

## BRONS

Case: Goochem het Gordeldier  
Adverteerder: DPC i.s.m. Ministerie van Infrastructuur en Milieu  
Bureau: Roorda Reclamebureau B.V.  
Categorie: Bewustwordingscampagnes

**Gordels om op  
de achterbank:  
van 63 naar 94%**



**Daar kun je mee **THUIS** komen**

## **Goochem het Gordeldier**

### **De uitgangssituatie**

'Ik vind jou echt gigagoed, als je zelf je gordel omdoet – op de achterbank! Op de achterbank!' Zo zong Goochem het Gordeldier de kinderen en hun ouders toe in het voorjaar van 2004. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat was op de proppen gekomen met een gordelcampagne die radicaal afweek van wat er in de voorgaande vijftien jaar was gemaakt. En die uitstekend bleek te werken.

Hoe krijgen we het voor elkaar dat kleine kinderen altijd de gordel dragen in de auto? Dat was de centrale vraag voor de campagne die het ministerie in 2004 startte. De stand van zaken op het gebied van gordels dragen gaf daar alle aanleiding toe. Metingen langs de weg lieten vanaf 1997 een voortdurende stijging zien van het gordelgebruik door bestuurders en voorpassagiers tot bijna 90 procent. Maar het gebruik van gordels op de achterbank bleef steken op 63 procent. Veel te weinig: gordel dragen is verplicht, ook op de achterbank, en het zou heel wat slachtoffers schelen als iedereen zijn riem om zou doen. Vooral onder kinderen, want die zitten immers meestal achterin.

### **De uitdaging**

Het ministerie besloot de gordelcampagne voor 2004 specifiek op de doelgroep kinderen te richten. En hoewel er voor de aspecten kennis en houding wel doelstellingen werden geformuleerd, was de belangrijkste doelstelling er een op gedrag: het aantal 'gordel dragers' moest flink omhoog naar 90 procent.

Uit onderzoek was bekend dat de meeste mensen wisten dat het dragen van gordels op de achterbank verplicht is. Ook onderkenden ze de noodzaak ervan. Toch waren er nog steeds te veel mensen die er gemakzuchtig mee omgingen, de risico's te laag inschatten of het simpelweg vergaten. Het dragen van autogordels was en is geen onderwerp waar mensen veel belangstelling voor hebben. Bovendien is het niet iets waar je vaak bij stilstaat; je doet het of je doet het niet, zo simpel is het. De combinatie van lage betrokkenheid en automatisch gedrag maakt dat boodschappen over dit onderwerp al gauw worden genegeerd; ze gaan als het ware niet eens het ene oor in. De uitdaging was om over die drempel heen te komen, mensen daadwerkelijk te bereiken en tot ander gedrag aan te zetten.

### **De strategie**

Overheidscampagnes waren en zijn vrijwel altijd opgebouwd volgens de bekende trits: meer kennis leidt tot een andere houding en vervolgens tot ander gedrag. Maar bij deze campagne hanteerden we een tegenovergestelde aanpak. Bij het beïnvloeden van automatisch gedrag spelen kennis en houding geen rol. Van 'learn-feel-do' stapten we daarom over op 'do-feel-learn': we richtten ons rechtstreeks op het veranderen van het gedrag. Dit leidde tot een strategie met drie pijlers:

- 1) Direct sturen op gedrag: We gingen er eerst voor zorgen dat kinderen zelf hun gordel om deden, zonder enige druk of hulp van hun ouders. Daarop zou vanzelf een verbetering in attitude en kennis volgen, zowel bij kinderen als bij hun ouders.

- 2) Kinderen van 4 tot 12 jaar werden aangemerkt als primaire doelgroep. Daar zat immers het grootste probleem. Iedereen met kinderen kent bovendien wel de worsteling om ze zover te krijgen dat ze hun gordel om doen. Door direct de kinderen aan te spreken, kon die lastige discussie worden vermeden. Dit was een nieuwtje voor de overheid, die zich nooit eerder rechtstreeks tot jonge kinderen had gewend. Ouders bleven uiteraard wel een belangrijke secundaire doelgroep, meekijkend over de schouders van hun kroost.
- 3) We maakten gebruik van het feit dat het dragen van gordels een vorm van automatisch gedrag is. In feite kwam de strategie erop neer dat we de ene gewoonte (niet dragen) gingen vervangen door de andere gewoonte (wel dragen). Niet met argumenten, maar met een hele simpele ingreep: een prikkel om het automatische gedrag te veranderen. Uit experimenteel onderzoek, onder meer van Cialdini en Goldstein, wisten we dat een eenmalige fysieke prikkel op het juiste moment en op de juiste plaats goed kan werken.

Op basis van deze strategische uitgangspunten gingen we op zoek naar een voorwerp dat die stimulans zou kunnen geven. Een voorwerp voor kinderen, dat je gebruikt of tegenkomt op het moment dat je in de auto stapt, dat 'leuk' en 'aaibaar' is, dat een goede naam heeft, kortom: iets speelgoedachtigs.

Zo ontstond Goochem het Gordeldier als centrale element in de campagne; een latex beestje dat je met klittenband op de gordel kunt bevestigen en waar je mee kunt spelen. Goochem het Gordeldier werd eerst ontwikkeld en getest, zowel op veiligheid als op acceptatie door de doelgroep. Al snel bleek dat kinderen het een enorm leuk karakter vonden. Maar belangrijker: in de tests zagen we dat kinderen zonder nadenken hun gordel omdeden om Goochem erop vast te kunnen maken. Precies wat we wilden bereiken. Goochem fungeerde vervolgens als vertrekpunt voor creatie. We bouwden er een campagne omheen waarin Goochem als een leuk vriendje werd neergezet, met daarachter de 'gordelboodschap'. De campagne was direct op kinderen en was geheel in stijl: een animatiefilm als commercial, met een aanstekelijk liedje (gezongen door Goochem zelf en kinderen), en ook verder helemaal binnen een Umfeld van kleurrijke illustraties in kindertaal. Zo werd het in feite een campagne voor het merk Goochem.

## **Resultaten**

Goochem bleek een instant-hit. Direct na de uitzending van het jeugdjournaal met de kick off in 2004 werd de website zo druk bezocht dat de server het tijdelijk niet aankon. Het aantal van 75.000 Goochems bleek bij lange na niet genoeg; al na enkele weken waren de gordeldiertjes op. De schaarste was zo groot dat de gratis Goochems op Marktplaats.nl werden verkocht voor soms meer dan 20 euro. Uiteindelijk heeft het ministerie met zijn partners tot 2010 meer dan een half miljoen Goochems verspreid in Nederland. Sinds 2009 hebben ruim 120.000 kinderen een 'Meerijbewijs' aangevraagd.

De belangrijkste graadmeter voor de effectiviteit van de campagne is de ontwikkeling van het feitelijk gordelgebruik, zoals dat kan worden vastgesteld via waarnemingen langs de weg. Kort na de eerste campagneperiode voerde TNS NIPO in opdracht van het ministerie een veldmeting uit. Ten opzichte van het jaar ervoor bleek het gordelgebruik achterin significant gestegen: van 63 naar 69 procent voor alle achterpassagiers. Specifiek naar kinderen gekeken was het percentage nog iets hoger: 72 procent.

De stijgende trend zette zich voort. In 2006 droeg 85 procent van de kinderen een gordel, in 2008 was het al 94 procent en in 2010 bleek dit hoge niveau gehandhaafd. Hiermee was de langjarige doelstelling voor het dragen van gordels door kinderen structureel gehaald en zelfs overtroffen.

Volgens de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid staat deze stijging van het aantal beschermd reizende kinderen voor een cumulatieve besparing van zestien doden en 160 zwaar gewonden in de campagneperiode.

Het succes bleef niet beperkt tot Nederland. Goochem bleek een universeel idee. Op verzoek van de Europese Commissie stelde het ministerie het campagneconcept beschikbaar aan alle Europese landen. De Commissie gaf daar zelfs subsidie voor. Vanaf 2005 heeft de campagne rond Goochem het Gordeldier gelopen in veertien Europese landen. Hiermee is het feitelijk wereldwijd de grootste verkeersveiligheidscampagne aller tijden. Enkele miljoenen kinderen in Europa zijn veiliger gaan reizen met een Goochem op hun gordel.

## **Communicatie**

In 2004 en 2005 werd de campagne gevoerd met inzet van massamedia. Daarna zijn we veel specifiek en gericht gaan inkopen op kinderen. We gebruikten alleen nog kinder-tv-zenders en calculeerden in dat ouders gewild of ongewild zouden meekijken. In 2009 ging de campagne een nieuwe fase in. Goochem werd een 3D-karakter en speelde een actievare en brutalere rol in een nieuwe tv-commercial. Ook die werd exclusief uitgezonden op kinderzenders.

Naast de nationale media zijn heel veel regionale en lokale activiteiten uitgevoerd. Dit werd gedaan door de partners van het ministerie: Veilig Verkeer Nederland, de politie, de Regionale Organen Verkeersveiligheid e.a. Zij deelden Goochems uit bij scholen en voetbalclubs, Goochem was onderdeel van lespakketten en werd als beloning uitgedeeld bij gordelcontroles. Ook waren er posters op scholen, en traden reuzengoochems op bij allerlei lokale evenementen.

In 2005 werd een samenwerking opgezet met VanHaren Schoenen: kinderen konden bij VanHaren een Goochem ophalen, tegen inlevering van een coupon uit de VanHaren-folder of van de Goochemsite. In zes weken tijd werden zo nog eens ruim 150.000 gordeldiertjes verspreid.

De lokale activiteiten zijn gedurende de hele campagneperiode voortgezet.

Ook online was Goochem van begin af aan aanwezig. De site werd regelmatig vernieuwd (kleurplaten, downloadable muziek en verhalen, spelletjes, prijsvragen etc.). En dat werd steeds aangekondigd met een nieuwsbrief aan alle leden van de GoochemClub. Vanaf 2007 kon je zelf een Meerijbewijs printen. Zo bouwden we het bestand met leden fors uit, met wie we in contact konden blijven. En met het Meerijbewijs konden kinderen weer een Goochem ophalen bij Artis, waar het ministerie een echt gordeldier had geadopteerd. In de laatste twee jaar van de campagne bestelden 120.000 kinderen een plastic Meerijbewijs-card met hun eigen naam en foto.

Goochem werd vanaf 2006 ook ingezet om de wetswijziging met betrekking tot veiligheidsmiddelen (kinderzitjes e.d.) te communiceren. Hiervoor werden advertenties en folders ingezet, en werden honderdduizenden Goochem-meetlinten verspreid, met daarop allerlei weetjes over de regelgeving.