

Het succes van samenwerking in de BOB-campagne BOB, the making of

Samenvatting

De BOB-campagne wordt al sinds 2001 jaarlijks gevoerd. Succesfactoren van deze campagne zijn de brede publiek-private samenwerking, de goede onderlinge afstemming, de communicatiekracht van het concept en de integrale inzet van voorlichting en handhaving. Deze factoren hebben tot positieve resultaten geleid: de campagne had in 2004 een bereik van 99%. Over het maken van een BOB-afpraak was 86% positief, terwijl 66% zei altijd een BOB-afpraak te maken. Deze resultaten zijn ook terug te zien in het feitelijk gedrag: sinds de start van de BOB-campagne is het rijden onder invloed in weekendnachten gestaag afgenomen.

Drs. mevr. W.K. Bruins-Jansen, Adviesdienst Verkeer en Vervoer

Eind 2001 is een nieuwe impuls gegeven aan de communicatie rond alcohol in het verkeer. De toenmalige minister van Verkeer en Waterstaat Netelenbos geeft in december van dat jaar het startsein voor de eerste BOB-campagne. Vijf jaar later is de campagne een groot succes en bereikt jaarlijks meer dan 95% van de bevolking. Eén van de sleutels tot dit succes is samenwerking. Deze paper geeft een kijkje achter de schermen van de BOB-campagne.

BOB, the making of

De BOB-campagne is in 2001 voor de eerste keer gevoerd. Het concept BOB komt oorspronkelijk uit België en is daar een groot succes. Het Ministerie van Verkeer en



Waterstaat vindt het concept interessant en haalt BOB naar Nederland. De formule is wel aangepast aan de Nederlandse cultuur: BOB is in ons land een sympathiek figuur die wat voor z'n vrienden over heeft. Ook is het roulatieprincipe ingevoerd:

iedere keer is iemand anders de BOB. De bijbehorende slogan is: "BOB jij of BOB ik?". Deze vraag is zo populair geworden, dat ze zelfs in de Dikke van Dale is opgenomen.

De BOB-campagne vindt twee keer per jaar plaats: de zogeheten wintercampagne van half december tot en met half maart en de zomercampagne van begin juni tot en met begin september. De algemene BOB-boodschap is 'spreek vantevoren af wie er niet drinkt en nuchter terugrijdt, zodat iedereen van het gezelschap veilig thuis komt'. Deze bestuurder heet voor de gelegenheid 'BOB'.

De doelstelling van de campagne is: 'BOB moet bijdragen aan het bevestigen, bestendigen en/of verbeteren van het goede gedrag (alcoholvrij rijden) van de grote groep die dat nu al doet'. De kracht is dat de campagne probeert om op een andere manier met het gedrag (drinken en rijden) om te gaan en niet om het gedrag (drinken) af te leren. De keuze en dus de verantwoordelijkheid wordt bij de burger neergelegd.

Het campagneconcept wordt regelmatig vernieuwd om de aantrekkingskracht van de boodschap naar het publiek te behouden. Zo stond de zomercampagne 2004 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 radiospot bevatte een persiflage op een interview met Johan Crujff. Ook tijdens het WK Voetbal in 2006 zal BOB weer 'in the picture' staan.



BOB als onderdeel van een groter geheel

In 2002 wordt de BOB-campagne onderdeel van het Meerjarenprogramma Campagnes Verkeersveiligheid 2003-2007 (MPCV). Dit programma is opgezet door het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, omdat er een groeiende behoefte is aan meer regie en coördinatie op het gebied van verkeersveiligheid. Al vanaf begin jaren '80 ontwikkelen nationale en regionale organisaties elk hun eigen campagnes op het gebied van verkeersveiligheid. Gevolg is dat de burger overspoeld wordt met een bonte reeks van voorlichting, reclame en folders met een grote diversiteit aan thema's. Elke organisatie gebruikt zijn eigen middelen en manier van communiceren. Er ontstaat overlap tussen landelijke en regionale activiteiten en tegelijkertijd versnipperd de publieke aandacht voor verkeersveiligheid.

Om de samenhang, consistentie en effectiviteit te versterken, is binnen het MPCV gekozen voor vier kernthema's:

1. Rijden onder invloed van alcohol;
2. Gebruik van beveiligingsmiddelen in auto's;
3. Agressief ervaren rijgedrag;
4. Gebruik van fietsverlichting en -reflectie.

Een kenmerk van het MPCV is dat jaarlijks over elk thema in een vaste periode campagne gevoerd wordt. Elke campagne binnen het MPCV wordt in dezelfde communicatiestijl ontwikkeld om de herkenbaarheid van het 'merk' verkeersveiligheid te vergroten. De bijbehorende centrale slogan is 'Daar kun je mee thuis komen'.

Na integratie van de BOB-campagne in het MPCV wordt naast de reeds beschikbare slogan een nieuwe versie toegevoegd: 'BOB, daar kun je mee thuis komen'. Zo sluit deze campagne ook aan bij de overkoepelde slogan van het MPCV.

Bob kan niet zonder

Binnen de BOB-campagne is sprake van een combinatie van landelijke massamediale voorlichting, gerichte handhaving en regionale acties in de sfeer van voorlichting, educatie en gedragsondersteuning. Hierbij is een breed scala aan organisaties betrokken die elk hun eigen rol en verantwoordelijkheid in de campagne(-uitvoering) hebben.

- Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft de regiefunctie en de beleidsmatige verantwoordelijkheid. Het ministerie is daarnaast verantwoordelijk voor de landelijk massamediale voorlichting (radio- en tv-spotjes en attentieborden langs de snelwegen), de algehele conceptontwikkeling, facilitering van regionale activiteiten en het begeleidend onderzoek (bijvoorbeeld effectmonitoring).
- De Rijksvoorlichtingsdienst is verantwoordelijk voor de manier van uitvoering en onderhoudt de dagelijkse contacten met Roorda, het reclamebureau dat de campagnespots en -borden ontwerpt, en productiemaatschappijen.
- De Regionale Organen voor de Verkeersveiligheid (ROV), Provinciale Organen voor de Verkeersveiligheid (POV) en Verkeers- en Vervoersberaden (VVB) dragen zorg voor projecten op regionaal niveau op het gebied van gedragsbeïnvloeding, waaronder publiekscommunicatie. Bij de uitvoering van de campagne fungeren ze als scharnier tussen het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en lokaal betrokken partijen, zoals politiekorpsen en 3VO-afdelingen. Zij zijn het aanspreekpunt voor regionale perscontacten en coördineren vaak acties in onder meer het onderwijs en de sport. Tijdens de campagneperiode plaatsen ze attentieborden langs provinciale en lokale wegen.
- De verkeersveiligheidsorganisatie 3VO voert op regionaal en lokaal niveau BOB-activiteiten uit, veelal in samenwerking met en/of in opdracht van ROV/POV/VVB. Ook

zijn zogeheten BOB-promotieteams bij evenementen en politiecontroles aanwezig, al dan niet met één van de drie speciaal bestickerde BOB-auto's.



- Het bedrijfsleven is vertegenwoordigd door de alcoholbranche en de horeca. De alcoholbranche bestaat uit het Centraal Brouwerij Kantoor, STIVA, Commissie Gedistilleerd, Productschap Gedistilleerd, Productschap Wijn en Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren. De horeca is door Koninklijk Horeca Nederland vertegenwoordigd. Samen dragen zij zorg voor een verantwoord gebruik van alcohol, op een zodanige manier dat die binnen de BOB-campagne past. Een voorbeeld van één van hun acties is het verspreiden van bierviltjes met daarop de campagneboodschap. Centraal Brouwerij Kantoor heeft ze laten drukken, de brouwers hebben de logistiek voor hun rekening genomen, terwijl de horeca de viltjes heeft verspreid.
- Politie en justitie zijn verantwoordelijk voor de inzet van handhavingcapaciteit om het rijden onder invloed terug te dringen. Zowel de politiekorpsen, KLPD als de regionale verkeershandhavingsteams van het Openbaar Ministerie werken mee. Sinds 2001 zijn de alcoholcontroles geïntensiveerd. Bij controles is BOB ook regelmatig aanwezig door de inzet van bijvoorbeeld 3VO-teams.
- Het Nederlands Olympisch Comité * Nederlandse Sport Federatie (NOC*NSF) heeft een convenant ondertekend dat onverantwoord alcoholgebruik in de sport wil terugdringen. In samenwerking met NOC*NSF zal tijdens de campagne in 2006 meer aandacht worden geschonken aan het alcoholgebruik in sportkantines en bij grote sportevenementen.
- Stichting Team Alert is een organisatie, gerund door jongeren, die zich inzet voor de verkeersveiligheid van hun leeftijdsgenoten. Door middel van speciaal voor de doelgroep ontwikkelde acties proberen ze jongeren bekend te maken met alcoholpreventie en de BOB-boodschap. Een voorbeeld is de BOBNight: met een BOB-promotieteam zijn ze aanwezig op grote dance-evenementen en in de twintig grootste discotheken.

Waarom slaagt BOB?

De campagne en het bijbehorende concept zijn een groot succes. Welke factoren hebben daarbij een rol gespeeld?

Een eerste succesfactor is de *brede publiek-private samenwerking*. In de vorige paragraaf zijn alle betrokkenen en hun rol reeds besproken. Hoewel de betrokken partijen afspraken op vrijwillige basis maken, hebben alle betrokken partners aanzienlijke personele en materiële inspanningen voor de uitvoering van de campagnes geleverd. Dit heeft geleid tot een duidelijke vergroting van de reikwijdte en overtuigingskracht van de campagnes.

Als tweede succesfactor is een *goede onderlinge afstemming* van groot belang. Voor de afstemming van campagneactiviteiten tussen de betrokken partijen wordt jaarlijks in onderling overleg de campagnekalender 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.

Als derde succesfactor wordt de *communicatiekracht van het concept* genoemd. Het BOB-concept is humoristisch, relativerend en niet belerend. Deze combinatie zorgt ervoor dat alle betrokken partijen BOB hebben geaccepteerd en graag gebruik willen maken van het concept en bijbehorende campagnemiddelen. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft daarom een breed pakket regionaal inzetbare campagnematerialen in de Thuiskomstenstijl ontwikkeld, waarvan de decentrale overheden gebruik konden maken. Qua inhoud en vormgeving is hierdoor de zichtbaarheid en uniformiteit van de boodschap vergroot. De decentrale overheden zijn beter in staat efficiënt in te spelen op specifieke regionale

omstandigheden en met eigen acties de landelijke campagneboodschap te verdiepen. Op die manier wordt de aansluiting versterkt tussen landelijke en regionale communicatie, hetgeen de consistentie van de boodschap naar de weggebruiker weer ten goede komt.

De vierde en laatste succesfactor is *integrale aanpak van de activiteiten*. Binnen- en buitenlands onderzoek heeft uitgewezen dat diverse instrumenten zoals voorlichting en handhaving elkaars effect versterken, wat leidt tot synergie (1+1=3). Door de campagnekalender zijn de activiteiten van de betrokken partijen goed op elkaar afgestemd. Het complete pakket aan maatregelen en voorzieningen leidt tot een extra positief resultaat. Een alcoholcontrole door de politie zet de campagneboodschap kracht bij, terwijl gelijktijdige voorlichting door 3VO bijdraagt aan verspreiding van de boodschap.

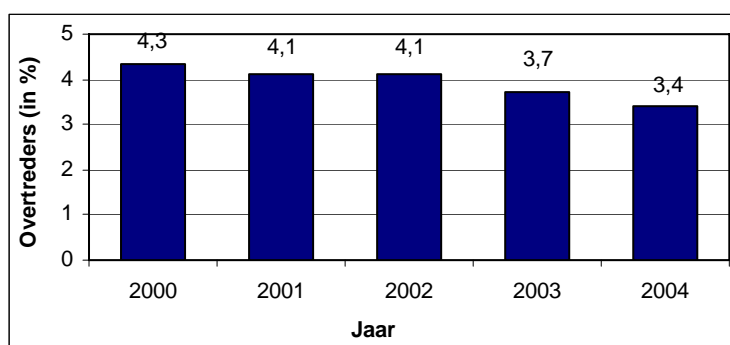
Het rapport van BOB

De eerste resultaten van de BOB-campagne laten positieve ontwikkelingen zien van het alcoholgebruik in het verkeer. Het effectonderzoek van de Rijksvoorlichtingsdienst geeft de volgende cijfers (in de nameting) voor de campagne-indicatoren (zie tabel 1):

Campagne-indicatoren	Zomer '03	Winter '03/'04	Zomer '04
Bereik	96%	97%	99%
Herinnering	80%	75%	77%
Geholpen boodschapoverdracht			
<i>Vooraf afspraken maken</i>	84%	84%	85%
<i>Niet met alcohol achter het stuur</i>	87%	85%	89%
Waardering	7,7	7,9	8,0
Kennis (bekendheid BOB-formule)	97%	96%	96%
Houding			
<i>Positief t.o.v. maken afspraken</i>	87%	87%	86%
Zelfgerapporteerd gedrag			
<i>Maakt altijd vooraf afspraken</i>	67%	64%	66%

De zomercampagne van 2004 bereikte 99% van de bevolking en werd hoog gewaardeerd. Van de ondervraagden zegt 86% positief te staan tegenover het maken van een BOB-afpraak; tweederde zegt zelfs altijd vooraf afspraken te maken.

Ook in het waargenomen gedrag is een gestage afname in het rijden onder invloed van alcohol zichtbaar. Vorig jaar reed 3,4% van de autobestuurders tijdens weekendnachten met meer alcohol op dan de toegestane alcohollimiet van 0,5 promille. Twee jaar eerder lag dit percentage nog boven de 4%.



De positieve resultaten in de BOB-campagne zijn mede bereikt door de goede samenwerking en de tomeloze inzet van alle betrokken partijen. Samen hebben ze zich sterk gemaakt om de Bob-boodschap te verspreiden. Als we terugkijken op de afgelopen vijf jaar, kunnen we zeker zeggen: "samenwerking loont, ook voor BOB".