



factsheet - oktober '14

ALCOHOL EN VERKEER

- De Bob-campagne is bekend en wordt gewaardeerd
- Vergeleken met 12 jaar geleden is het aantal automobilisten dat met te veel drank op achter het stuur zit meer dan gehalveerd

Bob-campagne

De Bob-campagne is een gezamenlijk initiatief van het ministerie van Infrastructuur en Milieu, de gezamenlijke producenten van bier, wijn en gedistilleerde dranken en Veilig Verkeer Nederland. De boodschap van de Bob-campagne is: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus nuchter terugrijdt naar huis. 94% van het algemeen publiek herkent de campagne en waardeert de campagne met gemiddeld een 7,5¹.

Uitgangspunten

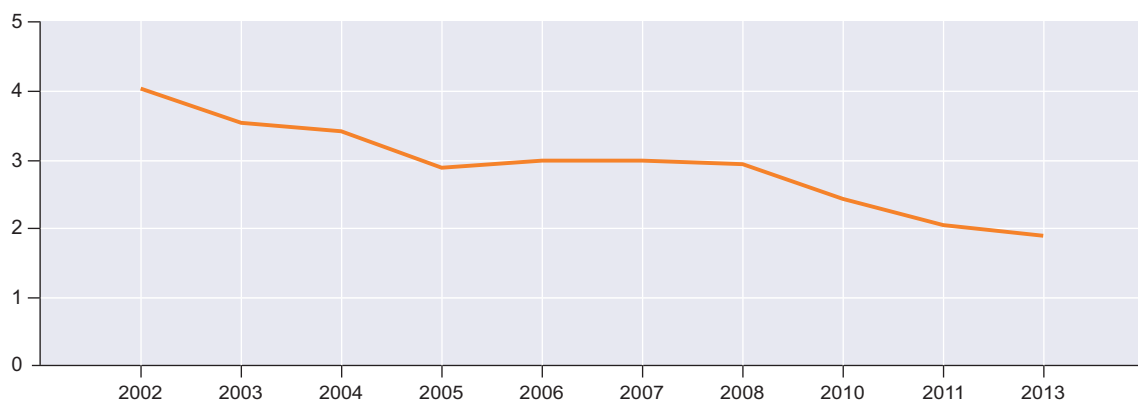
- De Bob-campagne bevordert het nuchter autorijden waarbij Bob degene is die nuchter blijft, zodat iedereen veilig thuiskomt.
- Door de positieve aanpak van de campagne is het niet drinken als je nog moet rijden makkelijker bespreekbaar en tot zeer breed gedragen norm geworden.
- De combinatie van voorlichting en handhaving die tijdens de Bob-campagne hand in hand gaan, blijkt een succes.

Resultaten

Sinds de invoering van de Bob-campagne in 2001 is er een daling van het aantal alcoholincidenten:

- Het aantal overtreders van de alcohollimiet bij verkeerscontroles is gedaald van 4,1% in 2002 naar 1,8% in 2013 zie onderstaand overzicht². In 2009 heeft er geen meting plaatsgevonden.
- Het alcoholgebruik onder de groep beginnende bestuurders neemt ook af. Zo daalde het percentage overtreders van 4,8% in 2008 naar 2,5% in 2013. In 2009 en 2012 heeft er geen meting plaatsgevonden.

Ontwikkeling overtreders alcohollimiet in %



¹ Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2013

² Ministerie van Infrastructuur & Milieu, Rijden onder invloed in Nederland in 2002-2013