

2 juni 2014

## Drinken en rijden? Niet grappig!

**Het BIVV heeft vandaag de nieuwe Bob-campagne voorgesteld, in samenwerking met de Belgische Brouwers en Assuralia. Opzet van de campagne is de sociale afkeur te vergroten tegenover bestuurders die onder invloed toch nog met de wagen rijden. Verscheidene bekende Belgen ondersteunen deze campagne en zullen de verschillende manieren om te "bobben" aanmoedigen.**

### *Drinken en rijden: de omvang van het fenomeen*

Ieder jaar is er ten minste één bestuurder onder invloed van alcohol bij meer dan 5.400 ongevallen, oftewel bij 12 % van alle ongevallen. Dat betekent dat er in België **1 ongeval met gewonden op 8 te wijten is aan alcohol.**

Dit cijfer schommelt afhankelijk van het moment van de dag en piekt tijdens de nachtelijke uren. Tussen 1 uur en 5 uur 's nachts is er bij **meer dan 50%** van de letselgevallen een dronken bestuurder betrokken! Zelfs tijdens de 'kalmere' uren, zijn er bestuurders die rijden onder invloed van alcohol. Om 15 uur bv. zijn er 5 % van de bestuurders die betrokken zijn bij een ongeval met gewonden positief bevonden. Dat betekent dus 1 bestuurder op 20.

### *België loopt achter wat de sociale norm betreft*

Om de 3 jaar organiseert het BIVV een peiling op grote schaal om de attitude te meten van bestuurders ten opzichte van grote verkeersveiligheidsthema's, waaronder rijden onder invloed van alcohol. Volgens de resultaten van de laatste attitudemeting verklaarde 13 % van de ondervraagden dat ze één of meerdere keren gereden hadden onder invloed van alcohol in de afgelopen maand. **Dat is dus 1 Belg op 8!**

Dit slechte resultaat wordt bevestigd door de SARTRE 4<sup>1</sup>-studie die een vergelijking maakt van de risicoperceptie en de attitudes van bestuurders in Europa. Van de 19 deelnemende landen is het percentage bestuurders die zichzelf nog in staat acht te rijden als ze gedronken heeft, op voorwaarde dat ze voorzichtig rijden, het hoogste is in België. Dat is meer dan 17 %, ofwel **meer dan 1 op 6 bestuurders** en bijvoorbeeld 5 keer zoveel dan in Zweden en dubbel zoveel dan in Duitsland.

Kortom, in België is de **sociale norm** (wat algemeen als aanvaardbaar wordt geacht door de maatschappij), te tolerant tegenover het fenomeen van drinken en rijden. Al te vaak vinden bestuurders, in het bijzonder de 40-plussers, het "normaal" om achter het stuur te kruipen als ze gedronken hebben.

### **Een nieuwe impuls voor Bob**

Bob werd geboren in 1995 en gaat zijn twintigste jaar in als symbool van de strijd tegen rijden en drinken. Sinds vorig jaar heeft het BIVV een nieuwe dimensie toegevoegd aan het concept. De eenvoudige naam 'Bob' is een werkwoord geworden: **bobben**, wat niet alleen betekent 'zelf Bob zijn of er één kiezen', maar vooral 'de terugrit op voorhand organiseren'.

<sup>1</sup> Social Attitudes to Road Traffic Risk in Europe

Het objectief van de nieuwe zomerbob-campagne is het benadrukken van de sociale afkeur van bestuurders die alle sensibiliserende en repressieve campagnes naast zich neerleggen en blijven rijden met een glas teveel op. De campagne mikt vooral op mannen **tussen 40 en 55 jaar** omdat zij de grootste groep vertegenwoordigen van positief geteste bestuurders tijdens de controles. Ze moeten begrijpen dat rijden en drinken niet grappig is!

## De campagne in 2014

Voor deze campagne heeft het BIVV beslist om te werken met sympathieke bekendheden die bij het Bob-concept passen. Het grote publiek identificeert zich graag met bekende personen. Hun aanwezigheid op de affiches en in de radiospots zal zeker de aandacht trekken en de boodschap versterken. Volgende bekende gezichten hebben hun schouders onder de campagne gezet: Evi Hanssen (TV-presentatrice), Jan Verheyen (regisseur), Sandrine Dans (TV-gezicht), Patrick Ridremont (Belgische acteur en regisseur), Christophe Deborsu (journalist) en Bert Kruismans (humorist).

### Affiches langs de wegen

Op de affiches maken de bekende personen kenbaar, met bijpassend gebaar, dat rijden en drinken 'niet grappig' is. Een duidelijke manier om hun afkeuring te tonen ten opzichte van bestuurders die dronken het stuur nemen.



### Radiospots

De bekende gezichten op de affiches hebben ook 30"-radiospots ingesproken met hetzelfde thema « drinken en rijden is niet grappig ».

### Website

Alle info rond de campagne is terug te vinden op de website [www.ikbob.be](http://www.ikbob.be), alsook alle foto's met de bekende personen.

### Filmpjes

De getuigenissen van de 6 bekende personen die de campagne ondersteunen zijn gebundeld in een kort filmpje en te bekijken via [www.ikbob.be](http://www.ikbob.be), alsook via [www.youtube.com/user/goforzero](http://www.youtube.com/user/goforzero). Een ander filmpje toont getuigenissen van gewone mensen, die we op straat hebben opgenomen, over hun houding rond rijden en drinken.

Tenslotte toont een derde filmpje wat de gevaren zijn van alcohol in het verkeer en enkele suggesties om te bobben in alle veiligheid.

### Folder

De Bob-folder kreeg een nieuwe look in de kleuren van de nieuwe campagne.

### Terreinacties

Deze zomer zullen er Bob-teams aanwezig zijn op terrasjes van cafés en parkings van de Carrefour hypermarkten (partner van de campagne). Zo willen we iedereen op een ludieke, maar toch overtuigende manier laten weten wat 'bobben' wil zeggen. Door een juist antwoord te geven op een vraag rond de campagne, kunnen ze Bob-petjes of Bob-barbecue-handschoenen winnen.

### *Wedstrijd*

In het kader van deze campagne, wordt er ook een wedstrijd georganiseerd in samenwerking met Assuralia en Suzuki. Deelnemers die het antwoord kennen op 3 vragen rond verkeersveiligheid en die het juiste antwoord op de schiftingsvraag het dichtst benaderen, kunnen een barbecue winnen bij hen thuis voor 8 personen of één van de andere prijzen zoals tickets voor het openbaar vervoer van De Lijn. Deelnemen kan via de website [www.ikbob.be](http://www.ikbob.be) of door het antwoordformulier in te vullen en af te geven aan het Bob-team tijdens de terreinacties. De Renmans-beenhouwerijen ondersteunen de wedstrijd ook en zullen vanaf juli een wedstrijdflyer meegeven aan de klanten die barbecue-vlees kopen.

### *Openbaar vervoer en taxi's*

Het openbaar vervoer en de Federatie van de Taxi's zijn partners van de campagne. Zo zullen er bussen van de MIVB, de TEC en De Lijn een hele tijd in de kleuren van de campagne rijden. Er zullen ook gepersonaliseerde flyers en affiches beschikbaar zijn in de bussen en verkooppunten van de TEC en De Lijn. De taxi's blijven rondrijden met een "Ik bob mee"-sticker.

### *De Horeca-sector*

In samenwerking met de federaties van de Horeca en FeBed kennenuitbaters van hotels, restaurants en cafés die dat wensen een gepersonaliseerde sticker aanvragen om op hun voorgevel te hangen. Zo kunnen ze aan hun klanten tonen dat ze de actie ondersteunen en achter 'bobben' staan.

#### Contactpersoon:

Kris Verbeeck (directeur communicatie BIVV): 0474/32.22.11



Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid vzw  
Haachtsesteenweg 1405 - 1130 Brussel - T +32 (0)2 244 15 11 - F +32 (0)2 216 43 42  
info@bivv.be - www.bivv.be - BE 0432.570.411 -



Verzekeraars verkiezen veilig verkeer, daarom hebben zij een boontje voor al wie meebobt.



De Belgische bieren zijn er om van te genieten. Maar omdat alcohol en verkeer niet samen gaan, nodigen de Belgische Brouwers iedereen uit om mee te bobben.