

EVALUATIE CAMPAGNE DRUGS IN HET VERKEER EUREGIO SCHELDEMOND

In opdracht van het Euregionaal Veiligheids Overleg Scheldemond (EVO) is in maart 2009 de campagne drugs in het verkeer van start gegaan.¹ Dit project speelt in op het gevaarlijke verkeersgedrag van autobestuurders die in Zeeuws-Vlaanderen drugs hebben gekocht en onder invloed van drugs terugrijden. Om inzicht te krijgen in de invloed van de campagne op de houding en het rijgedrag van coffeeshopbezoekers heeft het Euregionaal Veiligheids Overleg Scheldemond onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL opdracht gegeven de campagne te evalueren.

Begin maart 2009, voorafgaande aan de campagne, zijn gedurende twee weken enquêtes afgenomen onder 150 coffeeshopbezoekers die met de auto naar de coffeeshop in Terneuzen zijn gekomen. Het gaat om een representatieve steekproef, waarbij de bezoekers van de coffeeshop op verschillende dagen en tijdstippen zijn benaderd. De enquête is zowel in het Nederlands als in het Frans afgenomen. Een half jaar later (oktober 2009) heeft de vervolgmeting plaatsgevonden onder 165 coffeeshopbezoekers, terwijl in oktober 2010 de derde meting zal plaatsvinden. In deze factsheet wordt aandacht besteed aan de nulmeting en de eerste vervolgmeting. De achtergrondkenmerken van de respondenten van de vervolgmeting verschillen niet significant van die van de nulmeting.

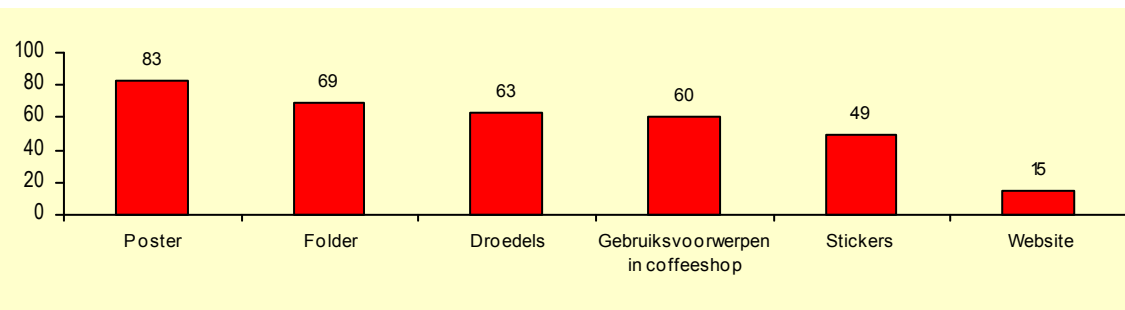
1. Campagne

De voorlichtingscampagne 'Don't Blow And Drive' (DBAD) bestaat uit Nederlandstalige en Franstalige folders, een tweetalige interactieve website en ondersteunend materiaal in en rondom de coffeeshop in Terneuzen. Een half jaar na de introductie van de campagne (bij de vervolgmeting) is gemeten in hoeverre de campagne de doelgroep heeft bereikt. Daarnaast is aan de coffeeshopbezoekers gevraagd of de boodschap goed is overgekomen, terwijl eveneens is gevraagd of zij hun gedrag hebben aangepast naar aanleiding van de campagne.

Bereik

Twee derde (67%) van de bezoekers zegt in de afgelopen weken uitingen van de campagne DBAD te hebben gezien of gehoord. Aan deze personen is vervolgens per campagnemiddel gevraagd of ze hiermee bekend zijn. De poster (83%) en de folder (69%) van de campagne DBAD worden het meest herkend (zie figuur 1). Bijna twee derde (63%) is bekend met de zogenoemde droedels. Dit zijn tekeningen die coffeeshopbezoekers zelf kunnen maken die de boodschap 'Don't Blow And Drive' ondersteunen. Drie vijfde (60%) kent de verschillende gebruiksvoorwerpen (filtertipboekjes, luciferdoosjes, pennen en vloeitjes) met het logo van DBAD die in de coffeeshop liggen, terwijl bijna de helft (49%) de stickers met het logo van DBAD heeft gezien. De campagne kent ook een website (www.dontblowanddrive.nl), waarmee 15% van de respondenten bekend is.

Figuur 1 Bekendheid met campagne 'Don't Blow And Drive', in % (1-meting: n=111)



¹ Betrokken partijen zijn de provincie Oost-Vlaanderen, de provincie West-Vlaanderen, de provincie Zeeland, het Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV), het Regionaal Orgaan verkeersveiligheid Zeeland (ROVZ), de gemeente Terneuzen en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat.

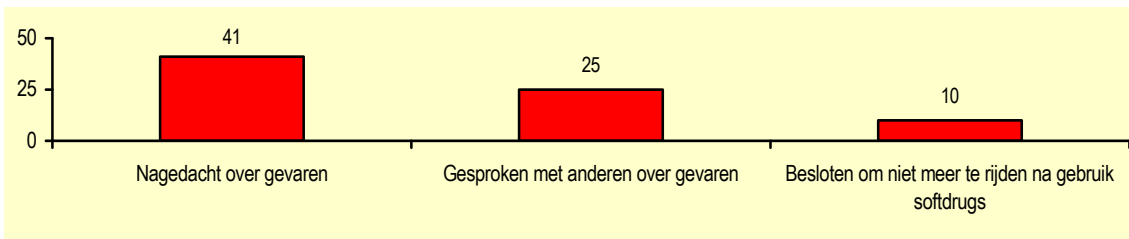
Boodschapsoverdracht

De campagne heeft een tweeledige boodschap. De boodschap dat je na gebruik van hasj of wiet geen auto moet besturen is zeer goed overgekomen (91%), terwijl de boodschap dat je afspraken moet maken over wie er terugrijdt zonder hasj of wiet te hebben gebruikt minder goed is overgekomen (59%).

Gedrag(sintentie)

Ruim twee vijfde (41%) heeft naar aanleiding van de campagne nagedacht over de gevaren van autorijden na het gebruik van hasj of wiet, terwijl een kwart (25%) hierover heeft gesproken met anderen (zie figuur 2). Een tiende (10%) zegt te hebben besloten om niet meer te gaan autorijden na het gebruik van hasj of wiet.

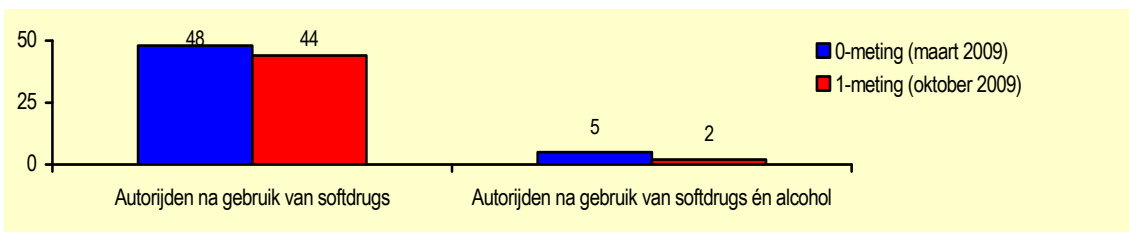
Figuur 2 Gedrag(sintentie) naar aanleiding van de campagne, in % (1-meting: n=111)



2. Gedrag

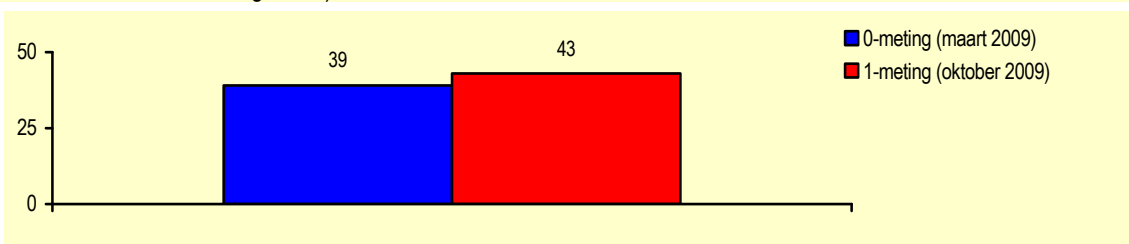
Aan coffeeshopbezoekers met een rijbewijs is, zowel bij de nulmeting als de vervolgmeting, gevraagd of zij wel eens autorijden na het gebruik van hasj of wiet. Tussen beide metingen doen zich weinig grote veranderingen voor. Tijdens de nulmeting geeft 48% van de respondenten aan wel eens terug te rijden na het gebruik van hasj of wiet, terwijl bij de vervolgmeting 44% zegt dit wel eens te doen (figuur 3). Autorijden na het gebruik van hasj of wiet in combinatie met alcohol komt zowel bij de nulmeting (5%) als bij de vervolgmeting (2%) nauwelijks voor.

Figuur 3 Zelfgerapporteerd gedrag van autorijden na gebruik van softdrugs, in % (0-meting: n = 145; 1-meting: n = 162)



Tevens is, zowel bij de nulmeting als de vervolgmeting, gevraagd of bezoekers afspraken maken wie er terugrijdt zonder hasj of wiet te hebben gebruikt (figuur 4). Dit percentage is nagenoeg gelijk gebleven. Van de bezoekers die naar de coffeeshop zijn gekomen in gezelschap van medepassagiers met een rijbewijs zegt 39% voorafgaand aan de campagne een afspraak te maken wie er terugrijdt zonder hasj of wiet te hebben gebruikt. In het najaar van 2009 zegt 43% dit te doen.

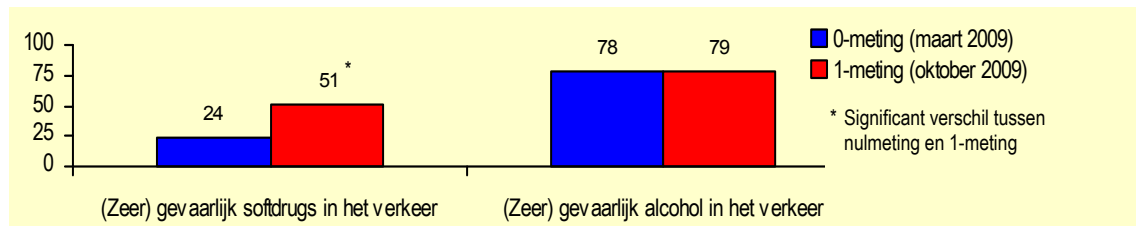
Figuur 4 Respondenten die een afspraak maken wie er terugrijdt zonder gebruik van softdrugs, in % (0-meting: n=56; 1-meting: n=61)



3. Risicobesef

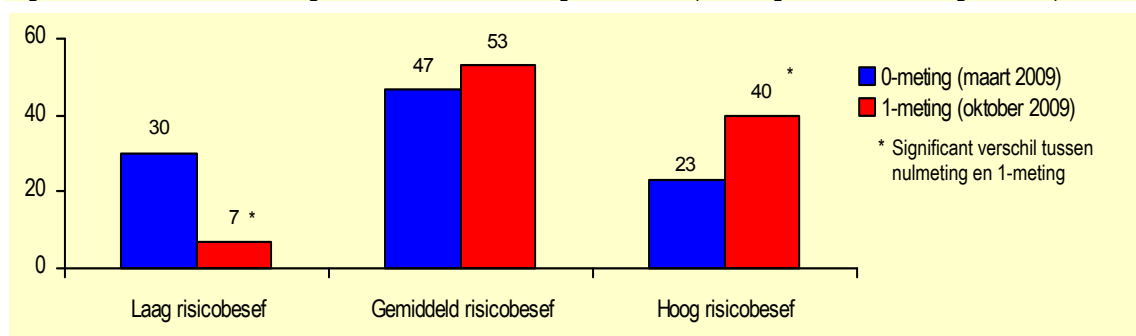
Voorafgaande aan de voorlichtingscampagne DBAD zegt minder dan een kwart (24%) het (zeer) gevaarlijk te vinden om auto te rijden na het gebruik van hasj of wiet, terwijl dit een half jaar later significant is gestegen naar de helft (51%)(zie figuur 5). Het risico van autorijden na gebruik van softdrugs wordt door coffeeshopbezoekers echter lager ingeschat dan het risico van rijden onder invloed van alcohol. Zowel bij de nulmeting als bij de vervolgmeting vindt ruim drie kwart (respectievelijk 78% en 79%) van de respondenten autorijden na het drinken van twee of meer glazen alcohol (zeer) gevaarlijk.

Figuur 5 Respondenten die het (zeer) gevaarlijk vinden om auto te rijden na het gebruik van softdrugs of alcohol, in % (0-meting: n = 150; 1-meting: n = 165)



De respondenten is verder een zestal stellingen voorgelegd waarin wordt gevraagd naar de verschillende risico's van autorijden na het gebruik van hasj of wiet. Deze vormen tezamen de schaal risicobesef in het verkeer. Bij de nulmeting heeft 30% van de respondenten een lage score op deze schaal, terwijl na de campagne dit percentage met 7% significant lager ligt (zie figuur 6). Daarnaast heeft 23% van de bezoekers voorafgaand aan de voorlichtingscampagne een hoog risicobesef met betrekking tot softdrugs in het verkeer, terwijl bij de vervolgmeting dit percentage met 40% significant hoger ligt. Overigens bestaat er een verband tussen risicobesef en zelfgerapporteerd gedrag. Personen die wel eens naar huis zijn gereden na het gebruik van hasj of wiet hebben een significant lager risicobesef dan personen die nooit zijn teruggereden na het gebruik van hasj of wiet.

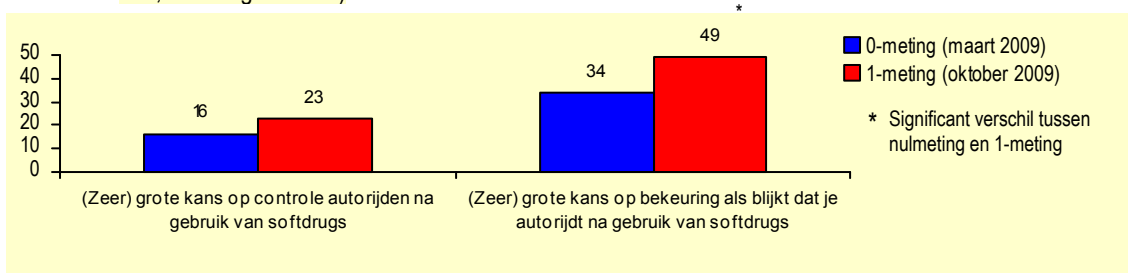
Figuur 6 Risicobesef softdrugs in het verkeer in 3 categorieën, in % (0-meting: n = 128; 1-meting: n = 147)



4. Pakkans

De kans dat de politie controleert op autorijden na het gebruik van hasj of wiet schatten coffeeshopbezoekers bij de nulmeting (16%) niet veel lager in dan bij de vervolgmeting (23%) (figuur 7). De zelfingeschatte kans op een bekeuring is wel significant gestegen. Als kan worden aangetoond dat een auto wordt bestuurd na het gebruik van hasj of wiet denkt tijdens de nulmeting ongeveer een derde (34%) van de respondenten dat hierop een bekeuring volgt, terwijl in het najaar van 2009 bijna de helft (49%) dit verwacht.

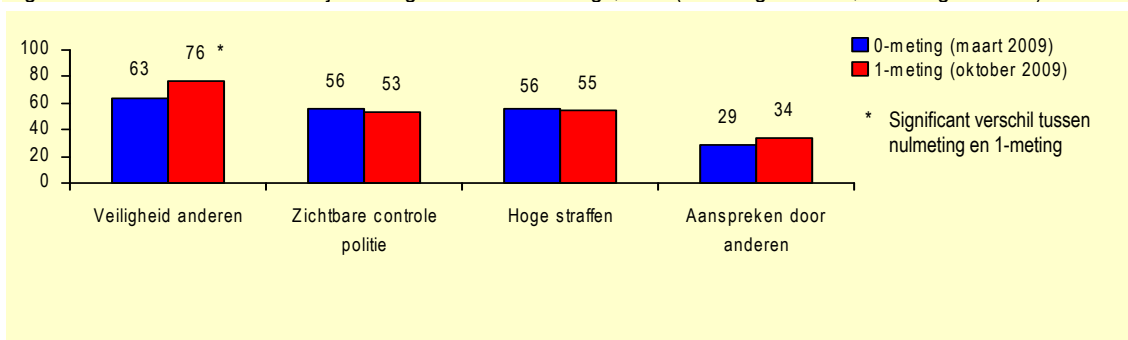
Figuur 7 Zelfingeschatte kans op controle of bekeuring bij autorijden na gebruik van softdrugs, in % (0-meting: n = 150; 1-meting: n = 165)



5. Motivatie

De belangrijkste motivatie om *geen* auto te besturen na het gebruik van hasj of wiet is, zowel bij de nulmeting (63%) als de vervolgmeting (76%), dat de bestuurder de veiligheid van medepassagiers en andere weggebruikers niet in gevaar wil brengen (zie figuur 8). Dit percentage is significant toegenomen na de voorlichtingscampagne. Andere motivaties om geen auto te besturen na het gebruik van softdrugs laten weinig veranderingen zien: omdat er zichtbare controles zijn van de politie (respectievelijk 56% en 53%); omdat de boetes hoog liggen als je hierop wordt betrapt (respectievelijk 56% en 55%); en omdat anderen de respondent hierop aanspreken (respectievelijk 29% en 34%).

Figuur 8 Motivatie om niet te rijden na gebruik van softdrugs, in % (0-meting: n = 145; 1-meting: n = 162)



Er is ook gevraagd waarom men *wel* auto heeft gereden na het gebruik van hasj of wiet. In zowel de nul- als vervolgmeting wordt het meest gezegd dat softdrugs geen invloed op de rijstijl heeft: respectievelijk 80% en 87%. Daarnaast laten drie redenen een significante toename zien: omdat het openbaar vervoer geen alternatief is (van 53% naar 76%); omdat men met niemand mee terug kan rijden (van 49% naar 74%); of omdat men de auto niet wil achterlaten bij de coffeeshop (van 55% naar 74%). Daarentegen noemt bijna 74% van de bezoekers bij de nulmeting als motivatie dat het niet gevaarlijk is om auto te rijden na het gebruik van hasj of wiet, terwijl bij de vervolgmeting dit percentage is afgenomen naar 61%.

Figuur 9 Motivatie om wel te rijden na gebruik van softdrugs, in % (0-meting: n = 69; 1-meting: n = 71)

