Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 812
van **RITA MOORS**
datum: 1 maart 2021

---

aan **LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

BOB-campagne eindejaarsperiode - Evaluatie (2)

Ondanks de beperkende coronamaatregelen die van toepassing waren voor de recentelijk afgelopen eindejaarsfeesten, die bovenop de sluiting van cafés en restaurants ook een verbod vormden voor grote feesten, startte op 11 december 2020 een nieuwe BOB-campagne. De initiatiefnemers (de Belgische Brouwers, Assuralia, Vias institute, Brussel Mobiliteit, de Vlaamse overheid, AWSR (Agence wallonne pour la Sécurité routière)) en de lokale en federale politie benadrukten met de campagne dat het probleem van alcohol achter het stuur niet zomaar verdwijnt omdat we onze verplaatsingen door de huidige omstandigheden dienen te beperken. Ze riepen op om het ook tijdens de afgelopen eindejaarsperiode veilig te houden door zowel de huidige gezondheidsvoorschriften te volgen, de avondklok te respecteren als niet te rijden onder invloed van alcohol.

Voor de alcoholcontroles brengt het coronavirus wel extra werk met zich mee. Het protocol werd daarom aangepast. Het klassieke meettoestel waarin mensen moeten blazen heeft nu een plastic opzetstuk, een pijpje, dat rechtstreeks in de mond van de te controleren persoon wordt gehouden, waarop die persoon na de controle zelf het opzetstuk van het toestel moet klikken. Ze mogen dat plastic opzetstuk dan houden als aandenken, en als kleine troost, voor wie hoopte op een BOB-sleutelhanger. Ook staat de politieambtenaar buiten, draagt hij een mondmasker en ontsmet hij veelvuldig zijn handen. Zo kunnen alcoholcontroles ook in coronatijden op een veilige manier worden afgenomen.

Volgens de minister was het de bedoeling om met de nieuwe BOB-campagne tijdens de afgelopen eindejaarsperiode evenveel controles te realiseren als in een normale situatie.

In haar antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 465 van 5 januari 2021 over die BOB-controles gaf de minister aan dat de diverse partners op vrijdag 5 februari digitaal aan tafel zaten om de BOB-campagne tijdens de eindejaarsperiode te evalueren.

1. Hoe evalueren de verschillende partners de BOB-campagne tijdens de eindejaarsperiode?
2. Hoe beoordeelt de minister zelf deze campagne?

LYDIA PEETERS
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

ANTWOORD
op vraag nr. 812 van 1 maart 2021
van **RITA MOORS**

---

1. Zoals aangegeven in mijn antwoord op uw vraag nr. 465 van 5 januari zaten de verschillende partners op 5 februari (digitaal) samen om de afgelopen campagne te bespreken.

   Uiteindelijk voerde de politie 109.932 controles uit. Van alle gecontroleerde bestuurders blies 2,2 % positief. Dit toont voor alle partners aan dat blijvende inzet op dit thema nodig is.

   Het is wel moeilijk om deze cijfers te vergelijken met deze uit de vorige campagnes. Er werd omwille van de COVID pandemie onder moeilijk vergelijkbare omstandigheden gecontroleerd door de politie.

   De sponsors van de campagne (Assuralia en Belgische Brouwers) investeerden ook minder in de sensibiliseringscampagne. Zij stelden 75.000 euro ter beschikking.

   VIAS werkte de campagne uit. Op 11 september 2020 gaven de gewesten een briefing met hun verwachtingen aan het VIAS. De belangrijkste elementen waren:

   - Doelgedrag dat we beogen met de campagne: wanneer mannen tussen de 25 en 55 jaar met de auto rijden, drinken ze al van bij het eerste rondje (in de tuin, bij vrienden of familie …) iets niet alcoholisch.
   - Boodschap: de groep waarmee je 'drinkt' vindt het helemaal niet vreemd dat je niet alcoholisch drinkt of bestelt (sociale goedkeuring).
   - Hoe:
     - Door korte verhalen moet BOB zonder opgeheven vingertje laten zien dat geen alcohol drinken heel normaal is.
     - Gezellige, leuke, maar evenzeer ietwat stoere sfeer, echt en herkenbaar. Geen gemaakte kerstsfeer.
   - Uitgangspunten:
     - De campagneboodschap is gebaseerd op gedragsinzichten en speelt in op die factoren die verband houden met waarom de doelgroep ervoor kiest om drinken en rijden te combineren.
     - De doelgroep moet via een zorgvuldig gekozen mediamix voldoende in aanraking komen met de campagneboodschap.
     - Samenwerking met zoveel mogelijk partners zoals drankenhandelaars, lokale overheden en bedrijven… zodat de doelgroep zoveel mogelijk bereikt kan worden op die momenten waarop de keuze voor drinken en rijden gemaakt wordt.

   In de uiteindelijk campagne legde het VIAS de nadruk op zorgzaamheid en veiligheid. De persaandacht was behoorlijk goed met 29 nieuwsitems in kranten, 20 op de radio en 14 op televisie. Via sociale media bereikte de campagne iets meer dan 2.7 miljoen Belgen. De terreinactie met boodschappen op winkelkarren van keten Carrefour zou volgens VIAS goed zijn voor een bereik van 1 miljoen Belgen.

   Op het overleg lieten de sponsors weten dat ze tevreden waren over de campagne en het bereik. De Belgische Brouwers geven wel aan dat ze in de toekomst meer willen

inzetten op sociale media en de mogelijkheden voor gratis aandacht door bijvoorbeeld samen te werken met 'influencers' en mediapartners. Dit jaar verwees de VRT in een aflevering van de dagelijkse soap 'Thuis' naar de BOB-campagne en de BOB sleutelhanger. Assuralia sloot zich hierbij aan. De twee partijen stellen de vraag of het in de toekomst noodzakelijk is om de baanaffiches in te zetten voor de campagne.

Voor de 3 gewesten was de boodschap van de afgelopen campagne niet duidelijk genoeg, te algemeen en kwam deze onvoldoende tegemoet aan de richtlijnen die de gewesten overmaakten aan het VIAS. De vertegenwoordigers van de gewesten twijfelen niet aan de noodzaak van campagnes inzake rijden onder invloed in het algemeen en alcohol in het verkeer in het bijzonder, maar geven aan dat de samenwerking beter moet.

2. Ik concludeer dat het rijden onder invloed een prioriteit is en blijft in de strijd tegen de verkeersonveiligheid. En dat we ook in de toekomst zullen moeten blijven benadrukken dat drinken en rijden echt niet samengaan.

   Met beperkte middelen en in moeilijke omstandigheden voerden we een campagne met een behoorlijk bereik. Een belangrijk aandachtspunt voor toekomstige campagnes blijft een constructieve samenwerking tussen de verschillende stakeholders.