stoppen voor voetgangers bij een zebrapad, te weinig afstand houden, te hard rijden binnen de bebouwde kom en onnodig links blijven rijden op de snelweg.

4.1.2 Doelstellingen

De campagnedoelstellingen voor 2005 zijn als volgt ¹:

Korte termijn doelstellingen²

Kennis

- 40% van het algemeen publiek is bekend met de website www.rijmetjehart.nl;
- 75% van het algemeen publiek is bekend met het internethart (hart met daarin de tekst 'rij met je hart');
- 75% van het algemeen publiek is bekend met de slogan 'rij met je hart';
- 50% van het algemeen publiek weet dat de politie strenger gaat controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom.

Houding (draagvlak campagne)

- 67% van het algemeen publiek staat positief tegenover de aanpak van de overheid om met een voorlichtingscampagne en strengere politiecontroles agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen;
- Minimaal 75% van het algemeen publiek heeft begrip voor het strenger controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom.

Lange termijn doelstellingen

Houding (bewustwording)

- 22% van de incidentele overtreders vindt dat ze de verkeersregels beter kunnen naleven;
- 17% van de incidentele overtreders vindt dat ze meer rekening kunnen houden met andere weggebruikers;
- 65% van de incidentele overtreders zegt zelf iets te kunnen doen om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen.

Gedragsintentie

- 12% van het algemeen publiek is van plan de verkeersregels beter na te leven;
- 12% van het algemeen publiek is van plan meer rekening te houden met andere weggebruikers.

4.2 De campagne-inspanningen

De campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, de politiekorpsen, Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie en de Regionale/Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid en de Verkeers- en Vervoersberaden (ROV's/POV's/VVB's).

Voetnoten

¹ De doelstellingen zijn gekwantificeerd aan de hand van de gemeten niveaus in de voormeting.

² Er zijn korte en lange termijn-doelstellingen geformuleerd gezien de complexiteit van het onderwerp en het feit dat sommige doelstellingen om een lange adem vragen.

4.2.1 Landelijke voorlichting

Op nationaal niveau zijn in 2006 de volgende nieuwe media-uitingen ontwikkeld en ingezet:

- Een tv-spot, 1 versie, 517 GRP³(gewenst, voor doelgroep 18+);
- Een radiospot, 2 versies, 846 GRP (gewenst, voor doelgroep 18+);
- 200 billboards langs het hoofdwegennet, 3 versies;
- Een flyer, ontwikkeld in samenwerking met het BVOM;
- Reclame op de achterkant van vrachtwagens;
- De internetsites www.daarkunjemeethuiskomen.nl en www.rijmetjehart.nl.

In de tv-spot wordt door kinderen een pleidooi gehouden voor betere regelnaleving (onder andere bij snelheidsgedrag) en meer respectvol rijgedrag, vooral op plaatsen binnen de bebouwde kom waar sprake is van veel ontmoetingen tussen gemotoriseerd verkeer en kwetsbare verkeersdeelnemers (fietsers en voetgangers). In de spot wordt ook de relatie gelegd met de handhaving. Alle media-uitingen zijn nieuw en niet te vergelijken met eerdere jaren.

4.2.2 Regionale acties

Op basis van het landelijke campagneconcept zijn posters, een flyer, spandoeken, hesjes en stickers ontwikkeld ten behoeve van de regionale communicatie en ter ondersteuning van lokale acties in wijken en op scholen. De radio- en tv-spots zijn beschikbaar gesteld voor uitzending door lokale en regionale omroepen. Langs provinciale en gemeentelijke wegen zijn attentieborden geplaatst ter ondersteuning van de campagne. Ook zijn rond het campagnethema activiteiten in het basis- en voortgezet onderwijs en richting CBR⁴-locaties en rij scholen gehouden. Bij lokale acties zijn vaak de politiekorpsen betrokken.

In samenwerking met VVN is voor de deels gelijktijdig lopende campagne 'De scholen zijn weer begonnen' een spandoek ontworpen en geproduceerd, waarin het symbool, de kleurstelling en typografie van het 'Rij met je hart'-concept zijn verwerkt. Dit spandoek is gebruikt om op lokaal niveau (met name in woonwijken en bij scholen) aandacht te genereren voor de campagne 'De scholen zijn weer begonnen'.

In figuur 4.1 staan de campagnemiddelen weergegeven met daarbij het aantal ROV's/POV's/VVB's dat van het betreffende middel gebruik heeft gemaakt⁵.

Voetnoten

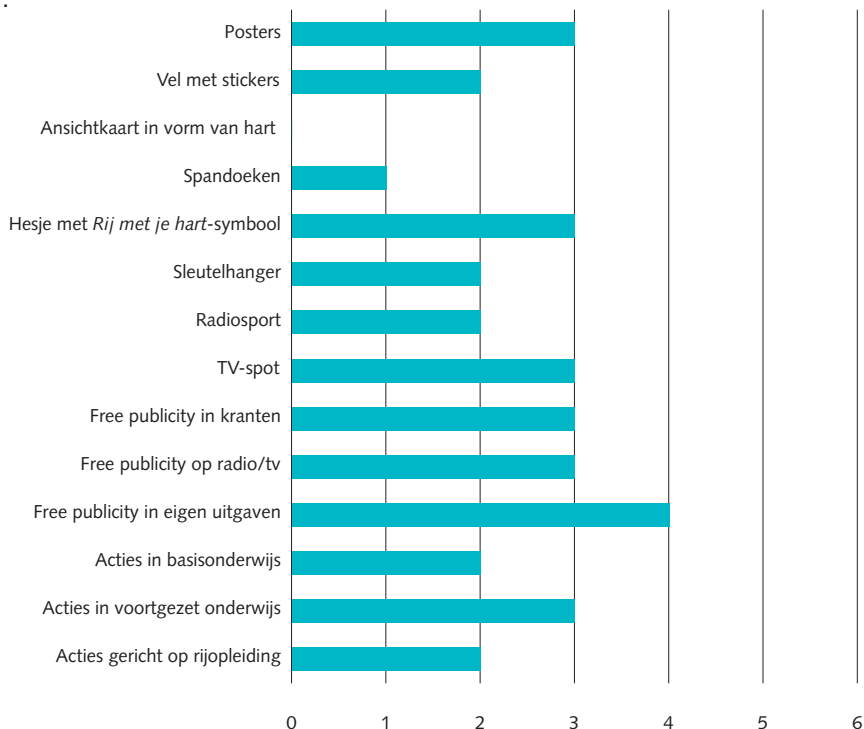
³ GRP = Gross Rating Point, dit is een maat voor mediadruk en geeft aan in welke mate een campagne zichtbaar/hoorbaar is. Een Gross Rating Point staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Een GRP wordt uitgedrukt in procentpunten van de doelgroep en kan meer dan 100 bedragen (1% is 1 punt). Eén GRP is synoniem aan 1 procent bruto bereik; bij bruto bereik is er sprake van dubbeltellingen: in tegenstelling tot nettobereik worden personen die meerdere malen zijn bereikt, ook meerdere keren geteld. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, oftewel het totaal aantal gerealiseerde contacten.

Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, dan gaat het in totaal om ruim 13 miljoen personen. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan is het spotje $9 * 130.000 = 1.170.000$ gezien. In de mediaplanning spreekt men over een resultaat van 9 GRP's.

⁴ Centraal Bureau Rijvaardigheidsbewijzen.

⁵ Van de 12 ROV's/POV's/VVB's hebben 6 een evaluatieformulier geretourneerd.

Figuur 4.1
Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagnemiddelen heeft ingezet, in 2006 [Eigen opgave ROV's /POV's/ VVB's, 2007]



Er is vooral in free publicity aandacht besteed aan deze campagne, zowel in kranten en eigen uitgaven als op regionale omroepen. De middelen die het meest ingezet zijn, zijn de posters en de hesjes met op de voorzijde het Rij met je hart-symbool en op de achterzijde het 30km-bord in de vorm van een hart. Deze waren beschikbaar gesteld door het ministerie van Verkeer en Waterstaat voor acties in woonwijken en bij scholen.

Daarnaast hebben diverse ROV's/POV's/VVB's eigen acties naar aanleiding van het campagnethema ontwikkeld. In Limburg bijvoorbeeld is een 'autoluwe schoolomgeving actiedag' gehouden.

4.2.3 Handhaving

Zowel door de regiokorpsen als door de verkeerspolitie van het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD) is tijdens de campagneperiode gecontroleerd op diverse als agressief te kwalificeren gedragingen of gedragingen die bij anderen ergernis kunnen opwekken.

Afstand houden

Het KLPD heeft met reguliere herkenbare surveillanceauto's en onopvallende surveillances met videoregistratie gecontroleerd op afstand houden. Ook hebben de diverse regiokorpsen binnen hun werkgebied auto's gecontroleerd op de mate van afstand houden.

In 2006 zijn in totaal 4.543⁶ bestuurders bekeurd voor te weinig afstand houden⁷. Het aantal bekeuringen is licht gestegen ten opzichte van

Voetnoten

⁶ De bekeuringen zijn zowel door de reguliere politie als door het KLPD uitgeschreven. De overtredingen hebben plaatsgevonden op zowel het hoofdwegennet als op het onderliggende wegennet (met name 80-km-wegen).

⁷ In de wet is bepaald dat iedere bestuurder in staat moet zijn om het voertuig tot stilstand te brengen binnen de afstand waarover hij de weg kan overzien en waarover deze vrij is. Het is ter beoordeling aan de surveillant of een weggebruiker wegens te weinig afstand houden, staande wordt gehouden. De hoogte van de bekeuring hangt af van de geconstateerde volgfafstand en de tijdsduur van het rijden op een te korte volgfafstand.

2005, maar is lager dan in 2002-2004 [CJIB, 2007]. In tabel 4.1 staat het aantal procesverbalen weergegeven, uitgesplitst naar wegen met een snelheidslimiet tot en met 80 km per uur en wegen met een limiet van 100 of 120 km per uur.

Tabel 4.1
Aantal bekeuringen voor te weinig afstand houden, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

Jaar	Bij snelheid ≤ 80 km/u	Bij snelheid > 80 km/u	Totaal
2002	1.406	3.333	4.739
2003	1.622	3.161	4.783
2004	1.823	3.180	5.003
2005	1.672	2.644	4.316
2006	1.722	2.821	4.543

Rood licht

Alle politieregio's controleren ook op roodlicht-negatie. Dit gebeurt door middel van camera's en staandehouding. In 2006 zijn hiervoor 349.080 bekeuringen uitgeschreven. Ten opzichte van eerdere jaren is dit aantal gedaald. In tabel 4.2 staat het aantal bekeuringen vanaf 2002.

Tabel 4.2
Aantal bekeuringen voor roodlicht-negatie, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

Jaar	Aantal
2002	293.969
2003	377.243
2004	369.366
2005	389.633
2006	349.080

Snelheid

Op snelheid wordt in alle politieregio's gecontroleerd door middel van camera's en staandehoudingen. In 2006 zijn bijna 9 miljoen procesverbalen voor snelheidsovertredingen uitgeschreven. Dit aantal neemt jaarlijks toe. Het totaal aantal bekeuringen⁸ staat in tabel 4.3 en 4.4. De eerste tabel is uitgesplitst naar gebiedstype, de tweede naar de mate van overschrijding van de toegestane maximum snelheid⁹.

Tabel 4.3
Aantal bekeuringen voor snelheidsovertredingen, naar gebiedstype, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

Jaar	Binnen de bebouwde kom	Buiten de bebouwde kom (exclusief autosnelwegen)	Autosnelwegen	Totaal
2002	3.708.384	1.603.072	1.745.689	7.057.145
2003	3.989.725	1.764.885	2.030.270	7.784.880
2004	3.894.776	1.619.366	1.870.451	7.384.593
2005	3.844.601	1.730.389	2.495.644	8.070.634
2006	3.727.514	1.730.241	3.525.666	8.983.421

In 2002 werd 53% van alle geconstateerde snelheidsovertredingen binnen de bebouwde kom gepleegd. In 2006 is dit gedaald naar 41%.

Voetnoten

⁸ Exclusief politieregio Friesland.

⁹ Snelheidsoverschrijdingen tot en met 30 km/u binnen en buiten de bebouwde kom en op (auto)wegen vallen onder de Wet Administratiefrechtelijke Handhaving Verkeersvoorschriften (WAHV, dit valt onder administratief recht). Snelheidsoverschrijdingen tot en met 40 km/uur op autosnelwegen vallen eveneens onder de WAHV (bij wegwerkzaamheden tot en met 30 km/u). Snelheidsoverschrijdingen vanaf 31 km/u binnen en buiten de bebouwde kom en op (auto)wegen vallen onder Trias (Transactie, zijnde hier een financiële schikking aangeboden door een opsporingsinstantie en valt onder strafrecht). Snelheidsoverschrijdingen op autosnelwegen, vanaf 41 km/u vallen eveneens onder Trias, maar bij wegwerkzaamheden op autosnelwegen vanaf 31 km/u.

Voor snelheidsoverschrijdingen op autosnelwegen geldt het omgekeerde. In 2002 lag het percentage op 25% van alle snelheidsovertredingen, dit is in 2006 gestegen naar 39%.

Tabel 4.4

Aantal bekeuringen voor snelheidsovertredingen, naar mate van overschrijding, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

Jaar	Overtredingen < 30 km/u	Overtredingen ≥ 30 km/u	Totaal
2002	6.876.886	180.259	7.057.145
2003	7.603.989	180.891	7.784.880
2004	7.229.171	155.422	7.384.593
2005	7.923.606	147.028	8.070.634
2006	8.830.722	152.699	8.983.421

Het aantal procesverbalen voor extreme snelheidsoverschrijdingen (30 km/u of meer boven de snelheidslimiet) daalde tussen 2002 en 2005, maar is in 2006 weer gestegen. Het aantal bekeuringen voor snelheidsovertredingen van minder dan 30 km/u boven de limiet vertoont een stijgende lijn. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de toegenomen pakkans, onder andere door de invoering van trajectcontrole op verschillende autosnelwegen en de een intensivering van de handhaving door het KLPD.

Uit de ontwikkeling van het aantal bekeuringen mag niet worden afgeleid dat weggebruikers zich (on)veiliger zijn gaan gedragen. Ook de omvang en intensiteit van de handhaving spelen hierbij een rol. Het aantal handhavingsuren wordt echter niet voldoende geregistreerd, waardoor de totale handhavingsinzet per jaar onbekend is. Voor een betrouwbaar beeld is het noodzakelijk ook de ontwikkeling van het daadwerkelijke gedrag (zie §4.3.11) in beschouwing te nemen.

4.3 Resultaten van de campagne

4.3.1 Bereik

Met 98% van het algemeen publiek dat tenminste één van de voorgelegde campagne-uitingen herkent, is het totale bereik van de campagne zeer hoog (ter vergelijking: Postbus-51-benchmark¹⁰ 89%).

4.3.2 Herinnering

De geholpen herinnering is gemeten door te vragen of men zich kan herinneren de campagne over 'goed gedrag in het verkeer' te hebben gezien of gehoord. Op het hoogste punt zei 68% van het algemeen publiek zich de campagne te herinneren, wat boven de Postbus 51-benchmark van 54% is.

4.3.3 Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Een ruime meerderheid van het algemeen publiek vindt dat de campagne laat zien dat 'iedereen meer rekening zou moeten houden met andere weggebruikers' (69%). Dat 'iedereen de verkeersregels zou moeten naleven' is bij de meerderheid ook goed overgekomen (58%).

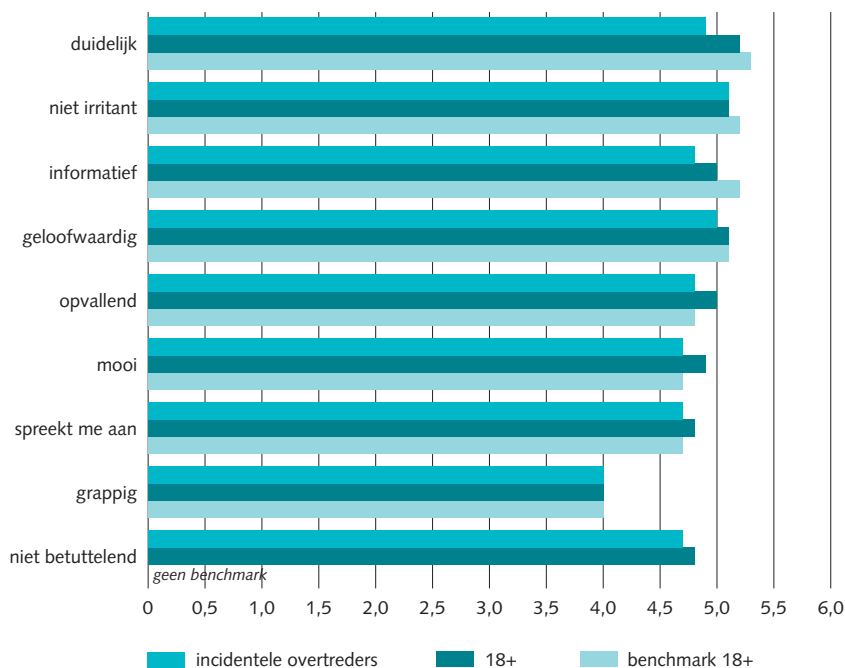
4.3.4 Waardering

De campagne wordt met een 7,0 gewaardeerd. Dit is conform de Postbus 51-benchmark (6,9). Vergeleken met andere overheids campagnes wordt deze campagne vooral mooier en opvallender, maar wel minder informatief gevonden. Op de overige aspecten (figuur 4.2) scoort de campagne conform de Postbus 51-benchmark.

Voetnoot

¹⁰ Gemiddeld percentage over alle overheids campagnes met een vergelijkbare media-inzet.

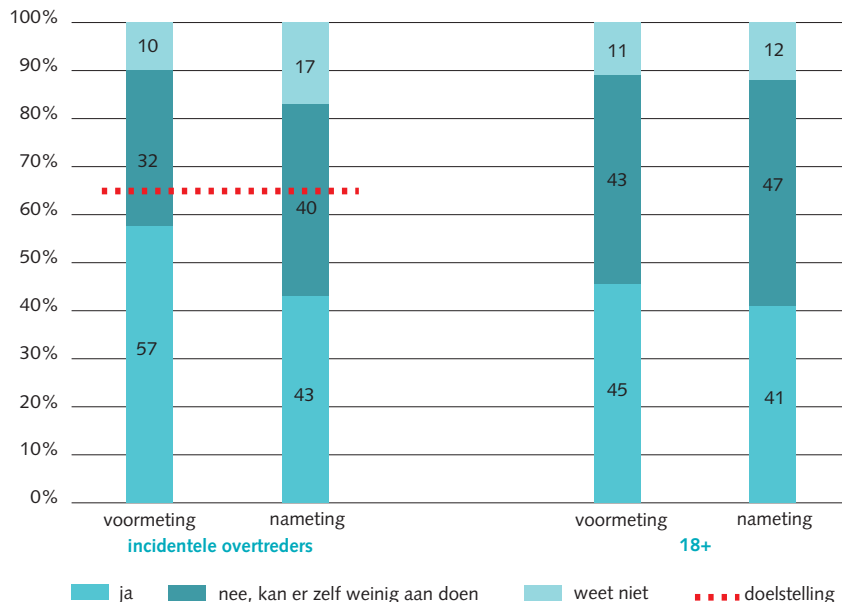
Figuur 4.2
 Waardering (schaal van 1-7) van de campagne 'Rij met je hart' op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2006d]



4.3.5 Kennis en bewustwording

In de nameting denkt 41% van het algemeen publiek zelf iets te kunnen doen om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen. In vergelijking met de voormeting is dit ongeveer gelijk gebleven (45%). Bij incidentele overtreeders is echter wel een effect zichtbaar. Het percentage dat zegt zelf iets te kunnen doen om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen is na afloop van de campagne gedaald (van 57% naar 43%). Hiermee is de lange termijn doelstelling (65%) voor het jaar 2006 niet gehaald (zie figuur 4.3).

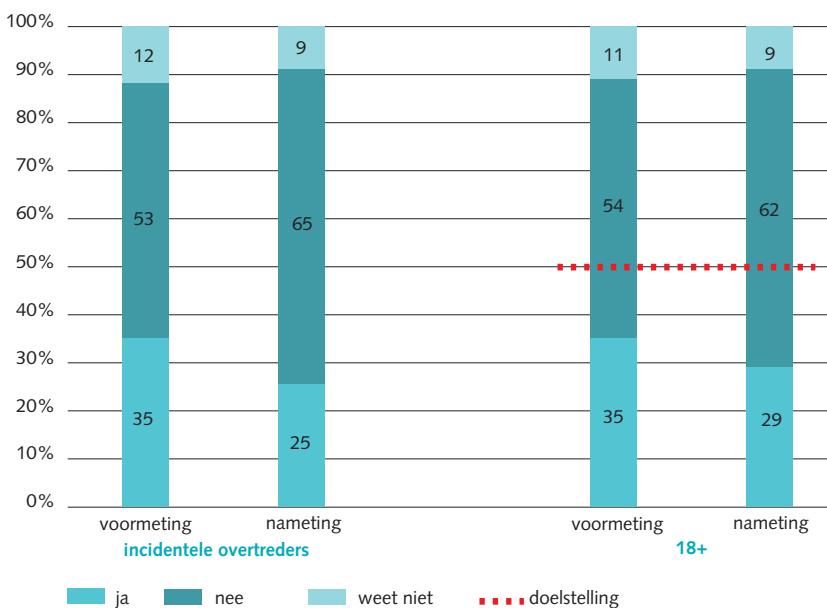
Figuur 4.3
 Mate waarin men denkt zelf iets te kunnen doen om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen [DPC, 2006d]



In de nameting (zie figuur 4.4 op volgende bladzijde) blijkt dat 29% van het algemeen publiek weet dat de politie strenger gaat controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom. De bekendheid met de politiecontroles is tijdens de

Figuur 4.4

Mate waarin men weet dat de politie strenger gaat controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom [DPC, 2006d]



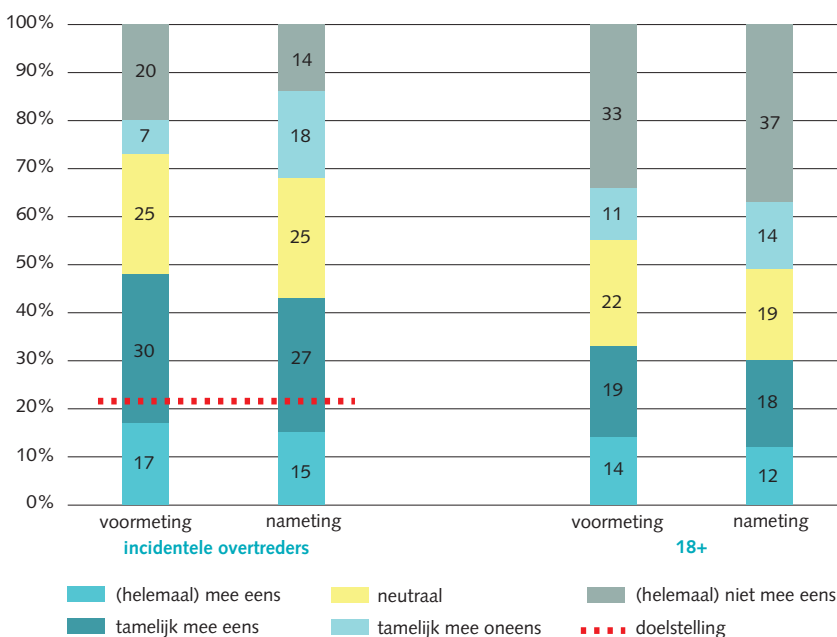
campagne niet toegenomen. De korte termijn kennisdoelstelling dat van het algemeen publiek 50% weet dat de politie strenger gaat controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom is niet gehaald.

4.3.6 Houding

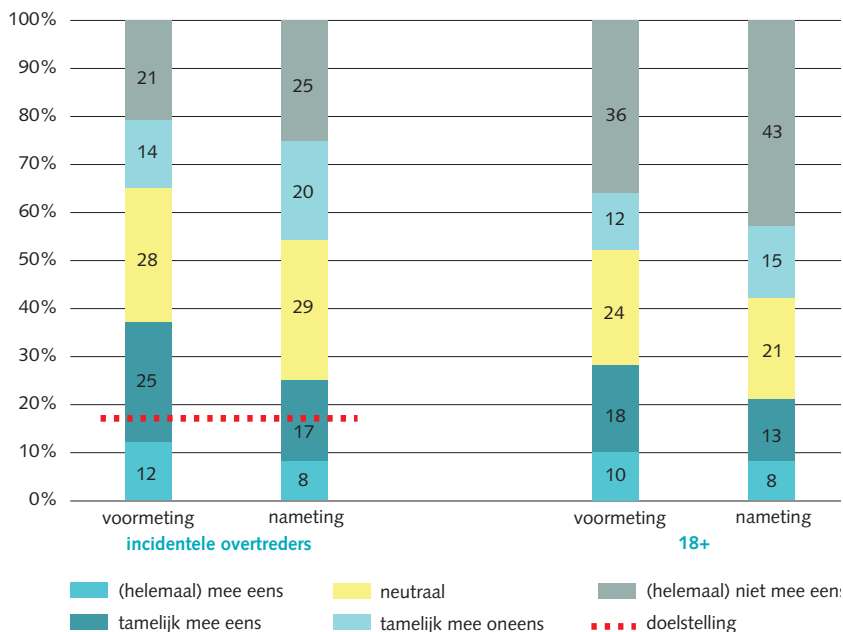
Er zijn voor de incidentele overtreders twee lange termijn doelstellingen voor het aspect houding geformuleerd: 22% van de incidentele overtreders vindt dat ze de verkeersregels beter kunnen naleven dan ze nu doen en 17% van de incidentele overtreders vindt dat ze meer rekening kunnen houden met andere weggebruikers dan dat ze nu doen (zie figuur 4.5a en 4.5b). Er is na de campagne geen effect gerealiseerd en beide lange termijn doelstellingen zijn voor het jaar 2006 niet gehaald.

Figuur 4.5a

Mate waarin men het eens is met de stelling 'ik vind dat ik de verkeersregels beter kan naleven dan ik nu doe' Basis: incidentele overtreders en 18+ [DPC, 2006d]

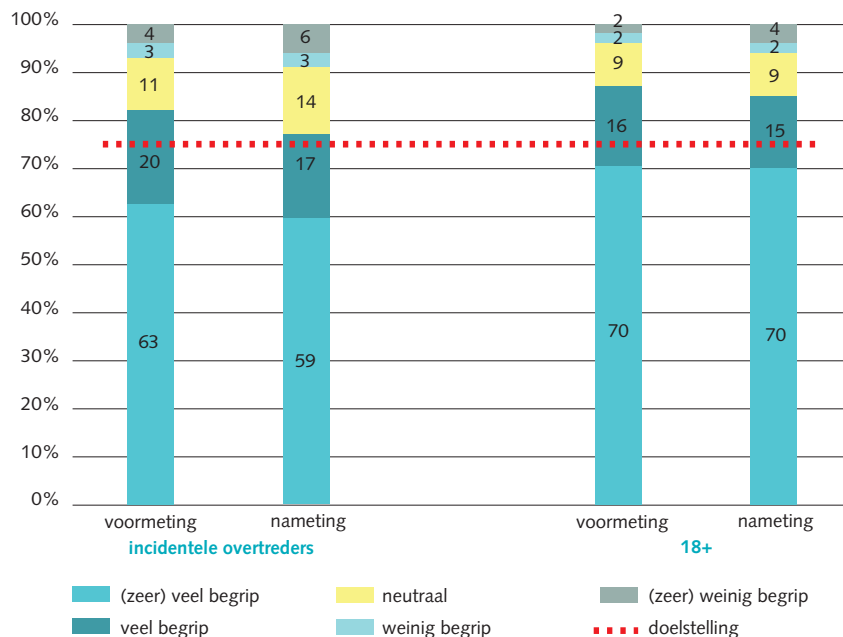


Figuur 4.5b
 Mate waarin men het eens is met de stelling 'ik vind dat ik meer rekening kan houden met andere weggebruikers dan ik nu doe' Basis: incidentele overtreders en 18+ [DPC, 2006d]



Het percentage van het algemeen publiek dat (zeer) veel begrip heeft voor het strenger controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom is na afloop van de campagne gelijk gebleven (70%). De doelstelling dat 75% begrip heeft voor het strenger controleren, is niet gehaald (zie figuur 4.6).

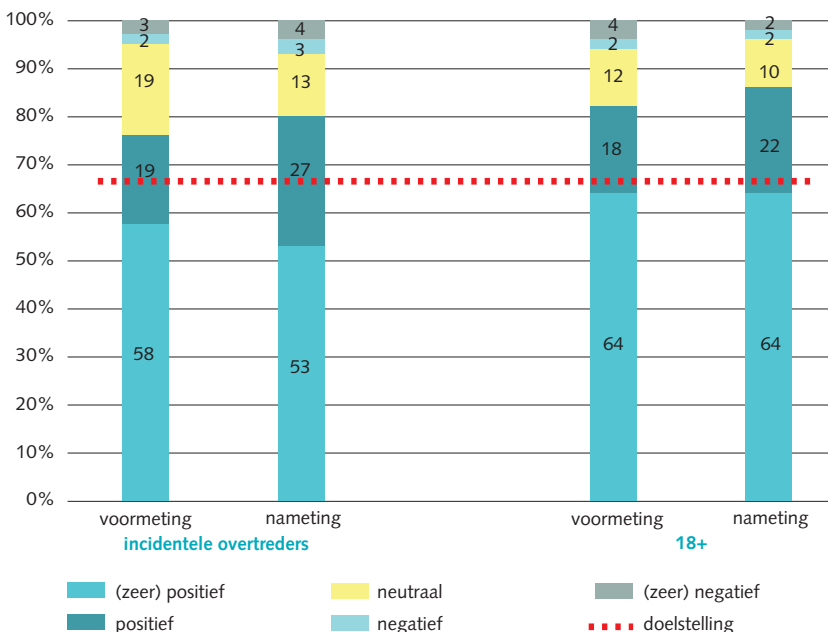
Figuur 4.6
 Mate waarin men aangeeft begrip te hebben, dat de politie strenger gaat controleren op snelheidsovertredingen en het niet stoppen voor rood licht binnen de bebouwde kom [DPC, 2006d]



Van het algemeen publiek staat 64% (zeer) positief tegenover voorlichting en strengere politiecontroles. In vergelijking met de voormeting is dit gelijk gebleven. De doelstelling dat 67% positief tegenover de aanpak van de overheid staat om agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen is net niet gehaald.

Figuur 4.7

Mate waarin men tegenover de aanpak van de overheid staat om met een voorlichtingscampagne en strengere politiecontroles agressie en ergernissen in het verkeer te verminderen [DPC, 2006d]



In het PROV-onderzoek 2005 is gevraagd hoe ernstig men specifieke verkeersproblemen vond. 'Agressie in het verkeer' is beoordeeld met een 7,0 (rapportcijfer van 1-10) en staat op nummer één. Andere genoemde problemen waren 'file' (6,8) en 'gevolgen van het verkeer voor het milieu' (6,7) [DHV, 2006].

In de Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007 is aan respondenten gevraagd aan te geven aan welke gedragingen van anderen zij zich het meest ergeren in het verkeer. 'Bewust onvoldoende afstand houden' scoort het hoogst, namelijk 40% van de volwassenen zet deze gedraging in de top-3 van ergernissen. 'Rijden na 3 glazen alcohol of meer' staat met 25% op de tweede plaats. Andere agressieve gedragingen zijn: onnodig links blijven rijden op snelweg (22%), geen richting aangeven door auto's (22%), iemand afsnijden (22%), door rood licht rijden met auto of motor (16%) of te hard rijden met auto binnen bebouwde kom (14%). [TNS NIPO, 2007a]

Het PROV laat zien dat in 2005 veruit het grootste deel van de bestuurders zich aan de maximumsnelheid hield vanuit veiligheid, verplichting en vanwege de kans op een bekeuring. De percentages verschillen per type weg (bijvoorbeeld een woongebied met een snelheidslimiet van 30 km/u of op autosnelwegen). Als wordt gekeken naar motieven van automobilisten om zich wél aan de geldende limiet te houden, dan blijkt dat in 2005 op wegen binnen de bebouwde kom uit veiligheidsoverwegingen met voorsprong de meest genoemde reden is (76% op 50km- en 84% op 30km-wegen). Verplichting en de kans op een bekeuring zijn voor deze wegtypen eveneens veel genoemde motieven. Op de autosnelwegen en andere wegen buiten de bebouwde kom volgt het grootste deel van de automobilisten de snelheidslimiet, omdat het nu eenmaal verplicht is (resp. 60% en 60%), uit veiligheidsoverwegingen (resp. 53% en 60%) en om het krijgen van een bekeuring te vermijden (resp. 55% en 53%). [DHV, 2006].

De belangrijkste redenen die de respondenten in het PROV-onderzoek aangeven voor sneller rijden dan officieel is toegestaan, zijn 'aanpassen aan anderen', 'uit haast' en 'het gaat ongemerkt'. Ook hier verschillen de percentages per gegeven antwoord per wegtype. Op autosnelwegen en andere wegen buiten de bebouwde kom rijdt men ook vaak te hard, omdat

men dit leuk vindt. Binnen de bebouwde kom houdt meer dan de helft van de automobilisten zich – naar eigen zeggen – altijd aan de snelheidslimiet. [DHV, 2006].

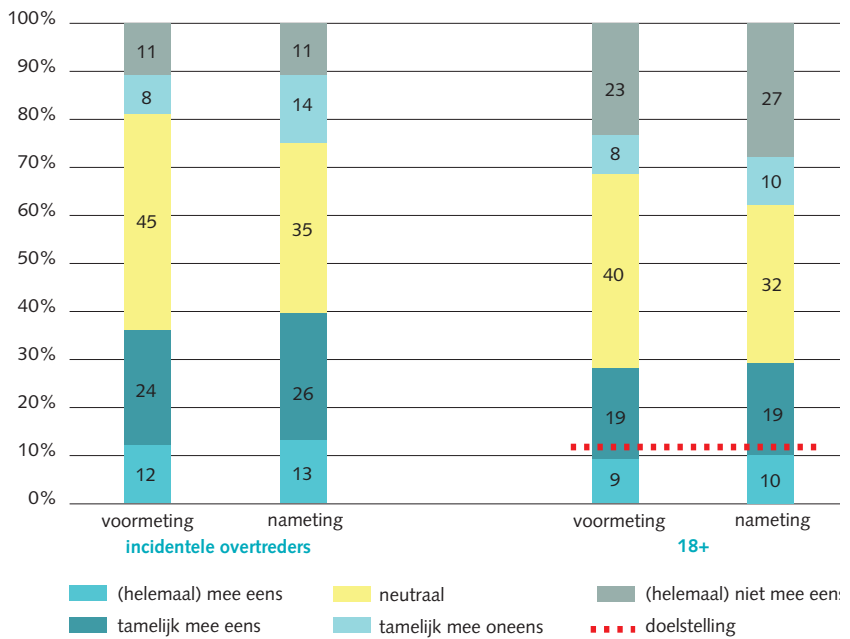
4.3.7 Gedrag(s)intentie

Ook de gedragsintentie ten aanzien van de kernpunten (rekening houden met andere weggebruikers en het naleven van de verkeersregels) van de campagne is nagegaan. Als lange termijn gedragsdoelstelling is geformuleerd dat minimaal 12% van het algemeen publiek van plan is de verkeersregels beter na te leven en meer rekening te houden met de medeweggebruikers dan dat ze nu doen.

Het percentage van het algemeen publiek dat na afloop van de campagne van plan is de verkeersregels beter na te leven (10%) en meer rekening te houden met de medeweggebruikers (11%) is vrijwel niet veranderd (zie figuur 4.8a en 4.8b). Hiermee is de doelstelling (12%) zo goed als gehaald. Bij de incidentele overtreders is hetzelfde beeld te zien.

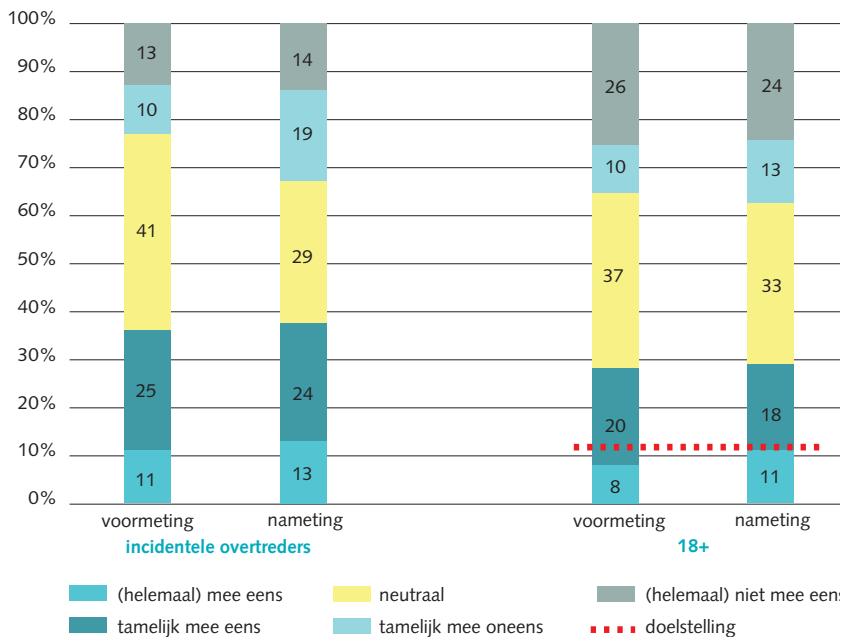
Figuur 4.8a

Mate waarin men van plan is in de toekomst de verkeersregels beter na te leven (gemiddelden op 7-puntsschaal, waarbij 1=(zeker) niet en 7=(zeker) wel), in 2005 [DPC, 2006d]



Figuur 4.8b

Mate waarin men van plan is in de toekomst meer rekening te houden met andere weggebruikers (gemiddelden op 7-puntsschaal, waarbij 1=(zeker) niet en 7=(zeker) wel), in 2005 [DPC, 2006d]



4.3.8 Risicoperceptie

Er zijn meerdere handelingen die als agressief of asociaal rijgedrag kunnen worden beschouwd. De als agressief ervaren verkeersgedragingen worden in elk onderzoek (Monitor Beleving Verkeersveiligheid, het PROV-onderzoek en de Effectmeting Regioplannen) als risicovol ingeschat.

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid [TNS NIPO, 2007a] wordt het risico van bewust te weinig afstand houden hoog ingeschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' tot 'zeer gevaarlijk' scoort 'bewust te weinig afstand houden' onder het algemeen publiek 6,0. Ten opzichte van 2006 is de risicoperceptie gelijk gebleven.

Andere agressief ervaren gedragingen zoals 'door rood licht rijden met auto of motor' en 'iemand afsnijden' scoren ook hoog: respectievelijk 6,3 en 6,0. Te hard rijden binnen de bebouwde kom wordt aanzienlijk gevaarlijker gepercipieerd (5,5) dan op provinciale wegen en autosnelwegen (respectievelijk 5,0 en 4,5). [TNS NIPO, 2007a]

De volgende gedragingen worden zeer gevaarlijk gevonden door de helft of meer van alle respondenten van het PROV-onderzoek:

- Rijden onder invloed van drugs of medicijnen (73%);
- Rijden door rood licht (71%);
- Rijden onder invloed van alcohol (63%);
- Harder rijden op doorgaande wegen in stad of dorp (50%);
- Dicht achter een voorganger rijden (50%).

In het PROV-onderzoek is ook gevraagd hoe gevaarlijk men bepaalde gedragingen vindt. In tabel 4.4 staat weergegeven hoe gevaarlijk de ondervraagden het vonden.

Tabel 4.4
Hoe gevaarlijk vindt men bepaalde verkeersgedragingen? [DHV, 2006]

Gedraging	Ze er ge va ar lijk	Ge va ar lijk	On - ge va ar lijk
Als op autosnelwegen harder wordt gereden dan de maximaal toegestane snelheid	10%	55%	35%
Als buiten stad of dorp harder wordt gereden dan de maximaal toegestane snelheid	19%	64%	17%
Als binnen stad of dorp harder wordt gereden dan de maximaal toegestane snelheid	51%	46%	4%
Als door een rood verkeerslicht wordt gereden	71%	28%	1%
Als automobilisten zich opwinden over gedrag van anderen	15%	64%	21%
Als automobilisten dicht achter hun voorligger rijden	50%	49%	1%

Het percentage dat rijden door rood licht zeer gevaarlijk vindt, is sterk gestegen ten opzichte van 2003 (van 57% naar 71%). Ook harder rijden dan de maximumsnelheid wordt steeds gevaarlijker gevonden. Het deel van de respondenten dat bumperkleven zeer gevaarlijk vindt, is gedaald van 58% in 2003 naar 50% in 2005.

In de Effectmeting regioplannen van het BVOM is de meerderheid van de automobilisten het ermee eens dat het overschrijden van de geldende snelheidlimiet op wegen binnen de bebouwde kom en provinciale wegen de kans op ongelukken vergroot. Echter, deze risicoperceptie is binnen de bebouwde kom met een percentage van 86% een stuk groter dan op

provinciale wegen (74%). Minder dan de helft van de automobilisten (47%) is het eens met de stelling dat het overschrijden van de snelheidlimiet op autosnelwegen de kans op ongelukken vergroot. Drie op de tien (30%) is het oneens met deze stelling. Als het gaat over wegen binnen de bebouwde kom of provinciale wegen, ligt dit percentage aanzienlijk lager (respectievelijk 7% en 12%). [TNS NIPO, 2007b]

Het door rood licht rijden vindt 91% van de automobilisten altijd gevaarlijk. Slechts 4% is de mening toegedaan dat dit niet het geval is. [TNS NIPO, 2007b]

4.3.9 Subjectieve pakkans

De zelfingeschatte kans om bekeurd te worden voor bewust te weinig afstand houden wordt niet hoog ingeschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' scoort 'bewust te weinig afstand houden' in 2007 een 2,9. De subjectieve pakkans is ten opzichte van 2006 gelijk gebleven.

De kans om bekeurd te worden voor de overtredingen 'te hard rijden binnen de bebouwde kom' (3,4) en 'door rood licht rijden' (3,7) wordt hoger ingeschat dan voor 'bewust te weinig afstand houden'. De subjectieve pakkans van 'iemand afsnijden' (2,4) is één van de laagste van alle voorgelegde overtredingen. [TNS NIPO, 2007a]

Van de ondervraagden in het PROV-onderzoek geeft 5% aan in 2005 wel eens staande te zijn gehouden in verband met een snelheidscontrole. Het hoogste percentage van de ondervraagden is bekeurd is voor 'te hard rijden op een autosnelweg' (16%).

De ingeschatte kans op controle is het grootst voor 'te snel rijden op de autosnelweg' (47%; grote tot zeer grote kans), terwijl aan 'onnodig links rijden' een zeer lage kans wordt toegekend (5%; grote tot zeer grote kans). In tabel 4.5 staat aangegeven hoe groot de respondenten de kans op de genoemde controles achten in 2005. [DHV, 2006]

Tabel 4.5
Hoe groot acht men de kans op bepaalde verkeerscontroles? [DHV, 2006]

	Zeer klein	Klein	Niet klein, niet groot	Groot	Zeer groot
Controle op snelheid autosnelweg	11%	15%	28%	36%	11%
Controle op snelheid provinciale 80- km/u-weg	11%	18%	30%	32%	10%
Controle op snelheid provinciale 60- km/u-weg	17%	31%	32%	16%	4%
Controle op snelheid binnen de bebouwde kom op 50 km/u-weg	14%	23%	30%	26%	7%
Controle op snelheid binnen de bebouwde kom op 30 km/u-weg	33%	34%	23%	8%	2%
Controle op rood licht negatie	20%	27%	33%	18%	3%
Controle op bumper kleven	30%	37%	26%	6%	1%
Controle op onnodig links rijden	37%	38%	22%	4%	1%

Over de pakkans bij snelheidsovertredingen lopen in de Effectmeting regioplannen van het BVOM de meningen van automobilisten sterk uiteen. Gemiddeld genomen over alle wegtypen schat 29% van de automobilisten de pakkans groot of zeer groot in. Een kwart (27%) is van mening dat de pakkans niet groot, maar ook niet klein is. Circa 42% schat de kans klein of zeer klein in.

De ingeschatte pakkans verschilt slechts in geringe mate naar type weg. De percentages staan in tabel 4.6 weergegeven. Op provinciale wegen wordt de pakkans het grootst ingeschat (32%) en op autosnelwegen wordt deze kans door automobilisten het kleinst ingeschat (25%). [TNS NIPO, 2007b]

Tabel 4.6
Hoe groot acht men de kans op bepaalde verkeerscontroles? [TNS NIPO, 2007b]

	Zeër klein	Klein	Niet klein, niet groot	Groot	Zeër groot	Geen antwoord/ geen mening
Binnen bebouwde kom	12	32	24	25	5	1
Provinciale wegen	8	30	29	28	4	2
Autosnelwegen	11	33	29	21	4	2

De pakkans bij rijden door rood licht wordt door meer dan de helft van de automobilisten (54%) klein (waarvan 18% zeer klein) geacht. Iets minder dan een kwart (23%) acht de pakkans niet groot, maar ook niet klein en ongeveer één op de vijf automobilisten (21%) is van mening dat de pakkans groot is (waarvan 4% zeer groot). [TNS NIPO, 2007b]

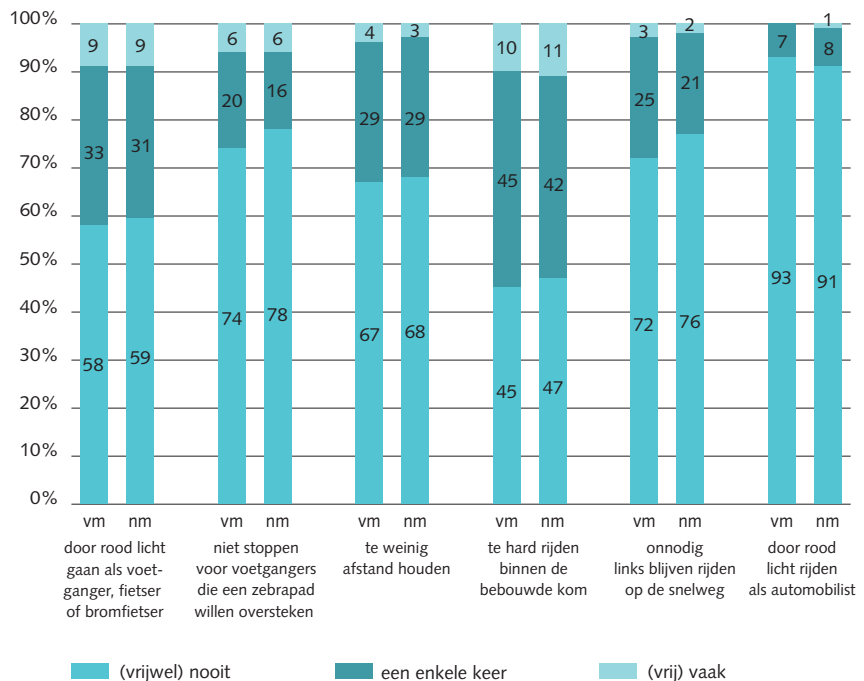
4.3.10 Zelfgerapporteerd gedrag

Zelfgerapporteerd gedrag ten aanzien van een aantal verkeersovertredingen

Voor alle voorgelegde overtredingen geldt dat er na de campagne geen significante verandering in het zelfgerapporteerde gedrag is opgetreden. Dit geldt zowel voor het algemeen publiek (zie figuur 4.9) als voor de incidentele overtreeders (niet in figuur). Benadrukt moet worden dat het realiseren van veranderingen in het zelfgerapporteerde gedrag niet een doel van deze campagne was.

Gemiddeld genomen over alle wegtypen (snelwegen, provinciale wegen en wegen binnen de bebouwde kom) zegt iets meer dan één op de vijf automobilisten (21%) zich altijd aan de toegestane maximumsnelheid te houden. Dit blijkt uit het Effectmeting regioplannen van het BVOM. De helft van de automobilisten (50%) zegt slechts incidenteel te hard te rijden,

Figuur 4.9
Mate waarin men een overtreding begaat. Basis: 18+ [DPC, 2006d]



terwijl 29% regelmatig, vaak of heel vaak de toegestane maximumsnelheid zegt te overschrijden. Bij het gedrag ten aanzien van snelheid geldt: hoe hoger de toegestane maximumsnelheid, hoe meer overtreders. Zo ligt het aantal frequente (vaak of heel vaak) overtreders het laagst binnen de bebouwde kom (9%), iets hoger op provinciale wegen (12%) en het hoogst op autosnelwegen (21%). [TNS NIPO, 2007b]

Iets meer dan de helft van alle automobilisten (52%) zegt in de Effectmeting regioplannen helemaal nooit door rood licht te rijden. De rest (48%) geeft toe wel eens door rood te rijden, al blijft dit voor de meeste automobilisten beperkt tot een zeldzaamheid. Het percentage automobilisten dat zegt geregeld door rood te rijden, ligt op 1%. [TNS NIPO, 2007b]

4.3.11 Waargenomen gedrag

In deze paragraaf wordt alleen ingegaan op het gedragsaspect 'te weinig afstand houden op Rijkswegen'. Over dit aspect is al meerdere jaren achtereenvolgende campagnes gevoerd. Vanaf 2003 zijn op het Rijkswegennet (gedrags)metingen uitgevoerd, om de ontwikkeling met betrekking tot het volgedrag te kunnen volgen. Vanaf 2005 is de communicatie over het thema 'Agressie in het verkeer' gericht op een breder scala van verkeersgedragingen, waaronder snelheidsgedrag binnen de bebouwde kom en rijden door rood. Bij die nieuwe benadering was de doelstelling primair gericht op bewustwording van het eigen gedrag en de verantwoordelijkheid ten opzichte van andere verkeersdeelnemers. Realisering van veranderingen in het waargenomen gedrag was geen doelstelling. Om die reden worden in deze paragraaf geen gedragswaarnemingen vermeld ten aanzien van de sinds 2005 toegevoegde gedragingen.

Om te kunnen vaststellen in welke mate bestuurders te weinig afstand houden op het Rijkswegennet zijn door AVV metingen verricht door middel van detectielussen in het wegdek. De detectielussen meten continu de verkeersintensiteit, gereden snelheden en volgafstanden tussen passerende voertuigen (van achter- tot voorbumper). Het gaat om minstens 11 locaties, verspreid over het hoofdwegennet.

Met behulp van deze data is voor alle gebruikte wegvakken 1 door-deweekse dag geanalyseerd en daarnaast voor minstens 3 wegvakken ook een weekenddag. Voor dit onderzoek zijn alleen meetgegevens verwerkt voor de periode 10:00-16:00 uur. Het verkeersbeeld in deze tijdsperiode is redelijk constant: de intensiteit is hoog genoeg voor het onderzoek, maar er treedt geen of nauwelijks filevorming op.

Bij de analyse van de gegevens is de 2-secondenregel¹¹ als referentiecriterium genomen. Gekeken is welk aandeel van de passerende automobilisten binnen een volgtijd van twee seconden tot hun voorganger rijdt. Voor de bepaling daarvan is alleen de groep beschouwd waarbij de volgtijd kleiner of gelijk is aan 4 seconden (de 'volgers'). Binnen deze groep is het percentage te korte volgers (korter dan twee seconden) verdeeld in 5 klassen:

- Tot een halve seconde (extreem gevaarlijk);
- Tussen een halve en één seconde (gevaarlijk);
- Tussen één en anderhalve seconde;
- Tussen anderhalve en twee seconden;
- Tussen twee en vier seconden.

Voetnoot

¹¹ De gemiddelde bestuurder heeft 1 seconde nodig om te reageren op een manoeuvre van zijn voorganger en 1 seconde 'remafstand' om verschillen in snelheid en remvertraging met de voorganger te overbruggen. Onder normale omstandigheden biedt 2 seconden afstand daarom een redelijk veilige marge.

Sinds begin 2003 heeft AVV acht metingen uitgevoerd:

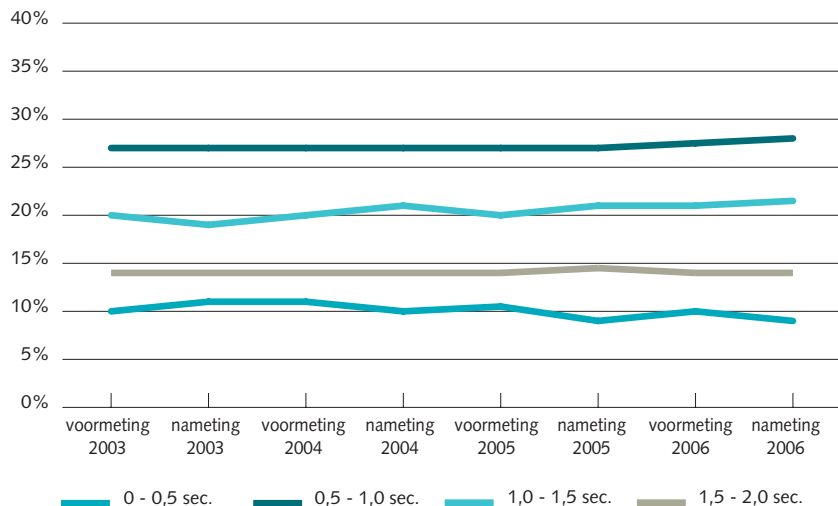
- 1e meting: begin 2003, eerste voormeting;
- 2e meting: 2003/2004, eerste nameting;
- 3e meting: medio 2004, tweede voormeting;
- 4e meting: eind 2004, tweede nameting;
- 5e meting: medio 2005, derde voormeting;
- 6e meting: eind 2005, derde nameting;
- 7e meting: medio 2006, vierde voormeting;
- 8e meting: eind 2006, vierde nameting.

In de onderstaande tabel en figuur staat het percentage te korte volgers per meting (gemiddelde over alle rijstroken).

Tabel 4.7
Percentage bestuurders binnen 2 seconden tot hun voorligger, in 2003-2006 [AVV, 2007b]

Afstand	2003		2004		2005		2006	
	vm	nm	vm	nm	vm	nm	vm	nm
0,0 - 0,5 sec.	10%	11%	11%	10%	10,5%	9%	10%	9%
0,5 - 1,0 sec.	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27,5%	28%
1,0 - 1,5 sec.	20%	19%	20%	21%	20%	21%	21%	21,5%
1,5 - 2,0 sec.	14%	14%	14%	14%	14%	14,5%	14%	14%
Totaal te korte volgers	71%	71%	72%	72%	71,5%	71,5%	72,5%	72,5%
Overige volgers (2-4 sec.)	29%	29%	28%	28%	28,5%	28,5%	27,5%	27,5%

Figuur 4.10
Percentage bestuurders binnen 2 seconden tot hun voorligger, in 2003-2006 [AVV, 2007b]



Het beeld van het percentage bestuurders dat binnen 2 seconden tot hun voorligger rijdt, is bij de acht metingen nagenoeg stabiel. Bij alle metingen rijdt ruim 70% van de automobilisten op minder dan 2 seconden afstand van hun voorligger. Een kleine 40% houdt een volgtijd van minder dan 1 seconde aan. Van die groep kan worden gezegd dat ze gevaarlijk gedrag vertonen en een groot risico op een ongeval lopen. Circa 10% van de automobilisten rijdt binnen een halve seconde van hun voorligger. Bij 100 km/u komt dat neer op een afstand van minder dan 15 meter. Dit is te kwalificeren als extreem gevaarlijk gedrag.

In de zesde en achtste meting is het aandeel 'volgers tot een halve seconde' het laagst sinds 2003, namelijk 9%. De ontwikkeling aan het eind van de reeks steekt positief af tegen de waarnemingen van de eerdere jaren. In de nameting van 2006 is de daling in het aandeel 'volgers tot een halve seconde' bestendig. Er lijkt op dit punt dan ook niet meer sprake van een

incidentele fluctuatie, maar van een nederwaartse trend. Vanaf 2003 geeft de trendlijn een gemiddelde daling met een kwart procentpunt per jaar van het aandeel volgers 0 tot 0,5 seconde. Het aandeel volgers met een volgtijd van 1 tot 1,5 seconde lijkt tegelijkertijd licht toe te nemen. De overige twee categorieën blijven min of meer constant.

4.3.12 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

Ook bij deze paragraaf geldt dat alleen het aspect 'afstand houden' behandeld wordt, omdat hieraan sinds 2003 jaarlijks in de campagnes aandacht is besteed en over langere tijd vergelijkbare meetgegevens voor het Rijkswegennet beschikbaar zijn.

Niet alle ongevallen worden door de politie geregistreerd. En als de politie aanwezig is, vult zij niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier in. Daarnaast wordt hoogstwaarschijnlijk niet consequent op de toedracht 'te weinig afstand' geregistreerd. De verkeersongevallenregistratie geeft dan ook hooguit een (vrij) grove indicatie van het aantal ongevallen en slachtoffers waarbij te weinig afstand houden een rol heeft gespeeld.

Om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van de slachtofferontwikkeling zijn voor de rijkswegen, naast de totalen, ook de verkeersdoden en -ziekenhuisgewonden met de hoofdtoedracht 'te weinig afstand houden' geselecteerd (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8

Aantal geregistreerde slachtoffers op wegen in beheer van het Rijk met hoofdtoedracht 'te weinig afstand' vergeleken met alle slachtoffers op Rijkswegen, in 2001-2005 [BRON]

Jaar	Dood	Ziekenhuis	Totaal
<i>Als gevolg van de toedracht 'te weinig afstand houden' op Rijkswegen</i>			
2001	23	391	414
2002	17	387	404
2003	26	378	404
2004	26	370	396
2005	25	321	346
2006	19	276	295
<i>Als gevolg van alle toedrachten op Rijkswegen</i>			
2001	163	1.494	1.657
2002	151	1.516	1.667
2003	176	1.445	1.621
2004	151	1.328	1.479
2005	132	1.204	1.336
2006	119	1.028	1.147
<i>Aandeel 'te weinig afstand houden' ten opzichte van alle toedrachten</i>			
2001	14%	26%	25%
2002	11%	26%	24%
2003	15%	26%	25%
2004	17%	28%	27%
2005	19%	27%	26%
2006	16%	27%	26%

Het aantal doden en ziekenhuisgewonden op wegen in beheer van het Rijk is in 2006 weer verder gedaald, het gaat om respectievelijk 119 en 1.028. Daarvan zijn 19 doden en 276 ziekenhuisgewonden geregistreerd als gevolg van een ongeval met hoofdtoedracht 'te weinig afstand houden'. Het aandeel van deze categorie letselgevallen ten opzichte van alle ongevallen op Rijkswegen is in 2006 niet gewijzigd in vergelijking met eerdere jaren. Het is dan ook niet mogelijk om een verband te leggen tussen de lichte verbetering in het waargenomen gedrag en het aantal ernstige slachtoffers als gevolg van te weinig afstand houden op Rijkswegen.

4.4 Conclusie

In tabel 4.9 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor het jaar 2006. De resultaten van de communicatieve verwerking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht en waardering) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. Risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn afkomstig uit de Monitor Beleving Verkeerveiligheid 2007. De effecten van de campagne (kennis, houding en gedragsintentie) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop ervan. Het waargenomen gedrag heeft alleen betrekking op afstand houden op Rijkswegen en biedt inzicht in het daadwerkelijke percentage bestuurders dat conform de 2-secondenregel voldoende afstand tot de voorligger houdt. De resultaten hebben betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Tabel 4.9
Ontwikkeling indicatoren van de campagne 'Rij met je hart', in 2006

Campagne-indicatoren	2006 ^{a)}	
Bereik	98%	
Herinnering	68%	
Geholpen boodschapoverdracht	69%	
<i>Stelling: 'de campagne laat zien dat iedereen meer rekening moeten houden met andere weggebruikers' (% (helemaal) mee eens)</i>		
<i>Stelling: 'de campagne laat zien dat iedereen de verkeersregels zou moeten naleven' (% (helemaal) mee eens)</i>	58%	
Waardering	7,0	
Risicoperceptie ^{b)}	6,0	
Subjectieve pakkans ^{b)}	2,9	
Kennis ^{c)}	vm	nm
<i>Zelf iets kunnen doen</i>	45%	41%
<i>Politie strenger controleren</i>	35%	29%
Houding		
<i>Positief over voorlichting en politiecontroles</i>	64%	64%
Zelfgerapporteerd gedrag ^{d)}	-	-
Gedragsintentie		
<i>Verkeersregels beter naleven dan nu</i>	9%	10%
<i>Meer rekening houden met andere weggebruikers dan nu</i>	8%	11%
Waargenomen gedrag ^{e)} (% bestuurders met 2-4 sec. volgtijd)	28%	

- a) De campagne voor 'Rij met je hart' is in 2006 voor het eerst gevoerd en niet te vergelijken met eerdere campagnes binnen hetzelfde thema 'agressie in het verkeer'.
- b) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeerveiligheid begin 2007 ('2006'). Beide indicatoren zijn gemeten op een zevenpuntsschaal. De risicoperceptie en de subjectieve pakkans hebben hier betrekking op de overtreding 'bewust te weinig afstand houden'.
- c) Onder kennis zijn de percentages, gegeven voor de scores 6 en 7 op een zevenpuntsschaal, opgeteld.
- d) De indicator 'zelfgerapporteerd gedrag' staat niet in de tabel vermeld. Het is niet mogelijk om de indicator behorend bij deze campagne in één percentage samen te vatten.
- e) Voor de indicator 'waargenomen gedrag' zijn alleen gegevens bekend over het afstand houden.

Net als in 2005 is in 2006 is de thematiek van de campagne agressie in het verkeer breder getrokken dan in 2003 en 2004, toen afstand houden centraal stond. Niet alleen voldoende afstand houden is in de campagne 2006 behandeld, ook onderwerpen als rood licht negatie en met te hoge snelheid rijden binnen de bebouwde kom zijn aan bod gekomen. In het algemeen werd er in de campagne een beroep gedaan om meer rekening met elkaar te houden in het verkeer.

Doordat de campagne van opzet gewijzigd is, kan in de resultaten nog geen ontwikkeling in de tijd getoond worden. Alleen bij het waargenomen gedrag, dat zich tot nu toe concentreert op het aspect afstand houden, is de ontwikkeling over een aantal jaren bekend.

De resultaten van de campagne (zie tabel 4.9) geven geen eenduidig beeld. Het bereik van de campagne was hoog en de boodschap is bij de meerderheid van het publiek goed overgekomen. De campagne werd met een rapportcijfer 7,0 positief gewaardeerd. Het kennisniveau is tussen de voor- en nameting in 2006 licht achteruit gegaan. Houding en gedragsintentie zijn ongeveer gelijk gebleven.

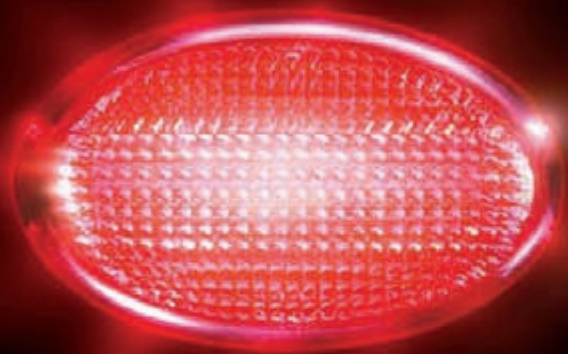
De ontwikkeling in het waargenomen gedrag bij het afstand houden op het Rijkswegennet steekt in 2006 positief af tegen de waarnemingen van de afgelopen jaren. Bij de groep bestuurders met een volgtijd van minder dan 0,5 seconde (extreem gevaarlijk) is een lichte daling zichtbaar. Terwijl in 2003 en 2004 het aandeel automobilisten in deze volgtijdklasse tussen 10 en 11% schommelde, ligt het gemiddelde in 2005 en 2006 tussen 9 en 10. Er lijkt op dit punt niet meer sprake van een incidentele fluctuatie, maar van een neerwaartse trend.

Het gekozen type campagne in 2005 en 2006 maakt het moeilijk om op korte termijn effecten te realiseren. Er wordt beoogd om bij het publiek het bewustzijn te versterken dat zij zelf een actieve bijdrage kunnen leveren aan vermindering van ergernissen en agressie in het verkeer, door consequent de verkeersregels na te leven en in houding en gedrag meer rekening te houden met andere weggebruikers.

De campagne moet er op den duur toe leiden dat mensen hun verkeersgedrag ook daadwerkelijk gaan verbeteren. Dit lijkt nu voor het aspect 'afstand houden' plaats te vinden. Omdat bij veel van de verkeersgedragingen sprake is van ingesleten gewoontegedrag is campagnevoering over een langere periode (samen met minimale voortzetting van het huidige niveau van handhaving) nodig, om waarneembare gedragseffecten te bereiken.



Val op



Daar kun je mee **THUIS** komen

5 Campagne Fietsverlichting

5.1 Beschrijving van de campagne

Op landelijke niveau is de fietsverlichtingscampagne gehouden van 16 oktober 2006 tot half december. De radio- en tv-spots via Postbus 51 werden uitgezonden tot half november 2006. Op regionaal en lokaal niveau liepen de activiteiten op het gebied van voorlichting, educatie (met name richting het voortgezet onderwijs) en handhaving langer door, vaak tot eind januari. Na 3 achtereenvolgende jaren dezelfde uitingen en concept te hebben gebruikt, is voor de campagne 2006 een nieuw creatief concept ontwikkeld met als slogan 'Val op. Daar kun je mee thuiskomen'. Het nieuwe concept is specifiek gericht op jongeren van 13 tot 17 jaar en speelt in op de behoefte van deze leeftijdsgroep in het sociale leven 'erbij te horen'. Om de continuïteit met de campagne 2003-2005 te waarborgen is in alle campagne-uitingen het symbool van de gestyleerde fiets met brandend voor- en achterlicht gehandhaafd.

5.1.1 Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit mensen die wel eens in het donker fietsen. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen de volgende drie doelgroepen:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder (18+);
- Frequente fietsers van 18 jaar en ouder (fietsers 18+);
- Frequente fietsers van 13 tot en met 17 jaar (fietsers 13-17).

Frequenten fietsers zijn personen die gedurende de wintermaanden (bijna) dagelijks gebruik maken van een fiets.

Secundair is de campagne gericht op intermediairs op lokaal en regionaal niveau (onder andere politiemedewerkers, medewerkers bij decentrale overheden, BOVAG-fietsenhandelaren en lokale afdelingen van de Fietsersbond).

Foto 5.1

Folder voor de campagne 'Val op - met een fiets voor niets'



**Val op
met een
fiets
voor
niets**

Met licht op je fiets val je niet alleen heel erg op; je maakt ook nog eens opvallend veel kans op een fiets voor niets.

Hieronder zie je jouw unieke code. Voer die in op www.fietslichtaan.nl, beantwoord de vraag, en check regelmatig de site om te zien of je gewonnen hebt.

5.1.2 Doelstellingen

De primaire doelstelling van de campagne is te stimuleren dat fietsers beschikken over werkende fietsverlichting conform de geldende regelgeving en dat ze die verlichting – omwille van hun eigen zichtbaarheid en veiligheid – ook aanzetten in het donker en bij weersomstandigheden met beperkt zicht.

Voor het bevorderen¹ van het gebruik van fietsverlichting zijn de volgende campagnedoelstellingen geformuleerd:

Houding

- Het *onderhouden* van een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting en reflectie: minimaal 90% vindt dat een goede fietsverlichting belangrijk is voor de veiligheid;
- het *bevorderen* van de subjectieve pakkans bij het rijden zonder fietsverlichting; men dient zich meer bewust te zijn dat men een boete kan krijgen bij het rijden zonder fietsverlichting. Er wordt gestreefd naar een significante toename van de pakkans in de nameting.

Zelfgerapporteerd gedrag

- Het *bevorderen* van het gebruik van fietsverlichting: minimaal 80% van de fietsers gebruikt altijd fietsverlichting bij het fietsen in het donker;
- Het *bevorderen* dat burgers tijdig verlichting en reflectie (laten) repareren of aanschaffen. Er wordt gestreefd naar een significante toename in de nameting.

5.2 De campagne-inspanningen

De campagne bestond uit een combinatie van landelijke voorlichtingsactiviteiten, ondersteunende acties van decentrale overheden en maatschappelijke organisaties op lokaal en regionaal niveau en gerichte handhaving door de regionale politiekorpsen.

Bij de ontwikkeling en uitvoering van de campagne fietsverlichting heeft V&W samengewerkt met de Fietzersbond, BOVAG (sectie Tweewielers), RAI Vereniging, de regionale politiekorpsen en de Regionale en Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid en Verkeers- en vervoersberaden (ROV's/POV's/VVB's).

Hoewel VVN niet direct bij de opzet van de campagne was betrokken, hebben vrijwilligers van deze organisatie op lokaal niveau diverse ondersteunende acties gehouden, veelal in overleg met de ROV's, POV's en VVB's.

5.2.1 Landelijke voorlichting

Op nationaal niveau zijn de volgende voorlichtingsmiddelen ontwikkeld en ingezet:

Voetnoot

¹ 'Bevorderen' houdt in dat de resultaten van de nameting statistisch significant gestegen moeten zijn ten opzichte van de resultaten van voormeting.

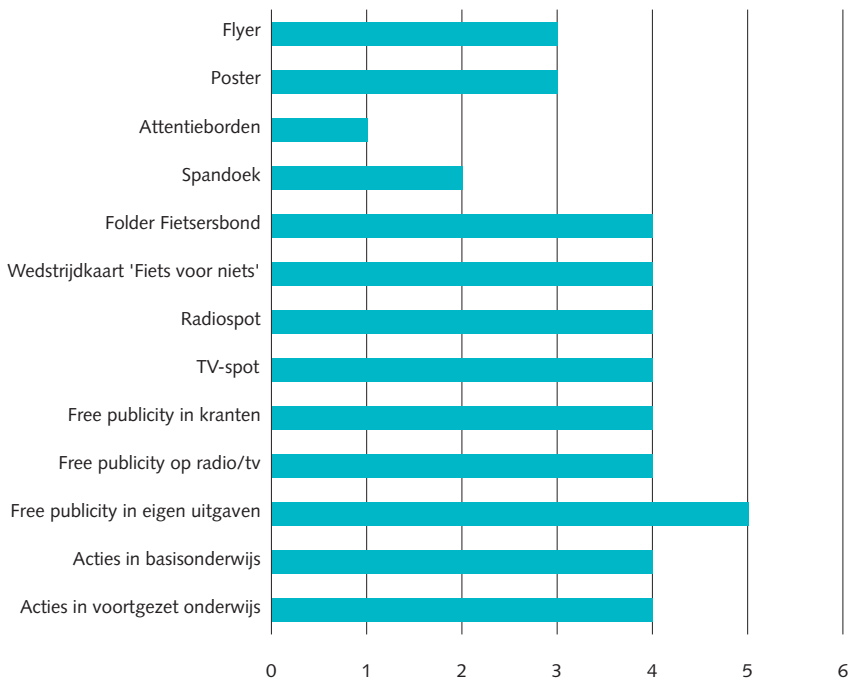
- Een tv-spot, 1 versie, 308 GRP² (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Een radiospot, 2 versies, 878 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Poster en flyers, verspreid onder alle bij de BOVAG aangesloten fietsenzaken en bij regionale acties onder auspiciën van de ROV's/POV's/VVB's;
- Folder van de Fietsersbond (vormgegeven in de campagnestijl) met onder andere reparatie- en aankooptips;
- Actie 'Een fiets voor niets', in samenwerking met onder andere de RAI, BOVAG en de Fietsersbond;
- De internetsites 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl' en 'www.fietslichtaan.nl'.

5.2.2 Regionale acties

Bij de campagnerelateerde activiteiten op regionaal en lokaal niveau was een prominente rol weggelegd voor de Fietsersbond, de fietsenzaken die lid zijn van de BOVAG (circa 90% van alle fietsenzaken) en de ROV's/POV's/VVB's. Veel van hun activiteiten werden onderling afgestemd en gezamenlijk uitgevoerd.

Figuur 5.1 geeft aan hoeveel ROV's/POV's/VVB's de diverse campagne-middelen hebben ingezet³.

Figuur 5.1
Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagnemiddelen heeft ingezet, in 2006 [Eigen opgave ROV's/POV's/VVB's, 2007]



Voetnoten

² GRP = Gross Rating Point, dit is een maat voor mediadruk en geeft aan in welke mate een campagne zichtbaar/hoorbaar is. Een Gross Rating Point staat voor één procent kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep. Een GRP wordt uitgedrukt in procentpunten van de doelgroep en kan meer dan 100 bedragen (1% is 1 punt). Eén GRP is synoniem aan 1 procent bruto bereik; bij bruto bereik is er sprake van dubbeltellingen: in tegenstelling tot nettobereik worden personen die meerdere malen zijn bereikt, ook meerdere keren geteld. Per campagne tellen alle kijkdichtheden van uitgezonden spots op tot het totaal aantal GRP's, oftewel het totaal aantal gerealiseerde contacten.

Indien de doelgroep bestaat uit alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, dan gaat het in totaal om ruim 13 miljoen personen. Indien een programma of spotje een kijkdichtheid haalt van bijvoorbeeld 9%, dan is het spotje $9 * 130.000 = 1.170.000$ gezien. In de mediaplanning spreekt men over een resultaat van 9 GRP's.

³ Van de 12 ROV's/POV's/VVB's hebben 6 een evaluatieformulier geretourneerd.

Er is veel aandacht aan de campagne besteed in free publicity. Ook het basis- en voortgezet onderwijs zijn betrokken bij de campagne. Tevens zijn regionale verkeersveiligheidsinstanties in 2006 regelmatig betrokken geweest bij politiecontroles.

Opvallende acties zijn onder andere gehouden in Friesland. De regionale instanties hebben de 'Friese Fiets APK' bedacht in 2005. Deze actie is in 2006 met veel succes voortgezet. In Limburg zijn 30.000 verlichtingssetjes verspreid onder leerlingen van het voortgezet onderwijs, waarbij veel gecommuniceerd is richting ouders, scholen en media. In Zeeland is op schoolroutes de 'Tijd voor gezonde actie' opgezet ter bevordering van het fietsgebruik. Tenslotte heeft Zuid-Holland reflecterende smiley's uitgedeeld bij controles en op scholen.

Net als in eerdere jaren heeft de BOVAG ook in 2006 de fietsverlichtingsactie ondersteund. Naar alle 1500 leden is een koker met daarin promotiemateriaal verstuurd. Eind januari is een enquête verstuurd naar 1.000 ondernemers, die door 276 ondernemers ingevuld is geretourneerd. De belangrijkste conclusie van deze enquête is dat met het nieuwe campagneconcept deels tegemoet is gekomen aan de behoefte aan een meer opvallende en vernieuwende campagne. Uit de respons blijkt dat in vergelijking tot 2004 en 2005 de fietsmakers meer zijn gaan samenwerken met organisaties zoals de politie, Fietsersbond en VVN. Ook hebben ze meer campagne-ondersteunende acties ontplooid zoals controle- en reparatie-acties op scholen en kortingsacties.

Ook de Fietsersbond heeft weer een bijdrage aan de campagne geleverd. Lokale afdelingen van de Fietsersbond hebben in 25 gemeenten acties rond het thema fietsverlichting gevoerd. Veel afdelingen hielden het niet bij een enkele actie, maar herhaalden die enige malen. Bij elkaar zijn er 45 reparatie- en/of voorlichtingsacties geweest. De afdeling Zwolle spande de kroon met 13 acties en ging tot eind maart door met het verrichten van eenvoudige reparaties op straat. In een aantal gevallen werd samengewerkt met andere partijen, zoals een lokale fietsmaker en/of een gemeente of deelraad. Het enthousiasme van fietsers voor de acties was in alle gevallen groot. Vaak stonden er enorme wachtrijen. De acties werden meestal via de lokale media aangekondigd.

Foto 5.2

Flyer behorend bij de reparatie-actie, georganiseerd door de Fietsersbond



In opdracht van V&W heeft CodeName Future een interactief digitaal lesdossier over fietsverlichting ontwikkeld. Dit lesdossier is aangeboden via de zogenaamde Workspace (een digitale leeromgeving via Internet, waarop scholen voor voortgezet onderwijs een abonnement kunnen nemen). Op 186 middelbare scholen hebben ruim 42.000 leerlingen 1 tot 2 lesuren met dit lesdossier gewerkt. Op 50 scholen zijn projectdagen rond fietsverlichting georganiseerd, waarbij onder andere in technieklessen aandacht werd besteed aan het zelf repareren van verlichting.

5.2.3 Handhaving

In tabel 5.1 staat het aantal bekeuringen, dat uitgeschreven is voor het niet-voeren van voor- en/of achterlicht op de fiets [CJIB, 2007]. Het aantal bekeuringen geeft een indicatie voor de handhavinginszetz⁴.

Tabel 5.1
Aantal bekeuringen voor het niet (juist) voeren van fietsverlichting, in 2002-2006 [CJIB, 2007]

jaar	voor- of achterlicht	voor- en achterlicht	voor- en/of achterlicht	totaal
2002	20.076	25.767	n.v.t.	45.843
2003	43.729	56.266	n.v.t.	99.995
2004	79.204	92.399	n.v.t.	171.603
2005	86.356	92.375	n.v.t.	178.731
2006	11.127	10.946	173.986	196.059

In 2006 is het aantal bekeuringen weer verder gestegen naar 196.059. Door de invoering van een nieuwe feitcode is het niet mogelijk de verschillende categorieën met elkaar te vergelijken.

Uit de toename van het aantal bekeuringen mag niet worden afgeleid dat fietsers minder vaak in het donker licht voeren. De toename kan het gevolg zijn van een hogere pakkans door de intensivering van de handhaving. Het aantal handhavingsuren wordt echter niet voldoende geregistreerd, waardoor het jaarlijkse totaal onbekend is. Voor een betrouwbaar beeld van het gebruik van fietsverlichting is het noodzakelijk, om naast de indicatoren voor de handhavinginszetz, ook de ontwikkeling van het daadwerkelijke gebruik van fietsverlichting (zie §5.3.10) in beschouwing te nemen.

5.3 Resultaten van de campagne

5.3.1 Bereik

Het bereik van de campagne is onder alle doelgroepen zeer hoog. Vooral onder jongeren ligt het bereik hoog: op het hoogste punt (in de laatste campagneweek) herkende bijna iedereen (99% van de 13-17 jarigen) minimaal één van de voorgelegde campagne-uitingen (ter vergelijking: de Postbus-51-benchmark⁵ was 82%). Onder volwassenen ligt het bereik op 91%. Dit is lager dan in 2005, toen het bereik op 99% lag, maar nog steeds ruim boven de benchmark.

5.3.2 Herinnering

De geholpen herinnering is gemeten door te vragen of men zich kan herinneren de campagne over fietsverlichting te hebben gezien of gehoord. Op het hoogste punt zei 63% van het algemeen publiek en 65% van de jongeren zich de campagne te herinneren, wat ruim boven de Postbus 51-benchmark van 40% is. In 2005 herinnerde 66% van de volwassenen en 77% van de jongeren zich de campagne.

Voetnoten

⁴ In 2006 is een nieuwe feitcode ingevoerd, namelijk R438h = Geen voor en/of achterlicht voeren.

⁵ Gemiddeld percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

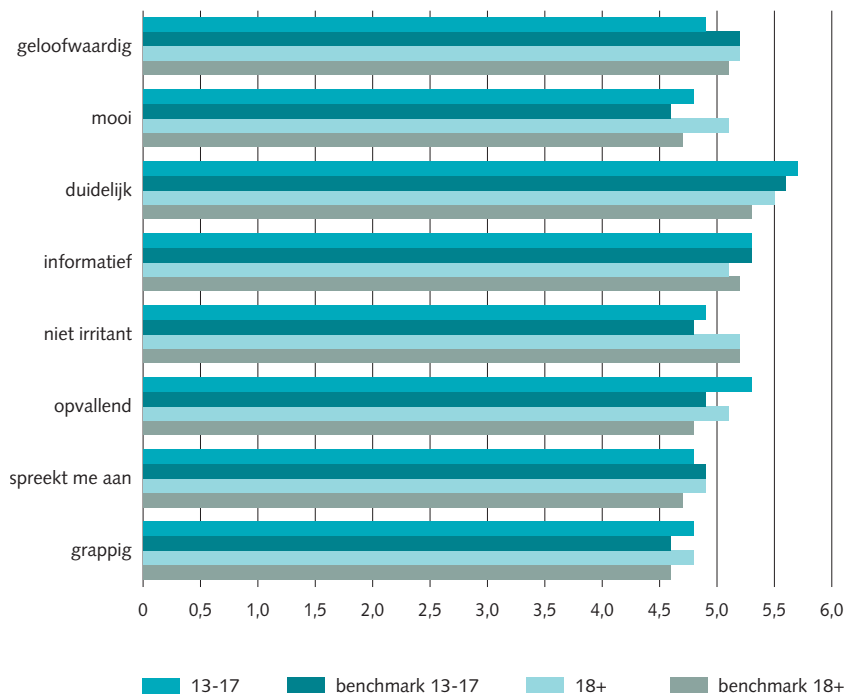
5.3.3 Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is goed overgekomen. Ruim de helft van de volwassenen noemt spontaan de belangrijkste boodschap van de campagne: 'dat je met licht aan op de fiets gezien wordt, opvalt'. Jongeren noemen het vaakst spontaan 'dat licht aan in het donker belangrijk is, je je licht aan moet hebben'. Wanneer de doelgroep een aantal boodschappen van de campagne wordt voorgelegd met de vraag of ze deze boodschappen terugzien in de campagne, vindt een ruime meerderheid van zowel de volwassenen als de jongeren dat de campagne vooral laat zien dat 'je met fietsverlichting opvalt in het verkeer' en dat 'het veilig is om je licht aan te doen als je in het donker fietst'. De secundaire boodschap dat de politie controleert op het gebruik van fietsverlichting is, vergeleken met de andere boodschapelementen minder goed overgekomen: 23% van de jongeren en 19% van de volwassenen zien deze boodschap terug in de campagne. Hier is in de campagne-uitingen geen extra aandacht aan besteed.

5.3.4 Waardering

De campagne krijgt van de volwassenen gemiddeld een 7,2 als rapportcijfer, wat hoger is dan de Postbus 51-benchmark (6,9) en vergelijkbaar met de waardering van vorig jaar (7,1). 13-17 jarigen beoordelen de campagne met een 7,4. Vergeleken met andere overheids campagnes wordt deze campagne mooier en opvallender gevonden (figuur 5.2).

Figuur 5.2
Waardering (schaal van 1-7) van de fietsverlichting-campagne 2006 op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2007]

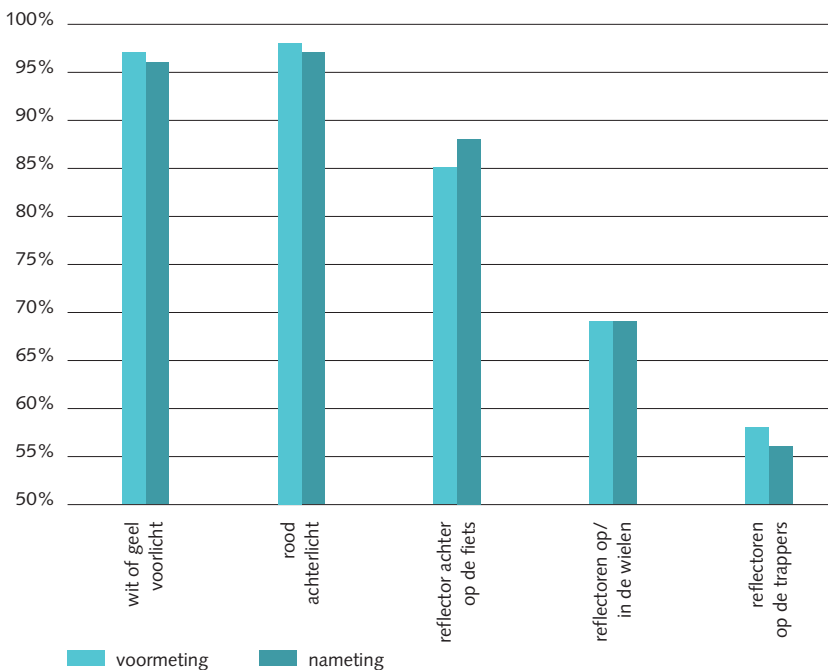


5.3.5 Kennis

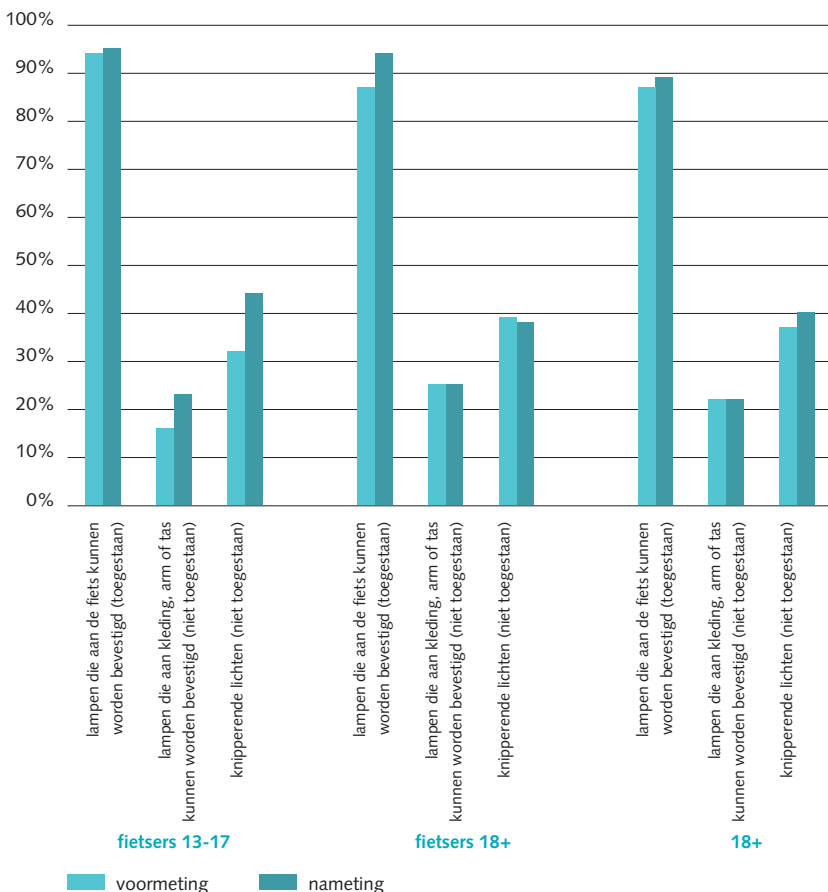
Net als vorig jaar weet een grote meerderheid van de volwassenen dat een wit of geel voorlicht, een rood achterlicht en een reflector achter op de fiets verplicht zijn. Deze kennis ligt al op een relatief hoog niveau en is na de campagne gelijk gebleven. Dat reflectoren in de wielen en op de trappers ook verplicht zijn, is bij minder mensen bekend (zie figuur 5.3). Onder jongeren neemt de bekendheid dat reflectoren in de wielen van de fiets verplicht zijn zelfs af (van 69% voorafgaand aan de campagne tot 57% na afloop van de campagne).

De kennis over de soorten verlichting die wel of niet zijn toegestaan, is vrijwel gelijk gebleven ten opzichte van de voormeting. Evenals in eerdere jaren is men minder goed op de hoogte dat knipperende verlichting of niet

Figuur 5.3
 Percentage van het algemeen publiek dat weet welke soorten fietsverlichting verplicht zijn, in 2006 [DPC, 2007]



Figuur 5.4
 Percentage per doelgroep dat weet welke soorten fietsverlichting wel of niet zijn toegestaan (% juiste antwoord weergegeven), voor- en nameting 2006 [DPC, 2007]



aan de fiets bevestigde verlichting niet is toegestaan. Wel is er een stijging zichtbaar in het percentage jongeren dat weet dat knipperende verlichting niet is toegestaan: voorafgaand aan de campagne weet 32% dat het niet is toegestaan, na afloop van de campagne 44%.

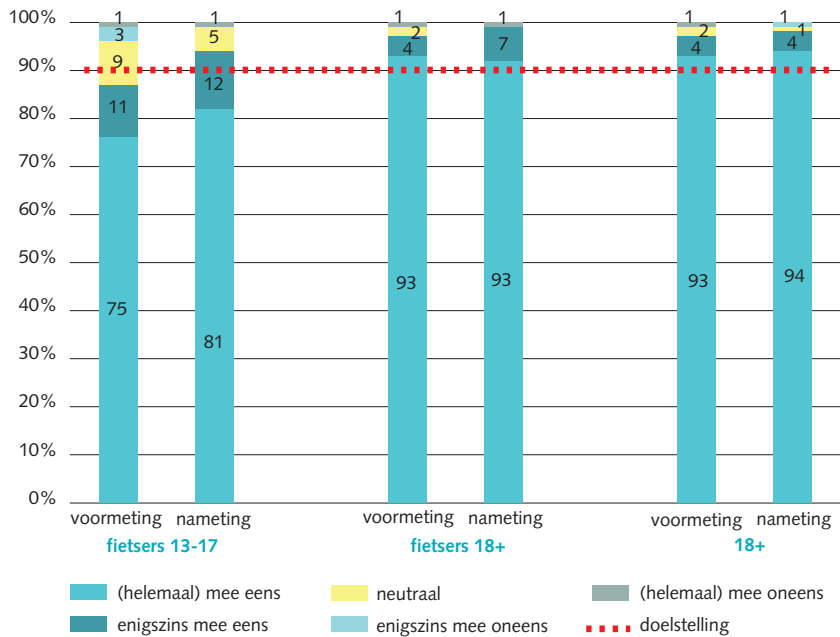
Ook is bij de leeftijdsgroep 13-17 jaar de kennis verbeterd over het feit dat het niet is toegestaan verlichting te gebruiken die niet aan de fiets is bevestigd (16% in de voormeting, 23% in de nameting). In figuur 5.4 staan de stellingen afzonderlijk per doelgroep weergegeven

5.3.6 Houding

Na afloop van de campagne vond 94% van het algemeen publiek goede fietsverlichting belangrijk voor de veiligheid (zie figuur 5.5). Dit is vrijwel gelijk aan het percentage in de voormeting en het percentage van vorig jaar.

Figuur 5.5

Percentage per doelgroep, houding ten aanzien van fietsverlichting (stelling: 'een goede fietsverlichting is belangrijk voor de veiligheid), in 2006 [DPC, 2007]

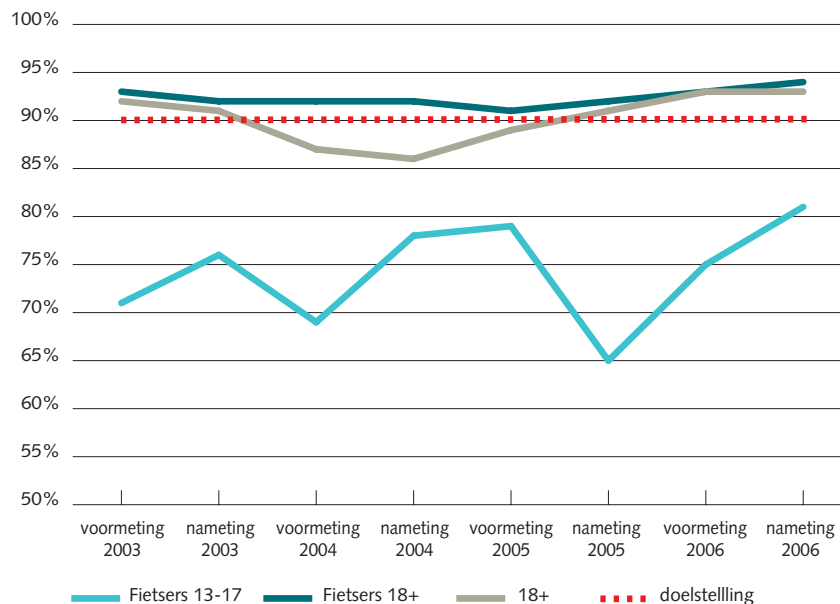


De doelstelling om een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting te onderhouden is gehaald, voor zowel de groep volwassenen als voor de doelgroep volwassen fietsers. Van de groep fietsers van 13-17 jaar geeft 75% voorafgaand aan de campagne aan goede fietsverlichting belangrijk te vinden voor de veiligheid. Na afloop van de campagne vindt 81% dit belangrijk. Dit is echter geen significante stijging. Ten opzichte van 2005 ligt het percentage jongeren met een positieve houding tegenover fietsverlichting in de nameting wel hoger (65% in 2005 tegenover 81% in de nameting in 2006).

Door de tijd heen (figuur 5.6) is het ingeschatte belang van fietsverlichting bij het algemeen publiek en bij volwassen fietsers constant. Bij de 13-17 jarige fietsers zien we dat het percentage dat goede fietsverlichting

Figuur 5.6

Percentage dat een goede fietsverlichting (zeer) belangrijk vindt voor de veiligheid (som van score 6 en 7 op 7-puntsschaal), in 2003-2005 [DPC, 2006]



belangrijk vindt, na een daling in 2005, is gestegen tot 81%. Dit is het hoogste percentage dat tot nu toe gehaald is, maar nog wel onder de doelstelling van 90%.

5.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid over 2006 wordt het risico van fietsen zonder verlichting hoog ingeschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' tot 'zeer gevaarlijk' scoort fietsen zonder verlichting in 2006 onder het algemeen publiek 6,0 (in 2005: 6,1) en onder 13-17 jarigen 5,5 (in 2005: 5,6). Dit is gelijk aan voorgaande jaren. [TNS NIPO, 2007a]

5.3.8 Subjectieve pakkans

De zelfingeschatte kans om bekeurd te worden voor fietsen zonder verlichting wordt door de volwassenen lager ingeschat dan door 13-17 jarigen. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' scoort fietsen zonder verlichting in 2006 onder het algemeen publiek 3,2 (in 2005: 3,1) en onder 13-17 jarigen 4,5 (in 2005: 4,1). De subjectieve pakkans onder volwassenen en jongeren is daarmee redelijk constant.

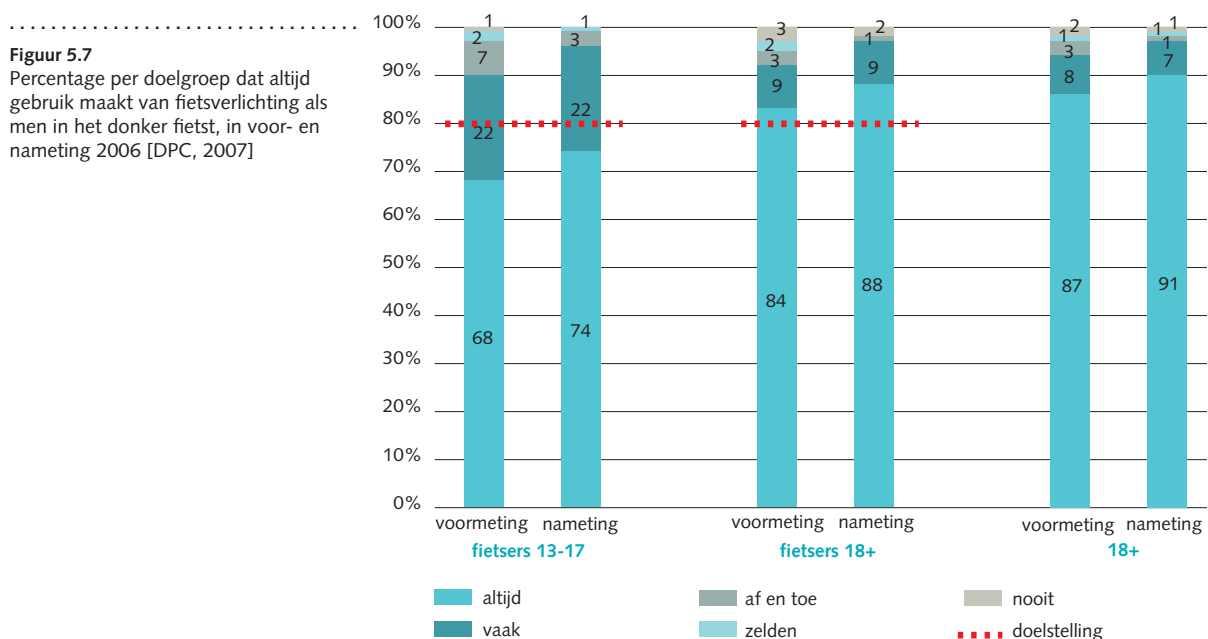
5.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

Bij deze indicator worden twee aspecten onderscheiden: gebruik van fietsverlichting in het donker en aanschaf en reparatie van fietsverlichting.

Zelfgerapporteerd gedrag ten aanzien van gebruik van fietsverlichting in het donker

Na afloop van de campagne is het percentage dat zegt altijd gebruik te maken van fietsverlichting als men in het donker fietst licht gestegen (fietsers 18+: van 84 naar 88% en fietsers 13-17: van 68 naar 74%). Fietsers van 18 jaar en ouder wijken in het gebruik van fietsverlichting niet af van het algemeen publiek. De fietsers 13-17 blijven achter bij de volwassen fietsers en bij de doelstelling van 80%.

In het PROV-onderzoek over 2005 zegt ruim 81% in het donker de voor- en/of achterlicht altijd aan te doen. De belangrijkste redenen hiervoor zijn: 'uit veiligheidsoverwegingen' (89%), 'omdat het verplicht is' (63%), 'omdat je dan beter de weg kunt overzien' (33%) en 'uit gewoonte' (32%). [DHV, 2006].

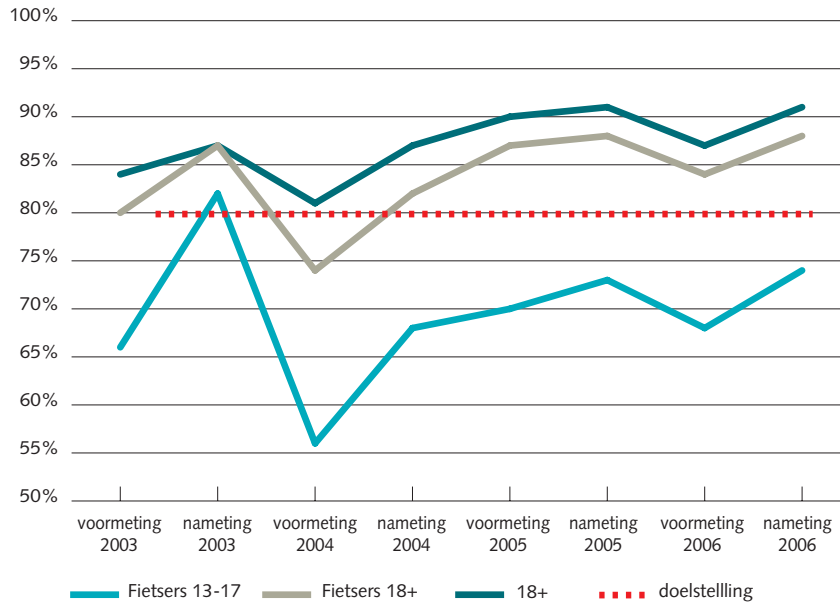


De belangrijkste redenen om juist geen verlichting te voeren, zijn 'vanwege een kapotte verlichting' (44%) of 'vanwege een kapotte dynamo' (18%). [DHV, 2006]

Kijkend naar de ontwikkeling van de groepen vanaf 2003 is er een positieve tendens zichtbaar (na de dip in de voormeting van 2004). In de voormeting van 2006 is er nog een lichte daling zichtbaar, in de nameting ligt het percentage weer op het niveau van de nameting in 2005.

Figuur 5.8

Percentage dat zegt altijd gebruik te maken van fietsverlichting als men in het donker fietst (som van score 6 en 7 op 7-puntsschaal), in 2003-2006 [DPC, 2007]



Zelfgerapporteerd gedrag ten aanzien van de aanschaf en reparatie van fietsverlichting

De secundaire doelstelling is 'het bevorderen dat burgers tijdig verlichting en reflectie (laten) repareren of aanschaffen'. Er werd gestreefd naar een significante toename in de nameting.

Tabel 5.2

Percentage per doelgroep dat in de 2 maanden voorafgaand aan de meting de fietsverlichting heeft gerepareerd, laten repareren of nieuwe fietsverlichting heeft aangeschaft, vóór en na meting 2006 [DPC, 2007]

		voormeting	nameting
(Laten) repareren fietsverlichting	18+	18%	26%
	Fietzers 18+	25%	40%
	Fietzers 13-17	41%	54%
Aanschaf nieuwe fietsverlichting	18+	7%	10%
	Fietzers 18+	9%	11%
	Fietzers 13-17	12%	18%

De tabel laat zien dat er onder alle groepen sprake is van een stijging van het percentage dat de fietsverlichting heeft gerepareerd of heeft laten repareren. De doelstelling is daarmee gehaald. Evenals in 2005 laten jongeren vaker hun fietsverlichting repareren dan volwassenen en schaffen ze vaker nieuwe verlichting aan dan volwassenen.

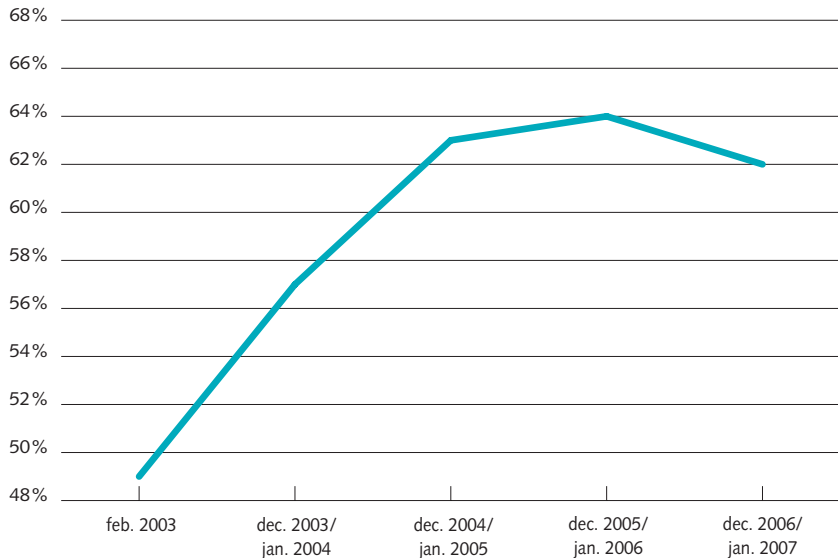
5.3.10 Waargenomen gedrag

In opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat worden sinds begin 2003 jaarlijkse metingen verricht naar het gebruik van fietsverlichting. Deze metingen worden op 17 locaties in Nederland in de maanden december en januari uitgevoerd. De metingen vinden 's ochtends tussen

6:30 en 9:00u en 's avonds tussen 17:00 en 21:00u plaats. De locaties en de tijdstippen zijn dezelfde als in de metingen van eerdere jaren. In februari 2003 is er een nulmeting uitgevoerd. Dit houdt in dat er een meting is uitgevoerd, voordat de campagne fietsverlichting voor de eerste keer van start ging.

In het meest recente onderzoek van december 2006 / januari 2007 voerde 62% van de geregistreerde fietsers voor- en achterlicht op de fiets; 55% voerde licht op de fiets conform de regelgeving. Het gebruik van voorlicht is gelijk gebleven op 74% en het gebruik van achterlicht is drie procentpunten gedaald naar 67%.

Figuur 5.9
Percentage fietsers dat voor- en achterlicht voert (2003-2006/2007)
[AVV, 2007c]



Kijkt men naar de ontwikkeling over meerdere jaren (zie figuur 5.9), dan blijkt dat na een sterke toename van het gebruik van fietsverlichting in 2003 en 2004 (van 49% naar 63%), er in de laatste twee jaar sprake is van een stabilisering op het niveau van eind 2004.

Verskil conform en niet-conform wetgeving

Er is een duidelijk verschil tussen het gebruik van verlichting conform en niet-conform de bestaande regelgeving. Die stelt de volgende eisen aan fietsverlichting:

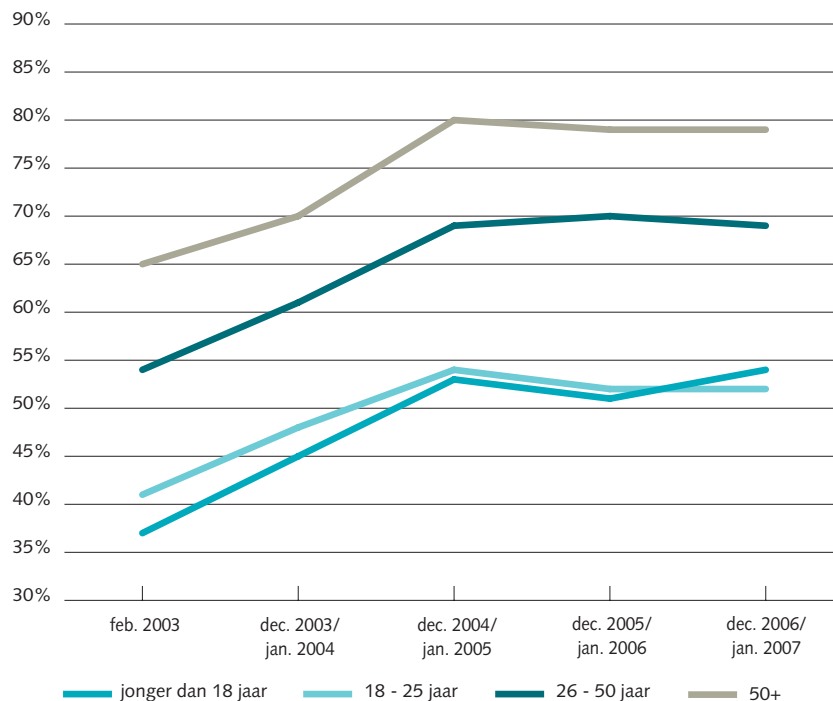
- Het voorlicht moet wit of geel licht uitstralen;
- Het achterlicht moet rood licht uitstralen;
- De armaturen moeten aan de fiets bevestigd zijn;
- De lichten mogen niet knipperen.

Het gebruik van fietsverlichting conform de regelgeving vertoont een stabiele lijn over de tijd. In 2004-2005 is er een lichte stijging geweest met 2 procentpunten. Dit is het afgelopen jaar weer teruggekomen op het niveau van de nulmeting in 2003 (55%).

Gebruik fietsverlichting naar leeftijd

Er is in alle jaren een verband te zien tussen leeftijd en de lichtvoering van fietsers. Zoals figuur 5.10 (zie volgende pagina) laat zien voeren fietsers in de leeftijdscategorie tot 18 jaar en van 18 tot en met 25 jaar het minst vaak licht op de fiets. Fietsers in de leeftijdscategorie ouder dan 50 jaar voeren juist het vaakst licht op de fiets. Kijkend naar de ontwikkeling vanaf 2003 is in de figuur te zien dat vanaf de meting van eind 2004/begin 2005 sprake is van een stabilisering in het gebruik van fietsverlichting.

Figuur 5.10
 Percentage fietsers met zowel voor- als achterlicht naar leeftijd, in 2003-2006
 [AVV, 2006d]



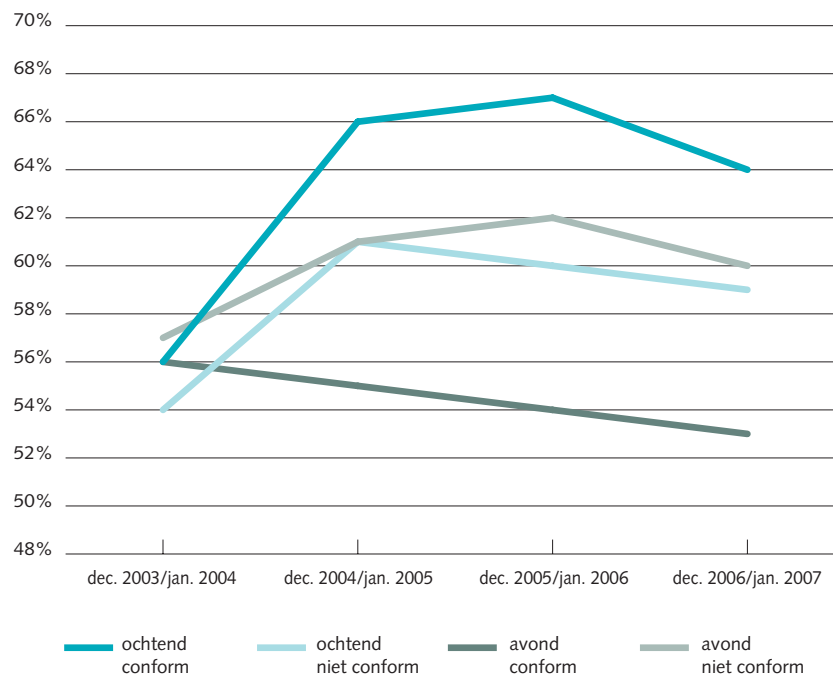
Voor gebruik van fietsverlichting conform de regelgeving is een vergelijkbare ontwikkeling gaande. Fietsers in de twee jongste leeftijdsgroepen voeren het minst vaak licht conform regelgeving. Dit is terug te zien in alle meetjaren.

Gebruik fietsverlichting naar dagdeel

Uit figuur 5.11 komt naar voren dat in de ochtend vaker licht wordt gevoerd dan in de avond (in 2006: 64% 's ochtends en 60% 's avonds). Dit is gelijk aan voorgaande jaren.

Fietsers vertrekken 's ochtends in het donker en zijn daardoor waarschijnlijk eerder geneigd licht aan te zetten.

Figuur 5.11
 Percentage fietsers dat licht voert naar dagdeel (2003/2004-2006/2007)
 [AVV, 2007c]



Daarnaast blijkt uit de gegevens dat tijdens de avonduren verhoudingsgewijs meer jongvolwassenen (18 tot en met 25 jaar) zijn geregistreerd. Deze groep voert minder vaak licht op de fiets dan oudere fietsers. Hetzelfde geldt voor verlichting conform de bestaande regelgeving. 's Avonds wordt er minder licht conform de norm gevoerd dan 's ochtends (59% 's ochtends en 53% 's avonds). Dit is wederom deels te verklaren door het hoge percentage jongvolwassenen

5.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

De politie vult niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier in. Daarnaast wordt de toedracht 'onjuiste of geen verlichting voeren' niet consequent geregistreerd, omdat dit niet als de hoofdoorzaak van het ongeval wordt beschouwd. De verkeersongevallenregistratie geeft daarom geen betrouwbaar beeld van het aantal slachtoffers ten gevolge van ongevallen waarbij de fietser geen of ondeugdelijke verlichting voerde. Geconstateerd moet worden dat de verkeersongevallenregistratie niet geschikt is voor het leggen van een relatie tussen de campagne en de slachtofferontwikkeling. Daarom is er voor gekozen een berekening te maken op basis van effectiviteitschattingen door de SWOV ten aanzien van het voeren van juiste fietsverlichting.

De SWOV heeft op basis van een aantal aannames geschat dat het risico voor fietsers om slachtoffer te worden van een ongeval met 8% afneemt als de fietsverlichting zowel voor als achter aan staat. Om het effect van het juist voeren van fietsverlichting te bepalen is uitgegaan van een slachtofferreductie van 4% bij brandend achterlicht en 4% bij brandend voorlicht.

Uit de gedragsmetingen blijkt dat het aandeel fietsers met brandende achterverlichting tussen de eerste meting in 2003 en de laatste meting begin 2007 is toegenomen van 52% naar 67%. Het gebruik van voorverlichting is gestegen van 57% naar 74%⁶.

Toepassing van de SWOV-aannames impliceert dat door de verbetering van het gebruik van fietsverlichting in 2003 tot en met 2006 in totaal twee verkeersdoden en 25 ziekenhuisgewonden bespaard zijn

5.4 Conclusie

In tabel 5.3 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2003 tot en met 2006. De resultaten van de communicatieve verwerking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht en waardering) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. Risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn afkomstig uit de Monitor Beleving Verkeerveiligheid 2006. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop ervan. Het waargenomen gedrag biedt inzicht in het daadwerkelijke percentage fietsers dat in het donker met verlichting rijdt.

De genoemde resultaten hebben in 2003 en 2004 betrekking op het algemeen publiek van 13 jaar en ouder. De resultaten uit 2005 en 2006 hebben betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Ondanks deze wijziging zijn de resultaten door de jaren heen wel te vergelijken, mits met enige terughoudendheid.

Voetnoot

⁶ In het AVV-onderzoek is de groep die voor- én achterlicht voert al aanwezig in beide andere groepen (voor- óf achterlicht). Om dubbeltellingen te voorkomen wordt bij de berekening gebruik gemaakt voor de groepen met alleen voor- óf alleen achterlicht.

Tabel 5.3

Ontwikkeling indicatoren van de campagne fietsverlichting, in 2003-2006

Campagne-indicatoren	2003		2004		2005		2006	
Bereik	96%		100%		98%		91%	
Herinnering	58%		60%		66%		63%	
Geholpen boodschapoverdracht	61%		69%		64%		59%	
Aspect 'verplichting'	82%		76%		73%		86%	
Aspect 'veiligheid'	n.b		47%		37%		23%	
Controle door politie	-		-		-		88%	
Opvallen met verlichting ^{a)}	7,4		7,3		7,1		7,2	
Waardering	6,2		6,0		6,1		6,0	
Risicoperceptie ^{b)}	2,7		3,0		3,1		3,2	
Subjectieve pakkans ^{b)}	vm	nm	vm	nm	vm	nm	vm	nm
Kennis ^{c)}	13%	14%	11%	20%	14%	14%	11%	13%
Houding	92%		90%		91%		93%	
Verlichting belangrijk voor veiligheid	92%	91%	90%	91%	91%	92%	93%	94%
Zelfgerapporteerd gedrag	83%		79%		90%		87%	
Gebruikt altijd fietsverlichting	83%	86%	79%	85%	90%	91%	87%	91%
Waargenomen gedrag ^{d)}	57%		63%		64%		62%	
Brandend voor- én achterlicht	57%		63%		64%		62%	
Alleen brandend voorlicht	66%		73%		74%		74%	
Alleen brandend achterlicht	61%		69%		69%		67%	

^{a)} Vanaf 2006 meegenomen in het onderzoek.

^{b)} De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid begin 2004 ('2003'), begin 2005 ('2004'), begin 2006 ('2005') en begin 2007 ('2006'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

^{c)} De indicator kennis verwijst naar het percentage van het algemeen publiek dat drie juiste antwoorden geeft op de vragen welke van de voorgelegde soorten fietsverlichting volgens hen zijn toegestaan.

^{d)} De gerapporteerde percentage betreft alle gevoerde verlichting, ongeacht of die (volledig) conform de wettelijke eisen is.

De campagne fietsverlichting heeft in 2006 net als in voorgaande jaren goede resultaten behaald. De indicatoren bereik en waardering zijn gestabiliseerd op een hoog niveau. Dit jaar zijn nieuwe campagne-uitingen gebruikt, waarbij de indicatoren herinnering en de geholpen boodschapoverdracht hoog zijn gebleven. Vooral het aspect veiligheid wordt als campagneboodschap goed onthouden.

De campagne heeft in 2006 niet direct gecommuniceerd dat de politie ook extra controleert op gebruik van fietsverlichting. De subjectieve pakkans is in 2006 niet gestegen tijdens de campagne en vergelijkbaar met eerdere jaren.

Bij de onderzoeken van 2005 en 2006 geeft circa 90% van het algemeen publiek aan in het donker altijd met licht aan te fietsen. Uit het waargenomen gedrag blijkt dat het gebruik van fietsverlichting in werkelijkheid lager ligt, maar sinds de start van de campagne in 2003 is het verlichtingsgebruik duidelijk verbeterd. In 2006 had 62% van de fietsers zowel een brandend voor- als achterlicht, terwijl dat begin 2003 49% was. Kijkend naar de ontwikkeling over meerdere jaren blijkt dat na een sterke toename van het gebruik van fietsverlichting in 2003 en 2004 er in de laatste twee jaar sprake was van een stabilisering op het niveau van eind 2004.

Er kan worden gesteld dat de campagne fietsverlichting sinds de start positieve resultaten teweeggebracht heeft. Door de combinatie van voorlichting, handhaving en regionale acties is het gebruik van fietsverlichting verbeterd. Door deze verbetering zijn in de periode 2003 tot en met 2006 2 verkeersdoden en circa 25 ziekenhuisgewonden bespaard.

**Val niet
door
de mand.
Regel
een Bob.**



Daar kun je mee **THUIS komen**

6 Verkeersveiligheid en MPCV-benadering in het algemeen

In de periode 2003 tot en met 2006 zijn jaarlijks campagnes gevoerd over de vier vaste thema's van het MPCV. In dit laatste hoofdstuk wordt gekeken hoe de campagnebenadering als geheel wordt beoordeeld en hoe de houding ten opzichte van het thema verkeersveiligheid zich heeft ontwikkeld. Vragen die daarbij aan de orde komen zijn:

- Hoe kijkt men tegen het onderwerp verkeersveiligheid aan?
- Welke manier van campagne voeren slaat het meest aan?
- Hoe bekend is de overkoepelende slogan 'Daar kun je mee thuiskomen'?
- Wat vindt men van deze slogan?

Foto 6.1

Overkoepelende slogan van alle MPCV-campagnes

A yellow banner with the slogan 'Daar kun je mee THUIS komen'. The word 'THUIS' is written in a brown, textured font that looks like wood or stone, while the rest of the text is in a bold, black, sans-serif font.

De gepresenteerde cijfers in dit hoofdstuk zijn, tenzij anders vermeld, afkomstig uit de Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007 en hebben betrekking op volwassenen. Het meest recente onderzoek is begin 2007 uitgevoerd [TNS NIPO, 2007a].

Allereerst wordt de houding ten aanzien van het onderwerp verkeersveiligheid in het algemeen behandeld. De tweede paragraaf gaat in op de beoordeling van de MPCV-benadering.

6.1 Houding ten aanzien van verkeersveiligheid

6.1.1 Betrokkenheid bij verkeersveiligheid

Het overgrote deel van de volwassenen (92%) vindt het onderwerp 'verkeersveiligheid' waard om over na te denken. De daadwerkelijke betrokkenheid ligt lager: 83% van de volwassenen voelt zich betrokken. 87% van de volwassenen vindt dat verkeersveiligheid hen iets zegt en kan zich er iets bij voorstellen. De houding ten aanzien van het onderwerp verkeersveiligheid is onder volwassenen ten opzichte van vorig jaar ongeveer gelijk gebleven.

In figuur 6.1 staat de houding (scores 5-7, de vraag betreft een zevenpuntsschaal) van de ondervraagden ten opzichte van het onderwerp verkeersveiligheid.

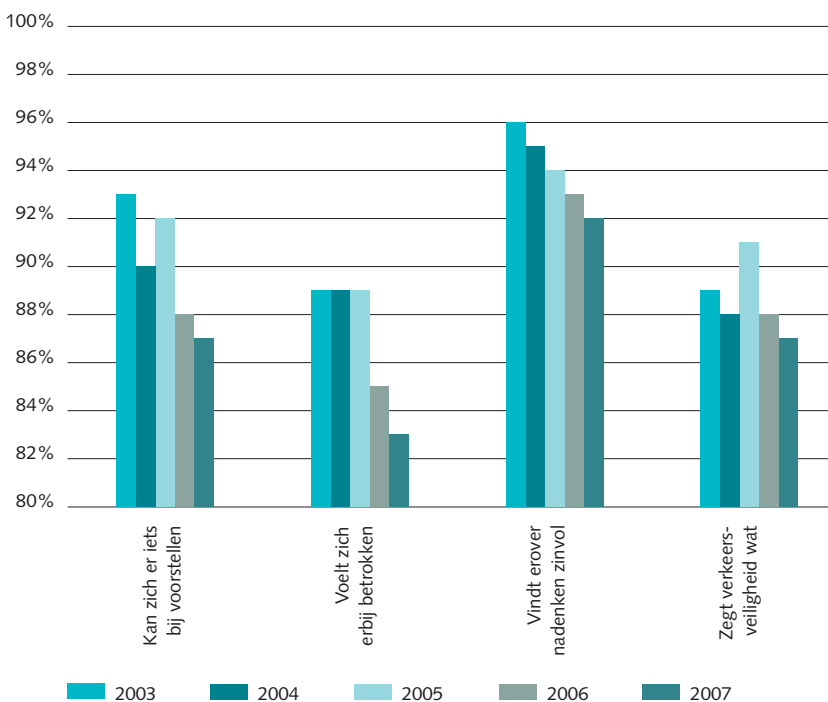
De PROV-ondervraagden hebben zeven problemen in het verkeer beoordeeld en gerangschikt naar mate van ervaren ernst van het probleem. Verkeersonveiligheid scoort een 6,4 (op een schaal van 1-10) en staat op een vierde plaats. Als drie grootste verkeersproblemen ziet men agressie in het verkeer (7,0), files (6,7) en gevolgen van het verkeer voor het milieu (6,7). [DHV, 2006]

6.1.2 Beoordeling van overheidsbemoediging

Net als vorig jaar vindt ongeveer 90% van de volwassenen het een goede zaak dat de overheid zich bezig houdt met verkeersveiligheid. Slechts 2% van de volwassenen geeft aan dit geen goede zaak te vinden. Bijna tweederde (65%) van de volwassenen geeft aan dat er snel maatregelen

Figuur 6.1

Wat is uw houding ten opzichte van het onderwerp verkeersveiligheid? (som van scores 5 tot en met 7), in 2003-2007 [TNS NIPO,2007a]



nodig zijn om de verkeersveiligheid te verbeteren. 58% van de volwassenen vindt dat er drastische maatregelen nodig zijn. Beide percentages zijn ongeveer gelijk aan vorig jaar.

6.1.3 Mogelijkheden om de verkeersveiligheid te verbeteren

Volgens de volwassenen staat voorlichting over veilig verkeersgedrag en verkeersregels op nummer 1 als de beste manier om de verkeersveiligheid te verbeteren. Meer dan de helft (55%) van de volwassenen heeft deze mogelijkheid in zijn of haar top-3 staan. 'De inrichting van wegen' (zoals het instellen van 30 km-zones, rotondes en vrijliggende fietspaden) staat op de tweede plaats en 'aandacht in het onderwijs' op de derde plaats. De bijdrage door de inrichting van wegen wordt dit jaar minder groot ingeschat dan vorig jaar.

Ook in het PROV-onderzoek is gevraagd naar de mogelijkheden om de verkeersveiligheid te verbeteren. In dat verband wordt het oordeel van de respondenten gevraagd over intensivering van de toepassing van bestaande overheidsmaatregelen. Tweederde van de ondervraagden is het eens met de maatregel dat de overheid meer 'reclameachtige voorlichting gericht op gedragsbeïnvloeding in het verkeer' moet geven [DHV, 2006]. Ter vergelijking, de score voor meer handhaving op het gebied van rijden onder invloed van alcohol is 92%. 74% is voorstander van de maatregel om de overheid meer informatie te laten verstrekken over de regels in het verkeer.

6.2 Beoordeling van de effectiviteit van voorlichting en de MPCV-benadering

6.2.1 Zelfgerapporteerd effect van voorlichting over verkeersveiligheid

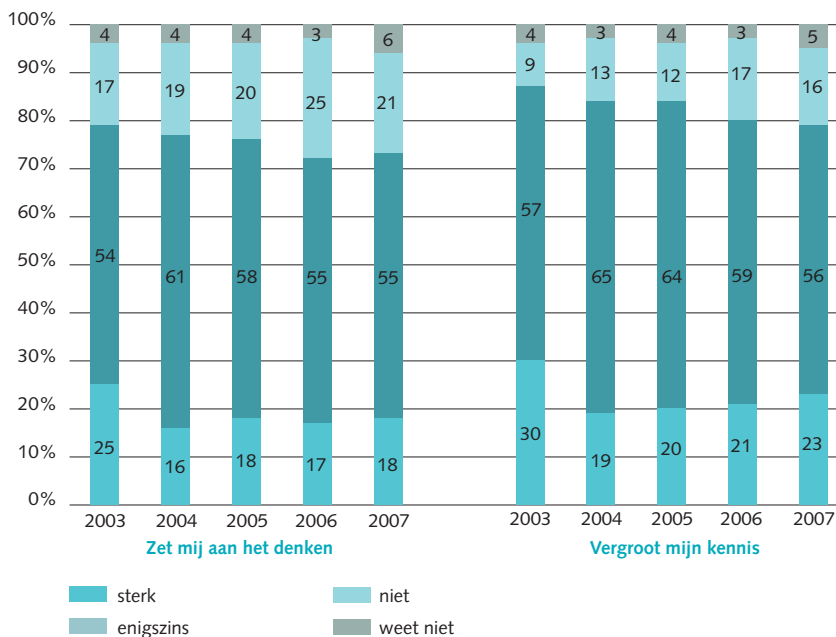
In de vorige paragraaf staat vermeld dat burgers het geven van voorlichting relatief vaak noemen als mogelijkheid om de verkeersveiligheid te verbeteren. Dit roept de vraag op hoeveel invloed men toekent aan voorlichting en campagnes ten aanzien van de eigen kennis-, houdings en gedragsontwikkeling.

Invloed op kennis

Volwassenen schatten het effect van voorlichting op zichzelf vrij hoog in: driekwart van de volwassenen zegt door de campagnes aan het denken te worden gezet. 79% geeft aan dat zijn kennis over veilig verkeersgedrag toeneemt door voorlichting (zie figuur 6.2).

Figuur 6.2

Wat vindt u van voorlichting over veilig verkeersgedrag? Voorlichting over veilig verkeersgedrag, in 2003-2007 [TNS NIPO, 2007a]

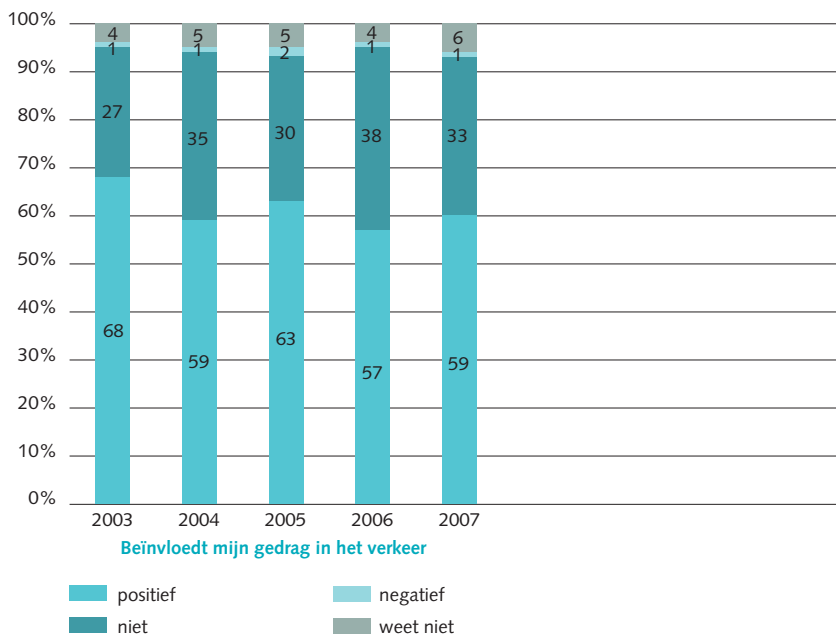


Invloed op gedrag

Er is niet alleen gevraagd naar de invloed van voorlichting op eigen kennis en houding, maar ook naar de invloed op het eigen gedrag (zie figuur 6.3). 59% van de volwassenen geeft aan dat voorlichting een positieve invloed heeft op hun gedrag. Vergeleken met vorig jaar geeft een kleiner aandeel volwassenen aan dat voorlichting over veilig verkeersgedrag geen invloed heeft op hun gedrag (33% dit jaar versus 38% vorig jaar)

Figuur 6.3

Wat vindt u van voorlichting over veilig verkeersgedrag? Voorlichting over veilig verkeersgedrag, in 2003-2007, [TNS NIPO, 2007a]



6.2.2 Inschatting van de toepassing van verschillende voorlichtingsbenaderingen

De overheid voert elk jaar meerdere voorlichtingscampagnes om de mentaliteit en het gedrag van verkeersdeelnemers te verbeteren. Aan de respondenten zijn twee mogelijke benaderingen van gedragsgerichte voorlichting voorgelegd:

- *Vorm A*: voorlichting met *harde, confronterende* beelden waarmee wordt getoond wat er zou kunnen gebeuren als iemand zich onveilig gedraagt (zoals ongelukken, menselijk leed, etcetera);
- *Vorm B*: voorlichting waarin op een *positieve* manier en op een *vriendelijke, humoristische* toon wordt uitgelegd hoe weggebruikers de verkeersveiligheid van/voor henzelf en anderen kunnen verbeteren.

Eénderde (32%) van de volwassenen geeft aan dat zij menen dat voorlichtingsvorm B (positief, vriendelijk en humoristisch) het afgelopen jaar de boventoon heeft gevoerd in de campagnes. Een ongeveer even groot percentage (30%) denkt dat een combinatie van beide vormen het afgelopen jaar het meest is gebruikt. Een minderheid (15%) meent dat alleen voorlichtingsvorm A (hard en confronterend) voorkomt. De combinatie van A en B wordt door volwassenen dit jaar significant minder genoemd dan in 2006 (34%).

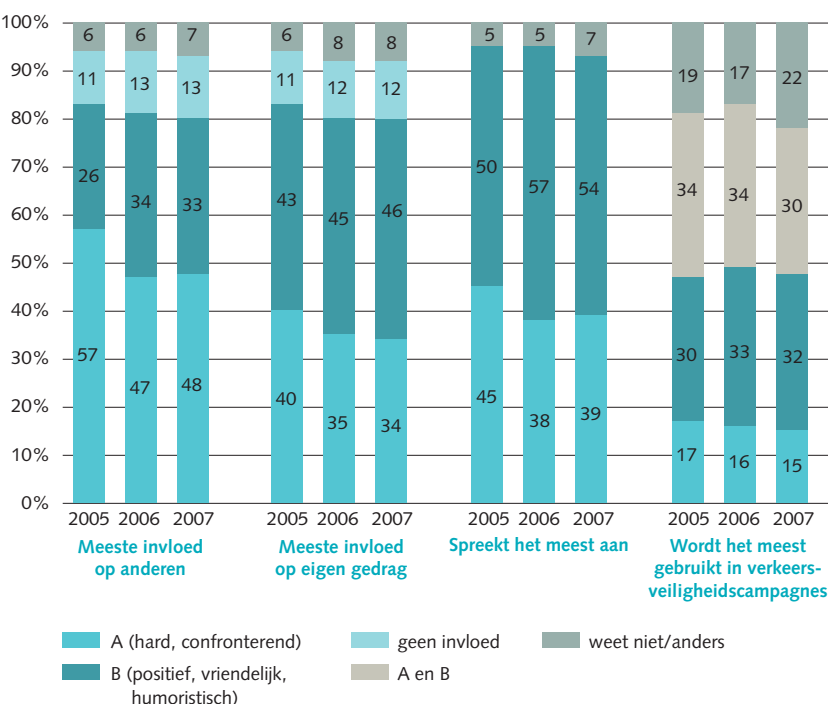
6.2.3 Zelfgerapporteerd effect van verschillende voorlichtingsbenaderingen op gedrag

Bijna de helft (48%) van de volwassenen denkt dat voorlichtingsvorm A (hard, confronterend) de meeste invloed heeft op de mentaliteit en het gedrag van andere mensen in het verkeer (figuur 6.4). Met betrekking tot de eigen mentaliteit en het eigen gedrag wordt aan deze voorlichtingsvorm minder effectiviteit toegekend (34%). Voor voorlichtingsvorm B geldt precies het tegenovergestelde; meer invloed op zichzelf (46%) dan op anderen (33%).

In 2006 was er een duidelijke voorkeur voor positief getinte campagnes. Onder volwassenen leek een ontwikkeling gaande waarbij de invloed van harde verkeerscampagnes steeds minder waarde krijgt toegedicht. Deze trend heeft zich in het laatste onderzoek van 2007 gestabiliseerd. Ten

Figuur 6.4

Welke vorm van voorlichting... heeft in het algemeen de meeste invloed op gedrag, ... heeft de meeste invloed op uw eigen gedrag, ... spreekt het meest aan, ... werd het meest gebruikt bij verkeersveiligheidscampagnes in het afgelopen jaar?, in 2004-2007 [TNS NIPO, 2007a]



opzichte van de vorige meting zijn er geen grote verschillen. Uit figuur 6.4 valt te constateren dat de MPCV-benadering (vorm B) beduidend meer mensen aanspreekt dan vorm A. Op dit punt heeft sinds 2004 een duidelijke omslag in de publiekswaardering voorgedaan. Terwijl in 2004 nog 50% vorm A het meest aansprekend vond, was dit aandeel in 2007 gedaald tot 39%. Tegelijkertijd is de voorkeur voor vorm B (de MPCV-benadering) in dezelfde periode gestegen van 45% naar 54%.

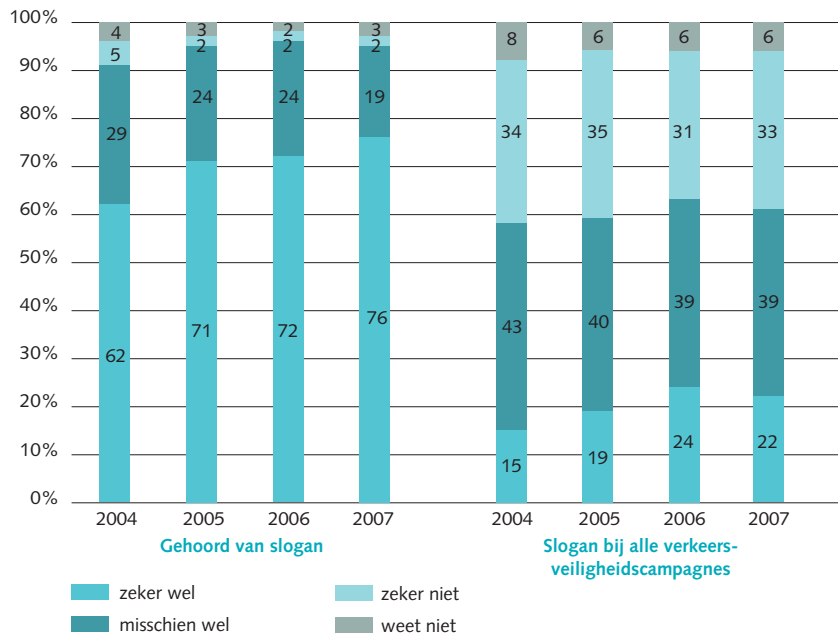
6.2.4 Bekendheid van de overkoepelende slogan van de verkeersveiligheidscampagnes

De vaste, afsluitende zin bij alle verkeersveiligheidscampagnes luidt: '...daar kun je mee thuis komen'. Deze slogan kent inmiddels een hoge mate van bekendheid bij de bevolking. Drie van de vier volwassenen (zie figuur 6.3) geven in 2007 aan 'zeker wel' van de slogan gehoord te hebben. In de periode 2004 tot en met 2007 is de bekendheid gestaag gegroeid van 62% naar 76%.

Figuur 6.5

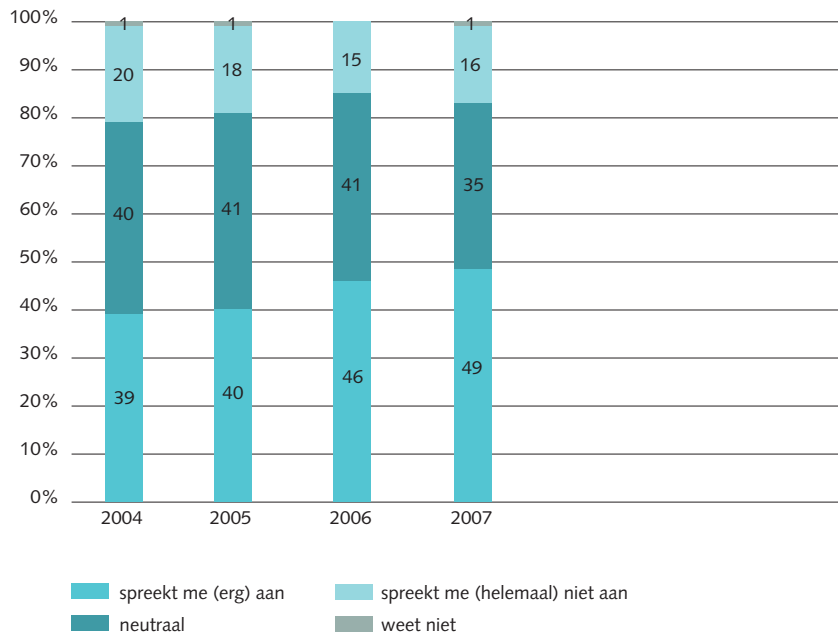
De vaste afsluitende zin (slogan) bij alle verkeersveiligheidscampagnes sinds begin 2003 luidt '... , daar kun je mee thuis komen'.

Heeft u wel eens gehoord van deze zin, als vaste afsluiting (slogan) bij verkeersveiligheidscampagnes? / Is het u opgevallen dat deze afsluitende zin (slogan) sinds begin 2003 bij alle verkeersveiligheidscampagnes gebruikt wordt?, in 2004-2007 [TNS NIPO, 2007a]



Figuur 6.6

Wat vindt u van de vaste, afsluitende zin (slogan) '... , daar kun je mee thuis komen?', in 2004-2007 [TNS NIPO, 2007a]



De helft van de volwassenen voelt zich aangesproken door de slogan; slechts één op de zes vindt de slogan niet aansprekend. Uit figuur 6.6 blijkt dat de publieke waardering voor de slogan in de periode 2004 tot en met 2007 voortdurend is toegenomen: van 39% in 2004 naar 49% in 2007.

Referenties

Hoofdstuk 1: Inleiding

P. Delhomme *et al.*, 1999; *Eindrapport van het GADGET-onderzoek* (i.o.v. de Europese Commissie); Wenen, 1999

P. van Montfort en E. de Kleuver, 2001; *'Trackingonderzoek naar overheids-campagnes'*. In: *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*, 2001

R. Ruiten en G. Kok, 2004; *'Niet shockeren, wel op het goede spoor zetten'*. In: *Verkeerskunde* nr. 7, 2004

Hoofdstuk 2: Campagne gordels

AVV, 2006; *Gebruik van beveiligingsmiddelen in auto's*, uitgevoerd door Goudappel Coffeng i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, oktober 2006

CJIB, 2007; gegevens opgevraagd via de mail, Leeuwarden, maart 2007

DHV, 2006; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2005*, uitgevoerd door DHV i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Amersfoort, 2006

DPC, 2006a; *Campagne 'Autogordels', eindrapportage campagne-effectonderzoek*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. Dienst Publiek en Communicatie (DPC), projectnummer P3414, juni 2006

DPC, 2006b; *Campagne 'Kinderzitjes', eindrapportage campagne-effectonderzoek*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. Dienst Publiek en Communicatie (DPC), projectnummer P3717, april 2006

SWOV, 2006; <http://www.swov.nl>, Kennisbank, 2006

TNS NIPO, 2007a; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, rapport E6714; Amsterdam, 25 april 2007

TNS NIPO, 2007b; *Effectmeting Regioplannen 2007*, onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. BVOM, rapportnummer E5562, TNS NIPO, jan. 2007

Hoofdstuk 3: Bob-campagne

AVV, 2007a; *Rijden onder invloed in Nederland in 1999-2006, ontwikkeling van het alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten*, Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Rotterdam, mei 2007

Borkenstein, R.F. *et al* (1974); *The role of the drinking driver in traffic accidents (the Grand Rapids Study)*; 2^e edition, *Blutalcohol* 11, Supp. 1; 1974

CJIB, 2007; gegevens opgevraagd via de mail, Leeuwarden, maart 2007

DHV, 2006; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2005*, uitgevoerd door DHV i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Amersfoort, 2006

DPC, 2006c; *Campagne 'BOB, alcohol in het verkeer', eindrapportage campagne-effectonderzoek*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. Dienst Publiek en Communicatie (DPC), projectnummer P3413, augustus 2006

TNS NIPO, 2007a; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, rapport E6714; Amsterdam, 25 april 2007

TNS NIPO, 2007b; *Effectmeting Regioplannen 2007*, onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. BVOM, rapportnummer E5562, TNS NIPO, januari 2007

Wegman, F. & Aarts, L. (red.) (2005) *Door met Duurzaam Veilig; nationale verkeersveiligheidsverkenning voor de jaren 2005-2020*. SWOV, Leidschendam

Hoofdstuk 4: Campagne Rij met je hart

AVV, 2007b; *Monitoring Afstand houden*, uitgevoerd door Bureau Onderweg i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, juli 2007

CJIB, 2007; gegevens opgevraagd via de mail, Leeuwarden, maart 2007

DHV, 2006; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2005*, uitgevoerd door DHV i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Amersfoort, 2006

DPC, 2006d; *Campagne 'Rij met je hart', eindrapportage campagne-effectonderzoek*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. Dienst Publiek en Communicatie (DPC), projectnummer P3412, december 2006

TNS NIPO, 2007a; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, rapport E6714; Amsterdam, 25 april 2007

TNS NIPO, 2007b; *Effectmeting Regioplannen 2007*, onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. BVOM, rapportnummer E5562, TNS NIPO, januari 2007

Hoofdstuk 5: Campagne Fietsverlichting

AVV, 2007c; *Gebruik fietsverlichting 2003-2007*, uitgevoerd door Goudappel Coffeng i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, nog te publiceren

CJIB, 2007; gegevens opgevraagd via de mail, Leeuwarden, maart 2007

DHV, 2006; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2005*, uitgevoerd door DHV i.o.v. Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Amersfoort, 2006

DPC, 2007; *Campagne 'Fietsverlichting', eindrapportage campagne-effectonderzoek*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. Dienst Publiek en Communicatie (DPC), projectnummer P3411, januari 2007

TNS NIPO, 2007a; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2007*; uitgevoerd door TNS NIPO i.o.v. het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, rapport E6714; Amsterdam, 25 april 2007

Afkortingenlijst

VV	Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer
BAG	Bloed Alcohol Gehalte
BVOM	Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie
CJIB	Centraal Justitieel Incasso Bureau
DPC	Dienst Publiek en Communicatie (onderdeel van RVD)
GRP	Gross Rating Point
KLPD	Korps Landelijke Politiediensten
MPCV	Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid
n.b.	Niet bekend
nm	Nameting
NOC*NSF	Nederlands Olympisch Comité * Nederlandse Sport Federatie
POV	Provinciaal Orgaan voor de Verkeersveiligheid
PROV	Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid
ROV	Regionaal Orgaan voor de Verkeersveiligheid
SWOV	Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid
vm	Voormeting
VVB	Verkeers- en vervoersberaad
VVN	Veilig Verkeer Nederland (voorheen 3VO)
V&W	Ministerie van Verkeer en Waterstaat
WK	Wereldkampioenschap

Bijlage A Campagnekalender 2006

Thema	jan	feb	maa	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Rode draad					Daar kun je mee thuiskomen							
1 Gordels achterin				Goochem-campagne								
<i>Extra: kinderzitjes</i>		Kinderzitjes										
2 Bob	Winter-Bob-campagne					Zomer-Bob-campagne						
3 Agressie in het verkeer									Rij met je hart-campagne			
4 Fietsverlichting										Val op-campagne		

ADQUIESDIENST
VERKEER EN VERUOE