

Adviesdienst Verkeer en Vervoer

Thuiskomen in 2004

Een overzicht van de monitoringresultaten van
de verkeersveiligheidscampagnes in 2003 en 2004

Februari 2006



Adviesdienst Verkeer en Vervoer

Thuiskomen in 2004

Een overzicht van de monitoringresultaten van
de verkeersveiligheidscampagnes in 2003 en 2004

Februari 2006

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 Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Directoraat-Generaal Personenvervoer, directie Wegen en Verkeersveiligheid.



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

Informatie en bestellingen

AVV-Loket

Telefoon: (010) 282 5959

E-mail: servicedesk@avv.rws.minvenw.nl

Internet: www.rws-avv.nl

Februari 2005

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 conclusions 17

1. Inleiding 27

1.1 Inleiding 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 36

2. Gebruik van gordels 39

2.1 Beschrijving van de campagne 41

2.2 De campagne-inspanningen 42

2.3 Resultaten van de campagne 45

2.4 Conclusie 55

3. Rijden onder de invloed van alcohol 57

3.1 Beschrijving van de campagne 59

3.2 De campagne-inspanningen 61

3.3 Resultaten van de campagne 65

3.4 Conclusie 76

4. Afstand houden 79

4.1 Beschrijving van de campagne 81

4.2 De campagne-inspanningen 83

4.3 Resultaten van de campagne 85

4.4 Conclusie 94

5. Fietsverlichting 97

5.1 Beschrijving van de campagne 99

5.2 De campagne-inspanningen 100

5.3 Resultaten van de campagne 105

5.4 Conclusie 114

Referenties 117

Afkortingenlijst 119

Bijlage A Campagnekalender 2004 121

Voorwoord



2004 was een goed jaar voor de verkeersveiligheid. Het aantal verkeersdoden was historisch laag. Er vielen 881 doden en dat waren er ruim 200 minder dan in 2003. Dat zijn mooie resultaten, die ons meteen moeten aansporen en motiveren om er nog harder aan te gaan trekken. Want 881 dodelijke verkeersslachtoffers, dat zijn er natuurlijk nog steeds 881 te veel.

In de Nota Mobiliteit heb ik een ambitie neergelegd van maximaal 580 verkeersdoden in 2020. Als je die doelstelling afzet tegen de groei-prognoses van het verkeer, komt dat per gereden kilometer neer op nog eens een halvering in de komende vijftien jaar. Dat is ambitieus, maar het kán wel. Daarom vind ik dat we alles op alles moeten zetten om deze ambitie te halen.

Het Meerjarenprogramma Campagnes Verkeersveiligheid speelt daarbij een belangrijke rol. Gedrag is namelijk dé cruciale factor in het verkeer. Van alle ongelukken is 95% het gevolg van een menselijke fout. Alle reden dus om via campagnes te blijven inzetten op veiliger verkeer, zeker ook om dat onze inspanningen effect hebben. Hoewel causale verbanden vaak moeilijk zijn te leggen, wijzen alle onderzoeken erop dat steeds meer mensen veilig thuiskomen dankzij BOB, Goochem en andere campagnes.

In 2004 - het jaar waar de voorliggende rapportage over gaat - daalde bijvoorbeeld het percentage bestuurders dat reed onder invloed naar een historisch lage 3,4%. Het gordelgebruik op de achterbank steeg na de introductie van Goochem van 63% naar 69%. En het aantal fietsers met voor- en achterlicht laat eenzelfde positief beeld zien: van 52% in 2003 tot 63% begin 2005. Kortom, gedragscampagnes dragen bij aan veiliger verkeer. Daarom heb ik in de Nota Mobiliteit vastgelegd dat ik op deze weg door wil gaan.

Het geheim van het succes van het Meerjarenprogramma Campagnes Verkeersveiligheid zit in drie kernbegrippen: samenhang, samenwerking en continuïteit. Met samenhang bedoel ik dat de landelijke campagnes niet op zichzelf staan, maar deel uitmaken van een breed pakket waarvan bijvoorbeeld ook handhaving en een regionale doorvertaling van de campagne deel uitmaken. Die samenhang wordt bereikt door een intensieve samenwerking tussen Verkeer en Waterstaat, politie, justitie, decentrale overheden, brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties als 3VO, BOVAG en de Fietsersbond. En om op de langere termijn echt iets te bereiken, moeten alle partijen de handen langdurig ineen slaan. Verkeersveiligheid vraagt dus ook om continuïteit, want één Bob of Goochem maakt nog geen zomer.

Daarom blijven we onder de 'Thuiskomen-vlag' ook in de toekomst werken aan een verkeersveilig Nederland. Of om het in de woorden van een recente campagne te zeggen: *I love verkeersveiligheidscampagnes.*

Karla Peijs
Minister van Verkeer en Waterstaat

Beschrijving van het Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid

In deze tweede jaarrapportage wordt verslag gedaan van de campagne-inspanningen en de bereikte resultaten van het Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid (MPCV) over de jaren 2003 en 2004. 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 en 2004.

Deze weergave van de monitoringsresultaten zal jaarlijks plaatsvinden om de effecten van het MPCV over een langere periode zichtbaar te maken. Doordat de monitoring de komende jaren steeds volgens een vast stramien plaatsvindt, 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 2003 en 2004 moet worden bedacht dat met de campagnes in het kader van het MPCV worden 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 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 3VO, BOVAG en Fietsersbond).
- Continuïteit van de inspanningen op landelijk en regionaal niveau door gedurende vijf jaren achtereenvolgende 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, m.n. gordels;
 3. Aggressief ervaren rijgedrag, m.n. afstand houden;
 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 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/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 de onderstaande figuur.

Figuur
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 campagne uitvoering zullen worden verricht.	
Output (ex post)	Opgave van de bij de campagne uitvoering 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 (bijvoor-

beeld 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.

Effecten van de MPCV-campagnes in 2003 en 2004

De onderstaande tabel toont de monitoringresultaten over de jaren 2003 en 2004. De resultaten hebben betrekking op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, behalve bij de campagne fietsverlichting (13 jaar en ouder). De waarden van de indicatoren houding, zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag, zijn de uitkomsten van metingen na afloop van de campagnes.

De **blauwe** accentuering geeft aan dat de waarde in 2004 hoger is dan in 2003, 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 2004 gelijk is gebleven aan de waarde in 2003.

Tabel

	Gordels achterin		Gordels voorin		Alcohol (zomer)		Afstand houden		Fietsverlichting	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Campagneverwerking										
Bereik	98%	90%	98%	90%	97%	99%	92%	93%	96%	100%
Herinnering	81%	73%	81%	73%	80%	77%	70%	65%	58%	60%
Boodschapoverdracht (verplichte aspect)	70%	66%	n.b.	n.b.	87%	89%	73%	73%	61%	69%
Waardering (schaal 1-10)	7,2	7,5	7,2	7,5	7,7	8,0	7,2	6,9	7,4	7,3
Houdingvariabelen										
Risicoperceptie (schaal 1-7; 7 is heel gevaarlijk)	4,8	4,7	5,8	5,9	6,5	6,5	6,1	6,1	6,2	6,0
Subjectieve pakkans (schaal 1-7; 7 is zeer groot)	2,8	2,6	2,8	3,3	2,7	3,6	2,6	2,8	2,7	3,0
Kennis	96%	95%	n.b.	n.b.	96%	96%	90%	89%	88%	89%
Houding	69%	71%	89%	89%	87%	86%	68%	63%	91%	91%
Gedragvariabelen										
Zelfgerapporteerd juist gedrag	61%	61%	90%	93%	67%	66%	78%	83%	86%	85%
Waargenomen juist gedrag	63%	69%	86%	90%	96,3%	96,6%	29% ¹⁾	28%	57%	63%

Voetnoot

¹⁾ Aandeel bestuurders dat tussen 10:00 en 16:00 uur op 2 of meer seconden afstand van zijn voorganger reed.

Bereik

Het bereik van de MPCV-campagnes ligt zeer hoog; de gemiddelde waarde is 96%. Het gemiddelde bereik van alle 27 Postbus 51-campagnes (waaronder ook deze campagnes vallen) is 80%. Alle verkeersveiligheidskampagnes in 2003 en 2004 hadden dus een groter bereik dan de Postbus-51-benchmark.

In 2004 is het bereik van de gordelcampagne minder dan in 2003. Dit hangt waarschijnlijk samen met de lagere media-inzet in 2004. Bij de overige drie campagnes is in 2004 het bereik gestegen.

Waardering

De gemiddelde waardering van de Postbus-51-campagnes ligt op 6,8, terwijl die voor de verkeersveiligheidskampagnes op 7,4 ligt. Alle MPCV-campagnes in 2003 en 2004 scoorden qua waardering boven de Postbus 51-benchmark.

De campagnes gordels en Bob worden in 2004 hoger gewaardeerd dan in 2003. De campagnes afstand houden en fietsverlichting zijn licht in waardering gedaald, maar blijven wel boven de Postbus 51-benchmark.

Herinnering

De Postbus 51-benchmark voor de indicator herinnering is 55%. De campagnes binnen het MPCV scoren gemiddeld 69%. Mensen herinneren zich beduidend vaker een verkeersveiligheidscampagne dan een andere campagne van Postbus-51. Elke campagne scoort ook hoger dan de Postbus 51-benchmark.

Behalve voor de campagne fietsverlichting zijn de waarden gedaald in 2004 afgenomen ten opzichte van 2003. Dat neemt niet weg dat de herinnering op een hoog niveau bleef.

Boodschapoverdracht

Gemiddeld over de vier verkeersveiligheidskampagnes is bij 74% van de doelgroep de boodschap goed overgekomen. De overdracht van de boodschap van elke MPCV-campagne ligt hoger dan de Postbus 51-benchmark.

Behalve voor de gordelcampagne is de boodschapoverdracht in 2004 hoger dan of gelijk aan 2003. Met name bij de campagne fietsverlichting is de waarde sterk gestegen.

Risicoperceptie

De gemiddelde risicoperceptie ligt voor de vier campagnethema's op 6,0 (op een schaal van 1-7). Dit geeft aan hoe gevaarlijk mensen de volgende gedragingen vinden: het niet-dragen van een gordel (zowel voorin als achterin), het rijden onder invloed van alcohol, onvoldoende afstand houden op autosnelwegen en het niet voeren van fietsverlichting. Alleen het niet dragen van gordels achterin de auto scoort lager, namelijk 4,7. Alle genoemde gedragingen in het verkeer worden als (zeer) gevaarlijk ingeschat.

Het risicoperceptie op de vier campagnethema's is in 2004 gestabiliseerd op een hoge niveau. Dit is opvallend te noemen, aangezien in de campagnes niet expliciet over de risico's van normafwijkend gedrag is gecommuniceerd.

Subjectieve pakkans

Het algemeen publiek schat de kans om bekeurd te worden voor een overtreding binnen de vier campagnethema's gemiddeld op 3,1 (schaal 1 'zeer klein' -7 'zeer groot').

Bij alle thema's (met uitzondering van gordels achterin) is in 2004 de subjectieve pakkans toegenomen. Met name bij gordels voorin en alcohol is sprake van een sterke stijging. Een mogelijke verklaring hiervoor is het optreden van de regionale verkeershandhavingsteams die sinds 2001 actief zijn. Daardoor is niet alleen de controlecapaciteit binnen en buiten de campagneperiodes geïntensiveerd, maar ook de communicatie over controles en sancties.

Kennis

De gegevens in de tabel voor de indicator 'kennis' zijn niet goed vergelijkbaar, omdat het kennisniveau per thema op verschillende wijzen is gemeten:

- Bij de campagnes 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 te dragen en de verplichting licht te voeren dat aan de fiets is bevestigd;
- Bij de campagnes Bob en afstand houden is gekeken naar de bekendheid met de gecommuniceerde gedragsperspectieven, respectievelijk de Bob-formule en de tweeseconden-regel.

Voor de vier thema's geldt dat de onderwerp-specifieke kennis bij aanvang van de campagne hoog was en dat dit niveau tijdens de campagneperiode gestabiliseerd is.

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. Geconstateerd kan worden dat het algemeen publiek in grote meerderheid positief tegenover het gewenste gedrag staat. Bij de meeste thema's is de houding in 2004 gelijk gebleven aan het niveau van 2003. Alleen bij afstand houden was in 2004 sprake van een lichte daling.

Zelfgerapporteerd gedrag

In 2004 is de mate waarin men naar eigen zeggen het gewenste gedrag vertoont voor alle campagnethema's gestabiliseerd of gestegen. Bij afstand houden was de sterkste toename ten opzichte van 2003 te zien.

Waargenomen gedrag

Door middel van metingen op en langs de weg is nagegaan in hoeverre weggebruikers zich daadwerkelijk veiliger zijn gaan gedragen. Bij drie van de vier campagnethema's (gordels, alcohol en fietsverlichting) heeft

de positieve trend van 2003 zich in 2004 voortgezet. Bij afstand houden is sprake van een stabilisering.

Zowel het gordelgebruik voorin als achterin nam in 2004 verder toe. Voor beide is in 2004 het hoogst gemeten niveau ooit bereikt. Opvallend is dat de sterke vooruitgang bij het gordelgebruik achterin in 2004 een vervolg heeft gekregen: 2002-2003 +11 procentpunt en 2003-2004 +6 procentpunt. Ten opzichte van de meting van 2000 is het gordelgebruik door achterpassagiers - waarvan ²/₃ kinderen tussen 4 en 12 jaar - meer dan verdubbeld.

Ook het rijden onder invloed liet een verdere verbetering te zien. Het percentage bestuurders boven de limiet van 0,5 promille daalde van 3,7% naar 3,4%, het laagste niveau sinds de invoering van de alcohol-limiet in 1974. Met het oog op de Bob-formule is opvallend dat ook het percentage onder 0,2 promille (bestuurders die niet of nauwelijks hebben gedronken) verder toenam. Bij de risicogroep mannen tussen 18-24 jaar werd het laagste niveau (2,7%) van alle mannelijke leeftijdscategorieën geregistreerd.

Het afstand houden op de Rijkswegen gaf in 2004 een vergelijkbaar beeld te zien als in 2003. Bij alle metingen reed ongeveer 70% van de passerende automobilisten op minder dan 2 seconden afstand van hun voorligger. Bijna 40% hield een volgtijd van minder dan 1 seconde aan en 10% reed binnen een halve seconde van hun voorligger, wat te kwalificeren is als zeer gevaarlijk gedrag. Terwijl een groeiend aandeel automobilisten zegt regelmatig de 2 seconden-regel toe te passen, is daarvan nog geen effect zichtbaar in het feitelijk gedrag op de weg.

Ook de verbetering van het fietsverlichtingsgebruik zette in 2004 door. Terwijl begin 2003 49% van de fietsers met brandend voor- en achterlicht reed, was dit percentage begin 2005 gestegen naar 63%. De verbetering deed zich voor in alle leeftijdscategorieën.

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 uitkomsten²⁾:

- Het gestegen gordelgebruik geeft een geschatte besparing van 9 doden en 70 ziekenhuisgewonden (voor 2003 en 2004 samen);
- In 2003 en 2004 samen (ten opzichte van 2002) is een besparing van 9 alcoholgerelateerde doden en 339 alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden opgetreden.
- Door de stijging in het voeren van fietsverlichting is het aantal verkeersdoden onder fietsers verminderd met 1, terwijl het aantal ziekenhuisgewonden met 10 is gedaald (voor 2003 en 2004 samen).

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

Conclusie

2004 was het tweede jaar van de implementatie van het Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid (MPCV). Op grond van de monitoring- en evaluatieuitkomsten kan voorzichtig worden geconcludeerd dat de gehanteerde campagne-aanpak positieve resultaten oplevert voor de verkeersveiligheid. De bundeling van landelijke en regionale krachten heeft bijgedragen aan realisatie van de doelstelling van het MPCV: versterking van de samenhang, consistentie en effectiviteit van de campagnes.

Samenhang en consistentie

De in 2003 geïntroduceerde integrale campagne-aanpak heeft in 2004 extra impulsen gekregen. De brede publiek-private samenwerkingsallianties die in 2003 zijn gevormd, zijn voortgezet en verder uitgebouwd. Hoewel het hier afspraken op vrijwillige basis betreft, hebben alle betrokken partners aanzienlijke personele en materiële inspanningen voor de uitvoering van de campagnes geleverd. Dit heeft geleid tot aanzienlijke vergroting van de reikwijdte en slagkracht van de campagnes. Een cruciale succesfactor bij de samenwerking is goede onderlinge afstemming van de diverse activiteiten in de tijd. In dat licht heeft de landelijke campagnel kalender inmiddels zijn waarde bewezen als handvat voor de operationele planning van de gezamenlijke campagne-activiteiten. Ook de inhoudelijke afstemming is geïntensiveerd. De overkoepelende slogan 'Daar kun je mee thuis komen' zorgt voor een grote herkenbaarheid van de campagnes. Door de toepassing ervan in alle landelijke en regionale campagne-uitingen is de beoogde eenheid van presentatie een flinke stap dichterbij gekomen. Ook de faciliteringsregeling voor de decentrale overheden draagt bij aan meer zichtbaarheid en uniformiteit van de verkeersveiligheidsboodschap qua inhoud en vormgeving. In 2003 is in samenwerking met het ministerie van Verkeer en Waterstaat een breed pakket regionaal inzetbare campagnematerialen in de Thuis komen-stijl ontwikkeld; in 2004 is dat pakket nog verder uitgebreid. De decentrale overheden zijn daardoor in staat efficiënt in te spelen op specifieke regionale omstandigheden en met eigen acties de landelijke campagneboodschap te verdiepen. Op die

Voetnoot

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

manier wordt de aansluiting tussen landelijke en regionale communicatie versterkt, wat de consistentie van de boodschap richting de weggebruiker ten goede komt.

Effectiviteit

Het rendement van de gezamenlijke campagne-inspanningen is in kaart gebracht door intensieve monitoring van de ontwikkelingen op het niveau van kennis, houding, zelfgerapporteerd en feitelijk waargenomen gedrag. Bij de campagnethema's gordelgebruik, alcohol en fietsverlichting is in 2003 en 2004 sprake van een gunstige trend in het waargenomen gedrag. Die trend lijkt in belangrijke mate toe te schrijven aan de gecombineerde inzet van voorlichting en handhaving binnen de campagnecontext. Op grond van het positieve gedragsbeeld is een reductie van het aantal slachtoffers aannemelijk. Indicatieve berekeningen door Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer op basis van effectiviteitsinschattingen van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid wijzen ook in die richting. Volgens deze berekeningen zouden in 2003 en 2004 ten aanzien van de genoemde 3 thema's totaal 19 doden en 419 ziekenhuisgewonden zijn bespaard. Bij het campagnethema 'afstand houden' is in 2003 en 2004 progressie op kennis- en houdingsniveau bereikt, maar deze positieve tendens heeft zich (vooralsnog) niet vertaald in een verbetering van het waargenomen gedrag.

Gezien de gunstige resultaten over 2003 en 2004 is er alle reden om de MPCV-aanpak de komende jaren voort te zetten en verder uit te bouwen. Systematische monitoring blijft daarbij een integraal onderdeel. Via periodieke rapportages zal voortschrijdend inzicht worden geboden in de effecten van de campagnes en de bijdrage daarvan aan de doelstellingen van het verkeersveiligheidsbeleid.

Description of the Long-term Programme on Road Safety Campaigns

This second 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 for the years 2003 and 2004. 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 2003 and 2004 studies.

The monitoring results will be presented yearly, in order to visualize the effects of the Long term Programme on Road Safety Campaigns (LPRSC) over a longer period of time. All monitoring will be carried out in future years according to a fixed procedure, allowing time series of data to be collected per indicator, with as goal to gain insight into how and to what extent campaigns contribute to improving road user behaviour and traffic safety.

In evaluating the results for 2003 and 2004, it should be kept in mind that the LPRSC campaigns were built on the foundations laid in the years preceding these. Campaigns targeting alcohol and seatbelt use have been conducted repeatedly since the mid-'80s, albeit in a somewhat haphazard and fragmented manner. Nonetheless, these campaigns 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 of the previous two decades.

Main outlines of the LPRSC

The LPRSC contains a framework that gives direction to the 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 end 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 actions aimed at public education, awareness and attitude change (by local authorities and social organisations such as 3VO, BOVAG and the Fietsersbond).
- Concentrating the campaigns on certain key themes over a period of five years should ensure continuity of the efforts on a national and regional level. These themes are the following:
 1. Drink-driving, based on the Bob formula (in which a designated driver stays sober);
 2. Use of restraint systems for security in the car, in particular seat-belts;
 3. Perceived aggressive driving behaviour, in particular 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 harmonization 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 recognizability of the traffic safety 'brand', a joint communication style was developed, with as central slogan 'Daar kun je mee thuishomen' ('The way to get home safely') and a doormat featuring the Dutch word THUIS (HOME) as logo. This emphasizes 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 cooperation efficiency, the Ministry can provide designs for regional communication, all in the 'The way to get home safely' 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 holds out the chance of achieving a permanent change in attitude and behaviour.

- Systematic and structural monitoring. The goal is to visualize 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 is in place around the LPRSC. A chain model consisting of input, output and outcome is generated on the basis of the monitoring data, making it possible to visualize the campaign effects. In this model, a campaign is defined as the 'coordinated, thematic utilization 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 the effects of these coordinated efforts?

The chain model applied is shown in the figure below.

Figure

Monitoringsmodel MPCV

	<i>A campaign is defined as the coordinated, thematic utilization 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 on behalf of the campaign implementation	
Output (ex post)	Quantitative statement of the material resources deployed on behalf of the campaign	
Outcome	Campaign processing	Reach, valuation, recognition and recall, and dissemination of the campaign message
	Campaign processing	Knowledge, attitude, risk perception, subjective chance of getting 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. More difficult still is it to establish a causal relation between the behaviour and the separate instruments employed, in particular the

question of which part of the reported effect (such as an increase in seatbelt 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 national-scale mass media public information measures, 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.

Effects of the LPRSC campaigns in 2003 and 2004

The table below shows the monitoring results for the years 2003 and 2004. The results relate to the general population aged 18 and above, except for the bicycle lighting campaign (aimed at age group 13 and up). The values of the indicators attitude, self-reported and observed behaviour represent the results of measurements performed after the campaigns.

The blue figures point to a higher value in 2004 than in 2003, while the red indicate that the value has fallen. No distinction is made between statistically significant and non-significant differences. The figures in black show that the value in 2004 remained unchanged from that in 2003.

Table

	Seatbelts front seat		Seatbelts rear seat		Alcohol (summer)		Maintaining safe following distance		Bicycle lighting	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Campaign processing										
Reach	98%	90%	98%	90%	97%	99%	92%	93%	96%	100%
Recall	81%	73%	81%	73%	80%	77%	70%	65%	58%	60%
Message takeout (mandatory aspect)	70%	66%	n.b.	n.b.	87%	89%	73%	73%	61%	69%
Rating (scale 1-10)	7,2	7,5	7,2	7,5	7,7	8,0	7,2	6,9	7,4	7,3
Attitudinal variables										
Risk perception (scale 1-7; 7 is highly dangerous)	4,8	4,7	5,8	5,9	6,5	6,5	6,1	6,1	6,2	6,0
Subjective detection risk (scale 1-7; 7 is very high)	2,8	2,6	2,8	3,3	2,7	3,6	2,6	2,8	2,7	3,0
Knowledge	96%	95%	n.b.	n.b.	96%	96%	90%	89%	88%	89%
Attitude	69%	71%	89%	89%	87%	86%	68%	63%	91%	91%
Behavioural variables										
Self-reported correct behaviour	61%	61%	90%	93%	67%	66%	78%	83%	86%	85%
Observed correct behaviour	63%	69%	86%	90%	96,3%	96,6%	29% ³⁾	28%	57%	63%

Footer

³⁾ Percentage of drivers between 10:00 and 16:00 hours maintaining a following distance of 2 or more seconds from the next vehicle.

Reach

The reach of the LPRSC campaigns is extremely high; the average value is 96%. The average reach of all 27 Postbus-51 campaigns (among which these campaigns) is 80%. All the Road Safety campaigns conducted in 2003 and 2004 had a higher reach than the Postbus 51 benchmark.

The reach of the seatbelt campaign was lower in 2004 than in 2003. This is probably due to the lower amount of media advertising used in 2004. A higher reach was achieved for the other three campaigns in 2004.

Rating

The average rating for Postbus-51 campaigns is 6.8, while the road safety campaigns received an average rating of 7.4. The LPRSC campaigns conducted in 2003 and 2004 all rated more highly than the Postbus 51 benchmark.

The seatbelt and Bob campaigns were both rated more highly in 2004 than in 2003. The campaigns focussing on maintaining a safe following distance and on bicycle lighting scored somewhat lower, but remained above the Postbus 51 benchmark.

Recall

The Postbus 51 benchmark for the recall indicator is 55%. The LPRSC campaigns score an average of 69%. People are considerably more able to recall a road safety campaign than any of the other Postbus 51 campaigns. Each of these campaigns scored more highly than the Postbus 51 benchmark.

Except for the bicycle lighting campaign, all values were lower in 2004 than in 2003. However, this does not detract from the fact that the level of recall remained high.

Message takeout

The average message takeout for the four road safety campaigns was good, with the message having been correctly conveyed to 74% of the target group. The message takeout of each LPRSC campaign was higher than the Postbus 51 benchmark.

Except for the seatbelt campaign, the message takeout was equal to or higher in 2004 than in 2003. The bicycle lighting campaign in particular showed an impressive gain compared to the preceding year.

Risk perception

For all four campaign themes, average risk perception was measured at 6.0 (on a scale of 1-7). This figure indicates the extent to which people consider the following behaviours to be dangerous: failure to wear seatbelts (both front and rear), drink-driving, maintaining an insufficiently safe following distance on motorways and bicycling without lights. The failure to use rear seatbelts was the only behaviour with a lower score, namely 4.7. All were perceived as (highly) dangerous behaviour in traffic.

Risk perception for the four campaign themes stabilized in 2004 at a high level. A noteworthy effect, as in the campaigns the risks of deviant behaviour were not explicitly communicated.

Subjective detection risk

On average, the general public assessed the chance of receiving a ticket for a violation relating to the four campaign themes at 3.1 (scale 1 'very low - very high').

The subjective detection risk rose for all four themes (with the exception of the use of rear seatbelts). A striking increase was seen especially regarding the use of front seatbelts and drink driving. One possible explanation could be the efforts of the regional traffic enforcement teams, implemented in 2001. These efforts have significantly boosted the enforcement capacity both during and outside the campaign periods, and stepped up communication about inspections, checks and penalties.

Knowledge

Comparison of the data provided in the table for the knowledge indicator is hardly feasible, as the knowledge level was measured differently per theme:

- For the seatbelt and for the bicycle lighting campaigns, the degree to which the general public was aware of existing regulations was measured, i.e. the regulations on respectively mandatory seatbelt use and the mandatory use of a lighting system that is fixed to the bicycle;
- With regard to the Bob formula and the two-second rule, the awareness and knowledge of the communicated behaviour perspectives, i.e. the Bob formula and the two-second rule, respectively.

The level of knowledge of the specific themes was already high at the start of each campaign, and this level stabilized during the periods in which the campaigns were conducted.

Attitude

The scores provided in the table for this indicator are a measure of the personal importance, which the general public attaches to the practice of the desired or safe behaviour. It has been found that a large majority of the general public favours the desired behaviour. Attitudes remained for the most part unchanged in 2004 as in 2003. A lower score was noted in 2004 only for the theme relating to following distance.

Self-reported behaviour

In 2004, the degree to which individuals, according to their own perception, exhibited the desired behaviour either stabilised or rose for all campaign themes. The strongest gain compared to 2003 was shown by the theme on maintaining a safe following distance.

Observed behaviour

Traffic and roadside measurements were performed to assess the degree to which road users actually improved their safety performance. The positive trend noted in 2003 continued in 2004 for three of the four campaign themes (seatbelts, drink-driving and bicycle lighting).

Measurements relating to the campaign on maintaining a safe following distance remained more or less stable.

The use of both front and rear seatbelts continued to grow in 2004. The highest level ever measured for both was reached in 2004. Noteworthy is the fact that the vigorous rise in rear seatbelt use was maintained in 2004: 2002-2003 +11 percentage points, and 2003-2004 +6 percentage points. Seatbelt use by passengers in the back seat - $\frac{2}{3}$ of whom are children between the ages of 4 and 12 - has more than doubled since the measurements performed in 2000.

The situation regarding drink driving also continued to improve. The percentage of drivers exceeding the 0.05% limit dropped from 3.7% to 3.4%, the lowest score since the introduction of the alcohol limit in 1974. A striking result, in the light of the Bob formula, was the finding that the percentage of drivers with levels lower than 0.02 (i.e. drivers drinking no or only a very small quantity of alcohol) has continued to rise. The lowest level (2.7%) of all male categories was registered for the group considered most at risk, namely males aged 18-24.

In 2004, the degree to which safe following distances were maintained on the motorways was comparable to 2003. All measurements found that some 70% of passing drivers were driving a less than a two-second distance from the vehicle in front. Close to 40% kept a distance of less than 1 second and 10% drove within a half a second's distance from the next car, which qualifies as highly dangerous behaviour. Although a growing number of drivers report that they regularly apply the two-second rule, the effect is not yet visible in actual driving behaviour observed on the road.

The use of bicycle lighting systems also continued to rise in 2004. While at the start of 2003 some 49% of cyclists were equipped with front and rear burning lights, this percentage had expanded to 63% by the start of 2005, and included all age categories.

Relation to the development in the number of road traffic injuries

The development in the number of road traffic injuries is an important outcome indicator. However, assessing the effects of a campaign on the number of road traffic casualties and injuries is no easy task. After all, besides the campaign, a great many other factors also affect the occurrence and severity of accidents, of which the impact is not (easily) measured. Nor are all accidents recorded in the traffic accident registry, a fact that led the AVV Transport Research Centre to make use of an indicative calculation of the degree to which the campaign efforts may have contributed to the reduction of the number of road traffic injuries and fatalities, based on effectiveness estimates from SWOV Institute for Road Safety Research. As these calculations are partially based on assumptions, due reticence should be employed when interpreting the outcomes.

These calculations gave rise to the following outcomes⁴⁾:

- The rise in seatbelt use led to an estimated 9 fewer deaths and 70 fewer hospitalized traffic victims (combined figures 2003 and 2004);
- In 2003 and 2004 combined (as compared to 2002), the result was 9 fewer alcohol-related fatalities and 339 fewer alcohol-related hospitalized traffic victims.
- The increased use of bicycle lighting systems led to a reduction in the number of traffic fatalities among cyclists of 1, and to 10 fewer hospitalized traffic victims (combined figures 2003 and 2004).

Again, it should be emphasized that these calculations should be treated with caution, as they are indications only. Their validity will be evaluated in the light of the data series generated in the course of the LPRSC monitoring programme over the coming years.

Conclusion

2004 was the second year following implementation of the Long-term Programme on Road Safety Campaigns (LPRSC). On the basis of the monitoring and evaluation outcomes, it may tentatively be concluded that the chosen campaign approach has impacted favourably on road traffic safety. Combining and coordinating the efforts on a national and regional level helped in achieving the objective of the LPRSC: strengthening the cohesion, consistency and effectiveness of the campaigns.

Cohesion and consistency

The campaign approach introduced in 2003 gained extra momentum in 2004. The broad public-private partnership alliances forged in 2003 were continued and further expanded in 2004. Although these concern voluntary agreements, all the partners involved made considerable personal and material contributions to the performance of the campaigns. This resulted in a substantial growth in both reach and efficacy of the campaigns. A crucial factor in the success of these alliances was the fact that the scheduling of the various activities was well planned and carefully coordinated. In this respect, the national campaign calendar more than proved its value as a tool for the operational planning of the joint campaign activities. Activity content was also harmonised to a greater extent. The central slogan 'The best way home' greatly enhanced the level of recognition of the campaigns. The use of this slogan in all national and regional campaign activities considerably fostered the sought-for uniformity in presentation. Also, the facilitation regulation for local governmental bodies contributed to achieving a more visible and uniform road safety message, in terms of both content and design. In 2003, a broad array of 'Best way home' campaign materials was developed for regional use in cooperation with the Ministry of Transport, Public Works and Water Management; this package was further expanded in 2004. These materials allow local government authorities to respond more efficiently to specific regional conditions and to augment the national campaign message in their own activities. This strengthened the link between national and regional communication, in turn promoting the consistency of message towards the road user.

Footer

⁴⁾ See the relevant paragraphs in chapters 2 through 5 for further explanation of the calculation method used per campaign theme.

Effectiveness

The yield of the joint campaign efforts was tracked through intensive monitoring of the developments in knowledge level, attitude, self-reported and observed behaviour. The campaign themes for seatbelt use, alcohol and bicycle lighting were accompanied by a favourable trend in observed behaviour in 2003 and 2004. The trend would appear to be largely attributable to the combined use of public education and enforcement within the campaign context. Based on this positive development in behaviour, a reduction in number of victims would seem plausible. Indicative calculations performed by the AVV Transport Research Centre on the basis of effectiveness estimates from SWOV Institute for Road Safety Research also point in this direction. According to these calculations, the number of road traffic casualties and injuries connected with these three themes would have been reduced in 2003 and 2004, by a total of 19 deaths and 419 hospitalizations. The 'keep your distance' campaign theme showed some progress in 2003 and 2004 with regard to levels of knowledge and attitude, although this has not (as yet) translated into an improvement in observed behaviour.

The favourable results seen in 2003 and 2004 provide sufficient grounds for a further continuation and expansion of the LPRSC approach in forthcoming years. Systematic monitoring will remain an integral part of this. Progressive insight into the effects of the campaigns and the contribution thereof to the road traffic safety policy will be provided via periodic reports.

**Bij
100 km/u...**

is dit...

**2 sec.
afstand.**

Daar kun je mee **THUIS** komen



Daar kun je mee **THUIS** komen



Licht aan

Daar kun je mee **THUIS** komen

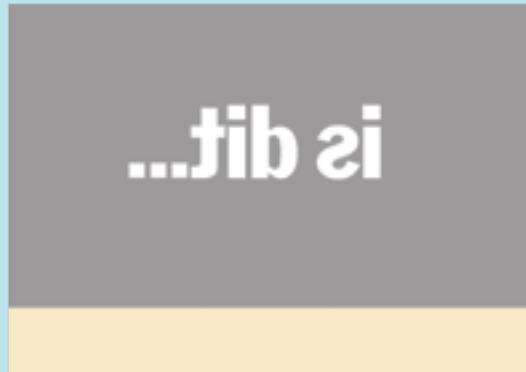
**Voorkom
gezeik,
regel
een Bob**



Daar kun je mee **THUIS** komen



Daar kun je mee **THUIS** komen



1. Inleiding

1.1 Inleiding

Deze rapportage geeft een overzicht van de resultaten van het 'Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid' (MPCV) over 2003 en 2004. De eerste fase van het MPCV loopt van 2003 tot en met 2007. In de eerste twee programmajaren hebben binnen de context van de verkeersveiligheidscampagnes landelijke massamediale voorlichtingsactiviteiten, gerichte handhaving en regionale acties in de sfeer van voorlichting en educatie plaatsgevonden. 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, zullen de monitoringsresultaten worden weergegeven in een jaarlijks uit te brengen voortgangsrapportage. Deze rapportage is de tweede in de beoogde reeks. Over het jaar 2003 is reeds in april 2005 gerapporteerd.

Bij de beoordeling van de resultaten over 2003 en 2004 moet worden bedacht dat met de campagnes in het kader van het MPCV worden 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. Het MPCV is verankerd in de decentralisatie van het verkeersveiligheidsbeleid en in de Nota Mobiliteit. 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 ontplooiden een groot aantal instanties (landelijk en regionaal, publiek en privaat) voorlichtingsactiviteiten over een breed scala aan verkeersveiligheidsonderwerpen. 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 wegbedden. 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 campagne thema's. Veel kansen voor een meer effectieve en efficiënte campagneaanpak bleven zo onbenut.

Naarmate gedragsbeïnvloeding een prominentere plaats kreeg in het verkeersveiligheidsbeleid, ontstond zowel op landelijk als regionaal niveau een toenemende behoefte aan 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.* Onderzoek⁵¹ 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;
- *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 langeter-

Voetnoot

⁵¹ Zie o.a. [Delhomme, 1999].

mijnbenadering 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 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 campagnekalender (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 angst-aanjagende 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 ondersteund⁶⁾. 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.

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 m.n.);
3. Agressief ervaren rijgedrag (in 2003 en 2004: afstand houden);
4. Gebruik van fietsverlichting en -reflectie.

De per thema gehanteerde campagneconcepten worden regelmatig ververst, 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. Een ander voorbeeld is dat in 2004 de Bob-zomercampagne deels toegespitst is op het Oranjegevoel rondom het Europees Kampioenschap Voetbal en de Olympische Zomerspelen.

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.

Voetnoot

⁶⁾ Zie o.a. [Ruiter en Kok, 2004].

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 distributiekanalen. 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, 3VO, politie, justitie, de 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 landelijk massamediale voorlichting per thema (o.a. via Postbus 51 en billboards langs het hoofdwegennet), de algehele en campagnegebonden concept-ontwikkeling, 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 3VO-afdelingen. Politie en justitie zijn verantwoordelijk voor de omvang en timing van de handhavingsinzet. 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 investement'? 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 campagne uitvoering zullen worden verricht.	
Output (ex post)	Opgave van de bij de campagne uitvoering 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, start in 2006 een Europees onderzoeksproject. 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 ($1+1=3$) [Delhomme et al., 1999]. 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. 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.

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 worden twee typen gegevens gebruikt:

- Omvang van de themagerichte controle-inzet in uren; bron hiervoor is de registratie van het Bureau Verkeershandhaving Openbaar

-
- Ministerie (BVOM) en het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD);
 - Registratie van het aantal uitgeschreven bekeuringen voor overtredingen in relatie tot het campagnethema; bron hiervoor 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 betrokken maatschappelijke organisaties zoals 3VO, de BOVAG en de Fietserbond.

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 gehanteerd⁷⁾. 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 steekproeven⁸⁾. 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 termijn-ontwikkeling 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 2003 (PROV), het perceptieonderzoek 2004 van het BVOM en de Monitor Beleving Verkeersveiligheid 2004, beide uitgevoerd door TNS NIPO.

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

Voetnoot

⁷⁾ Voor een uitvoerige beschrijving van de methodiek zie [Montfort en de Kleuver, 2001].

⁸⁾ Bij de voor- en nameting worden gemiddeld 400 respondenten geïnterviewd; aan de wekelijkse tussenmetingen nemen gemiddeld 600 respondenten deel.

verwerking en werking. Ook het zelfgerapporteerd 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.





Waarom heb je Goochem het Goochem? Alleen op de 1e van oktober of langs de laatste posten. Goochem is er dit jaar weer om jou te helpen herinneren aan dat je altijd je autogordel aantrekt. Ja... hij is dit jaar ook te vinden in het busstation!

Goochem is een ander woord voor slim, en dat is Goochem zeker, want het dragen van de autogordel is het slimste dat je kan doen! Stel je maar eens voor: als je met de auto met 50 kilometer per uur ergens tegenaan botst en je hebt geen gordel om, dan is die klap te vergelijken met een sprong van de hoge duikplank in een leeg zwembad. Bovendien is het ondoen van je gordel supersimpel! Even kijken en je zorgt ervoor dat jij veilig in de auto zit. Je autogordel ondoen, dat doe je gewoon!

WIL JE OOK VEILIG IN DE AUTO ZITTEN? DOE ER DAN ZELF WAT AAN!
Denk maar aan het liedje van Goochem. Dan doe jij altijd meteen je gordel om als je de auto instapt. Ook al ga je maar een klein stukje rijden. Trouwens, wist je dat het liedje van Goochem er nu ook in een hip hop en house versie is? Je kan de nieuwe versies horen en de ringtone downloaden op www.gordeldier.nl.

WIL JE MEER WETEN OVER GOOCHEM EN GORDELS?
Ga dan naar www.gordeldier.nl

Tip voor de juf of meester: Meer informatie over de gordelcampagne vindt u op www.daarkunjemeehuiskomen.nl

MEER WETEN?
Wil je meer weten over Goochem en gordels?
Ga dan naar www.gordeldier.nl.

Daar kun je mee THUIS komen



2. Gebruik van gordels

2.1 Beschrijving van de campagne

De gordelcampagne is uitgevoerd van begin maart tot en met eind mei 2004. In die periode heeft op nationaal en regionaal niveau voorlichting plaatsgevonden in samenhang met gerichte politiecontroles.

2.1.1 Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek (automobilisten en passagiers), met het accent op kinderen van 4-12 jaar en hun ouders. In het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('volwassenen');
- Ouders van kinderen van 4-12 jaar ('ouders')⁹⁾;
- 13 tot en met 17-jarige jongeren ('jongeren');
- Kinderen van 4-12 jaar ('kinderen'). Speciaal voor deze doelgroep is Goochem het gordeldier ontwikkeld.

2.1.2 Doelstellingen

Het doel is het gedrag van zowel autobestuurders als passagiers te beïnvloeden. Het accent ligt op het stimuleren van consequent auto-gordelgebruik als gedragsroutine. Omdat het dragen van gordels op de achterbank in de auto (oftewel achterin de auto) nog sterk achterblijft ten opzichte van het dragen van gordels voorin, is in de campagnes van 2003 en 2004 specifiek de aandacht gevestigd op het dragen van de gordel op de achterbank¹⁰⁾.

Foto

Attentiebord campagne
langs snelwegen



Voetnoot

- ⁹⁾ In 2003 was deze doelgroep een deelpopulatie van het algemeen publiek. In 2004 is voor het eerst een extra steekproef van deze doelgroep getrokken.
- ¹⁰⁾ Circa 2 op de 3 personen achterin de auto zijn kinderen tussen 4 en 12 jaar.

De centrale doelstellingen van de autogordelcampagne 2004¹¹⁾ zijn, opgesplitst naar thema:

Kennis

- Minimaal 96% van de mensen weet dat het dragen van de gordel op de achterbank van de auto verplicht is;
- 40% van de 4-12 jarigen kent Goochem.

Houding

- 90% van de mensen vindt het dragen van gordels voorin de auto altijd nodig;
- 65% van de mensen vindt het dragen van gordels achterin de auto altijd nodig;
- 70% van de bereikte 4-12 jarigen vindt Goochem leuk.

Zelfgerapporteerd gedrag

- 65% van de mensen zegt op de achterbank van de auto binnen de bebouwde kom altijd de gordel te dragen;
- 72% van de mensen zegt op de achterbank van de auto buiten de bebouwde kom altijd de gordel te dragen.

2.2 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.

In 2003 richtte de campagne zich op alle achterpassagiers, met de slogan "Gordels om, ook achterin". In 2004 is de aandacht meer specifiek gericht op kinderen op de achterbank. Hiervoor is Goochem het gordeldier geïntroduceerd als dragend element in alle campagne-uitingen. Het bijbehorende speelgoedbeestje is breed verspreid bij regionale acties en politiecontroles.

Foto

Goochem het gordeldier



Voetnoot

¹¹⁾ De doelstellingen in 2004 zijn bepaald op basis van de resultaten van de campagne in 2003.

2.2.1 Landelijke voorlichting

Op nationaal niveau zijn in 2004 de volgende media-uitingen ontwikkeld en ingezet:

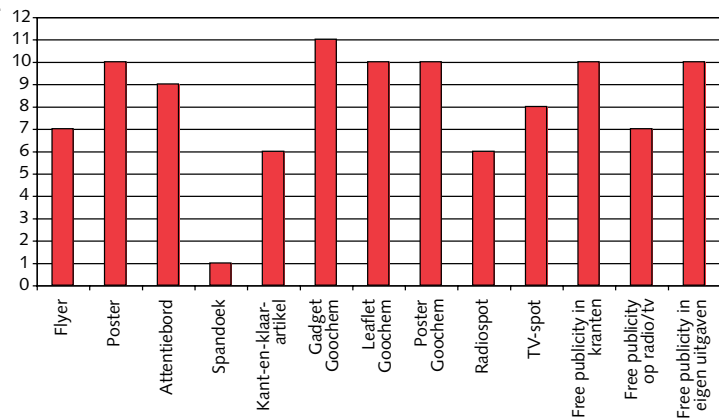
- Een radiospot, 1 versie, 510 GRP¹²⁾ (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Een tv-spot, 1 versie, 590 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- 135 billboards langs het hoofdwegennet;
- De internetsite 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl'.

2.2.2 Regionale acties

Op basis van het landelijke campagneconcept zijn een folder en een poster/billboard ontwikkeld ten behoeve van de regionale communicatie. De radio- en tv-spots zijn beschikbaar gesteld voor uitzending op lokale en regionale omroepen. Regionaal zijn langs provinciale en gemeentelijke wegen in totaal 1.949 billboards geplaatst ter ondersteuning van de autogordelcampagne. De gordelcampagne is ook veelvuldig meegenomen in lopende acties op regionaal niveau, vaak in samenwerking met 3VO-afdelingen.

Figuur 2.1

Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagne-middelen heeft ingezet [eigen opgave ROV's/POV's/VVB's, 2004]



Figuur 2.1 geeft een beeld van de inzet van campagnemiddelen op regionaal niveau¹³⁾.

De figuur geeft een beeld van de hoge participatie van de regionale instanties (ROV's, POV's en VVB's), in aansluiting op de landelijke campagne. Ze hebben breed gebruik gemaakt van de verschillende campagnemiddelen waarin Goochem een rol speelt. Ook hebben de kranten en eigen uitgaven van regionale instanties aandacht besteed aan het belang van gordelgebruik en de bijbehorende campagne.

Ook blijkt uit opgaven van de ROV's/POV's/VVB's dat de meeste van hen eigen regionale acties hebben ontwikkeld, waarbij de campagnemiddelen ook gebruikt werden. Enkele voorbeelden ter illustratie:

- ROV Drenthe bijvoorbeeld heeft een actie gehouden in samenwerking met verkeerspark Assen, waarbij alle basisscholen in Drenthe door middel van een brief zijn benaderd. Scholen kregen korting op

Voetnoot

¹²⁾ Uitleg GRP, zie afkortingenlijst.

¹³⁾ Van 12 ROV's/POV's/VVB's hebben 11 de evaluatieformulieren geretourneerd.

de toegangsprijs van het verkeerspark en alle kinderen konden er een zogenaamd rijbewijs halen. Als ze geslaagd waren, ontvingen ze een Goochem;

- ROV Friesland heeft een uitgebreide mailing met een informatiepakket (posters, stickers, folders en Goochems) samengesteld over onder andere het gebruik van autostoeltjes. Dit pakket is verstuurd naar onder andere alle kinderdagverblijven, peuterspeelzalen, consultatiebureau's, bibliotheken en gezondheidscentra.

Foto

Opblaasgoochem



2.2.3 Handhaving

In tabel 2.1 staan de uren die de regionale verkeershandhavingsteams van het OM in de afgelopen vier jaar besteed hebben aan gordelcontroles.

Tabel 2.1

Aantal uur dat de regionale verkeershandhavingsteams hebben besteed aan gordelcontroles in de periode 2001-2004 [BVOM]

Jaar	Aantal uren
2001	22.900
2002	71.200
2003	81.900
2004	84.900

In 2001 was het aantal uren relatief laag, omdat er nog niet in elke politieregio een verkeershandhavingsteam was opgezet. In die tijd waren de gordelcontroles nog alleen de taak van de reguliere politie. In de periode 2002-2004 is er sprake van een stijging van de uren, besteed aan gordelcontroles door de verkeershandhavingsteams¹⁴⁾.

De gordelcontroles door de verkeershandhavingsteams en de reguliere politiekorpsen samen hebben in 2004 geleid tot 369.404 bekeuringen [CJIB]. Dat betekent een lichte stijging ten opzichte van 2003, toen 360.762 bekeuringen voor het niet-dragen van de gordel werden uitgeschreven.

Uit de toename van het aantal bekeuringen mag niet worden afgeleid dat weggebruikers zich onveilig zijn gaan gedragen. De toename kan het gevolg zijn van een hogere pakkans door de intensivering van de handhaving zoals blijkt uit tabel 2.1. Voor een betrouwbaar beeld is het noodzakelijk, om naast de indicatoren voor de handhavinginszetzet, ook de ontwikkeling van het daadwerkelijke gordelgebruik (zie §2.3.10) in beschouwing te nemen.

2.3 Resultaten van de campagne

2.3.1 Bereik

Met 90% van de volwassenen en nagenoeg alle jongeren die op het hoogste punt minimaal één van de voorgelegde uitingen herkenden, was het totale bereik van de campagne hoog te noemen (Postbus 51-benchmark¹³⁾: 80%). Het bereik was lager dan in 2003 (98%), maar in dat jaar was de media-inszetzet ook hoger. Van alle ouders werd 95% door de campagne bereikt.

2.3.2 Herinnering

De geholpen herinnering is gemeten door te vragen of men zich herinnert de campagne over autogordels te hebben gezien of gehoord (zonder de uitingen te hebben gezien, maar wel geholpen door het thema van de campagne te noemen). Dat de campagne een grote impact heeft, blijkt uit het feit dat 73% van de volwassenen en 91% van de jongeren zich de campagne kon herinneren (Postbus 51-benchmark: 44%). Ook de herinnering was, als gevolg van de lagere media-inszetzet, lager dan in 2003 (in dat jaar 81% voor volwassenen).

2.3.3 Boodschapoverdracht

De boodschap is in 2004, evenals in 2003, goed overgekomen. Het veilige aspect van gordels achterin werd iets vaker onderschreven (73%) dan het verplichte aspect er van (66%). Jongeren onderschreven de twee boodschappen minder vaak dan volwassenen (veilig aspect: 61% en verplicht aspect: 58%).

Voetnoot

¹⁴⁾ Van de reguliere politiekorpsen is niet bekend hoeveel uur ze besteed hebben aan gordelcontroles.

¹⁵⁾ Gemiddelde percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inszetzet.

2.3.4 Waardering

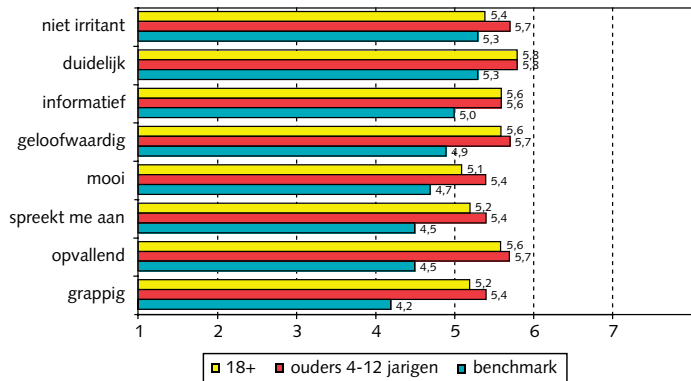
In een rapportcijfer uitgedrukt kreeg de gordelcampagne van de volwassenen die minimaal één uiting van de campagne hadden gezien of gehoord een 7,5 (Postbus 51-benchmark 6,8). Vergeleken met andere overheidscampagnes, werd de campagne door hen vooral grappig en opvallend gevonden. Jongeren waardeerden de campagne lager met een 6,8. Dit is lager dan de Postbus 51-benchmark voor jongeren (7,2). Zij vonden de campagne wel grappiger dan andere overheidscampagnes, maar ook irritanter. Kinderen van 4-12 jaar (de doelgroep van Goochem) waren bijzonder enthousiast over de tv-spot, die van hen dan ook een 8,0 kreeg.

Vergeleken met 2003 is de waardering van volwassenen in 2004 gestegen van 7,2 naar 7,5 en die van jongeren is gedaald van 7,1 naar 6,8. Hierdoor ontstaat er een zichtbaar verschil in waardering tussen de twee leeftijdsgroepen¹⁶⁾.

Een vergelijking met de Postbus 51-benchmark op specifieke waarderingsaspecten (zie figuur 2.2) leert dat de campagne door volwassenen over het algemeen goed wordt gewaardeerd in vergelijking met andere overheidscampagnes. Op nagenoeg alle aspecten liggen de gemiddelde scores (ruim) boven de Postbus 51-benchmark. De campagne valt met name meer op en wordt ook grappiger gevonden. Alleen het aspect 'niet irritant' scoort voor de groep 18+ ongeveer conform de Postbus 51-benchmark, terwijl de doelgroep ouders ruim boven de benchmark zitten.

Figuur 2.2

Waardering (schaal van 1-7) van de gordelcampagne op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2004a]



2.3.5 Kennis

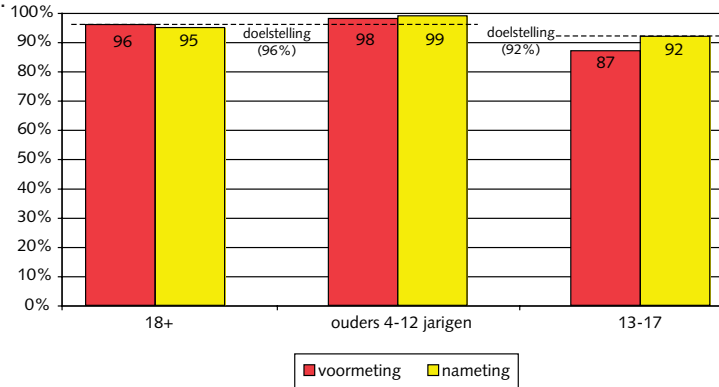
Dat de autogordel achterin verplicht is, weten bijna alle volwassenen en ouders (zowel voor als na de campagne). Jongeren leken in de nameting vaker dan in de voormeting te weten dat autogordels achterin verplicht zijn (92% versus 87%), maar dit verschil is statistisch niet significant.

Voetnoot

¹⁶⁾ De rapportcijfers zijn gegeven op een schaal van 1-10. Deze uitkomsten zijn niet te vergelijken met de gegevens in figuur 2.2, want hier is gemeten met een zevenpunts-schaal.

Figuur 2.3

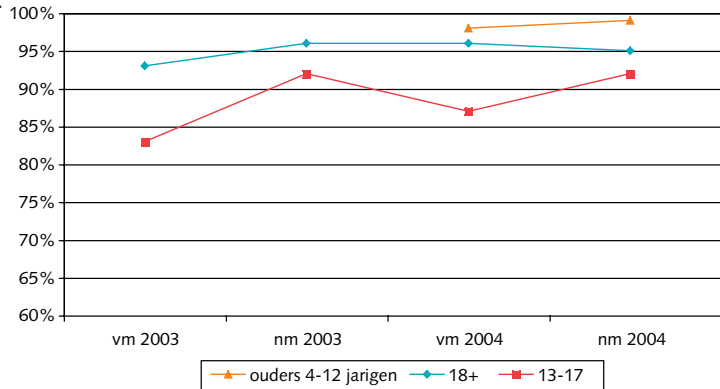
Percentage per doelgroep dat weet dat het dragen van een autogordel achterin verplicht is – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004a]



De kennisdoelstelling is in 2004 gehaald voor de groep ouders en voor jongeren. De groep volwassenen heeft in 2004 de doelstelling nagenoeg gehaald.

Figuur 2.4

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat weet dat het dragen van een autogordel achterin verplicht is – ontwikkeling 2003-2004 [DPC, 2004a]



In figuur 2.4 zijn de ontwikkelingen per doelgroep te zien vanaf 2003. De kennis van de verplichting van gordelgebruik achterin blijft bij volwassenen en ouders op een stabiel hoog niveau. Bij de jongeren is sprake van een lichte daling van het effect na afloop van elke campagne: na de eerste campagne is het percentage gestegen in vergelijking met ervoor, gevolgd door een daling voorafgaand aan de campagne en weer een lichte stijging na afloop. De campagne lijkt het kennisniveau bij jongeren op te frissen.

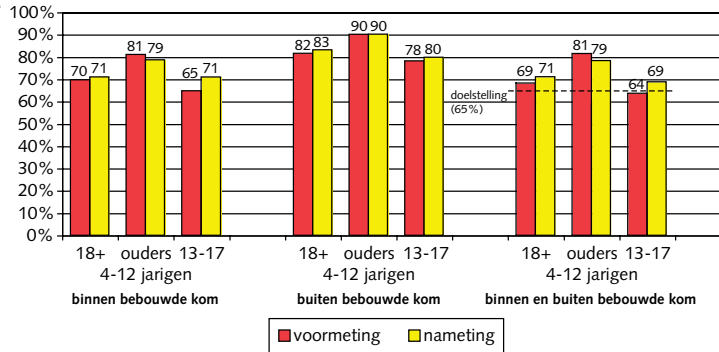
2.3.6 Houding

Na de campagne vonden evenveel mensen als voorafgaand aan de campagne het dragen van autogordels achterin altijd nodig. Jongeren leken in de nameting de gordel achterin iets vaker nodig te vinden dan in de voormeting (69% versus 64% voor het gebiedstype 'binnen en buiten de bebouwde kom') maar dit verschil is statistisch niet significant. Verschil ten opzichte van volwassenen is te zien bij de houding

van ouders van 4-12 jarigen: zij vinden de gordel achterin vaker nodig dan volwassenen over het algemeen (79% versus 71% voor binnen en buiten de bebouwde kom).

Figuur 2.5

Percentage per doelgroep dat het altijd nodig vindt om de autogordel om te doen achterin, naar gebieds-type – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004a]



De doelgroepen beoordelen het dragen van autogordels buiten dan wel binnen de bebouwde kom verschillend. Alle doelgroepen vinden het buiten de bebouwde kom meer nodig om altijd de gordels te dragen dan binnen de bebouwde kom (ongeveer 10% meer; zie figuur 2.5).

Ook de mening over het gebruik van de gordel voorin en achterin de auto verschilt. De noodzaak van autogordels voorin te gebruiken wordt door alle doelgroepen beter ingezien dan de noodzaak van autogordels achterin (niet in de figuur: bij volwassenen en jongeren ligt het verschil rond de 20%; bij de ouders is het verschil rond de 10%).

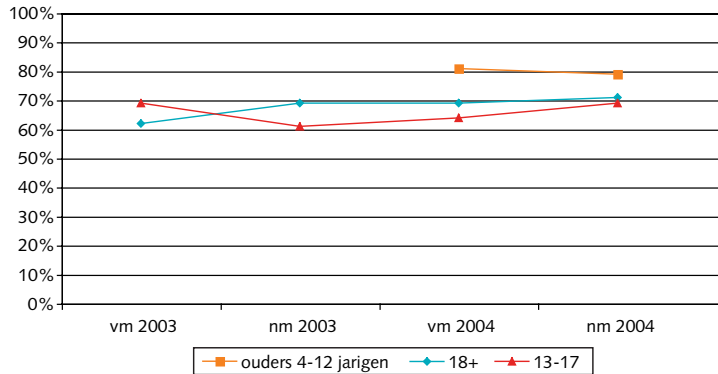
Beide bevindingen komen overeen met de resultaten van 2003.

Het Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid (PROV) uit 2003 bevestigt het beeld dat het publiek het dragen van een gordel achterin minder noodzakelijk acht dan het dragen van een gordel voorin de auto. Van de ondervraagden in het PROV geeft 89 procent aan dat het dragen van een gordel voorin 'altijd noodzakelijk' is en 63 procent vindt gordelgebruik achterin 'altijd noodzakelijk'. [Traffic Test, 2004]

In figuur 2.6 zijn de ontwikkelingen weergegeven voor 2003 en 2004. Na een aanvankelijke stijging van het percentage volwassenen dat het dragen van gordels achterin altijd nodig vindt, is dat percentage in 2004 gestabiliseerd. De lijn van de groep jongeren is na een daling, weer omgezet naar een stijging.

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) – ontwikkeling 2003-2004 [DPC, 2004a]



Het PROV laat zien dat in 2003 veruit het grootste deel van de bestuurders de gordel draagt vanuit veiligheid (77%), gewoonte (56%) en verplichting (56%) [Traffic Test, 2004].

In de Monitor Beleving Verkeersveiligheid [TNS NIPO, 2005] is ook gevraagd waarom volwassenen de gordel voor- en achterin dragen. De redenen zijn gelijk aan het PROV. De belangrijkste redenen om voorin de gordel te dragen, zijn eigen veiligheid en die van de passagier (63%), gewoonte (18%) en verplichting (11%). De percentages voor passagiers achterin, zijn respectievelijk 50%, 10% en 23%. Meer mensen geven aan dat de gordel achterin de auto te dragen, omdat het verplicht is.

2.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid over 2004 [TNS NIPO, 2005] wordt het risico met betrekking tot rijden zonder autogordel voorin hoger geschat dan het risico achterin. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' tot 'zeer gevaarlijk' scoort 'geen autogordels voorin' een 5,9 en 'geen autogordels achterin' een 4,7. De risicoperceptie is, vergeleken met het onderzoek over 2002 en 2003, stabiel te noemen. Vergeleken met andere overtredingen is de risicoperceptie van 'geen autogordels achterin' relatief laag (op drie overtredingen¹⁷⁾ na, scoren alle overige overtredingen een 5,2 of hoger).

Uit het PROV-onderzoek [Traffic Test, 2004] blijkt dat in 2003 95% van de ondervraagde personen het gevaarlijk tot zeer gevaarlijk vindt om voorin de auto nooit de autogordel te dragen, 77% vindt hetzelfde voor het achterin dragen van de gordel.

Het perceptie-onderzoek van het BVOM geeft aan dat 86% van de automobilisten denkt dat het dragen van een autogordel, de kans op verwondingen bij een ongeval reduceert. Slechts 4% is van mening dat dit niet het geval is. [BVOM, 2004]

Voetnoot

¹⁷⁾ De drie overtredingen die in 2004 lager scoren dan 5,2 zijn: te hard rijden met auto op snelweg (4,5), onnodig links rijden op snelweg (4,5) en negeren rood voetgangerslicht (4,5).

2.3.8 Subjectieve pakkans

De zelf-ingeschatte kans om bekeurd te worden voor het niet-dragen van autogordels voorin is hoger dan achterin [TNS NIPO, 2005]. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' scoort 'geen autogordels voorin' een 3,3 en 'geen autogordels achterin' een 2,6. De subjectieve pakkans voor het niet-dragen van de gordel achterin is gelijk gebleven gedurende de jaren 2002-2004. De subjectieve pakkans voorin is toegenomen ten opzichte van 2003 (van 2,8 naar 3,3).

In het PROV wordt voor de subjectieve pakkans geen onderscheid gemaakt tussen voor- en achterin de auto. In 2003 gaf 13% van de respondenten aan de kans op een gordelcontrole groot tot zeer groot te vinden. Daarentegen vond 63% de kans (zeer) klein. De overige 23% vond de kans klein noch groot. Deze genoemde kansen komen overeen met de gegevens uit het BVOM-perceptie-onderzoek: 16% acht de kans (zeer) groot, 20% de kans klein noch groot en 63% (zeer) klein [BVOM, 2004].

In het perceptie-onderzoek heeft 21% van de respondenten een gordelcontrole langs de weg gezien of zelf ondervonden [BVOM, 2004]. Het percentage respondenten in het PROV-onderzoek dat aangaf één bekeuring te hebben gehad voor het niet-dragen van de gordel, was in 2003 2%. In de periode 1999-2003 is het percentage mensen dat wel eens is staande gehouden in verband met een gordelcontrole, toegenomen van 6% naar 11%.

Een verklaring voor de geconstateerde stijging van de subjectieve pakkans en het aantal staandehoudingen is mogelijk door het werk van de regionale verkeershandhavingsteams: het niet-dragen van de gordel is een van de vijf speerpunten van de verkeershandhaving¹⁸⁾.

2.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

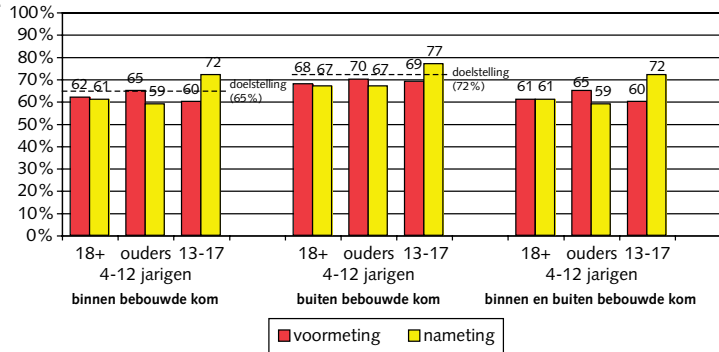
Zowel vóór als na de campagne droeg, naar eigen zeggen, 61% van de volwassenen achterin altijd de autogordel (zowel binnen als buiten de bebouwde kom). Onder jongeren zien we een stijging van 60% naar 72%; daarmee dragen zij de gordel vaker dan volwassenen. De daling bij de ouders (van 65% binnen de bebouwde kom naar 59%) is statistisch niet significant. Overigens zeggen nagenoeg alle ouders dat ze hun kinderen de gordel omdoen.

Voetnoot

¹⁸⁾ De overige speerpunten zijn: rijden onder invloed, door rood licht rijden, te hoge snelheid rijden en het niet-dragen van bromfietshelmen.

Figuur 2.7

Percentage per doelgroep dat achterin de auto altijd de auto-gordel draagt, naar gebiedstype – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004a]



De doelstelling (65% binnen de bebouwde kom en 72% buiten de bebouwde kom) is voor jongeren wel gehaald, maar voor de doelgroepen 'volwassenen' en 'ouders' niet.

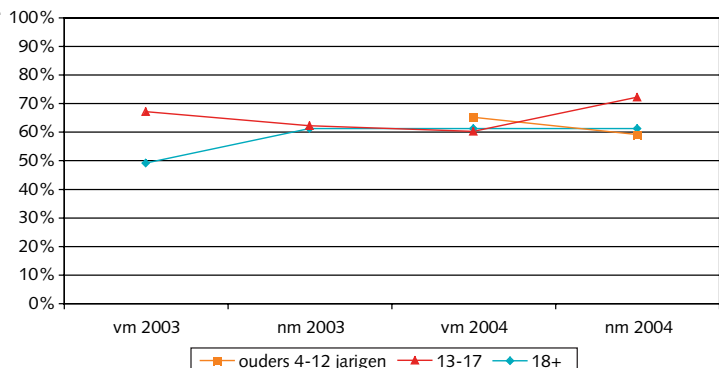
Evenals voor houding geldt voor zelfgerapporteerd gedrag dat alle doelgroepen zeggen de gordels buiten de bebouwde kom vaker te dragen dan binnen de bebouwde kom en vaker voorin dan achterin (ongeveer 90% van alle doelgroepen geeft aan voorin altijd de gordel te dragen).

De Monitor Beleving Verkeersveiligheid over 2004 heeft zowel naar het gordelgebruik voorin als achterin gevraagd. Opvallend is dat in dit onderzoek het zelfgerapporteerd gedrag in 2004 hoger ligt. Van de volwassenen zegt 6% de gordel voorin regelmatig niet te gebruiken, voor achterin is dat 22%. Deze cijfers komen overeen met 2003. In 2002 waren de percentages respectievelijk 9% en 26%. [TNS NIPO, 2005]

Een vergelijkbaar beeld van het zelfgerapporteerd gedrag komt uit het PROV [2003] naar voren. In 2003 zegt 93% van de respondenten (van 15 jaar en ouder) binnen de bebouwde kom voorin altijd de gordel te dragen, 95% zegt buiten de bebouwde kom de gordel altijd te dragen. Voor het gordelgebruik achterin is het respectievelijk 62% en 65%. Uit het PROV blijkt dat het zelfgerapporteerde gordelgebruik door achterpassagiers sinds 1999 is toegenomen: van circa 50% naar circa 65% (binnen en buiten de bebouwde kom samen).

Figuur 2.8

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat achterin altijd de gordel omdoet (zowel binnen als buiten de bebouwde kom) – ontwikkeling 2003-2004 [DPC, 2004a]



Gelet op de ontwikkelingen vanaf 2003 valt op dat de campagne in 2003 een positief effect heeft gehad op het gedrag van volwassenen. Dat niveau is in 2004 gehandhaafd. Opvallend is dat het gordelgebruik van jongeren is gestegen in 2004, ondanks een relatief minder goede waardering en boodschapoverdracht.

2.3.10 Waargenomen gedrag

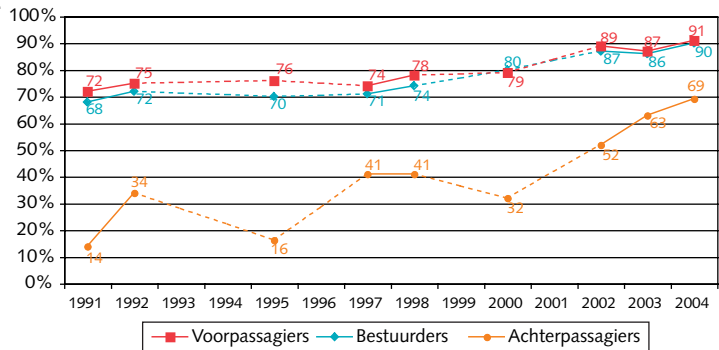
In opdracht van de AVV is in 2004 op 84 locaties in heel Nederland het feitelijk gordelgebruik gemeten: 3 à 4 metingen per politieregio. Het totaal aantal waarnemingen (minimaal 20.000) is voldoende voor het geven van een representatief beeld van de landelijke ontwikkelingen en maakt een statistisch verantwoorde vergelijking met voorgaande onderzoeken mogelijk.

Gordelgebruik in personenauto's

Zoals in figuur 2.9¹⁹⁾ is te zien, is in de periode van 1991 tot en met 2004 het gordelgebruik in personenauto's gestaag toegenomen. Dit geldt voor alle inzittenden.

De ontwikkeling onder de voorpassagiers is vergelijkbaar met die onder bestuurders. De passagiers die naast de bestuurder van een personenauto zitten, gebruikten de gordel in 2004 in 91% van de gevallen, terwijl dit in 2002 en 2003²⁰⁾ nog respectievelijk 89% en 87% was.

Figuur 2.9
Ontwikkeling gordelgebruik,
uitgesplitst naar type passagier
[AVV, 2005a]



De laatste jaren is bij de passagiers achter in de auto sprake van een opvallende stijging. Sinds 2000 is het gordelgebruik door achterpassagiers meer dan verdubbeld. Ten opzichte van 2003 is het gordelgebruik op de achterbank in 2004 met 6 procentpunten toegenomen, van 63% naar 69%.

Het gordelgebruik zowel voorin als achterin de auto heeft in 2004 het hoogst gemeten niveau ooit bereikt.

Voetnoot

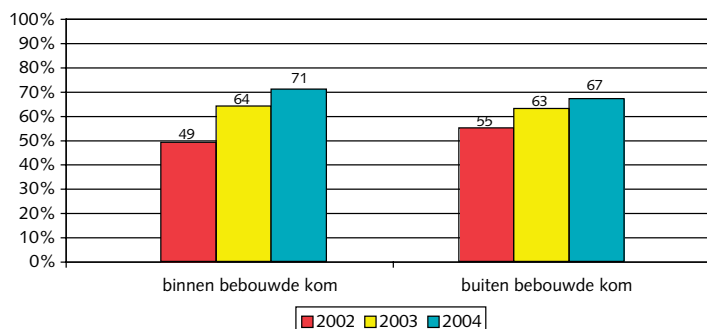
¹⁹⁾ De stippellijn in de figuur geeft een geschatte ontwikkeling aan. In de betreffende jaren is het gordelgebruik niet gemeten.

²⁰⁾ De meting van 2003 betreft een tussenmeting, waarbij op minder locaties en in minder politieregio's waarnemingen zijn geweest dan bij de metingen van 2000, 2002 en 2004.

De onderstaande figuur laat zien dat binnen de bebouwde kom het aandeel waargenomen achterpassagiers²¹⁾ met gordel tussen 2002, 2003 en 2004 is toegenomen van 49% via 64% naar 71%. Buiten de bebouwde kom is er een toename van 55% via 63% naar 67%.

Figuur 2.10

Ontwikkeling gordelgebruik van achterpassagiers in personenauto's, naar gebiedstype [AVV, 2005a]



In de meting van 2002 was het gordelgebruik van achterpassagiers, net als bij de bestuurders en voorpassagiers, buiten de bebouwde kom hoger dan binnen de bebouwde kom. Uit de metingen van 2003 en 2004 blijkt dat deze regel voor de achterpassagiers niet meer op gaat. Binnen de bebouwde kom droegen in 2004 achterpassagiers hun gordel vaker dan buiten de bebouwde kom. Dit sluit niet aan bij de resultaten van houding (§2.3.6) en zelfgerapporteerd gedrag (§2.3.9). Hier gaven mensen aan buiten de bebouwde kom vaker (het nodig te vinden) hun gordel te dragen dan binnen de bebouwde kom.

Uit het onderzoek blijkt duidelijk de voorbeeldfunctie van de bestuurder ten opzichte van achterpassagiers. Als de bestuurder de gordel draagt, doet in 2004 bijna driekwart (72%) van de achterpassagiers dit ook. Als de bestuurder zonder gordel rijdt, heeft slechts een kwart van de achterpassagiers de gordel om.

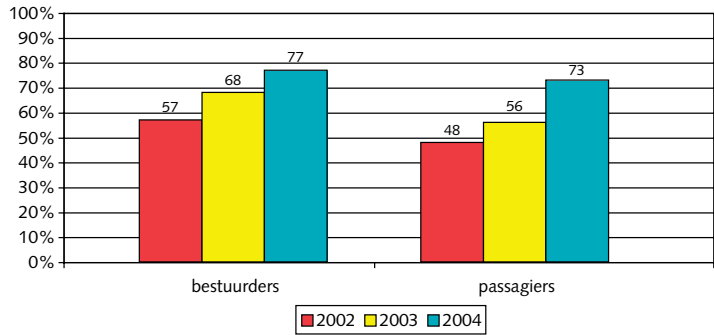
Gordelgebruik in bestelauto's

De positieve ontwikkeling geldt voor zowel personen- als bestelauto's. In personenauto's wordt vaker met de gordel om gereden dan in bestelauto's, maar het verschil neemt af. Het percentage bestuurders dat in 2004 de gordel om heeft, is ten opzichte van 2003 bij de personenauto gestegen van 86% naar 90% en bij de bestelauto van 68% naar 77% (zie figuur 2.11). De ontwikkeling onder passagiers is vergelijkbaar met die onder bestuurders.

Voetnoot

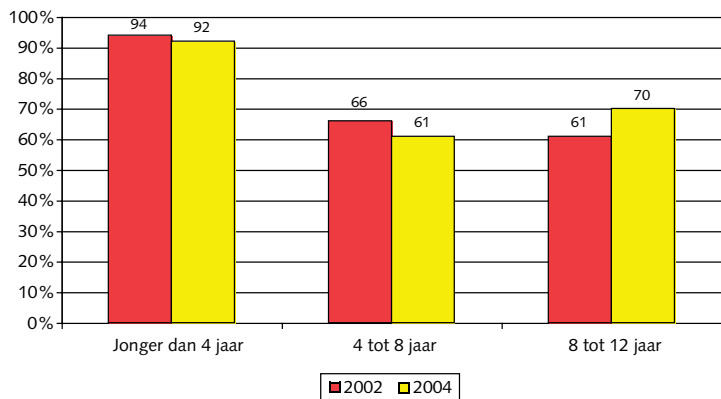
²¹⁾ Onder achterpassagiers wordt hier verstaan alle passagiers op de achterbank, dus zowel volwassenen als kinderen.

Figuur 2.11
Ontwikkeling gordelgebruik in
bestelauto's, naar type passagier
[AVV, 2005a]



Beveiligingsmiddelen²²⁾ bij kinderen

Figuur 2.12
Ontwikkeling percentage kinderen
met beveiligingsmiddel, naar leef-
tijds categorie [AVV, 2005a]



Op de achterbank worden in de meeste gevallen jonge kinderen vervoerd: in ongeveer tweederde van de gevallen gaat het om kinderen tot 12 jaar oud. Kinderen tussen 0 en 4 jaar zitten het meest in een kinderzitje of met de gordel om (zie figuur 2.12). In 2004 is ten opzichte van 2002 alleen het gebruik van een beveiligingsmiddel in de leeftijdsgroep 8 tot 12 jaar gestegen, de overige twee categorieën zijn licht gedaald. Echter, de verschillen zijn statistisch niet significant.

2.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

Aangezien de politie niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier invult en ook het al dan niet dragen van de gordel niet consequent wordt vastgelegd, is het op basis van de ongevallenregistratie niet verantwoord uitspraken te doen over de relatie tussen de ontwikkeling van het gordelgebruik en het aantal slachtoffers. Om hier toch enig inzicht in te verwerven is ervoor gekozen een berekening te maken op grond van effectiviteitschattingen door de SWOV ten aanzien van gordelgebruik [SWOV, 2005].

Voetnoot

²²⁾ Een beveiligingsmiddel is in de auto aanwezig of geplaatst om kinderen beschermd te vervoeren, bijvoorbeeld een gordel, een kinderzitje of een zittingverhoger (de laatste twee worden gebruikt in combinatie met een gordel).

Volgens de SWOV is de kans dat voorinzittenden met gordel om bij een ongeval komen te overlijden een factor 0,4 kleiner dan bij voorinzittenden zonder gordel; de kans op ernstig letsel is met gordel om een factor 0,25 kleiner. Voor achterinzittenden zijn die factoren voor dodelijk en ernstig letsel respectievelijk 0,3 en 0,2 kleiner. Uitgaande van deze effectiviteitschatting kan worden gesteld dat een toename van het percentage gordeldragende voorinzittenden met 1% 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. Deze verschillen worden vooral bepaald doordat het aantal achterinzittenden kleiner is dan het aantal voorinzittenden en daarnaast doordat het effect van de gordel achterin kleiner is dan voorin.

Uit waarnemingen in 2004 blijkt dat het percentage gordel dragers achterin ten opzichte van 2002 is toegenomen van 52 naar 69% (via 63% in 2003). Op grond van de hiervoor beschreven berekeningswijze impliceert dit voor 2003 en 2004 samen een besparing van 4 à 5 doden en 40 ziekenhuisgewonden.

Voorin is dit jaar ook een statistisch significante verandering van het draagpercentage geconstateerd. Daardoor kan worden gezegd dat er sinds 2002 bij voorinzittenden (bestuurders en voorpassagiers) een reductie is opgetreden van 4 à 5 doden en 30 ziekenhuisgewonden.

Voor alle inzittenden is de ingeschatte besparing 9 doden en 70 ziekenhuisgewonden (2003 en 2004 samen).

2.4 Conclusie

In tabel 2.2 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2002 tot en met 2004. De resultaten van de communicatieve werking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht, waardering, risicoperceptie en subjectieve pakkans) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop er van. Het waargenomen gedrag biedt inzicht in het daadwerkelijke gordelgebruik. In deze paragraaf worden de resultaten verder toegelicht.

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

De gordelcampagne is in 2004 met succes gevoerd: 9 op de 10 mensen zijn bereikt door de campagne en de gemiddelde waardering ligt op 7,5. Het gordelgebruik van het algemeen publiek ligt hoog: 90% van de bestuurders draagt zijn gordel en bijna 70% van de passagiers achterin doet zijn gordel om. Ondanks dat de campagne zich richt op het gordelgebruik achterin, is in de afgelopen drie jaar ook bij het gordelgebruik voorin een duidelijke stijging te zien.

Tabel 2.2

Ontwikkeling indicatoren van de campagne 'Autogordels'

Campagne-indicatoren	2002 ^{a)}	2003		2004	
Bereik		98%		90%	
Herinnering		81%		73%	
Geholpen boodschapoverdracht					
- Verplicht aspect gordels achterin		70%		66%	
- Veilig aspect gordels achterin		66%		73%	
Waardering		7,2		7,5	
Risicoperceptie ^{b)}					
- Gordels achterin	4,9	4,8		4,7	
- Gordels voorin	5,8	5,8		5,9	
Subjectieve pakkans ^{b)}					
- Gordels achterin	2,6	2,8		2,6	
- Gordels voorin	3,1	2,8		3,3	
Kennis		<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Houding		93%	96%	96%	95%
- Gordels altijd nodig achterin		62%	69%	69%	71%
- Gordels altijd nodig voorin		87%	89%	92%	89%
Zelfgerapporteerd gedrag					
- Draagt achterin altijd de gordel		49%	61%	61%	61%
- Draagt voorin altijd de gordel		91%	90%	92%	93%
Waargenomen gedrag					
- Gordels achterin ^{c)}	52%	63%		69%	
- Gordels voorin, bestuurder	87%	86%		90%	
- Gordels voorin, passagier	89%	87%		91%	

a) De campagne is in 2002 niet gevoerd.

b) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid begin 2003 ('2002'), begin 2004 ('2003') en begin 2005 ('2004'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

c) Dit cijfer heeft betrekking op alle achterpassagiers. De groep bestaat voor ongeveer 2/3 uit kinderen tussen 4 en 12 jaar.

De ontwikkelingen die bij de indicatoren houding, zelfgerapporteerd en waargenomen gedrag te zien zijn, sluiten goed op elkaar aan: vanaf 2002 is er een stijging zichtbaar. De risicoperceptie en subjectieve pakkans zijn gestabiliseerd. De geconstateerde dalingen in bereik en herinnering zijn hoogstwaarschijnlijk te wijten aan de verminderde media-inzet.

In 2004 is gestart met een specifiek aspect in de campagne: Goochem het gordeldier. Dit onderdeel van de campagne is gericht op kinderen op de achterbank van de auto. Deze doelgroep is goed bereikt. Dit blijkt uit het feit dat de doelgroep 'ouders van 4-12 jarigen' de campagne in 2004 hoger waardeerden dan de doelgroep 'volwassenen'. Verder is de kennis over de noodzaak van gordelgebruik onder jongeren als enige groep duidelijk toegenomen. Ook de houding is sterk verbeterd.

Er zijn naast voorlichting en handhaving, geen andere externe invloedsfactoren aan te wijzen die deze ontwikkelingen kunnen verklaren. Het is dan ook aannemelijk dat de gunstige ontwikkeling van het waargenomen gordelgebruik in belangrijke mate is toe te schrijven aan de gecombineerde inzet van voorlichting en handhaving binnen de campagnecontext.

BOB
**VOOR AL UW FEESTEN
EN PARTIJEN**

Daar kun je mee **THUIS** komen

**Bob
blijft
fris**

Daar kun je mee **THUIS** komen

**Wie met
Bob stapt
hoeft nooit
te lopen**

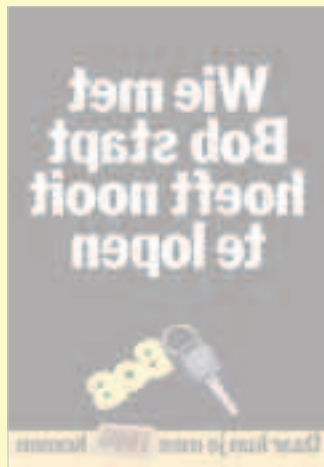
Daar kun je mee **THUIS** komen

**Bob
tankt
niet**

Daar kun je mee **THUIS** komen

Daar kun je mee **THUIS** komen

Daar kun je mee **THUIS** komen



3. Rijden onder de invloed van alcohol

3.1 Beschrijving van de campagne

Bij de publiekscommunicatie rond het thema Alcohol en verkeer wordt sinds eind 2001 gebruik gemaakt van het Bob-concept. De centrale boodschap luidt: *'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'.

Op regionaal en lokaal niveau wordt de Bob-boodschap vrijwel continu onder de aandacht gebracht via activiteiten van decentrale overheden, 3VO en de politie. Landelijk gezien wordt onder regie van V&W elk jaar massamediaal campagne gevoerd gedurende twee vaste periodes: tussen Kerst en Carnaval en gedurende het zomerseizoen, traditioneel de perioden waarin de alcoholconsumptie een piek kent en dientengevolge de kans op rijden onder invloed relatief hoog is.

Foto

Reclame op zijkant vrachtwagen



In 2004 is de zogeheten winter-Bobcampagne gehouden van half december 2003 tot en met half maart 2004, terwijl de zomer-Bobcampagne plaatsvond van begin juni tot en met begin september 2004²³⁾. De resultaten van beide campagnes worden besproken, met de nadruk op de zomercampagne.

Voetnoot

²³⁾ Ook eind 2004 is weer een winter Bob-campagne gehouden, namelijk van half december 2004 tot en met half maart 2005. Deze campagne wordt in de volgende jaarrapportage besproken.

3.1.1 Doelgroep

De 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 (doelgroep 18+);
- De rest van de Nederlandse bevolking. Die omvat mensen in de sociale omgeving van de bestuurder die invloed uitoefenen op zijn/haar keus wel of niet onder invloed van alcohol te gaan rijden.

Het onderzoek naar de effecten van de campagne richt zich op de eerstgenoemde doelgroep. Binnen de groep 18+ is een specificatie gemaakt naar twee subgroepen:

- 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 ongevalsrisico hebben, onder andere door minder rij-ervaring (hierna: doelgroep 1);
- 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 weleens onder invloed van alcohol rijdt relatief het hoogst, terwijl deze groep tot nog toe het minst vatbaar is gebleken voor de BOB-formule. (hierna: doelgroep 2).

Foto

Poster campagne



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'*.

Hieruit zijn voor 2004 de volgende doelstellingen²⁴⁾ afgeleid:

Kennis

- Handhaven van de percentages geholpen bekendheid (96%) ten opzichte van de nameting van de Bob-wintercampagne eind 2003.

Houding

- Handhaven van de positieve houding (87%) ten opzichte van het vooraf afspreken wie er nuchter naar huis rijdt volgens de Bob-methode t.o.v. de nameting van de Bob-wintercampagne eind 2003.

Zelfgerapporteerd gedrag

- Handhaven van het percentage (58%) dat zegt altijd vooraf afspraken te maken over wie er terug rijdt, als men samen met anderen uitgaat of op bezoek gaat en gebruik maakt van de auto en er wordt alcohol gedronken ten opzichte van de nameting van de Bob-wintercampagne eind 2003.

Waardering

- Handhaven van de waardering van de campagne (7,9) ten opzichte van nameting van de Bob-wintercampagne eind 2003.

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 3VO, de Nederlandse alcoholbranche (gezamenlijke producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken), Koninklijk Horeca Nederland, de politiekorpsen, het Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie (i.c. de verkeershandhavingsteams), het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), de sportkoepel NOC*NSF en de jongerenorganisatie Team Alert.

De zomercampagne 2004 stond in het teken van het Oranjegevoel rond het Europees Kampioenschap Voetbal en de Olympische zomerspelen. Op de billboards was een oranje-supporter te zien en de radio-spot bevatte een persiflage op een interview met Johan Cruijff.

3.2.1 Landelijke voorlichting

Bij de uitvoering van de Bob-campagne in 2004 zijn landelijk de volgende middelen ingezet:

- Tv-spots, twee versies, 327 GRP²⁵⁾ (gewenst, voor doelgroep 13+);

Voetnoot

²⁴⁾ De doelstellingen in 2004 zijn bepaald op basis van de resultaten van de campagne in 2003.

²⁵⁾ Uitleg GRP, zie afkortingenlijst

- Een radiospot, 1 versie toegespitst op het EK voetbal, 590 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- 135 billboards langs het hoofdwegennet;
- Bob-sleutelhangers (give-away bij politiecontroles en regionale acties);
- De internetsite 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl'.

Foto

Billboard van Bob-campagne



3.2.2 Regionale acties

Op basis van het centrale campagneconcept is een breed pakket middelen (o.a. een folder en een poster/billboard) ontwikkeld ten behoeve van de regionale en lokale communicatie. De radio- en tv-spots zijn beschikbaar gesteld voor uitzending op lokale en regionale omroepen. Bij de uitvoering en coördinatie van de regionale communicatie spelen 3VO en de ROV's/POV's/VVB's een vooraanstaande rol.

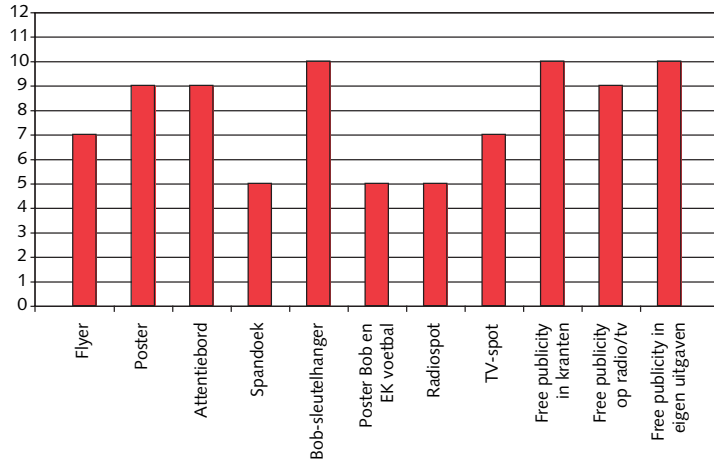
Uit figuur 3.1 blijkt de hoge participatiegraad van de regionale instanties²⁶⁾. Ze hebben bij hun Bob-acties in grote mate posters, attentieborden en sleutelhangers ingezet.

Voetnoot

²⁶⁾ Van de in totaal 12 ROV/POV/VVB's hebben er 11 evaluatieformulieren geretourneerd.

Figuur 3.1

Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagne-middelen heeft ingezet [Eigen opgave ROV's/POV's/VVB's, 2004]



Ook is via lokale kranten en eigen uitgaven van regionale instanties aandacht besteed aan Bob en de bijbehorende alcoholcampagne.

Voorbeelden van specifieke regionale acties zijn te vinden in provincie Flevoland. Voor het eerst is daar gebruik gemaakt van busreclame: vier streekbussen hebben een aantal weken rondgereden met een grote afbeelding van Bob op de achterkant. ROV Friesland heeft een speciale Bob-heteluchtballon, die tijdens de campagneperioden diverse keren de lucht ingegaan is.

Foto

Bob-luchtballon van ROV Friesland



Tenslotte werd in Zeeland een restaurant-actie gehouden: gasten konden deelnemen aan een verloting van een aantal restaurantbonnen, wanneer een van de gasten de Bob was. Onder toezicht van het restaurantpersoneel dronk de Bob geen alcohol. Na afloop kreeg deze persoon een kanskaart.

Ook de jongerenorganisatie Team Alert heeft diverse Bob-activiteiten georganiseerd, onder andere met de Bob-zone in grote discotheken. Bezoekers van de discotheek konden zich aan het begin van de avond aanmelden als Bob en waren verplicht hun autosleutels in te leveren. Als ze bij het vertrek lager dan de alcohollimiet van 0,5‰ bleven, kregen ze hun sleutels inclusief een presentje terug.

De verkeersveiligheidsorganisatie 3VO heeft in 2004 een groot aantal Bob-activiteiten georganiseerd in samenwerking met decentrale overheden, horeca en commerciële partners. Doelstellingen hiervan zijn met name om de Bob-campagne op regionaal en lokaal niveau een gezicht te geven en lokale en regionale netwerken op te bouwen, waarin de Bob-activiteiten een duurzame basis kunnen krijgen. Als voorbeeld worden de volgende activiteiten genoemd [3VO, Eindrapportage Bob-campagne 2004]:

- Bij veel regionale activiteiten en bij politiecontroles is een Bob-promotieteam van 3VO-vrijwilligers ingezet, waarbij grote hoeveelheden materialen (sleutelhangers, folders, etc) zijn uitgedeeld;
- 3VO heeft in 2004 een nieuwe rijsimulator in gebruik genomen. De nieuwe simulator is op 116 dagen ingezet, terwijl de oude simulator nog op 30 dagen vanwege drukte is ingezet. In totaal is op 146 dagen één van de rijsimulators ingezet, waarbij meer dan 15.000 mensen een 'drankrit' hebben gemaakt;
- 3VO heeft op vier grote horecabeurzen een Bob-stand ingericht en bemensd, met als doel Bob in de horeca-sector meer ingang te doen vinden. Dit heeft ertoe geleid dat door horeca-ondernemingen bijna 2.200 Bob-promotiepakketten zijn besteld;
- Op 300 kleine billboards bij rustplaatsen langs de snelwegen heeft 3VO tijdens de campagneperiodes een Bob-poster geplaatst;
- Verder beschikt 3VO over twee Kevers en een Citroen 2CV in de kleuren van de Bob-campagne. Deze auto's worden door promotieteams gebruikt.

Foto

Bob Citroen 2CV van 3VO



3.2.3 Handhaving

In tabel 3.1 staan de uren vermeld, die de regionale verkeershandhavingsteams²⁷⁾ in de periode 2001-2004 hebben besteed aan alcoholcontroles.

Tabel 3.1

Aantal uur dat de regionale verkeershandhavingsteams hebben besteed aan alcoholcontroles in de periode 2001-2004 [BVOM]

Jaar	Aantal uren
2001	42.100
2002	61.300
2003	78.400
2004	81.000

In 2001 is het aantal uren relatief laag, omdat er toen nog niet in elke politieregio een verkeershandhavingsteam was opgezet. In die tijd waren de alcoholcontroles nog alleen de taak van de reguliere politie. In de periode 2002-2004 is sprake van een intensivering van de alcoholcontroles.

De inspanningen van de verkeershandhavingsteams, de reguliere politiekorpsen en het KLPD samen hebben in 2004 geleid tot 25.329 bekeuringen²⁸⁾ wegens rijden onder invloed [CJIB]. Dit aantal is niet te vergelijken met cijfers uit voorgaande jaren, doordat er wijzigingen hebben plaatsgevonden in de verwerking van alcoholovertredingen²⁹⁾.

3.3 Resultaten van de campagne

3.3.1 Bereik

Het bereik van de Bob-campagnes onder de doelgroep 18+ was met 97% herkenning (Postbus 51-benchmark³⁰⁾ = 80%) tijdens de wintercampagne en 99% herkenning tijdens de zomercampagne heel hoog, net als voorgaande jaren.

3.3.2 Herinnering

Ditzelfde geldt voor de herinnering (winter: 75%, zomer: 77%), wat betekent dat de campagne een hoge impact heeft (Postbus 51-benchmark = 44%).

3.3.3 Boodschapoverdracht

De campagneboodschap is, evenals in 2003, erg goed overgekomen. Tijdens de winter- en zomercampagne vindt respectievelijk 85% en 89% van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat je niet

Voetnoot

²⁷⁾ De uren die de reguliere politiekorpsen aan alcoholcontroles hebben besteed, zijn niet bekend. Ook de uren van het KLPD zijn niet meegenomen.

²⁸⁾ Exclusief politieregio Friesland.

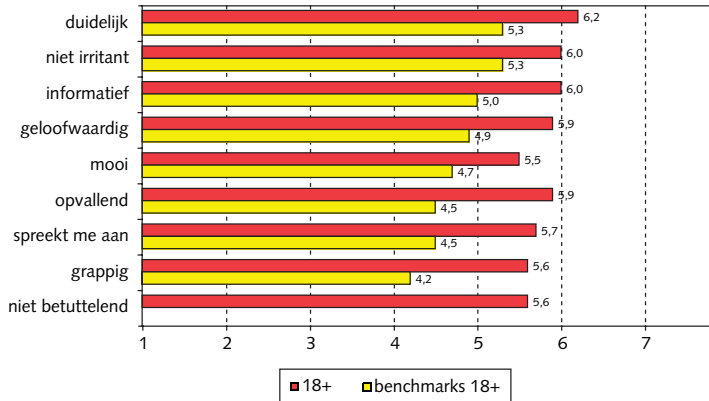
²⁹⁾ Sinds 1 januari 2004 verwerkt het CJIB ook bekeuringen en transacties voor hogere overschrijdingen van de geldende alcoholimiet. In eerdere jaren werd de hoogte van deze bekeuringen en transacties bepaald door de rechter of het OM en werden deze buiten het CJIB om verwerkt. Door de veranderde procedure in afhandeling lijkt het totaal aantal alcoholzaken in 2004 te zijn verdubbeld ten opzichte van 2003.

³⁰⁾ Gemiddelde percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

met alcohol op moet gaan rijden en respectievelijk 84% en 85% dat je afspraken moet maken over wie er drinkt en wie er rijdt.

3.3.4 Waardering

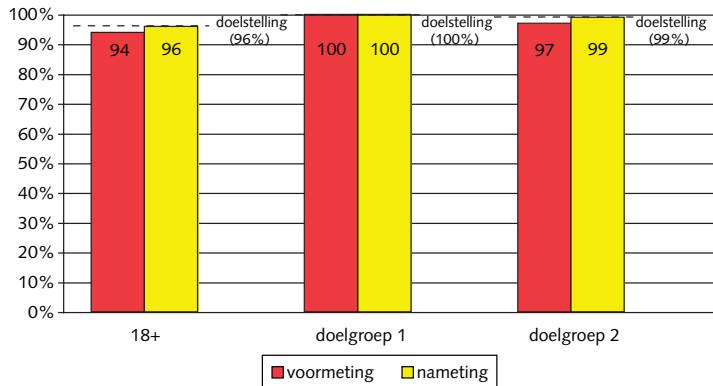
Figuur 3.2
 Waardering (schaal van 1-7) van de Bob-zomercampagne op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2004b]



De Bob-campagne wordt zeer positief gewaardeerd. De zomercampagne krijgt het rapportcijfer 8,0 wat ruim boven de Postbus 51-benchmark is (6,8) en iets hoger is dan het rapportcijfer van de wintercampagne (7,9) en dat van de zomercampagne 2003 (7,7). Het rapportcijfer is tevens het hoogste rapportcijfer ooit gemeten in het Postbus 51 campagne-effectonderzoek. De radio-spots en buitenreclame, die zich richtten op het Europees Kampioenschap tijdens de zomercampagne lijken te hebben bijgedragen aan deze hogere waardering, omdat de zomercampagne opvallender en grappiger wordt gevonden dan de wintercampagne. Ten opzichte van andere Postbus 51-campagnes wordt de totale Bob-campagne vooral opvallender, grappiger en meer aansprekend gevonden.

3.3.5 Kennis

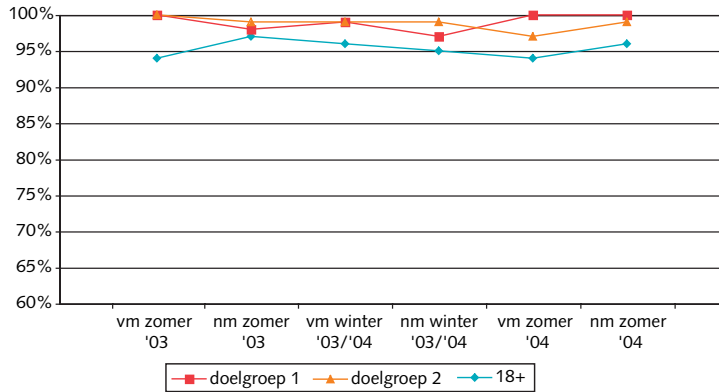
Figuur 3.3
 Percentage per doelgroep dat de term Bob kent – voor- en nameting zomer 2004 [DPC, 2004b]



De geholpen bekendheid met de term Bob is zowel na de winter- als na de zomercampagne met 96% bekendheid zeer hoog. Het hoge kennisniveau van Bob blijft gehandhaafd. Onder doelgroep 1 en 2 is, na toelichting, ook vrijwel iedereen bekend met de term Bob.

De geholpen bekendheid van de term Bob is door de jaren heen heel hoog en vrij stabiel³¹⁾. Ook de spontane bekendheid (zonder toelichting door de enquêteur) is hoog, namelijk 80%.

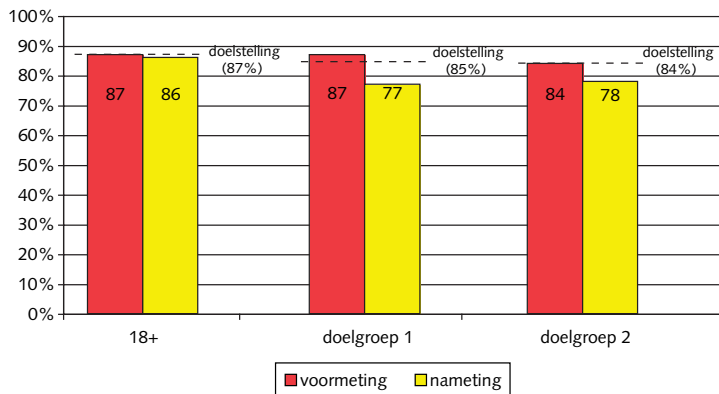
Figuur 3.4
Ontwikkeling percentage per doelgroep dat bekend is met de term Bob – ontwikkeling 2003-2004 [DPC, 2004b]



3.3.6 Houding

Na de winter- en zomercampagne staan respectievelijk 87% en 86% van het algemeen publiek positief tegenover het vooraf afspraken maken wie er naar huis rijdt volgens de Bob-methode. De positieve houding blijft gehandhaafd. In figuur 3.5 staat voor de zomercampagne weergegeven welk percentage van elke doelgroep positief staat tegenover de Bob-methode.

Figuur 3.5
Percentage per doelgroep dat positief staat tegenover de Bob-methode – zomer 2004 [DPC, 2004b]



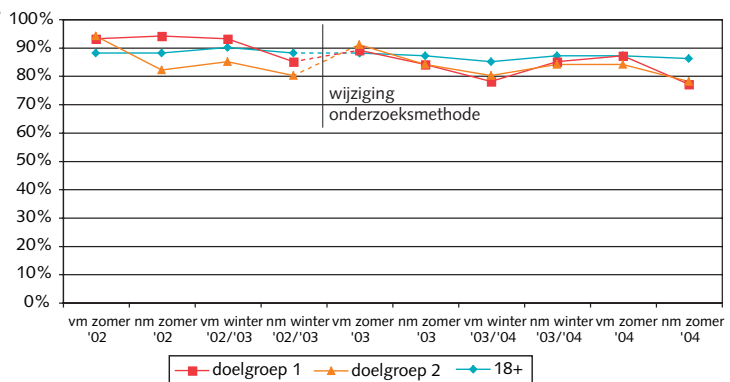
Voetnoot

³¹⁾ Vóór de zomer 2003 werd deze vraag niet op deze manier gerapporteerd.

Daarnaast zegt het algemeen publiek na de zomercampagne vaker dat de Bobcampagne het makkelijker maakt om afspraken te maken wie er nuchter blijft en de anderen naar huis rijdt (60% in de nameting versus 51% in de voormeting). De dalingen die bij doelgroep 1 en doelgroep 2 in figuur 3.5 te zien zijn, zijn statistisch niet significant; dit komt door de relatief kleine steekproef.

Uit figuur 3.6 blijkt dat de (zeer) positieve houding van het algemeen publiek een stabiel beeld vertoont. Bij doelgroep 1 en 2 zijn meer fluctuaties waarneembaar, wat een gevolg is van het relatief kleine aantal respondenten. Stijgingen en dalingen hoeven in dit geval niet representatief te zijn voor het betreffende deel van de bevolking. Vergeleken met andere campagnes heeft de winter campagne eind 2003 een positief effect op doelgroep 1 en 2.

Figuur 3.6
Ontwikkeling percentage per doelgroep dat een positieve houding heeft ten aanzien van de Bob-methode – 2002-2004 [DPC, 2004b]



3.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid [TNS NIPO, 2005] wordt het risico van rijden onder invloed zeer hoog geschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' (=1) tot 'zeer gevaarlijk' (=7) scoort 'rijden na alcohol' in het onderzoek over 2004 een 6,5. Dit is de hoogste score van alle overtredingen. De risicoperceptie voor rijden onder invloed van alcohol is sinds 2002 constant.

De overtredingen die na rijden onder invloed van alcohol als meest gevaarlijk worden ingeschat, zijn rijden onder invloed van drugs (6,3), rijden door rood (6,3), rijden zonder helm op een bromfiets (6,2) en bewust te weinig afstand houden (6,1).

Ook in het SARTRE en PROV onderzoek wordt het rijden onder invloed gezien als een van de meest risicovolle gedragingen in het verkeer. In beide onderzoeken wordt het rijden onder invloed gerelateerd aan andere risicovolle gedragingen in het verkeer. [Goldenbeld, 2003; Traffic Test, 2004] Van alle respondenten in het PROV vindt 97% het (zeer) gevaarlijk om met meer dan 2 glazen alcoholhoudende drank op, te gaan rijden.

In het BVOM-perceptie-onderzoek is de groep automobilisten, die een relatie ziet tussen alcoholconsumptie en verkeersonveiligheid iets lager, namelijk 82%. Van de respondenten is 9% het niet eens met de stelling dat het gebruik van alcohol, de kans op ongevallen sterk vergroot. [BVOM, 2004]

3.3.8 Subjectieve pakkans

De zelf-ingeschatte kans om bekeurd te worden voor het rijden onder invloed is in 2004 sterk gestegen ten opzichte van 2003 en 2002. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' is de score 3,6³²⁾ vergeleken met een 2,7 in 2003 en een 3,0 in 2002 [TNS NIPO, 2005]. In 2004 staat de overtreding op de vijfde plek van de overtredingen met de hoogste zelf-ingeschatte kans op bekeuring³³⁾.

Van de respondenten in het PROV-onderzoek vindt 26% de kans om een alcoholcontrole te treffen (zeer) groot, 28% vindt de kans klein noch groot en de overige 46% vindt de kans (zeer) klein.

In het perceptie-onderzoek van het BVOM is gevraagd naar de pakkans, wanneer men aan het verkeer deelneemt met teveel alcohol op. Van deze groep denkt 15% dat de pakkans (zeer) groot is. [BVOM, 2005]

Mensen achten de kans op een alcoholcontrole hoger dan een gordelcontrole. Dit blijkt uit de Monitor Beleving Verkeersveiligheid, het BVOM-perceptie-onderzoek en het PROV.

Het percentage respondenten dat wel eens door de politie zegt te zijn staande gehouden in verband met een alcoholcontrole, is in de periode 1999-2003 sterk gestegen van 12% naar 21% [Traffic Test, 2004]. Ook het perceptie-onderzoek geeft aan dat 24% van de automobilisten een alcoholcontrole langs de weg heeft gezien of zelf heeft ondervonden [BVOM, 2004].

Een verklaring voor de hogere subjectieve pakkans lijkt de toegenomen handhaving (onder andere door de regionale verkeershandhavingsteams) en de communicatie eromheen te zijn.

3.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

Het zelfgerapporteerd 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 uit of op bezoek gaan en 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.

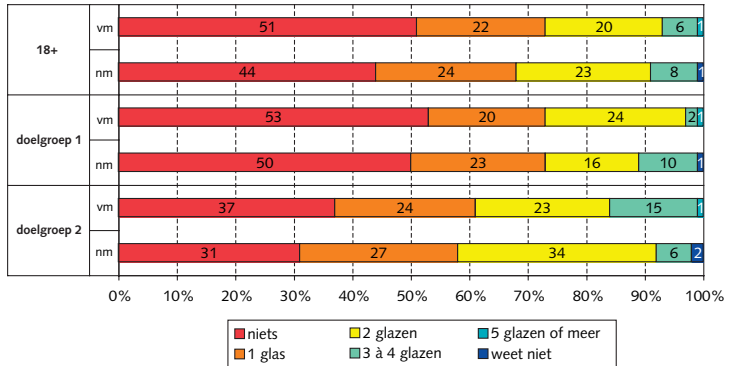
Voetnoot

³²⁾ Een 3,6 op een 7-puntsschaal is op zich laag, maar in vergelijking met andere overtredingen is deze waarde relatief hoog.

³³⁾ De drie overtredingen met de grootste subjectieve pakkans zijn rijden zonder helm op een bromfiets, te hard rijden en door rood rijden.

Figuur 3.7

Percentage per doelgroep dat een bepaald aantal glazen alcohol drinkt, terwijl ze nog naar huis moet rijden – voor- en nameting zomer 2004 (basis: respondenten met rijbewijs die wel eens gebruik maken van de auto als zij uit of op bezoek gaan en wel eens alcohol drinken) [DPC, 2004b]



In de nameting geeft 44% van het algemeen publiek aan nooit te drinken als men nog moet rijden. Ten opzichte van de voormeting lijkt hier een lichte verschuiving zichtbaar tussen de categorieën “niets” en “1 of 2 glazen”. De helft van doelgroep 1 en 31% van doelgroep 2 zegt ook nooit te drinken als ze nog moeten rijden. Het verschil tussen beide doelgroepen is statistisch significant. Doelgroep 2 drinkt vaker dan doelgroep 1 maximaal 2 glazen alcohol (34% versus doelgroep 1: 16%).

Het PROV-onderzoek 2003 komt uit op vergelijkbare percentages: 51% zegt niets te drinken, 42% drinkt 1 à 2 glazen alcohol en 7% drinkt 3 glazen of meer [Traffic Test, 2004].

In de Monitor Beleving Verkeersveiligheid geeft slechts 1% van de respondenten aan regelmatig, vaak of altijd met alcohol op te gaan rijden [TNS NIPO, 2005].

Vrouwen drinken vaker dan mannen helemaal niets als ze nog moeten rijden na een bezoek aan een café, een feestje, familie of vrienden. Opvallend is dat de 35-49 jarigen zeggen vaker 2 glazen of meer te drinken dan de doelgroep 18+.

Redenen om niet meer dan 2 alcoholhoudende drankjes te drinken als men nog moet rijden, zijn omdat het veiliger is (79%), omdat het wettelijk verboden is (24%) en vanwege de kans op bekeuringen (22%) [Traffic Test, 2004].

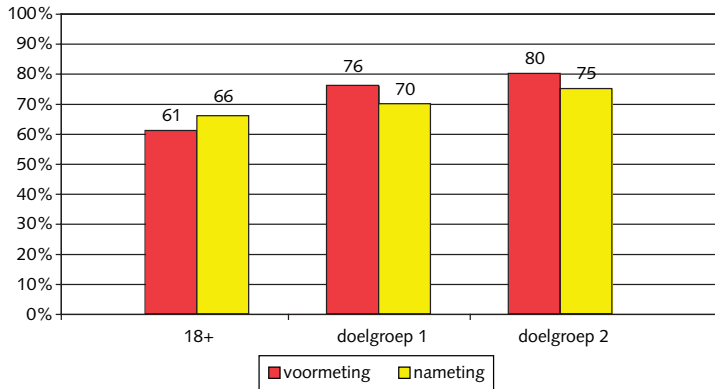
Redenen om wel met drie of meer alcoholhoudende consumpties op te gaan rijden, is ‘heb geen keus, moet naar huis’ (40%), ‘omdat de alcohol het rijgedrag niet beïnvloedt’ (18%) en ‘omdat het ongezellig is niet te drinken’ (12%) [Traffic Test, 2004].

Gedrag ten aanzien van het maken van een Bob-afpraak

Na de campagne zegt 66% van de doelgroep 18+ altijd vooraf afspraken te maken over wie er terug rijdt. Voor de campagne was dit 61%. Bij de doelgroepen 1 en 2 is sprake van een lichte daling, maar deze is vanwege de steekproefomvang statistisch niet significant.

Figuur 3.8

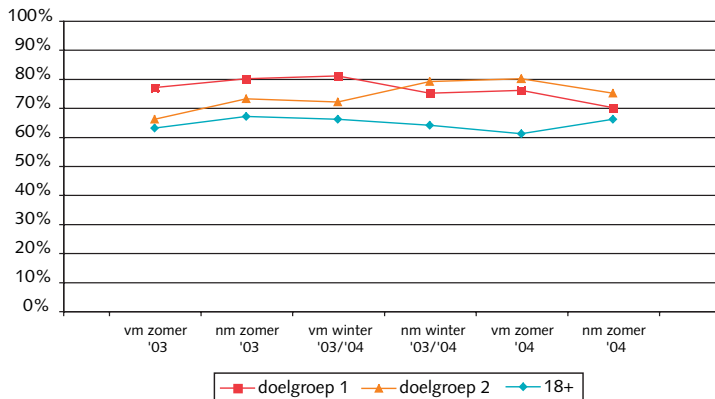
Percentage per doelgroep dat altijd vooraf afspraken maakt volgens de Bob-methode – voor- en nameting zomer 2004 (basis: iedereen die wel eens gebruik maakt van de auto) [DPC, 2004b]



Ook voor wat betreft het zelfgerapporteerd gedrag blijven de niveaus van voorgaande jaren gehandhaafd. Na de zomercampagne blijkt daarnaast dat het algemeen publiek iets vaker de term Bob is gaan gebruiken als er afspraken worden gemaakt (15% versus 8% die altijd de term Bob gebruiken). Hieruit blijkt dat de term Bob door de campagne levendig wordt gehouden.

Figuur 3.9

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat altijd vooraf afspraken maakt (basis: respondenten die wel eens gebruik maken van de auto tijdens het uitgaan) - 2003-2004 [DPC, 2004b]

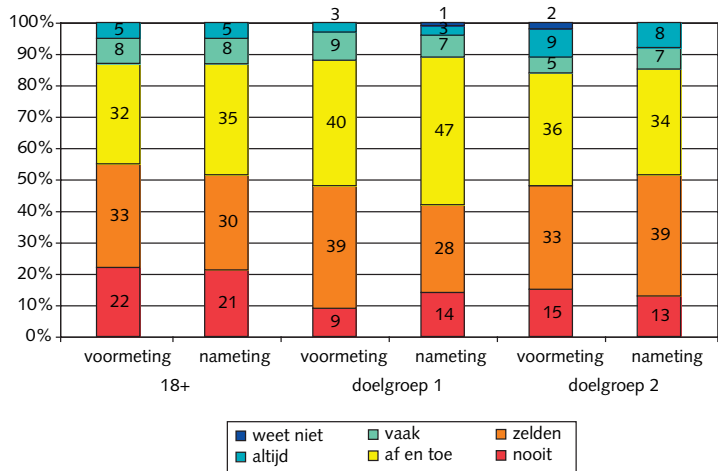


Uit de grafiek is op te maken dat na de zomercampagnes van 2003 en 2004 er een stijging is van het percentage van de doelgroep 18+ dat zegt altijd Bob-afspraken te maken. Na de wintercampagne eind 2003 blijft dit aantal nagenoeg gelijk. De uitkomsten ten aanzien van doelgroep 1 en 2 moeten met terughoudendheid worden gebruikt, gezien het lage aantal respondenten.

Aan mensen die wel eens met anderen Bob-afspraken maken, is gevraagd hoe vaak zij dan zelf de Bob zijn (zie figuur 3.10). In de nameting geeft éénvijfde van het algemeen publiek aan altijd terug te rijden en dus de Bob te zijn. De doelgroepen 1 en 2 zijn iets minder, maar niet statistisch significant, vaak de Bob (respectievelijk 14% en 13%). Er zijn geen verschillen tussen voor- en nameting waarneembaar en ook de doelgroepen onderling verschillen niet in de mate waarin zij de Bob zijn.

Figuur 3.10

Ontwikkeling percentage per doelgroep van hoe vaak iemand de Bob is (Basis: respondenten die wel eens Bob-afspraken maken over wie er terugrijdt en in het bezit zijn van een rijbewijs) – zomer 2004 [DPC, 2004b]



Mensen die gemiddeld 3 of meer glazen drinken geven minder dan gemiddeld aan *altijd* of vaak de Bob te zijn, tevens geven zij juist vaker aan nooit de Bob te zijn.

Ook is aan mensen die wel eens drinken en ook wel eens Bob zijn, gevraagd of ze in de toekomst vaker de Bob denken te zijn. In de nameting is ongeveer tweevijfde van zowel het algemeen publiek als doelgroep 1 (zeker) van plan om in de toekomst vaker Bob te zijn (respectievelijk 43% en 37%). In vergelijking met de voormeting is de doelgroep 18+ minder vaak (zeker) van plan de Bob te zijn (voormeting 56%, nameting 43%).

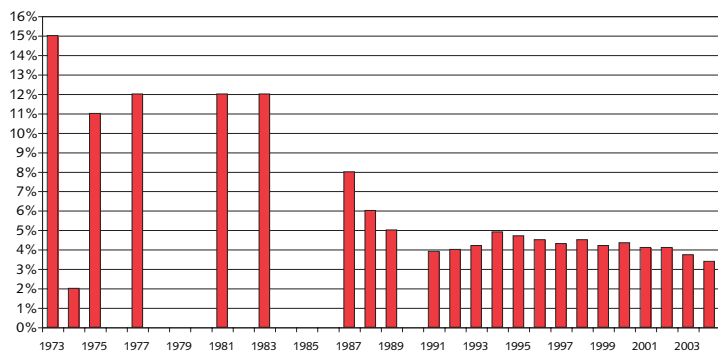
3.3.10 Waargenomen gedrag

In een onderzoek van de AVV wordt het feitelijk alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten gemeten. Het onderzoek beoogt vast te stellen welk percentage van de gecontroleerde automobilisten in de weekendnachten de geldende alcohollimiet van 0,50‰ overschrijdt.

Vanaf 1973 is het rijden onder invloed van alcohol in Nederland gemeten. In de onderstaande figuur is het aandeel overtreders uitgezet voor de jaren waarover meetgegevens beschikbaar zijn.

Figuur 3.11

Ontwikkeling percentage overtreders – 1973-2004 [AVV, 2005b]



In figuur 3.11 is een afname van het percentage overtredders door de tijd heen te zien. In 1974 werd het alcohollimiet van 0,5‰ ingesteld en ging de politie meer controleren. Door het schrik-effect dat hiervan uitging, ligt het percentage overtredders in dat jaar erg laag.

In de laatste zes jaar is een daling van het percentage limiet-overtredders te zien. Het onderzoek laat zien dat in 2004 het percentage overtredders tijdens weekendnachten gedaald is naar 3,4% (zie onderste regel tabel 3.2). Ten opzichte van 2003 is het percentage overtredders gedaald met 9%. Tevens is het voor 2004 gemeten percentage overtredders het laagst sinds de invoering van de alcoholcontroles in 1974.

De volgende tabel toont de ontwikkeling van het percentage bestuurders in de periode 1999-2004, waarbij verschillende BAG-klassen (BAG = Bloed Alcohol Gehalte) zijn onderscheiden.

Tabel 3.2

Ontwikkeling percentage bestuurders naar BAG-klasse (in %) – 1999-2004 [AVV, 2005b]

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

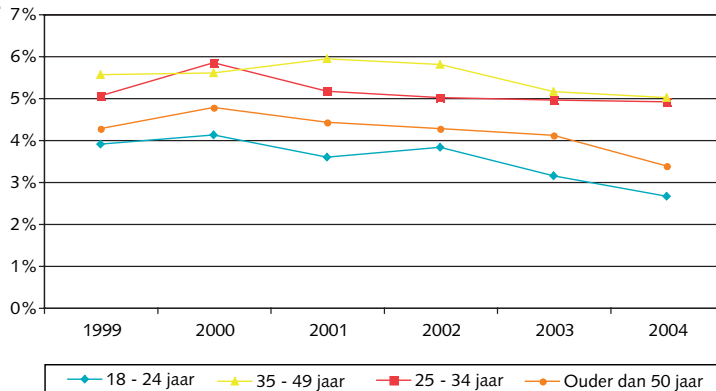
In de BAG-klasse 0-0,2‰ zitten de (bijna) nuchtere bestuurders, waar de Bob onder te beschouwen valt. In de tabel is af te lezen dat het percentage bestuurders dat binnen deze klasse valt, in de periode 1999-2004 met bijna 2 procentpunten gestegen is.

Bijna 95% van alle jongeren tussen de 18 en 24 jaar scoort in de BAG-klasse 0-0,2‰. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze groep relatief sterk aangesproken wordt door de Bob-formule en meer geneigd is tot normconform gedrag vanwege de strengere regels van het beginnersrijbewijs. Bij de overige leeftijdsgroepen ligt het percentage onder de 0,2‰ rond 91%.

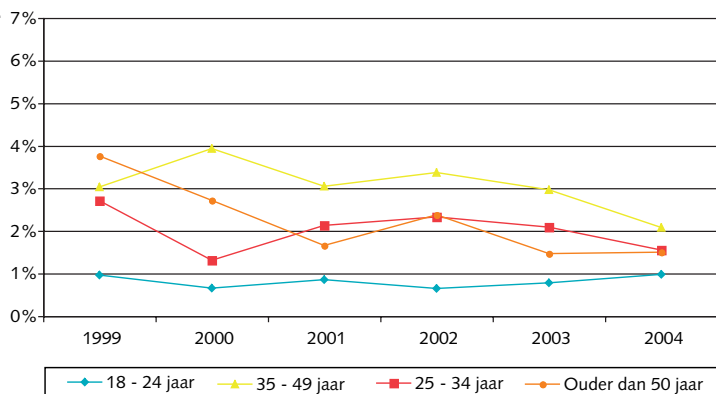
De volgende figuren laten het percentage overtredders zien, verdeeld naar geslacht en leeftijd. De eerste figuur toont de mannelijke overtredders (circa 85% van alle overtredders). In de tweede figuur staan de vrouwelijke overtredders.

Zowel bij mannen als vrouwen valt het hoogste percentage overtredders bijna altijd in de leeftijdscategorie 35-49 jaar. Dit sluit aan bij één van de gekozen subgroepen, waarop de Bob-campagne zich richt (zie §3.1.1). Bij mannen dalen of stabiliseren alle categorieën tussen 2002 en 2004. De categorie 18-24 jaar heeft het laagste percentage overtredders van alle categorieën (2,7%). Bij de vrouwen tussen de 18-24 jaar stijgt het percentage overtredders in 2004 licht ten opzichte van 2002, terwijl bij mannen in dezelfde leeftijdscategorie een sterke daling zichtbaar is.

Figuur 3.12
Ontwikkeling percentage
mannelijke overtreders –
1999-2004 [AVV, 2005b]



Figuur 3.13
Ontwikkeling percentage
vrouwelijke overtreders –
1999-2004 [AVV, 2005b]



Ook wordt gekeken naar de plaats waar overtreders in weekendnachten alcohol gedronken hebben (zie tabel 3.3). De belangrijkste conclusie uit de tabel is, is dat het aandeel overtreders dat uit horeca komt, veruit het grootst blijft (50%). Deze groep wordt gevolgd door drinkers bij vrienden (26%) en thuisdrinkers (10%). Deze top-3 van waar de alcohol het meest genuttigd is, is voor elke leeftijdscategorie hetzelfde. De groep drinkers afkomstig uit de horeca is in 2004 wel gedaald ten opzichte van eerdere jaren.

In 2004 is een stijging te zien in het percentage overtreders, dat alcohol heeft gebruikt in de huiselijke sfeer. Dit zijn met name personen die bij vrienden, kennissen of familie alcohol hebben gedronken.

Tabel 3.3

Verdeling van plaatsen waar overtreders alcohol gedronken hebben in weekendnachten (in %) in 1999-2004 [AVV, 2005b]

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

3.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

Aangezien de politie niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier invult en ook het gebruik van alcohol niet consequent wordt vastgelegd, is door de SWOV en de AVV het werkelijke aantal slachtoffers ten gevolge van alcoholgerelateerde ongevallen geschat. Deze schatting is gebaseerd op het aandeel bestuurders met meer dan 0,5‰ in weekendnachten (in 2004 3,4%) en het feit dat bestuurders met een alcoholpromillage hoger dan 0,5‰ buitenproportioneel (zes à zeven maal zo vaak) betrokken zijn bij ongevallen met letsel. Dit laatste is afgeleid uit internationaal onderzoek.

In onderstaande tabel zijn de uitkomsten voor de periode 1996-2004 weergegeven. In 2004 waren 135 doden en 2.800 ziekenhuisgewonden te betreuren door ongevallen waarbij alcohol in het spel was.

Tabel 3.4

Aantal verkeersdoden, totaal en gerelateerd aan alcohol [BRON (AVV ongevallenregistratie)]

	Verkeersdoden totaal	Alcoholgerelateerde verkeersdoden	% alcoholgerelateerde verkeersdoden
1996	1.251	240	19,2%
1997	1.235	225	18,2%
1998	1.149	225	19,6%
1999	1.186	210	17,7%
2000	1.166	200	17,2%
2001	1.083	180	16,6%
2002	1.066	170	15,9%
2003	1.088	170	15,6%
2004	881	135	15,3%

Tabel 3.5

Aantal ziekenhuisgewonden, totaal en gerelateerd aan alcohol [BRON (AVV ongevallenregistratie)]

	Ziekenhuisgewonden totaal	Alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden	% alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden
1996	19.420	3.800	19,6%
1997	20.190	3.700	18,3%
1998	18.620	3.600	19,3%
1999	19.410	3.500	18,0%
2000	19.040	3.300	17,3%
2001	18.510	3.100	16,7%
2002	18.420	3.000	16,3%
2003	18.660	2.900	15,5%
2004 ³⁴⁾	18.420	2.800	15,2%

Uit de bovenstaande tabellen valt op te maken dat sinds 1996 sprake is 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 het gevolg van een alcoholgerelateerd ongeval van ca 20% tot bijna 15%. In 2004 is zowel voor de verkeersdoden als ziekenhuisgewonden het laagste percentage bereikt.

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.

Voetnoot

³⁴⁾ In de rapportage Rijden onder invloed 1999-2004 [AVV, 2005b] zijn de aantallen voor ziekenhuisgewonden (totaal en alcoholgerelateerd) ook genoemd. Echter bij het verschijnen van dat rapport waren alleen voorlopige cijfers bekend. De in tabel 3.5 genoemde cijfers zijn definitief.

Voor deze rapportage wordt daarom 2004 met 2002 vergeleken. In 2002 was het aandeel alcoholgerelateerde doden 15,9% en in 2004 was dit 15,3%. Als het aandeel alcoholgerelateerde doden ten opzichte van 2002 ongewijzigd zou zijn gebleven, dan was in 2003 15,9% van de 1.088 doden alcoholgerelateerd. Dit betekent een aantal van 174 doden. Het werkelijke aantal is 170, wat een besparing van 4 doden is. Hetzelfde geldt voor 2004: 15,9% van de 881 doden is 140. Ten opzichte van het werkelijke aantal van 135 is het een besparing van 5. Samen levert dit een vermindering van circa 9 doden op.

Op dezelfde manier wordt ingeschat dat de alcoholgerelateerde ziekenhuisgewonden met circa 339 gewonden (voor 2003 én 2004) verminderd zijn.

De ingeschatte besparing van het aantal doden en ziekenhuisgewonden bij alcoholgerelateerde ongevallen mag niet direct en volledig worden toegeschreven aan de combinatie voorlichting en handhaving. Er spelen ook andere (autonome) ontwikkelingen, die de daling deels kunnen verklaren. In dat verband kan bijvoorbeeld gedacht worden aan vermindering van het algemene alcoholgebruik en verbetering van de voertuigveiligheid.

3.4 Conclusie

In tabel 3.6 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2003 en 2004. De resultaten van de communicatieve werking (bereik, herinnering, boodschapoverdrecht, waardering, risicoperceptie en subjectieve pakkans) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop er van. Het waargenomen gedrag biedt inzicht in het daadwerkelijke percentage rijders onder invloed. In deze paragraaf worden de resultaten verder toegelicht.

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

Tabel 3.6

Ontwikkeling indicatoren van de
Bob-campagne

Campagne-indicatoren	Zomer '03		Winter '03/'04		Zomer '04	
Bereik	96%		97%		99%	
Herinnering	80%		75%		77%	
Geholpen boodschapoverdracht						
- Vooraf afspraken maken	84%		84%		85%	
- Niet met alcohol achter het stuur	87%		85%		89%	
Waardering	7,7		7,9		8,0	
Risicoperceptie ^{a)}	6,5				6,5	
Subjectieve pakkans ^{a)}	2,7				3,6	
Kennis (bekendheid Bob-formule)	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Houding	94%	97%	96%	96%	94%	96%
- Positief tov maken afspraken	88%	87%	85%	87%	87%	86%
Zelfgerapporteerd gedrag						
- Maakt altijd vooraf afspraken	63%	67%	66%	64%	61%	66%
Waargenomen gedrag ^{b)}						
- BAG-klasse 0,5‰ en hoger	3,7%				3,4%	
- BAG-klasse 0,2 - 0,5‰	4,6%				4,4%	
- BAG-klasse 0 - 0,2‰	91,7%				92,2%	

a) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid van begin 2004 ('zomer '03') en begin 2005 ('zomer '04'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

b) Het waargenomen gedrag is voornamelijk gemeten in de periode september tot en met december van het betreffende jaar. De indicator meet het percentage overtreeders in weekendnachten.

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat in 2004 de indicatoren bereik en waardering weer verder gestegen zijn, ondanks het al zeer hoge niveau in eerdere jaren. De subjectieve pakkans is sterk gestegen ten opzichte van 2003. Uit het waargenomen gedrag blijkt tevens een verbetering van de gedrag: een daling van het aantal overtreeders en een stijging van de personen die niets tot weinig gedronken hebben. De overige indicatoren zijn gestabiliseerd.

Ook in de slachtofferontwikkeling is een daling te zien van het aantal doden en ziekenhuisgewonden als gevolg van alcohol.

Het is aannemelijk dat de gunstige ontwikkeling van het rijden onder invloed in belangrijke mate is toe te schrijven aan de gecombineerde inzet van handhaving en voorlichting. Daarnaast zijn er echter nog andere invloedsfactoren (bijvoorbeeld algemene economische situatie, prijsontwikkeling in de horeca) die een deel van deze positieve tendens kunnen verklaren.

**Bij
100 km/u...**

is dit...

**2 sec.
afstand.**

Daar kun je mee **THUIS** komen

Bij
100 km/u...

is dit...

2 sec.
afstand.
Daar kun je mee thuis komen

4. Afstand houden

4.1 Beschrijving van de campagne

Binnen het MPCV-campagnethema 'Agressie in het verkeer' is zowel in 2003 als in 2004 campagne gevoerd over het onderwerp afstand houden. De campagne vond plaats van half september tot half december en was primair gericht op verbetering van het volgedrag op het hoofdwegennet.

In de campagne van 2004 luidde de centrale boodschap, net als in 2003: *'Twee seconden afstand, daar kun je mee thuiskomen'*. Deze boodschap refereert aan de 2-secondenregel die (internationaal) zowel in de publiekscommunicatie als in de rijopleiding wordt gehanteerd als richtlijn voor het aanhouden van een veilige volgfstand.

Deze vuistregel is universeel toepasbaar vanwege de dynamische combinatie van afstand en gereden snelheid. De gemiddelde bestuurder heeft 1 seconde nodig om te reageren op een manoeuvre van zijn voorganger en 1 seconde remafstand om een veilige afstand tot de voorganger te bewaren. Onder normale omstandigheden biedt 2 seconden afstand daarom een redelijk veilige marge. Bij een snelheid van 80 km/u komt 2 seconden overeen met een volgfstand van 44 meter, bij 100 km/u met 56 meter en bij 120 km/u met 67 meter.

Foto

Posters van campagne
'Afstand houden'



De 2-secondenregel kan op alle wegtypen en bij verschillende rijsnelheden worden toegepast. Deze vuistregel bestaat uit 3 stappen:

- Zoek een vast punt langs de weg;
- Begin met tellen (eenentwintig, tweeëntwintig) als uw voorligger dit vaste punt passeert;
- Passeer dit punt minstens 2 seconden later (dus nadat tweeëntwintig is uitgesproken).

4.1.1 Doelgroep

De doelgroep van de campagne bestaat uit het algemeen publiek van 18 jaar en ouder, met een nadruk op rijbewijsbezitters die minstens één keer per maand een (vracht)auto of motorfiets besturen (hierna aangeduid als de doelgroep bestuurders).

4.1.2 Doelstellingen

Als algemene communicatiedoelstelling voor deze campagne is geformuleerd: *'het verbeteren van kennis, houding en gedrag ten aanzien van de 2-secondenregel'*.

Deze communicatiedoelstelling is voor 2004 vertaald in de volgende concrete campagnedoelstellingen³⁵⁾:

Bereik en herinnering

- 95% van de doelgroep herkent minimaal één van de voorgelegde uitingen;
- 75% van de doelgroep herinnert zich (geholpen) de campagne te hebben gezien of gehoord.

Kennis

- 90% van doelgroep bestuurders is bekend met de 2-secondenregel als een methode voor het bepalen van een veilige tussenafstand;
- 55% van de doelgroep bestuurders vindt deze vuistregel in de praktijk neutraal tot zeer goed uitvoerbaar.

Houding

- 90% van de doelgroep bestuurders vindt voldoende afstand houden belangrijk voor de verkeersveiligheid;
- 65% van de doelgroep bestuurders staat positief tegenover de 2-secondenregel;
- 80% van de doelgroep bestuurders is zich ervan bewust dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan de verkeersveiligheid door voldoende afstand te houden.

Zelfgerapporteerd gedrag

- 75% van de doelgroep bestuurders zegt één of meerdere malen de vuistregel te hebben toegepast;
- 75% van de doelgroep bestuurders zegt in de toekomst bewust voldoende afstand te houden met behulp van de 2-secondenregel;
- 40% van de doelgroep bestuurders zegt dat de pakkans voor te weinig afstand houden groter is geworden.

Voetnoot

³⁵⁾ De doelstellingen in 2004 zijn bepaald op basis van de resultaten van de campagne in 2003.

Foto

Posters van campagne
'Afstand houden'



4.2 De campagne-inspanningen

De problematiek van te weinig afstand houden speelt op alle wegen, maar heeft de meest ernstige gevolgen bij hoge snelheden. In de campagne is de aandacht daarom met name geconcentreerd op het hoofdwegennet (100-km- en 120-km-wegen). In beperkte mate hebben regionale en lokale instanties op 80-km-wegen ook aandacht aan het onderwerp agressie besteed, in samenwerking met de handhaving³⁶⁾.

Voetnoot

³⁶⁾ De bekeuringen zijn door de reguliere politie en de KLPD uitgeschreven. De overtredingen hebben plaatsgevonden op zowel het hoofdwegennet als op het onderliggende wegennet (met name 80-km-wegen). In de wet is bepaald dat iedere bestuurder in staat moet zijn om z'n voertuig tot stilstand te brengen binnen de afstand waarover hij de weg kan overzien en waar over 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 volgafstand en de tijdsduur van het rijden op een te korte volgafstand.

4.2.1 Landelijke voorlichting

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

- Een tv-spot, 1 versie, 339 GRP³⁷⁾ (gewenst, voor doelgroep 18+);
- Een radiospot, 1 versie, 560 GRP (gewenst, voor doelgroep 18+);
- 135 billboards langs het hoofdwegennet, 2 verschillende versies;
- De internetsite www.daarkunjemeethuiskomen.nl.

In de tv-spot wordt voldoende afstand houden neergezet als vanzelfsprekend en min of meer automatisch uitgevoerd gedrag.

In de radiospot en op billboards langs de snelwegen is de weggebruiker geattendeerd op de hoge boete voor het te weinig afstand houden door middel van de slogan: "Bespaar 400 euro in 2 seconden". Doel hiervan was de subjectieve pakkans te verhogen.

Foto

Poster campagne



Voetnoot

³⁷⁾ Uitleg GRP, zie afkortingenlijst

4.2.2 Handhaving

Tijdens de campagneperiode is door de verkeerspolitie van het Korps Landelijke Politiediensten intensief gecontroleerd op afstand houden, zowel met reguliere herkenbare surveillanceauto's als door middel van onopvallende surveillances met videoregistratie.

Ook verschillende regiokorpsen hebben op delen van het hoofdwegen-net binnen hun werkgebied inzet op afstand houden gepleegd, zoals de korpsen Rotterdam-Rijnmond en Amsterdam-Amstelland op respectievelijk de ring Rotterdam en Amsterdam.

In 2004 zijn in totaal 5.003³⁸⁾ bestuurders bekeurd voor te weinig afstand houden³⁹⁾. Het aantal bekeuringen is licht gestegen ten opzichte van 2003, waarin 4.782 bekeuringen voor te weinig afstand houden zijn uitgeschreven [CJIB].

4.3 Resultaten van de campagne

4.3.1 Bereik

Voor zowel het algemeen publiek als de doelgroep bestuurders lag de herkenning van de campagne en van de verschillende uitingen (tv, radio of buitenreclame) boven de Postbus 51-benchmark (80%)⁴⁰⁾. Op het hoogste punt is 93% van het algemeen publiek bereikt door de campagne, wat vergelijkbaar is met 2003 (92%).

4.3.2 Herinnering

De geholpen herinnering is gemeten door te vragen of men zich de campagne over afstand houden kan herinneren te hebben gezien of gehoord. Op het hoogste punt kon 65% van het algemeen publiek zich de campagne herinneren, wat ruim boven de Postbus 51-benchmark van 44% is. De herinnering is ten opzichte van 2003 (70%) iets terug gelopen.

4.3.3 Boodschapoverdracht

Het algemeen publiek dat bereikt is, vindt vooral dat de campagne laat zien of horen dat je in het verkeer voldoende afstand moet houden (73%) en dat je daarbij de 2-secondenregel moet gebruiken (67%). Bij 29% is de boodschap overgekomen dat de politie actief controleert of men voldoende afstand houdt.

Voetnoot

³⁸⁾ De bekeuringen zijn door de reguliere politie en de KLPD uitgeschreven. De overtredingen hebben plaatsgevonden op zowel het hoofdwegen-net als op het onderliggende wegennet (met name 80-km-wegen).

³⁹⁾ In de wet is bepaald dat iedere bestuurder in staat moet zijn om z'n voertuig tot stilstand te brengen binnen de afstand waarover hij de weg kan overzien en waar over 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 volgafstand en de tijdsduur van het rijden op een te korte volgafstand.

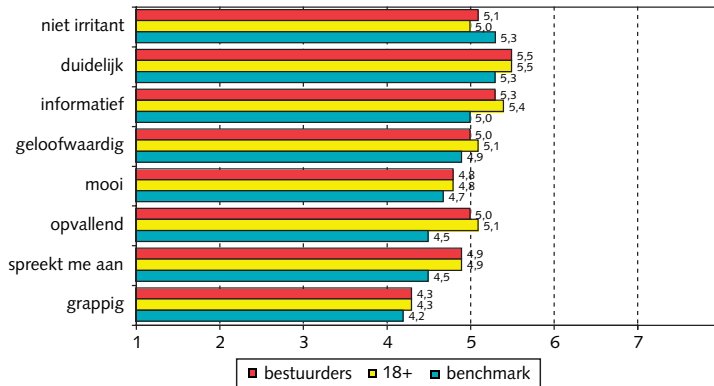
⁴⁰⁾ Gemiddelde percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

4.3.4 Waardering

De campagne wordt door het algemeen publiek gemiddeld gewaardeerd voor een overheids campagne (6,9). Hiermee is de waardering voor de campagne iets teruggelopen vergeleken met de campagnes van 2003 (7,2). Het algemeen publiek vindt de campagne vooral opvallender, informatiever en meer aanspreken dan andere overheids campagnes, zo valt op te maken uit de vergelijking met de Postbus 51-benchmark.

Figuur 4.1

Waardering (schaal van 1-7) van de campagne afstand houden op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2004c]

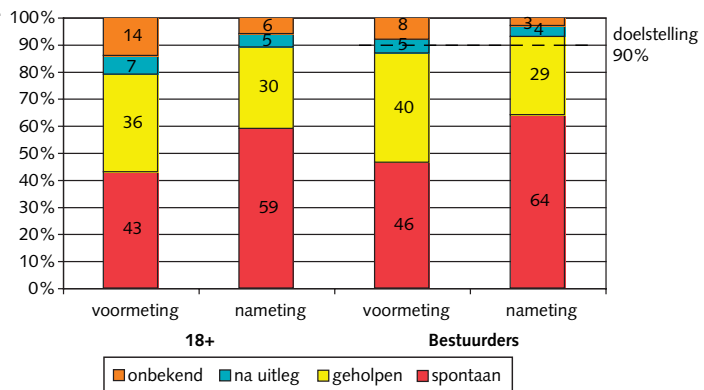


4.3.5 Kennis

De bekendheid met de 2-secondenregel is na afloop van de campagne groter dan voorafgaand aan de campagne in 2004. In de nameting noemt 59% (versus 43% in de voormeting) van het algemeen publiek spontaan de 2-secondenregel als methode voor het bepalen van voldoende afstand in het verkeer. Bij de doelgroep bestuurders steeg de bekendheid zelfs van 46% naar 64%. De bekendheid (totaal van geholpen en spontane bekendheid) stijgt onder het algemeen publiek van 79% in de voormeting naar 89% in de nameting; bij bestuurders nam het toe van 86% naar 93%.

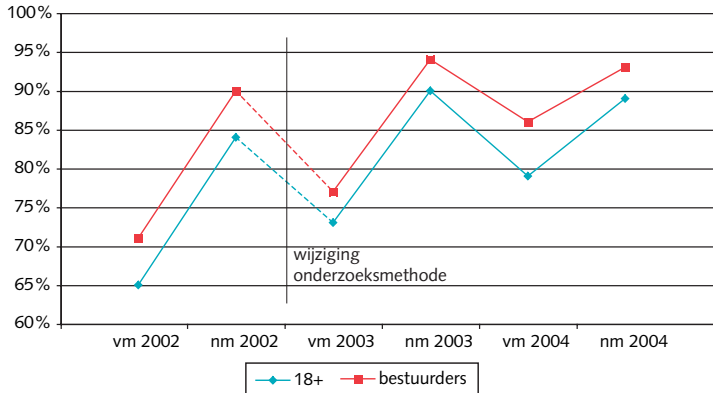
Figuur 4.2

Percentage per doelgroep dat bekend is met de 2-secondenregel – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004c]



Figuur 4.3

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat (geholpen) bekend is met 2-secondenregel – 2002-2004 [DPC, 2004c]



De geholpen bekendheid van de 2-secondenregel stijgt gedurende elke campagneperiode sterk (zie figuur 4.3). Het niveau voorafgaand aan de campagne in 2004 is hoger dan voorafgaand aan de campagne in 2003. Bij de spontane bekendheid van de 2-secondenregel zien we hetzelfde beeld.

4.3.6 Houding

Bij de indicator houding zijn twee aspecten gemeten: de houding ten aanzien van afstand houden en de houding ten aanzien van de 2-secondenregel.

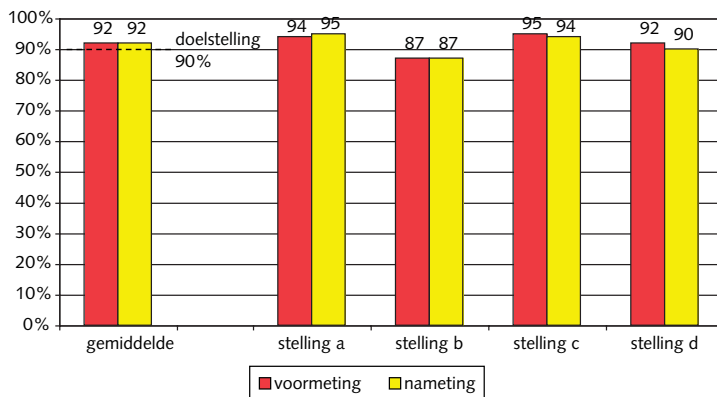
Houding ten aanzien van afstand houden

Om na te gaan in hoeverre mensen voldoende afstand houden belangrijk vinden voor de verkeersveiligheid, is een viertal stellingen voorgelegd:

- Afstand houden is van levensbelang;
- Over het algemeen wordt er te weinig afstand gehouden op de Nederlandse wegen;
- Als je onvoldoende afstand houdt, kun je niet tijdig ingrijpen in onverwachte situaties;
- Door onvoldoende afstand te houden is men een gevaar voor anderen.

Figuur 4.4

Percentage bestuurders, dat voldoende afstand houden belangrijk vindt voor de verkeersveiligheid (% positief) – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004c]



Voor zowel algemeen publiek (niet in figuur) als voor de doelgroep bestuurders (zie figuur 4.4) vindt ruim 90% (gemiddeld over de vier stellingen) het houden van voldoende afstand belangrijk voor de verkeersveiligheid.

Ook wat betreft de stellingen afzonderlijk heeft de grote meerderheid van de doelgroep een positieve houding (zie figuur 4.4).

De doelstelling dat 90% van de bestuurders een neutraal tot positieve houding aanneemt, is hiermee gehaald. In de voormeting was dit ook al het geval. Gekeken naar de afzonderlijke stellingen, dan zijn er geen verschillen tussen voor- en nameting waarneembaar.

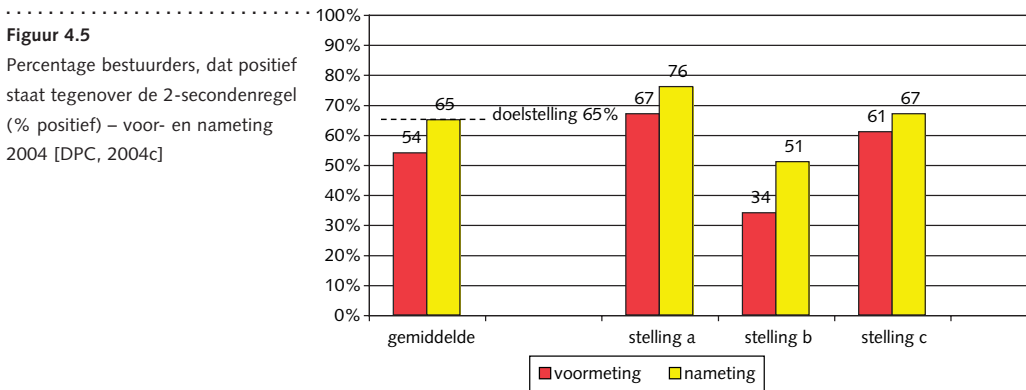
Houding ten aanzien van de 2-secondenregel

De houding ten aanzien van de 2-secondenregel is onderzocht door het voorleggen van de onderstaande stellingen:

- a) De 2-secondenregel is een goede manier om te bepalen of men voldoende afstand houdt;
- b) De 2-secondenregel leidt de aandacht af van het verkeer;
- c) Met twee seconden afstand houd je voldoende afstand om tijdig tot stilstand te kunnen komen.

In de nameting staan het algemeen publiek (niet in figuur) en bestuurders (zie figuur 4.5) in gelijke mate positief ten opzichte van de 2-secondenregel (respectievelijk 63% en 65%, gemiddeld over drie stellingen). Voor de doelgroep geldt dat hiermee de doelstelling dat 65% positief tegenover de vuistregel staat, is gehaald. In vergelijking met de voormeting is er voor beide groepen sprake van een positievere houding.

In figuur 4.5 staan de resultaten van de stellingen afzonderlijk weergegeven⁴¹⁾.



Voetnoot

⁴¹⁾ Omdat stelling b negatief geformuleerd is, zijn in de figuur de resultaten van deze stelling ten opzichte van de andere twee stellingen omgedraaid. Op deze manier is voor alle stellingen het percentage bestuurders weergegeven dat positief staat tegenover de 2-secondenregel.

De houding ten opzichte van de 2-secondenregel (stelling a en b) is voor zowel het algemeen publiek als bestuurders in de nameting positiever dan in de voormeting.

4.3.7 Risicoperceptie

Uit alle beschikbare onderzoeken blijkt dat weggebruikers te weinig afstand houden in grote meerderheid als gevaarlijk gedrag beschouwen.

Ruim 80% van de deelnemers aan het SARTRE onderzoek ziet het als de op een na belangrijkste oorzaak van ongevallen; rijden onder invloed staat op nummer één. [Goldenbeld, 2003]

In de Monitor Beleving Verkeersveiligheid over 2004 [TNS NIPO, 2005] scoort te weinig afstand houden een 6,1 op een zevenpuntsschaal van zeer ongevaarlijk tot zeer gevaarlijk. Daarmee staat deze overtreding nog steeds op de vijfde plaats. De risicoperceptie van 'bewust onvoldoende afstand houden' heeft zich op het reeds hoge niveau gehandhaaft (6,2 in 2002 en 6,1 in 2003).

Ook in het PROV wordt 'het dicht achter een voorligger rijden door automobilisten' door 58% van de respondenten als "zeer gevaarlijk" gedefinieerd, 41% vindt het gevaarlijk, terwijl slechts 1% het ongevaarlijk vindt [Traffic Test, 2004]. In vergelijking met andere risicogedragingen is deze score zeer hoog.

4.3.8 Subjectieve pakkans

Het algemeen publiek schat de kans op een bekeuring voor 'te weinig afstand houden' relatief laag in: 2,8 op een zevenpuntsschaal van zeer klein tot zeer groot [TNS NIPO, 2005]. Wel schat men deze kans nu hoger in dan in 2002 en 2003 (beide 2,6).

Ook in het PROV wordt de pakkans voor te weinig afstand houden laag ingeschat: slechts 6% van de respondenten acht de kans op een politiecontrole voor te weinig afstand houden (zeer) groot, 70% vindt de kans (zeer) klein [Traffic Test, 2004].

4.3.9 Zelfgerapporteerd gedrag

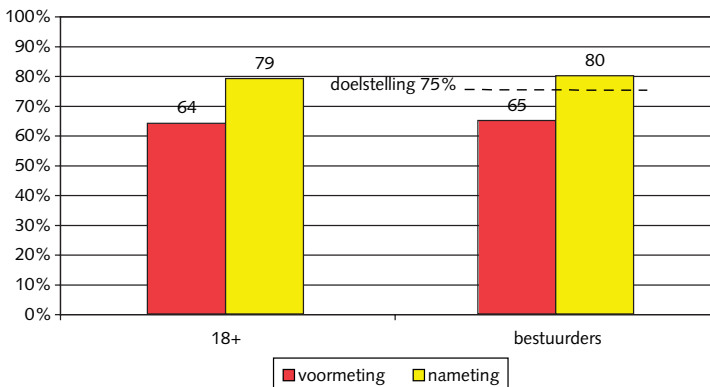
Ook de indicator zelfgerapporteerd gedrag is in twee delen opgesplitst: het gerapporteerde gedrag ten aanzien van afstand houden en het gedrag ten aanzien van de 2-secondenregel.

Gedrag ten aanzien van afstand houden

Aan de doelgroep bestuurders is gevraagd of zij van plan zijn in de toekomst bewust voldoende afstand te houden middels de 2-secondenregel. Acht van de tien respondenten onder het algemeen publiek en de bestuurders geeft aan van plan te zijn bewust voldoende afstand te houden middels de 2-secondenregel. Voor beide groepen is er ten opzichte van de voormeting sprake van een toename. De doelstelling van 75% is hiermee ruim gehaald.

Figuur 4.6

Percentage per doelgroep, dat de intentie heeft in de toekomst bewust voldoende afstand te houden middels de 2-secondenregel – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004c]



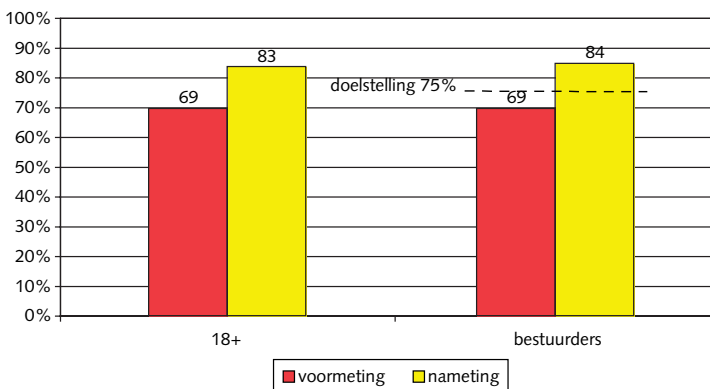
Verder is nog gekeken hoe mensen zich in het verkeer zeggen te gedragen als het gaat om afstand houden. Zowel het algemeen publiek als de doelgroep beschouwen zichzelf als 'afstandhouders'. In de nameting geeft 91% van zowel het algemeen publiek als de bestuurders aan het niet eens te zijn met de stelling 'ik rij vaak te dicht op mijn voorganger'⁴²⁾.

In het SARTRE-onderzoek zegt ongeveer 13% van de automobilisten vaak tot altijd "op weinig afstand van de voorganger te rijden". In het onderzoek van 1996 was dit nog 15%. [Goldenbeld, 2003]. In de Monitor Beleving Verkeersveiligheid zegt 2% van de respondenten regelmatig bewust onvoldoende afstand te houden [TNS NIPO, 2005].

Gedrag ten aanzien van de 2-secondenregel

Figuur 4.7

Percentage per doelgroep dat wel eens de 2-secondenregel toepast – 2004 [DPC, 2004c]



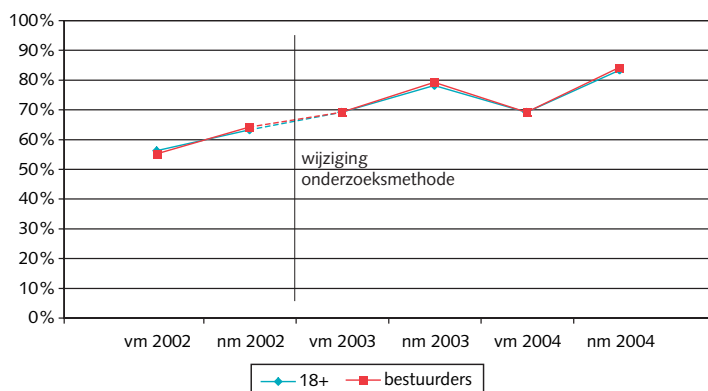
Voetnoot

⁴²⁾ Antwoordcategorieën 1 tot en met 4, op een schaal van 1 (helemaal niet mee eens) tot 7 (helemaal mee eens).

Van het algemeen publiek geeft in de nameting 83% aan de 2-secondenregel (wel eens) toe te passen. In vergelijking met de voormeting is er sprake van een toename. Deze tendens is ook zichtbaar onder de doelgroep bestuurders: in de voormeting gaf nog 69% aan de regel toe te passen, in de nameting is dit percentage gestegen naar 84%. De doelstelling dat 75% de vuistregel toepast, is hiermee ruim gehaald.

Figuur 4.8

Ontwikkeling percentage per doelgroep dat wel eens de 2-secondenregel toepast – 2002-2004 [DPC, 2004c]



Het zelfgerapporteerde toepassen van de 2-secondenregel laat tijdens alle campagneperiodes tussen 2002 en 2004 een stijging zien. Verder zegt men de 2-secondenregel na de laatste campagneperiode vaker te gebruiken dan na de campagneperiode in 2003. Er is weinig verschil tussen doelgroep 18+ en bestuurders.

4.3.10 Waargenomen gedrag

Om te kunnen vaststellen in welke mate bestuurders te weinig afstand houden op het wegennet in het beheer van het Rijk, zijn door de AVV vier metingen verricht door middel van detectielussen in het wegdek:

- 1^e meting: begin 2003, eerste voormeting;
- 2^e meting: eind 2003, eerste nameting;
- 3^e meting: medio 2004, tweede voormeting;
- 4^e meting: eind 2004, tweede nameting.

De detectielussen meten continu de verkeersintensiteit, gereden snelheden en volgafstanden tussen passerende voertuigen (van achter- tot voorbumper). Het gaat hier om 11 representatieve wegvakken, verspreid over het Rijkswegennet. Met behulp van deze data is voor alle gebruikte wegvakken 1 doordeweekse dag geanalyseerd en daarnaast voor 3 wegvakken ook een weekenddag. Voor het onderzoek naar afstand houden zijn alleen meetgegevens verwerkt voor de periode 10:00-16:00 uur. Om verstoringen van het beeld ten gevolge van filevorming te voorkomen, is alleen naar data buiten de spits gekeken.

Bij de analyse van de gegevens is de 2-secondenregel 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. Binnen deze groep is het percentage te korte volgers (korter dan twee seconden) verdeeld in 4 klassen:

- Tot een halve seconde;
- Tussen een halve en één seconde;
- Tussen één en anderhalve seconde;
- Tussen anderhalve en twee seconden.

De overige deel is de groep waarvan de volgtijd tussen de 2 en 4 seconden is.

In de onderstaande tabel en figuur staat het percentage te korte volgers, zoals dat uit de vier metingen is gebleken⁴³⁾.

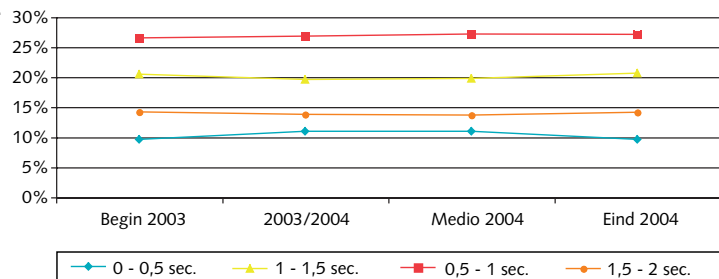
Tabel 4.1

Percentage bestuurders binnen 2 seconden tot hun voorligger – 2003 en 2004 [AVV, 2005c]

	1 ^e meting (begin '03)	2 ^e meting ('03/'04)	3 ^e meting (medio '04)	4 ^e meting (eind '04)
0 - 0,5 seconden	10%	11%	11%	10%
0,5 - 1 seconden	27%	27%	27%	27%
1 - 1,5 seconden	20%	19%	20%	21%
1,5 - 2 seconden	14%	14%	14%	14%
Totaal te korte volgers	71%	71%	72%	72%
Overige volgers (2-4 sec.)	29%	29%	28%	28%

Figuur 4.9

Percentage bestuurders binnen 2 seconden tot hun voorligger – 2003 en 2004 [AVV, 2005c]



Het beeld van het percentage bestuurders dat binnen 2 seconden tot hun voorligger rijdt, is bij de vier metingen nagenoeg stabiel. Bij alle metingen reed ongeveer 70% van de passerende automobilisten op minder dan 2 seconden afstand van hun voorligger. Bijna 40% hield 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. Ca. 10% van de automobilisten reed 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 zeer gevaarlijk gedrag.

Voetnoot

⁴³⁾ Medio 2004 is slechts op 11 locaties gemeten. Bij Eindhoven kon drie maal niet worden gemeten. Verder is ook Beverwijk (in de vergelijking van de 1e en de 2e-meting) vervangen door Halsteren (in de vergelijking van de 2e- en de 3e-meting). De hierdoor ontstane trendbeuk was klein en kon worden gecorrigeerd door middel van een weging. [AVV, 2005c]

4.3.11 Relatie waargenomen gedrag en slachtofferontwikkeling

De politie vult niet van alle verkeersongevallen een registratieformulier in. Daarnaast wordt hoogstwaarschijnlijk niet consequent op de toedracht 'niet voldoende afstand' geregistreerd. Onlangs is het registratieproces aangepast en op een aantal punten verbeterd. Door een iets scherpere toekenning aan 'niet voldoende afstand houden' zijn de betreffende aantallen in de database ongeveer 5% lager geworden. Deze iets scherpere aantallen zijn teruggerekend tot het jaar 2001. Ook nu nog geeft de verkeersongevallenregistratie echter hooguit een (vrij) grove indicatie van het aantal ongevallen en slachtoffers ten gevolge van onvoldoende afstand houden.

Om toch enig inzicht te krijgen in de ontwikkeling van de slachtofferontwikkeling binnen dit campagnethema zijn voor de Rijkswegen de verkeersdoden en ziekenhuisgewonden geselecteerd met de hoofdtoedracht "te weinig afstand houden" (zie tabel 4.2).

Tabel 4.2

Aantal geregistreeerde slachtoffers op wegen in beheer van het Rijk met hoofdtoedracht 'niet voldoende afstand' vergeleken met alle slachtoffers op Rijkswegen [BRON, (AVV ongevallenregistratie)]

Jaar	Dood	Ziekenhuis	Totaal
Als gevolg van de toedracht 'te weinig afstand houden'			
2001	23	391	414
2002	17	387	404
2003	26	378	404
2004	26	370	396
Als gevolg van alle toedrachten op Rijkswegen			
2001	163	1.494	1.657
2002	151	1.516	1.667
2003	176	1.445	1.621
2004	151	1.328	1.479
Aandeel te weinig afstand ten opzichte van alle toedrachten			
2001	14%	26%	25%
2002	11%	26%	24%
2003	15%	26%	25%
2004	17%	28%	27%

Op basis hiervan blijkt dat in 2004 op wegen in beheer van het Rijk 26 doden en 370 ziekenhuisgewonden geregistreerd zijn als gevolg van een ongeval met toedracht 'niet voldoende afstand houden'. Uit de bovenstaande tabel blijkt dat het aantal doden sinds de start van de campagne niet noemenswaardig is veranderd.

In 2001 en 2002 ligt het aantal rond de 20 verkeersdoden per jaar en in 2003 en 2004 op 26. Het aantal ziekenhuisgewonden is in de periode 2001-2004 wel licht gedaald en hetzelfde geldt voor het totaal aantal slachtoffers. De verschillen zijn echter te klein voor betrouwbare uitspraken. Uit de resultaten van de vier beschikbare volgtijdmetingen is nog geen verandering in gedrag zichtbaar. Daarom kan vanuit het gedragsperspectief geen verband worden gelegd met de ontwikkeling van het aantal slachtoffers.

4.4 Conclusie

In tabel 4.3 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2002 tot en met 2004. De resultaten van de communicatieve werking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht, waardering, risicoperceptie en subjectieve pakkans) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. De effecten van de campagne (kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag) zijn gemeten voorafgaand aan de campagne en na afloop er van. Het waargenomen gedrag biedt inzicht in het daadwerkelijke percentage automobilisten dat te weinig afstand houdt. In deze paragraaf worden de resultaten verder toegelicht.

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

Tabel 4.3

Ontwikkeling indicatoren van de campagne afstand houden

Campagne-indicatoren	2002		2003 ^{a)}		2004	
Bereik	99%		92%		93%	
Herinnering	66%		70%		65%	
Geholpen boodschapoverdracht						
- Afstand houden m.b.v. 2 sec. regel	n.b.		65%		67%	
- Afstand houden	n.b.		73%		73%	
- Controle door politie	n.b.		n.b.		29%	
Waardering	7,3		7,2		6,9	
Risicoperceptie (bumperkleven) ^{c)}						
Subjectieve pakkans ^{c)}	6,2 2,6		6,1 2,6		6,1 2,8	
	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Kennis						
- Spontane bekendheid 2-sec.regel	36%	58%	26%	59%	43%	59%
- Geholpen bekendheid 2-sec.regel	65%	84%	73%	90%	79%	89%
Houding						
- Positief t.o.v. 2-sec.regel	48%	53%	58%	68%	52%	63%
- Positief t.o.v. afstand houden	90%	90%	90%	91%	90%	91%
Zelfgerapporteerd gedrag						
- Past wel eens de 2-sec.regel toe	56%	63%	69%	78%	69%	83%
- Zegt voldoende afstand te houden	91%	84%	91%	94%	88%	91%
	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Waargenomen gedrag ^{b)}						
- 0-1 seconde afstand	n.b.	n.b.	37%	38%	38%	37%
- 1-2 seconde afstand	n.b.	n.b.	34%	33%	34%	35%

a) Sinds 2003 wordt een andere onderzoeksmethode gebruikt in het campagne-effect-onderzoek (communicatieve werking/ effecten).

b) In 2002 is het onderzoek naar afstand houden niet uitgevoerd.

c) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid begin 2003 ('2002'), begin 2004 ('2003') en begin 2005 ('2004'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntsschaal.

Ook de derde campagne binnen het MPCV heeft veel mensen bereikt. De kennis en houding vertonen tijdens elke campagneperiode sterke stijgingen. De resultaten voor deze indicatoren komen echter bij elke nameting nagenoeg op hetzelfde niveau als voorgaande jaren.

Het percentage bestuurders dat de 2-secondenregel regelmatig zegt toe te passen, ligt op een hoog niveau en is gestegen tijdens de looptijd van de campagne.

Het waargenomen gedrag lijkt stabiel te zijn, net als het aantal verkeersdoden ten gevolge van te weinig afstand houden. Toch heeft de campagne wel invloed op het gedrag van de bestuurder gehad: bij elke nameting zijn de scores op de indicatoren kennis, houding en zelfgerapporteerd gedrag beter dan bij de voormeting. Echter, deze positieve tendensen vertalen zich (vooralsnog) niet in een verbetering van het waargenomen gedrag.



Makkelijker kunnen we je licht niet maken.

De fietsenmaker komt naar je toe.
Hij komt om het licht op je fiets
te maken. Gewoon onder werktijd.
En op onze kosten, ook dat nog
(materiaal is wel voor eigen rekening).
Dat is lekker makkelijk. En bovendien veilig.
Want met licht aan op je fiets, kun je thuis komen.



**Gaat 't
lampje bij je
branden?**

**Light is
gezonder.**

**Vanaf nu is
het aan.**

Makkelijker kunnen we je licht niet maken.



Want met licht aan op je fiets, kan je thuis komen.
Dat is lekker makkelijk. En bovendien veilig.
(materiaal is wel voor eigen rekening).
En op onze kosten, ook dat nog
te maken. Gewoon onder werkdag.
Hij komt om het licht op je fiets
De fietsmaker komt naar je toe.

Vanaf nu is
het aan.

Licht is
gezonder.

Gaat 't
lampje bij je
branden?

5. Fietsverlichting

5.1 Beschrijving van de campagne

De campagne *'Licht aan. Daar kun je mee thuiskomen'* is gehouden van half oktober tot half december 2004. Het betrof een herhaling van de in 2003 ontwikkelde campagne, bestaande 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.

5.1.1 Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne 'Fietsverlichting' bestaat uit fietsers die wel eens in het donker fietsen. In dit rapport is een onderscheid gemaakt tussen het algemeen publiek van 13 jaar en ouder en de doelgroep 'fietsers'. Onder de doelgroep 'fietsers' wordt verstaan: 'mensen die gedurende de wintermaanden (bijna) dagelijks in het donker fietsen'.

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

Foto

Poster campagne



5.1.2 Doelstellingen

Hoofddoelstelling 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 bevorderen⁴⁴⁾ van het gebruik van fietsverlichting zijn de volgende campagnedoelstellingen geformuleerd:

Houding

- Het onderhouden van een positieve houding ten aanzien van fietsverlichting en reflectie;
- Het bevorderen van de subjectieve pakkans bij het rijden zonder fietsverlichting.

Zelfgerapporteerd gedrag

- Het bevorderen van het gebruik van fietsverlichting;
- Het bevorderen dat het algemeen publiek tijdig verlichting en reflectie (laten) repareren of aanschaffen.

5.2 De campagne-inspanningen

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

Hoewel 3VO 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:

- Een tv-spot, 1 versie, 316 GRP⁴⁵⁾ (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Een radiospot, 1 versie, 740 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Bioscoopreclame, een lange versie van de tv-spot, 13 GRP (gewenst, voor doelgroep 13+);
- Poster en folders, verspreid onder alle bij de BOVAG aangesloten fietsenzaken;
- Folder van de Fietsersbond met onder andere reparatie- en aankoop-tips;
- Actie "Fiets voor Niets", in samenwerking met de Fietsersbond, BOVAG en RAI;
- Actie op scholen;
- Boomerang kaarten;
- De internetsite 'www.daarkunjemeethuiskomen.nl'.

Voetnoot

⁴⁴⁾ "Bevorderen" houdt in dat de resultaten van de nameting statistisch significant gestegen moeten zijn ten opzichte van de resultaten van voormeting.

⁴⁵⁾ Uitleg GRP, zie afkortingenlijst

Foto

Reclame op achterkant bus



5.2.2 Regionale acties

Bij de campagnegerelateerde 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.

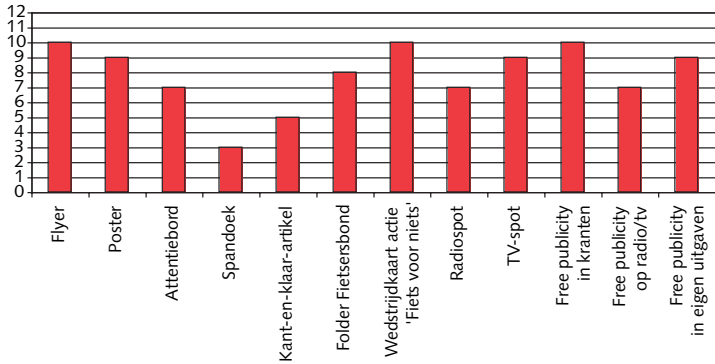
Bijna alle ROV's /POV's /VVB's⁴⁶⁾ hebben actief bijgedragen aan de lokale verdieping van de campagne o.a. door middel van distributie van posters en folders, acties in het onderwijs en het plaatsen van billboards langs provinciale en gemeentelijke wegen. Figuur 5.1 geeft een beeld van de inzet van campagnemiddelen op regionaal niveau.

Voetnoot

⁴⁶⁾ Van de in totaal 12 ROV/POV/VVB's hebben 11 de evaluatieformulieren geretourneerd.

Figuur 5.1

Aantal regionale verkeersveiligheidsinstanties dat campagne-middelen heeft ingezet [Eigen opgave ROV's /POV's /VVB's, 2004]



Vooraf de flyers en de wedstrijdkaart voor de actie 'Fiets voor niets' zijn door bijna alle regionale instanties verspreid. Ook is er op veel plaatsen in de krant aandacht gevraagd voor de campagne fietsverlichting.

Opvallende acties zijn bijvoorbeeld uitgevoerd in provincie Friesland. Twee mobiele fietsenmakers met een bestelbusje ingericht als mobiele werkplaats zijn langs het voortgezet onderwijs geweest met een reparatie-aanbod. Ook hebben ze op koopavond op het centrale winkelplein in Leeuwarden gestaan.

In samenwerking met 3VO heeft de provincie Groningen de actie 'Zien en gezien worden' uitgevoerd in de stad Groningen. Zowel fietsers als automobilisten zijn geweest op het (levens)belang van goede fietsverlichting. Met een speciaal ontwikkeld lespakket en -koffers zijn vrijwilligers van het ROV's, 3VO en stadswachten langs basis- en speciaal onderwijs geweest om vervolgens fietscontroles uit te voeren.

ROV Limburg heeft in samenwerking met de politie, 3VO en de fietsersbond verlichtingsets uitgedeeld op middelbare scholen in Heerlen. Na de actie voerde 90% van de fietsers verlichting.

In provincie Zeeland zijn burgemeesters en politiefunctionarissen op de fiets gestapt voor een estafette langs basisscholen en scholen voor voortgezet onderwijs.

In Amsterdam zijn, net als in 2003, speciaal voor de hoofdstad ontwikkelde campagnemiddelen (met een variatie op het gemeentelijke embleem) ingezet.

Foto

Poster aangepast voor Amsterdam



In Zuid-Holland is op diverse middelbare scholen aandacht besteed aan fietsverlichting tijdens de techniek lessen. De campagne is gestart op het Coenecoopcollege in Waddinxveen met de aanwezigheid van Olympisch kampioene wielrennen Leontien van Moorsel.

Foto

Leontien van Moorsel start de campagne



Ook de Fietsersbond heeft in 2004 weer diverse acties gehouden. In 21 gemeenten werden 26 voorlichtings- en reparatieacties gehouden. De meeste acties leverden publiciteit in de lokale en regionale media op. Scholen en fietswinkels hebben materialen bij de Fietsersbond besteld. In januari 2005 zijn pakketten met verlichtingsfolders over circa 100 bij de bond aangesloten fietswinkels verspreid. Verder is in het novembernummer van de Vogelvrije Fietser (oplage 30.000) een test van koplampen gepubliceerd. [Fietsersbond, 2005]

Foto

Wedstrijdkaart voor actie
'Fiets voor niets'



Op initiatief van BOVAG Sectie Tweewielers is in 2004, evenals in 2003, aan alle bij de BOVAG aangesloten fietszaken een speciaal actiepakket toegezonden, bestaande uit 2 raamposters, 50 folders, een folderhouder en een brochure met tips hoe de leden in hun eigen omgeving kunnen aanhaken bij de campagne. Ter evaluatie heeft de BOVAG na de campagne een enquête afgenomen bij 91 aangesloten fietszaken:

- In totaal was 96% tevreden tot zeer tevreden over het ter beschikking gestelde campagnemateriaal, terwijl in 2003 dit percentage op 61% lag. Van de dealers had 85% al het campagne materiaal gebruikt (in 2003 68%);
- Circa een kwart van de dealers had aanvullende activiteiten ondernomen zoals extra openstelling, vaste prijs, hulp bij controles op scholen en gemeente, advertenties geplaatst of gratis controles verricht (in 2003 33%). Bovendien had 21% van de dealers samengewerkt met een partij zoals de politie, scholen, ROV's, 3VO of de fietsersbond. Dit was een grote stijging t.o.v. de 7% die dit in 2003 deed;
- Van de dealers gaf 99% in 2005 weer mee te willen doen met de campagne. Daarvan gaf 94% aan graag weer hetzelfde campagne-materiaal te ontvangen. Dit is een aanzienlijke verbetering ten aanzien van de 76%, die in 2003 aangaf in 2004 weer mee te doen. [BOVAG, 2004].

-
- Van de dealers vond 75% de deelname van Gazelle, Union, Batavus, Sparta, Giant en de RAI middels het ter beschikking stellen van in totaal 15 gratis fietsen een waardevolle toevoeging aan de campagne. De actie "Fiets voor niets" in samenwerking met de Fietsersbond en BOVAG was een groot succes.

5.2.3 Handhaving

Het aantal bekeuringen geeft een indicatie voor de handhavingsinzet. De controle-uren zijn niet bekend, maar in 2004 hebben nagenoeg alle korpsen tijdens de campagneperiode controles uitgevoerd. In 2003 deed een beperkter aantal korpsen mee.

Samen hebben de regiokorpsen in 2004 in totaal 168.899 fietsers vanwege ontbrekende of ondeugdelijke fietsverlichting staande gehouden en bekeurd. Dat betekent een stijging met ruim 50% ten opzichte van 2003 (108.089 bekeuringen) en bijna een verdriedubbeling ten opzichte van 2002 (63.905 bekeuringen) [CJIB].

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. Voor een betrouwbaar beeld is het noodzakelijk, om naast de indicatoren voor de handhavingsinzet, 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 was zeer hoog: op het hoogste punt herkende iedereen minimaal één van de voorgelegde campagne uitingen (Postbus-51-benchmark⁴⁷⁾ = 80%). Hiermee was het bereik in 2004 nog iets hoger dan in 2003 (96%).

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 60% van het algemeen publiek zich de campagne te herinneren, wat ruim boven de Postbus 51-benchmark van 42% is. De herinnering van de campagne in 2004 lag ongeveer op hetzelfde niveau als in 2003.

5.3.3 Boodschapoverdracht

Net als in 2003 vindt een ruime meerderheid van het algemeen publiek dat de campagne laat zien dat het veilig (76%) en verplicht is (69%) 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 twee andere boodschapelementen (veiligheid en verplichting) bij minder mensen overgekomen (47% van het algemeen publiek).

Voetnoot

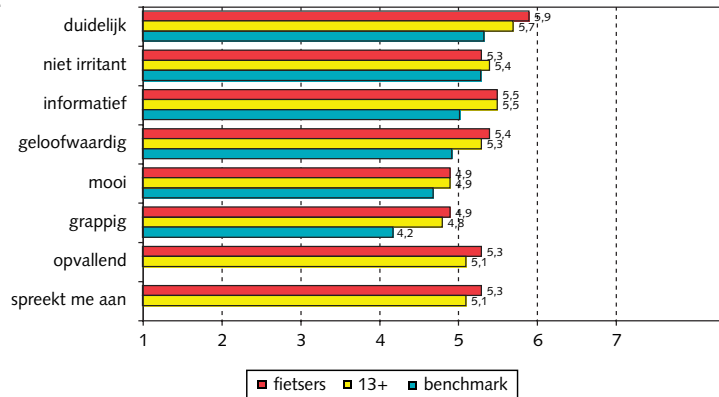
⁴⁷⁾ Gemiddelde percentage over alle overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet.

5.3.4 Waardering

De campagne krijgt van het algemeen publiek gemiddeld een 7,3 als rapportcijfer, wat ruim boven de Postbus 51-benchmark (6,8) en vergelijkbaar met vorig jaar (7,4) is. Op nagenoeg alle waarderingsaspecten scoort de campagne boven de Postbus 51-benchmark. In vergelijking met andere overheidscampagnes wordt de campagne vooral zeer grappig en zeer informatief gevonden. Opvallend is dat de doelgroep fietsers op bijna alle aspecten hoger scoort dan het algemeen publiek.

Figuur 5.2

Waardering (schaal van 1-7) van de fietsverlichting-campagne op diverse aspecten per doelgroep en voor de Postbus 51-benchmark [DPC, 2004d]

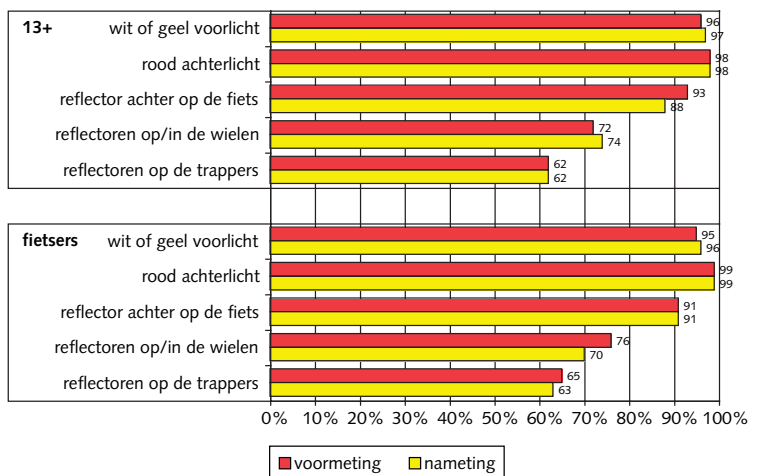


5.3.5 Kennis

Net als vorig jaar weet het merendeel van het publiek 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 gelijkgebleven. Dat reflectoren op en in de wielen en op de trappers ook verplicht zijn, is bij minder mensen bekend (zie figuur 5.3).

Figuur 5.3

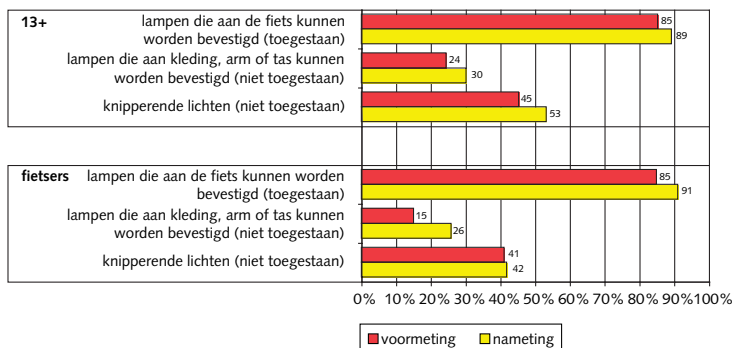
Percentage dat weet welke soorten fietsverlichting verplicht zijn [DPC, 2004d]



De kennis over de soorten verlichting die niet of wel zijn toegestaan, is gestegen (aandeel dat op de drie gestelde vragen over wel of niet toegestane verlichting het juiste antwoord geeft). Onder het algemeen publiek neemt deze kennis sterk toe van 11% naar 20% (in 2003: 13 en 14%) en onder fietsers van 7% naar 22%. In figuur 5.4 staan de stellingen afzonderlijk per doelgroep weergegeven.

Figuur 5.4

Percentage per doelgroep dat weet welke soorten fietsverlichting wel of niet zijn toegestaan (% juiste antwoord weergegeven) – voor- en nameting 2004 [DPC, 2004d]



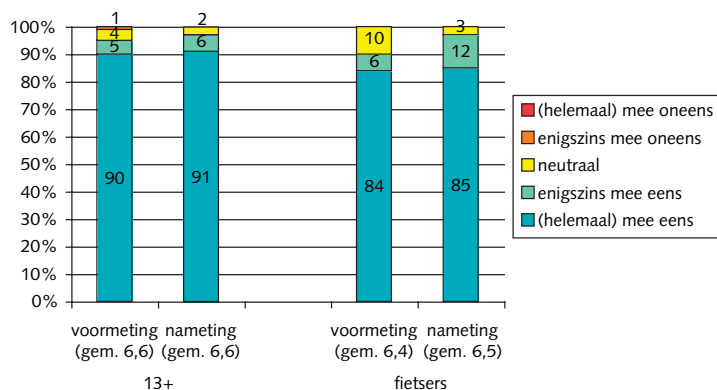
Net als vorig jaar is men minder bekend met het feit dat knipperende lichten en fietsverlichting die is bevestigd aan kleding, arm of tas, niet toegestaan zijn. Ten behoeve van de kennisdoelstelling 'het bevorderen van kennis met betrekking tot regelgeving over fietsverlichting en reflectie' is met name over deze twee soorten fietsverlichting gecommuniceerd. In figuur 5.4 is af te lezen dat na de campagne de kennis ten aanzien van wel en niet toegestane verlichting is gestegen ten opzichte van vóór de campagne. Met name dat lampen aan kleding, arm of tas niet zijn toegestaan, is beter bekend. Dit is het geval bij beide doelgroepen.

5.3.6 Houding

Na afloop van de campagne vindt 91% van het algemeen publiek goede fietsverlichting belangrijk voor de veiligheid. Dit is niet gewijzigd ten opzichte van vóór de campagne (zie figuur 5.5).

Figuur 5.5

Percentage per doelgroep, houding ten aanzien van fietsverlichting (stelling: 'een goede fietsverlichting is belangrijk voor de veiligheid') – 2004 [DPC, 2004d]



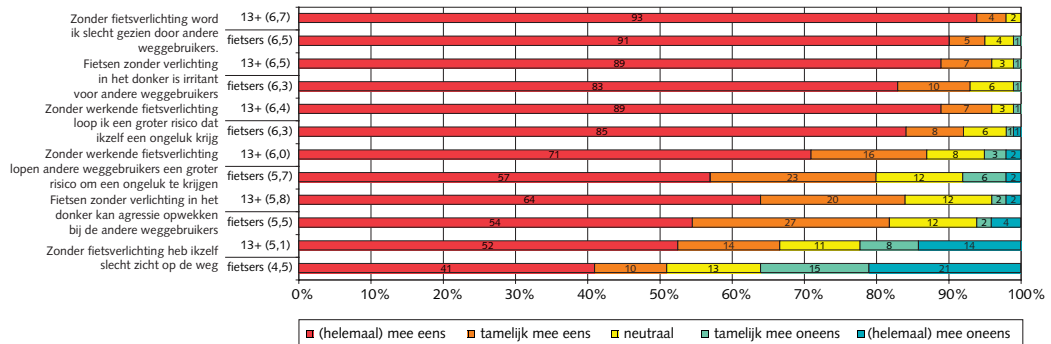
In alle metingen blijkt (zie figuur 5.6) dat ruim 90% van het algemeen publiek fietsverlichting (enigszins) belangrijk vindt voor de veiligheid. Fietsers lijken goede fietsverlichting ook steeds belangrijker te vinden voor de veiligheid. Dit valt op te maken uit de stijging in de categorie "(enigszins) mee eens".

Het belang van goede fietsverlichting voor de veiligheid wordt per leeftijdsklasse verschillend ingeschat. Hoe ouder men is, hoe hoger men het belang inschat: Van de groep onder de 18 jaar vindt 77% het van belang, van de 18-49 jarigen gemiddeld 89% en van de groep 50+ zelfs 98%.

Uit figuur 5.6 valt af te lezen dat een ruime meerderheid van het algemene publiek en de doelgroep fietsers het (helemaal) eens is met de zes onderstaande stellingen. Alle stellingen gaan over de gevolgen van onverlicht fietsen voor de eigen veiligheid van fietsers en voor de interactie met andere weggebruikers.

Figuur 5.6

Mate per doelgroep waarin men het eens is met de stellingen – 2004 [DPC, 2004d]



Met deze stellingen is steeds een (ruime) meerderheid van het algemeen publiek het (helemaal) eens. Het meest is het algemeen publiek van mening dat zij zonder fietsverlichting slecht door andere weggebruikers worden gezien (93%) en het minst dat zij ook zelf slecht zicht op de weg hebben (52%).

Fietsers zien minder vaak dan het algemeen publiek in dat zij zonder fietsverlichting zelf slecht zicht op de weg hebben (41% versus 52%) en dat andere weggebruikers een groter risico lopen om een ongeluk te krijgen (57% versus 71%).

In het PROV komt naar voren dat 91% van de fietsers zegt hun voorlicht en 88% zegt hun achterlicht vaak of altijd te gebruiken. Redenen

om de verlichting te gebruiken, zijn veiligheid (88%), verplichting (59%), overzicht op de weg (31%) en gewoonte (30%). De meestgenoemde redenen om geen verlichting te hebben op de fiets, zijn defecte verlichting (39%), defecte dynamo (16%) en omdat het niet prettig rijdt (6%). [Traffic Test, 2004]

5.3.7 Risicoperceptie

Volgens de Monitor Beleving Verkeersveiligheid [TNS NIPO, 2005] wordt het risico van fietsen zonder verlichting hoog ingeschat. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer ongevaarlijk' tot 'zeer gevaarlijk' scoort 'fietsen zonder verlichting' onder het algemeen publiek 6,0 en onder 13-17 jarigen 5,3.

Vergeleken met 2002 en 2003 is de risicoperceptie van fietsen zonder verlichting onder het algemeen publiek iets gedaald (6,2 in 2002/2003) en onder 13-17 jarigen stabiel (5,3 in 2002 en 5,4 in 2003).

5.3.8 Subjectieve pakkans

De zelf ingeschatte kans om bekeurd te worden voor fietsen zonder verlichting wordt door het algemeen publiek lager ingeschat dan door 13-17 jarigen. Op een zevenpuntsschaal van 'zeer klein' tot 'zeer groot' scoort 'fietsen zonder verlichting' in 2004 onder het algemeen publiek 3,0 en onder 13-17 jarigen 4,5.

De subjectieve pakkans onder volwassenen is opnieuw gestegen (2,5 in 2002 en 2,7 in 2003), terwijl deze onder 13-17 jarigen op ongeveer hetzelfde niveau ligt als 2003 (4,6). Vorig jaar zagen we juist onder 13-17 jarigen de grootste stijging (3,9 in 2002) [TNS NIPO 2005]. Dit heeft mogelijk te maken met de politie-inzet tijdens de ochtenduren, wanneer veel jonge fietsers op weg zijn naar school.

Uit het PROV 2003 blijkt dat het percentage fietsers dat verlichting voert vanwege de kans op een bekeuring is toegenomen in vergelijking met 2001. In 2003 noemt 21 procent van de fietsers dit motief voor het voeren van verlichting, terwijl het in 2001 nog 17% was [Traffic Test, 2004].

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

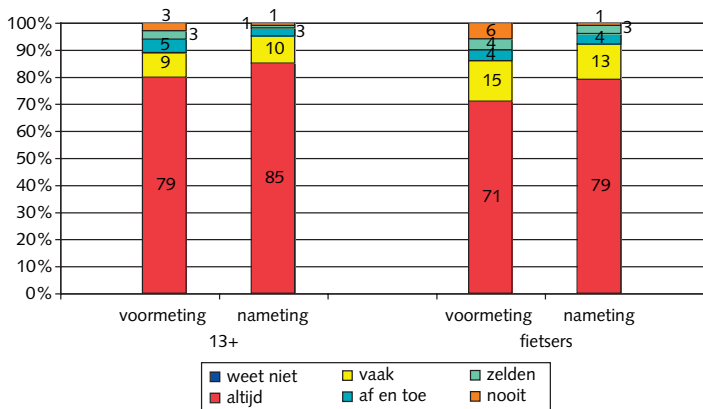
Na afloop van de campagne is het percentage dat altijd gebruik zegt te maken van fietsverlichting beduidend hoger dan vóór de campagne (algemeen publiek: 85% versus 79%, fietsers: 79% versus 71%).

Terwijl bij het algemeen publiek sprake is van een lichte toename ten opzichte van de voormeting (categorie 'altijd' van 79 naar 85%), is de toename bij de fietsers hoger, namelijk van 71 naar 79%.

Hiermee is de doelstelling om het gebruik van fietsverlichting onder fietsers te stimuleren gehaald.

Figuur 5.7

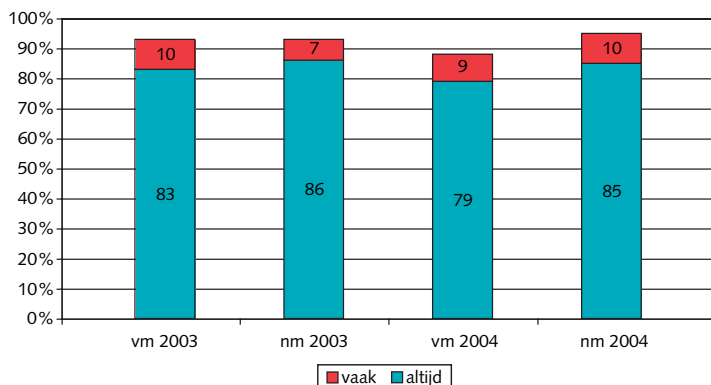
Percentage per doelgroep over zelfgerapporteerd gedrag (gebruik fietsverlichting) – voor- en nameting 2004 [DPC, 20



In de antwoorden van het groep 13+ zijn duidelijke verschillen naar leeftijd te vinden: grofweg geldt dat men vaker zegt altijd fietsverlichting te voeren, naarmate men ouder is. Bij respondenten van 13 tot 34 jaar ligt dit rond 72%, bij respondenten van 35-49 jaar op 92% en 50+ 98%.

Figuur 5.8

Ontwikkeling percentage dat zegt vaak of altijd gebruik te maken van fietsverlichting – 2003-2004 [DPC, 2004d]



Het zelfgerapporteerd gebruik van fietsverlichting onder het algemeen publiek ligt eind 2004 ongeveer op hetzelfde niveau als eind 2003 (zie figuur 5.8).

Uit de figuur blijkt dat het zelfgerapporteerd gedrag tijdens elke campagneperiode stijgt. Dit blijkt ook uit de Monitor Beleving Verkeersveiligheid. In 2004 was het percentage volwassenen dat aangaf zonder licht te fietsen 6%, terwijl dit in 2003 nog 7% was. Bij de jeugd is een grotere daling te zien: van 21% in 2003 naar 17% in 2004. [TNS NIPO, 2005]

Ook in het PROV 2003 (Traffic Test, 2004) wordt een relatief hoog niveau gevonden bij het zelfgerapporteerd gebruik ten aanzien van fietsverlichting. 93% zegt in het donker altijd met het brandend voorlicht te rijden; bij het achterlicht is dat zelfs 95%.

Zelfgerapporteerd gedrag ten aanzien van de aanschaf en reparatie van fietsverlichting

Een tweede indicator voor het gedrag is de mate waarin mensen tijdens de campagne hebben besloten fietsverlichting aan te schaffen of te (laten) repareren. In de nameting zegt bijna een kwart van het algemeen publiek van 13 jaar en ouder, dat in het bezit is van een fiets, de afgelopen twee maanden hun fietsverlichting te hebben gerepareerd of laten repareren (23%). Zeven procent zegt nieuwe fietsverlichting te hebben aangeschaft. Fietsers die dagelijks in het donker fietsen, zeggen niet alleen vaker dan het algemeen publiek een reparatie te hebben uitgevoerd of dit hebben laten doen (51% versus 23%), maar ook vaker fietsverlichting hebben aangeschaft (18% versus 7%).

Aan de groep die weleens in het donker geen licht voert, is gevraagd op welke termijn ze eventuele problemen met de fietsverlichting zouden oplossen. Tweevijfde van deze groep zou de problemen binnen een week (soms zelfs al binnen een paar dagen) oplossen (41%). Ongeveer een kwart wacht hier echter minstens een maand mee (24%). De doelgroep fietsers is niet sneller of langzamer geneigd niet werkende fietsverlichting te verhelpen dan het algemeen publiek.

Er kan geconcludeerd worden dat de doelstelling 'het bevorderen dat burgers tijdig verlichting en reflectie (laten) repareren of aanschaffen' deels is gehaald. Alleen de doelgroep fietsers is namelijk ten opzichte van de voormeting meer aan hun fietsverlichting gaan doen.

Mensen die hun fietsverlichting bij een Bovag-fietswinkel hebben laten repareren of aangeschaft, hebben een deelnamekaart ontvangen voor de 'Fiets voor niets' actie (zie paragraaf 5.2), waarbij één van de vijftien gratis fietsen gewonnen kan worden. Ook op andere manieren kan men in aanraking zijn gekomen met deze actie (bijvoorbeeld via fiets-verlichtingsacties van de Fietsersbond en 3VO, de radiospot 'fiets voor niets' en de campagne-website).

Zowel voorafgaand aan de campagne als daarna is de bekendheid met de 'Fiets voor niets' actie onder het algemeen publiek van 13 jaar en ouder laag te noemen (voormeting: 2% en nameting: 4%). De doelgroep fietsers is iets, maar niet statistisch significant vaker met deze actie bekend. Tijdens de campagne lag de bekendheid van de actie hoger (algemeen publiek gemiddeld 16% en fietsers 20%).

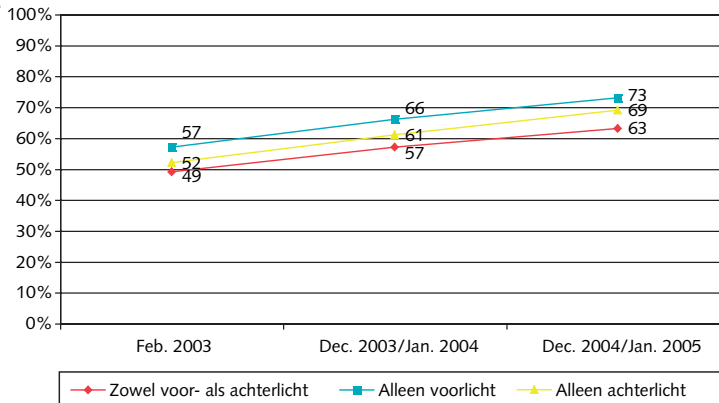
Aan degenen die *niet* bekend zijn met de actie 'Fiets voor niets' is gevraagd of de actie 'Fiets voor niets' voor hen aanleiding zou zijn om de fietsverlichting te laten repareren c.q. laten herstellen. In de nameting blijkt dat voor 10% van het algemeen publiek van 13 jaar en ouder de actie (zeker) aanleiding is om fietsverlichting aan te gaan schaffen of te laten repareren. De actie zet de fietsers gemiddeld vaker dan het algemeen publiek aan om iets aan hun fietsverlichting te (laten) doen (3,4 versus 3,0). Ten opzichte van de voormeting is deze intentie bij geen van beide groepen significant veranderd.

5.3.10 Waargenomen gedrag

Om het effect van de campagne-inspanningen op het feitelijk gedrag vast te stellen zijn er, in navolging van de metingen in februari 2003 en december 2003/januari 2004, in december 2004/januari 2005 opnieuw metingen in opdracht van de AVV verricht. Dit zijn tellingen van het aantal fietsers dat in het donker licht voerde. Deze metingen vonden plaats op zeventien representatieve locaties verspreid over Nederland. De metingen zijn zowel 's ochtends als 's avonds uitgevoerd.

Figuur 5.9

Percentage fietsers met verlichting (al dan niet volgens de regelgeving), gemiddeld over alle meetlocaties [AVV, 2005d]



Uit figuur 5.9 blijkt een duidelijke trend in het voeren van fietsverlichting. In december 2004/januari 2005 voerde 63% van alle fietsers zowel voor- als achterlicht (wel of niet conform de regelgeving⁴⁸⁾). Dit is een stijging van 6 procentpunten ten opzichte van het voorgaande onderzoek (2003/2004). De opgaande lijn sinds 2003 is voortgezet. Van alle fietsers voerde 57% voor- én achterverlichting die geheel voldeed aan de regelgeving; 6% van de fietsers voerde voor- én achterlicht die niet geheel normconform was, bijvoorbeeld knipperend licht of licht bevestigd op de jas.

Bij fietsers met alleen een brandend voorlicht was de verlichting bij 67% normconform, bij een brandend achterlicht 64%.

Uit de metingen blijkt dat in kleine en middelgrote steden vaker verlichting wordt gevoerd dan in grote steden. In de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) voerde gemiddeld 46% van de fietsers zowel voor- als achterlicht volgens de geldende regelgeving. 57% voerde voor- én achterlicht, ongeacht of deze verlichting al dan niet normconform was. Dit was in 2003 nog 41%⁴⁹⁾.

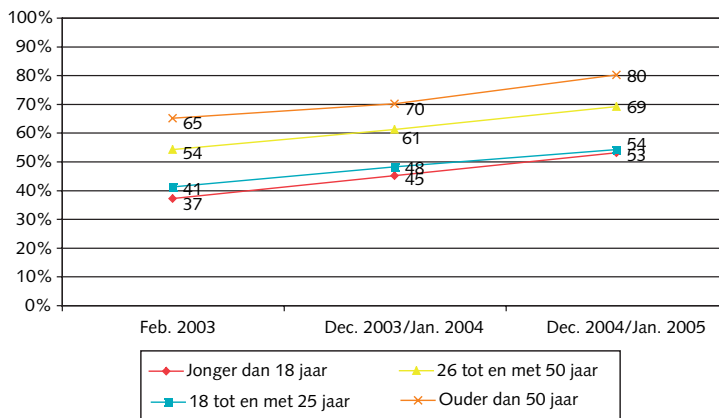
Een vergelijking van figuur 5.8 en 5.9 laat zien dat er een groot verschil tussen het waargenomen gedrag en het zelfgerapporteerd gedrag is. Dit verschijnsel komt veelvuldig voor in gedragsonderzoek. Mensen zijn geneigd hun gedrag gunstiger voor te stellen dan het in werkelijkheid is.

Voetnoot

⁴⁸⁾ Fietsers kunnen wel verlichting voeren, maar niet op volgens de wet correcte wijze. Bijvoorbeeld een knipperende lamp of een lampje bevestigd aan de jas.

⁴⁹⁾ De meting in 2003 heeft alleen in Amsterdam en Den Haag plaatsgevonden.

Figuur 5.10
Aandeel fietsers met zowel
voor- als achterlicht, naar leeftijd
[AVV, 2005d]



Uit figuur 5.10 is af te lezen dat in alle leeftijdscategorieën het verlichtingsgebruik is verbeterd na de campagne van 2003 en 2004. Bovendien valt op dat de mate waarin fietsers verlichting voeren, gerelateerd is aan hun leeftijd: hoe ouder men is, des te meer voert men licht op de fiets. Deze bevinding komt overeen met hetgeen bij het zelfgerapporteerd gedrag viel te constateren. Het aandeel fietsers dat 's morgens licht voert is 2% hoger dan 's avonds. [AVV, 2005d]

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 de (hoofd)oorzaak van het ongeval is. De verkeersongevallenregistratie geeft daarom geen betrouwbaar beeld van het aantal ongevallen en 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 begin 2003 en de laatste meting in januari 2005 is toegenomen van 52% via 61% naar 69%. Het gebruik van voorverlichting is gestegen van 57% via 66% naar 73%⁵⁰⁾.

Voetnoot

⁵⁰⁾ In het onderzoek van de AVV is de groep die voor- én achterlicht voert al aanwezig in beide andere groepen (voor- óf achterlicht). Om dubbelstellingen te voorkomen wordt bij de berekening alleen gebruik gemaakt van de groepen voor- óf achterlicht.

Toepassing van de SWOV aannames impliceert dat door de verbetering van het gebruik van fietsverlichting in 2003 en 2004 samen één verkeersdode en minstens 10 ziekenhuisgewonden bespaard zijn.

5.4 Conclusie

In tabel 5.1 zijn de resultaten van de campagne gepresenteerd voor de jaren 2002 tot en met 2004. De resultaten van de communicatieve werking (bereik, herinnering, boodschapoverdracht, waardering, risicoperceptie en subjectieve pakkans) zijn verkregen tijdens de looptijd van de campagne. 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. In deze paragraaf worden de resultaten verder toegelicht.

De genoemde resultaten hebben steeds betrekking op het algemeen publiek van 13 jaar en ouder, tenzij anders vermeld.

Tabel 5.1

Ontwikkeling indicatoren van de campagne fietsverlichting

Campagne-indicatoren ^{a)}	2002	2003		2004	
Bereik	n.b.	96%		100%	
Herinnering	n.b.	58%		60%	
Geholpen boodschapoverdracht					
- Aspect "verplichting"	n.b.	61%		69%	
- Aspect "veiligheid"	n.b.	82%		76%	
- Controle door politie	n.b.	n.b.		47%	
Waardering	n.b.	7,4		7,3	
Risicoperceptie ^{b)}	6,2	6,2		6,0	
Subjectieve pakkans ^{b)}	2,5	2,7		3,0	
Kennis ^{c)}	n.b.	<i>vm</i>	<i>nm</i>	<i>vm</i>	<i>nm</i>
Houding					
- Belangrijk	n.b.	92%	91%	90%	91%
Zelfgerapporteerd gedrag					
- Gebruikt altijd fietsverlichting	n.b.	83%	86%	79%	85%
- Reparatie fietsverlichting	n.b.	21%	23%	18%	23%
- Aanschaf fietsverlichting	n.b.	6%	6%	7%	7%
Waargenomen gedrag ^{d)}	49%	57%		63%	

a) De campagne voor fietsverlichting is in 2002 niet gevoerd.

b) De risicoperceptie en de subjectieve pakkans zijn gemeten in de Monitor Beleving Verkeersveiligheid begin 2003 ('2002'), begin 2004 ('2003') en begin 2005 ('2004'). Beide indicatoren zijn gemeten op een 7-puntschaal.

c) De indicator kennis verwijst naar het percentage van het algemeen publiek dat weet welke soorten fietsverlichting wel en niet toegestaan zijn.

d) Het onderzoek naar het gebruik van fietsverlichting dat in 2002 genoemd staat, is begin 2003 als nul-meting uitgevoerd.

De indicatoren van de vierde campagne binnen het MPCV scoren goed. De fietsverlichtingscampagne heeft een zeer hoog bereik. Mensen waarderen de campagne positief. De kennis over het gebruik van verlichting is toegenomen na elke campagneperiode. De indicatoren houding en risicoperceptie zijn gestabiliseerd op een hoog niveau. De subjectieve pakkans is gestegen, met name bij jongeren.

Voetnoot

⁵⁾ De indicator 'kennis' staat niet in de tabel vermeld. Het is niet mogelijk om de kennis, behorend bij deze campagne in één percentage samen te vatten.

Zowel het zelfgerapporteerd als het waargenomen gedrag vertonen een stijging; vooral het percentage fietsers, dat verlichting voert in het donker (waargenomen gedrag), vertoont een opgaande lijn.

Het is aannemelijk dat de gecombineerde inzet van voorlichting, handhaving en ondersteunende acties (door regionale instanties, BOVAG-RAI en de Fietsersbond) tijdens de campagne een belangrijke beïnvloedende factor is geweest bij de totstandkoming van deze gedragsverbetering.

Referenties

Algemeen

P. Delhomme *et al.*, 1999; *Eindrapport van het GADGET-onderzoek* (in opdracht van 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. Ruiter en G. Kok, 2004; "*Niet shockeren, wel op het goede spoor zetten*", in Verkeerskunde nr. 7/2004

TNS NIPO, 2005; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid*; Mei 2005. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Rapport B9070; TNS NIPO, Amsterdam.

Hoofdstuk 2: Gebruik van gordels

AVV, 2005a; *Gebruik van beveiligingsmiddelen in auto's*, onderzoek 2004, AVV/ TNS NIPO, mei 2005

BVOM, 2004; *Effectmeting Regioplannen 2004*, onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van BVOM, rapportnummer B7982, TNS NIPO, december 2004

DPC, 2004a; Dienst Publiek en Communicatie/TNS NIPO; *campagne-effectonderzoek 'Autogordels achterin'*, juni 2004.

Goldenbeld, Ch., 2003; *Meningen, voorkeuren en verkeersgedrag van Nederlandse automobilisten* (SARTRE), SWOV, 2003

SWOV, 2005; <http://www.swov.nl>, Kennisbank, 2005

Traffic Test, 2004; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2003*, rapportnummer TT04-28, Traffic Test, Veenendaal, 2004

TNS NIPO, 2005; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid*; Mei 2005. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Rapport B9070; TNS NIPO, Amsterdam.

Hoofdstuk 3: Rijden onder invloed van alcohol

AVV, 2005b; *Rijden onder invloed in Nederland in 1999-2004, ontwikkeling van het alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten*, onderzoeksrapport, AVV, juni 2005

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

BVOM, 2004; *Effectmeting Regioplannen 2004*, onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van BVOM, rapportnummer B7982, TNS NIPO, december 2004

DPC, 2004b; Dienst Publiek en Communicatie/TNS NIPO; *campagne-effectonderzoek 'Bob, alcohol in het verkeer'*, augustus 2004 (zomercampagne).

Goldenbeld, Ch., 2003; *Meningen, voorkeuren en verkeersgedrag van Nederlandse automobilisten* (SARTRE), SWOV, 2003

TNS NIPO, 2005; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid*; Mei 2005. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Rapport B9070; TNS NIPO, Amsterdam.

Traffic Test, 2004; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2003*, rapportnummer TT04-28, Traffic Test, Veenendaal, 2004

Hoofdstuk 4: Afstand houden

AVV, 2005c; *Afstand houden*, hoofdlijnenrapport, rapportage 2003 t/m 2004, AVV, februari 2005

DPC, 2004c; Dienst Publiek en Communicatie / TNS NIPO; *campagne-effectonderzoek 'Afstand houden in het verkeer'*, november 2004.

Goldenbeld, Ch., 2003; *Meningen, voorkeuren en verkeersgedrag van Nederlandse automobilisten* (SARTRE), SWOV, 2003

TNS NIPO, 2005; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid*; Mei 2005. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Rapport B9070; TNS NIPO, Amsterdam.

Traffic Test, 2004; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2003*, rapportnummer TT04-28, Traffic Test, Veenendaal, 2004

Hoofdstuk 5: Fietsverlichting

AVV, 2005d; *Lichtvoering fietsers*, metingen december 2004 - januari 2005, AVV/ Grontmij Nederland bv, mei 2005

DPC, 2004d; Dienst Publiek en Communicatie / TNS NIPO; *campagne-effectonderzoek 'Fietsverlichting'*, januari 2005.

Goldenbeld, Ch., 2003; *Meningen, voorkeuren en verkeersgedrag van Nederlandse automobilisten* (SARTRE), SWOV, 2003

TNS NIPO, 2005; *Monitor Beleving Verkeersveiligheid*; Mei 2005. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Rapport B9070; TNS NIPO, Amsterdam.

Traffic Test, 2004; *Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid 2003*, rapportnummer TT04-28, Traffic Test, Veenendaal, 2004

Afkortingenlijst

AVV	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)
EK	Europees Kampioenschap
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.
KLPD	Korps Landelijke Politiediensten
MBV	Monitor Beleving Verkeersveiligheid
MPCV	Meerjaren Programma Campagnes Verkeersveiligheid
n.b.	Niet bekend
nm	Nameting
OM	Openbaar Ministerie
POV	Provinciaal Orgaan voor de Verkeersveiligheid
PROV	Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid
ROV	Regionaal Orgaan voor de Verkeersveiligheid
RVD	Rijksvoorlichtingsdienst
SWOV	Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid
vm	Voormeting
VVB	Verkeers- en vervoersberaad
VWS	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
V&W	Ministerie van Verkeer en Waterstaat
3VO	Verenigde Verkeersveiligheidsorganisatie

Bijlage A

Campagnekalender 2004

■ = voorlichting in combinatie met politie-inzet
■ = voorlichtingsinzet

Thema/maand	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli
1 Rijden onder invloed alcohol/Bob							
2 Gebruik gordels / kinderzitjes							
3 Gebruik bromfietshelm							
4 Agressie HWN / kort afstand houden							
5 Agressie OWN / gevaarlijk inhalen							
6 Gebruik fiets- verlichting/reflectie							

Thema/maand	augustus	september	oktober	november	december
1 Rijden onder invloed alcohol/Bob					
2 Gebruik gordels / kinderzitjes					
3 Gebruik bromfietshelm					
4 Agressie HWN / kort afstand houden					
5 Agressie OWN / gevaarlijk inhalen					
6 Gebruik fiets- verlichting/reflectie					

