

Ministerie van Infrastructuur en Milieu

> Retouradres Postbus 20901 2500 EX Den Haag

De voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Binnenhof 4
2513 AA DEN HAAG

**Ministerie van
Infrastructuur en Milieu**

Plesmanweg 1-6
2597 JG Den Haag
Postbus 20901
2500 EX Den Haag

T 070-456 0000
F 070-456 1111

Ons kenmerk
IENM/BSK-2013/275910

Uw kenmerk
2013Z22284

Bijlage(n)
-

Datum 5 december 2013
Betreft Kamervragen Bob-campagne

Geachte voorzitter,

Hierbij beantwoord ik de vragen, gesteld door de leden Voordewind en Dik-Faber (beiden ChristenUnie), Van der Staaij (SGP) en Bruins Slot (CDA) over de effectiviteit van de Bob-campagne.

Vraag 1

Bent u bekend met het bericht 'BOB-campagne doet jeugd niets'?

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Is er bij u onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek bekend waaruit blijkt wat de resultaten zijn van de Nederlandse Bob-campagne?

Antwoord 2

De effecten van de Bob-campagne worden jaarlijks gemeten door middel van campagne-effectonderzoek. Het gaat hier om effecten in termen van o.a. kennis, houding, risicoperceptie, gedragsintentie en zelfgerapporteerd gedrag. De hiervoor gebruikte methodiek is ontwikkeld in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam. Het onderzoek wordt uitgevoerd door TNS-Nipo door middel van landelijk representatieve enquêtes. De uitkomsten van dit effectonderzoek ten aanzien van de Bob-campagne worden jaarlijks door mijn ambtgenoot van Algemene Zaken aangeboden aan de Tweede Kamer als onderdeel van de 'Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid'.

Daarnaast wordt in opdracht van mijn departement het tweejaarlijkse onderzoek 'Rijden onder invloed in Nederland' uitgevoerd. Dit gebeurt door middel van alcoholcontroles in de weekendnachten. Hierbij neemt de politie bij een aselechte steekproef van minstens 20.000 automobilisten, blaastesten af om het alcoholpromillage vast te stellen. Dit onderzoek biedt inzicht in de ontwikkeling van het feitelijke rij- en drinkgedrag onder Nederlandse automobilisten.

Vraag 3

Zijn er resultaten bekend over het effect van de Bob-campagne op de specifieke doelgroep jeugdige bestuurders (18-25 jaar)?

**Ministerie van
Infrastructuur en Milieu**

Antwoord 3

Uit het meeste recente onderzoek 'Rijden onder invloed in Nederland' (Ministerie van IenM/Dienst Verkeer en Scheepvaart, december 2012) blijkt dat sinds de introductie van de Bob-campagne een trendmatige daling te zien is van het aandeel overtreeders. Dit ging van 4,1% in 2002 naar 2,4% bij de meest recente meting in 2011. Bij mannen van 18-24 jaar is de grootste daling in het aandeel overtreeders opgetreden. Het gaat hier bijna om een halvering: van 3,8% in 2002 naar 2,1% in 2011. Bij vrouwen van 18-24 jaar schommelt het aandeel overtreeders gedurende deze periode rond tussen 0,6 en 1%.

Ons kenmerk
IENM/BSK-2013/275910

Uit het onderzoek blijkt ook dat het aandeel beginnende bestuurders met een promillage onder 0,2 promille is gestegen van 94,8% in 2007 naar 95,8% in 2011. Dit betekent dat het overgrote meerderheid van de beginnende bestuurders (vrijwel) nuchter achter het stuur zit en dat er sprake is van een positieve trend.

De ontwikkeling in het feitelijke rij- en drinkgedrag correspondeert met de uitkomsten van het campagne-effectonderzoek (NIPO, maart 2013). 77% van de jongeren zegt nooit alcohol te drinken als ze de Bob zijn (met passagiers in de auto) tegenover 63% bij de totale groep automobilisten. Van de jongeren die alleen in de auto rijden zegt 73% nooit alcohol te drinken terwijl dit bij de totale groep automobilisten 54% is.

Vraag 4

Bent u het eens met de constatering dat de landelijke preventiecampagne Bob ten behoeve van de doelgroep jongeren onvoldoende effect lijkt te sorteren? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 4

Ik ben het niet eens met die constatering. Uit de antwoorden op vraag 3 is duidelijk te constateren dat de Bob campagne effectief is en het effect juist bij jongeren het grootst is.

Vraag 5

Bent u het eens met de visie dat campagnes regelmatig vernieuwd dienen te worden om voldoende effect te kunnen blijven sorteren? Zo ja, hoe doet u dit? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 5

Deze visie deel ik. In samenspraak met de campagnepartners (o.a. de decentrale overheden, Nationale Politie, VVN en de alcoholbranche) kies ik regelmatig voor nieuwe invalshoeken, doelgroepen en uitwerkingen van de basisboodschap. Recente voorbeelden zijn de uitwerking gericht op bezoekers van sportkantine en -evenementen (BobSport) en de campagne gericht op mensen die alcohol drinken bij bezoek aan vrienden en familie. Ook jongerenorganisatie Team Alert introduceert voortdurend nieuwe acties en instrumenten om de Bob-boodschap voor jonge automobilisten aansprekend en aantrekkelijk te houden. Dit gebeurt

onder meer door inzet van promotieteams bij specifieke jongerenevenementen, gerichte acties in het voortgezet en hoger onderwijs en via social media.

Vraag 6

Bent u van mening dat het overweging verdient om een nieuw alcoholverkeerscampagneconcept te ontwikkelen voor jonge bestuurders? Zo ja, wanneer zou deze campagne gelanceerd kunnen worden? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 6

Nee, de resultaten van de Bob-campagne (zie antwoord op vraag 3) geven geen aanleiding voor de ontwikkeling van een nieuw concept voor jonge bestuurders. Juist dankzij eenduidige en consistente communicatie sinds 2002 is Bob uitgegroeid tot een krachtig en duurzaam merk dat voor alle leeftijdscategorieën effectief en aansprekend blijkt te zijn. Het Bob-concept biedt voldoende mogelijkheden voor specifieke jongerencommunicatie, o.a. door Team Alert. De introductie van een geheel nieuw jongerenconcept vergt grote investeringen en biedt geen garanties op vergelijkbare effecten qua bereik, waardering, houding en gedrag.

Vraag 7

Wat is uw reactie op de uitspraak in het artikel van Wim van Dalen, directeur van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP, dat het beter zou zijn om jongeren op de gevaren te wijzen door een veel hardere aanpak waarin confronterende beelden en teksten worden gebruikt om te laten zien wat de gevolgen zijn wanneer men dronken in een auto stapt?

Antwoord 7

Ik deel de opvatting van de heer Van Dalen niet. Op basis van recente inzichten uit de communicatie- en gedragswetenschap wordt in de Bob-campagne de focus bewust gericht op het gewenste veilige gedrag, i.c. alcoholvrij rijden. Dit gebeurt altijd in combinatie met het aanbieden van een positief en concreet handelingsperspectief, waarmee automobilisten en hun sociale omgeving het veilige gedrag kunnen realiseren (i.c. het maken en naleven van de Bob-afspraken). Deze aanpak is aantoonbaar effectief gebleken en wordt ondersteund door onderzoeksresultaten uit binnen- en buitenland, die zijn samengebracht door de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid.¹ Daarin wordt geconstateerd dat harde confronterende voorlichting uitsluitend onder strikte voorwaarden kan werken en doorgaans slechts een kortstondig effect oplevert. Herhaalde confrontatie leidt vaak tot averechtse effecten, zoals ontkennen van de boodschap en rechtvaardigen van het onveilige gedrag. Angstaanjagende voorlichting wordt bovendien als betuttelend en bevoogdend ervaren.

Hoogachtend,

DE MINISTER VAN INFRASTRUCTUUR EN MILIEU,

mw. drs. M.H. Schultz van Haegen

¹ SWOV, factsheet Angstaanjagende voorlichting, oktober 2011