

Jongeren en de BOB

Vragenlijst onderzoek



TeamAlert

jongeren met **Impact**

Stichting TeamAlert

Jongeren met impact

Nijverheidsweg 25
3534 AM Utrecht
Tel: 030-2232893
info@teamalert.nl
www.teamalert.nl

Onderzoek en rapportage

Merijn Buitenhuis
Sjoerd van Halem

December 2025

© Deze rapportage is gemaakt door TeamAlert. Bij het reproduceren, publicitair vrijgeven of uitvoeren van deze rapportage wordt TeamAlert graag op de hoogte gesteld.

INHOUD

Hoofdstuk 1: Aanleiding	4
1.1 Rijden onder invloed	5
1.2 Jongeren en rijden onder invloed	5
1.3 Bob-campagne	5
1.4 Non-alcoholische drankjes	6
1.5 Huidig onderzoek	6
1.6 Over TeamAlert	6
1.7 Leeswijzer	6
Hoofdstuk 2: Het onderzoek	7
2.1 Doel onderzoek	8
2.2 Onderzoeksvragen	8
2.3 Meetinstrument	8
2.4 Doelgroep en werving	9
2.5 Analytische strategie	9
Hoofdstuk 3: Resultaten	11
3.1 Rijden onder invloed	11
3.2 Kennis en gedrag Bob	11
3.2.1 Kennis Bob	11
3.2.2 Gedrag Bob	11
3.3 Ervaring en motieven Bob	13
3.4 Attitude Bob	15
3.5 Kennis en attitude Bob-campagne	16
3.6 Gedrag en attitude 0.0-drankjes	18
Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen	19
4.1 Conclusies	20
4.2 Aanbevelingen	21
Bronnen	24
Bijlage 1: Vragenlijst	26



Aanleiding



TeamAlert

jongeren met **Impact**

Hoofdstuk 1: Aanleiding

1.1 Rijden onder invloed

Rijden onder invloed verhoogt de kans op een verkeersongeval aanzienlijk. Bestuurders onder invloed zijn minder alert, reageren minder snel, besturen hun voertuig minder goed en nemen meer risico (SWOV, 2023). Bij een alcoholpromillage van 0,5 stijgt het risico op een ongeval al met ongeveer 40%. Bij een promillage van 1,0 is het risico iets meer dan vier keer zo groot en bij een promillage van 1,5 is het risico meer dan twintig keer zo groot (Blomberg et al., 2005).

Het aantal bestuurders dat met alcohol op achter het stuur stapt, is de afgelopen jaren toegenomen. Waar dit in 2017 nog op 1,4% lag, was dit in 2022 gestegen naar 2,6% (I&O Research, 2022). Bovendien gaf 18,4% van Nederlandse automobilisten aan in de afgelopen maand met alcohol op deelgenomen te hebben aan het verkeer, waarvan 12% de wettelijke limiet overschreed (ESRA, 2023).

Volgens schattingen uit 2015 was rijden onder invloed van alcohol de reden voor 12 tot 23% van de verkeersdoden in Nederland (SWOV, 2016).

1.2 Jongeren en rijden onder invloed

Bestuurders van 18 tot en met 24 jaar waren in 2009 maar 4% van alle rijbewijsbezitters, maar maakten 29% uit van ernstig gewonde automobilisten die alcohol hadden gedronken (Houwing et al., 2010).

Er zijn meerdere verklaringen voor het hogere ongevalsrisico van jongeren. Ten eerste hebben jongeren minder rijervaring, wat het risico op ongevallen verhoogt. Daarnaast is bij jongeren het hersengebied dat verantwoordelijk is voor impulscontrole en het afwegen van risico's nog in ontwikkeling (Vlakveld, 2014). Dit maakt hen gevoeliger voor risicovol gedrag. Alcohol versterkt deze kwetsbaarheden: bij dezelfde hoeveelheid alcohol wordt de rijvaardigheid van jongeren sterker negatief beïnvloed dan die van oudere bestuurders (SWOV, 2023).

Uit een vragenlijstonderzoek van TeamAlert (2023) blijkt dat 25% van jongeren en jongvolwassenen met een rijbewijs (18 tot en met 30 jaar) in het afgelopen jaar wel eens heeft gereden met een te hoog alcoholpromillage. Jongeren zijn oververtegenwoordigd in de groep slachtoffers en bestuurders die betrokken zijn bij alcoholongevallen (Mathijssen, Houwing, 2005).

1.3 Bob-campagne

Sinds 2001 loopt in Nederland de Bob-campagne van de Rijksoverheid. Het doel van de campagne is het verminderen van het aantal (dodelijke) verkeersslachtoffers als gevolg van rijden onder invloed van alcohol (Verian, 2024). Dit wordt gedaan door een sociale norm neer te zetten; als je met de auto ergens heen gaat, blijft altijd minstens één van de inzittenden nuchter. De campagne moedigt mensen aan om van te voren af te spreken wie nuchter blijft en om hardop tegen anderen uit te spreken dat zij de Bob zijn. Het concept wordt om de zoveel tijd vernieuwd om de aantrekkingskracht van de boodschap voor de doelgroep te behouden (SWOV, 2023).

Sinds 2024 richt de campagne zich op het versterken van het vertrouwen dat bestuurders hun rol als Bob kunnen volhouden, zelfs wanneer zij in verleiding komen. Hierbij is de slogan 'Top, jij blijft Bob' geïntroduceerd. Door middel van humor en herkenbare voorbeelden stimuleert de campagne mensen zich aan hun voornemen te houden.

Eerder onderzoek laat zien dat de Bob-campagne breed wordt herkend en gewaardeerd. De uitingen worden als duidelijk en opvallend ervaren, maar er is geen direct effect gevonden op het vertrouwen om niet te veel te drinken wanneer men nog moet rijden (Verian, 2024). Uit ander onderzoek blijkt bovendien dat de sociale norm rondom Bob twee kanten kent. Aan de ene kant worden mensen die Bob zijn vaak bedankt of gecompimenteerd, maar tegelijkertijd geeft bijna een derde van de Bobs aan regelmatig in verleiding te worden gebracht om toch alcohol te drinken, en een kwart geeft aan dat daar grapjes over worden gemaakt (PanelWizard, 2024).

Hoewel deze onderzoeken een breed beeld geven van de ervaring van de campagne en de sociale norm en ervaring rondom Bob, is nog onvoldoende duidelijk hoe jongeren dit precies ervaren. Hun houding en motivatie om Bob te zijn én te blijven, en hun mening over de nieuwe slogan zijn nog grotendeels onbekend. Omdat jongeren extra risico lopen in het verkeer, is het van belang hun perspectief expliciet in kaart te brengen. Met deze kennis kan de Bob-campagne gericht inspelen op de leefwereld van jongeren en hen effectiever stimuleren om nuchter te rijden.

1.4 Non-alcoholische drankjes

Non-alcoholische drankjes - dranken die normaal alcohol bevatten maar waarvan een alcoholvrije variant bestaat, zoals 0.0-bier, wijn of cocktails - worden steeds populairder. Het maandelijks gebruik van alcoholvrij bier is bijvoorbeeld van 9,6% in 2018 naar 16,7% in 2024 gestegen (Trimbos-instituut, z.j.). Daarnaast geeft 42,6% van de automobilisten aan dat het bestellen van een alcoholvrij drankje hen helpt om Bob te blijven (PanelWizard, 2024). Hoe dit onder jongeren zit, is nog onbekend. Daarom is het van belang te onderzoeken hoe jongeren tegen 0.0-drinkjes aankijken en in hoeverre zij deze zien als steun om Bob te blijven.

1.5 Huidig onderzoek

Om de Bob-campagne effectief te kunnen inzetten, is het belangrijk inzicht te hebben in het gedrag, de kennis en de houding van jongeren ten aanzien van rijden onder invloed, het zijn van de Bob, de Bob-campagne en 0.0-drinkjes. Met deze kennis kan gerichter worden bepaald hoe en wanneer jongeren het beste kunnen worden bereikt en aangesproken. Op die manier kan rijden onder invloed worden teruggedrongen en het aantal verkeersongelukken worden verminderd.

1.6 Over TeamAlert

Jongeren hebben een grotere kans op een ongeluk dan andere weggebruikers in Nederland. TeamAlert zet zich daarom dagelijks in om het aantal jongeren dat betrokken is bij een verkeersongeval te verminderen. Dit doet TeamAlert door ze uit te dagen om slimme keuzes in het verkeer te maken, zodat zij altijd veilig onderweg zijn. Vanuit die visie doen we onderzoek en ontwikkelen we projecten en social media-acties. Met *Young Influence*, ons jongerenpanel, zijn we in staat om continue in te spelen op de veranderende behoeften van jongeren. Meer dan 8000 leden tussen de 12 en 24 jaar worden zo actief bij onze onderzoeken en interventies betrokken.

Met een groeiend team van zo'n dertig young professionals en ruim veertig jonge jongerenvoorlichters op locatie, realiseert TeamAlert jaarlijks ruim duizend interventies op o.a. scholen en festivals. Daar spreken we leeftijdsgenoten aan vanuit hun eigen belevingswereld. Een originele en positieve boodschap is hierbij essentieel. Dankzij de wetenschappelijke onderbouwing binnen onze projecten motiveert TeamAlert jaarlijks meer dan 100.000 jongeren en weten we positieve gedragsverandering teweeg te brengen.

1.7 Leeswijzer

Deze rapportage start in hoofdstuk 2 met de opzet van het huidige onderzoek. In hoofdstuk 3 komen de resultaten van de vragenlijst aan bod. De rapportage sluit af met hoofdstuk 4 waarin een conclusie en aanbevelingen worden gegeven.



Het onderzoek



TeamAlert

jongeren met **impact**

Hoofdstuk 2: Het onderzoek

Om inzicht te krijgen in het gedrag en de attitude van jongeren rondom de Bob voert TeamAlert een online vragenlijstonderzoek uit. Hieronder bespreken we het doel van het onderzoek en de onderzoeksvragen. Vervolgens gaan we in op het meetinstrument, de werving en de deelnemers, en ten slotte de analytische strategie.

2.1 Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het ophalen van kennis over jongeren en de Bob, zodat de campagne effectief ingezet kan worden om jongeren te bereiken. Dit doen we door het gedrag en de attitude van jongeren rondom het zijn en afspreken van de Bob uit te vragen. Ook vragen we de jongeren wat zij vinden van de Bob-campagne en 0.0-drankjes.

2.2 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is de kennis, ervaring en houding van jongeren rondom het zijn en afspreken van de Bob, en wat is hun houding ten opzichte van de Bob-campagne en 0.0-drankjes?

Met onderstaande deelvragen (per thema) geven we antwoord op de onderzoeksvraag:

- **Rijden onder invloed**
 - Hoe vaak drinken jongeren alcohol als ze nog in de auto moeten rijden en hoe vaak drinken zij meer alcohol dan is toegestaan als ze nog in de auto moeten rijden?
- **Kennis en gedrag Bob**
 - Kennen jongeren Bob en wat verstaan ze onder de Bob?
 - Hoe vaak spreken jongeren af dat zij zelf of iemand anders nuchter blijft om te rijden?
- **Ervaring en motieven Bob**
 - Hoe moeilijk of makkelijk vinden jongeren het om nuchter te blijven als ze dit met anderen of zichzelf hebben afgesproken?
 - In welke situaties vinden jongeren het verleidelijk om te drinken als ze nog moeten rijden?
 - Wat zijn voor jongeren redenen om wel en niet te drinken als ze nog moeten rijden?
- **Attitude Bob**
 - Hoe normaal en belangrijk vinden jongeren het afspreken van de Bob?
 - Hoe positief en gewaardeerd voelen jongeren zich als ze de Bob zijn?
 - Vinden jongeren dat de Bob minder plezier heeft op een avond dan de rest?
- **Kennis en attitude Bob-campagne**
 - Zijn jongeren bekend met de slogan 'Top, jij blijft Bob'?
 - Wat vinden jongeren van de slogan 'Top, jij blijft Bob'?
 - Waarom denken jongeren dat er is gekozen voor de slogan 'Top, jij blijft Bob' in plaats van 'Top, jij bent Bob'?
- **Gedrag en attitude 0.0-drankjes**
 - Hoe vaak drinken jongeren 0.0-drankjes?
 - Vinden jongeren dat 0.0-drankjes een goed alternatief zijn voor alcoholische drankjes en helpen 0.0-drankjes ze om nuchter te blijven?

2.3 Meetinstrument

Om deze vragen te beantwoorden, is gebruik gemaakt van een online vragenlijst die is opgezet vanuit bovengenoemde thema's. De complete vragenlijst is opgenomen in de bijlage van dit rapport (zie Bijlage 1).

2.4 Doelgroep en werving

De werving heeft plaatsgevonden tussen 14 oktober en 18 november 2025 via social media en via *Young Influence*, het jongerenpanel van TeamAlert. Via deze kanalen is een oproep verspreid waarin jongeren van 18 tot en met 24 jaar die een rijbewijs hebben zijn gevraagd om hun mening te geven. In de wervingstekst is vermeld dat deelnemers aan het einde van de vragenlijst ervoor kunnen kiezen om hun e-mailadres achter te laten om kans te maken op een cadeaubon van €50. In totaal hebben 993 deelnemers de vragenlijst compleet ingevuld met een gemiddelde leeftijd van 19.95 jaar ($SD = 1.89$). In Tabel 1 worden de demografische gegevens van de steekproef weergegeven.

Kenmerk	N = 993	%
Man	432	43,5%
Vrouw	557	56,1%
Non-binair/genderfluïde	4	0,4%
Leeftijd ($M = 19.95$)		
18 en 19 jaar	514	51,8%
20 en 21 jaar	248	25,0%
22 t/m 24 jaar	231	23,3%
Opleiding		
Basisonderwijs, speciaal onderwijs, praktijkonderwijs en vmbo	27	2,7%
Havo, vwo, mbo	437	44,0%
Hbo, wo	516	52,0%
Onbekend	13	1,3%
Rijbewijs		
Korter dan 5 jaar	911	91,7%
Langer dan 5 jaar	82	8,3%
Alcoholgebruik		
Ja	783	78,9%
Nee	210	21,2%

Tabel 1. Demografische gegevens van de steekproef.

2.5 Analytische strategie

In het volgende hoofdstuk rapporteren we per thema de onderzoeksresultaten, waarbij de thema's volgens frequenties en percentages worden gerapporteerd. Daarnaast zijn onafhankelijke t-tests uitgevoerd om te onderzoeken of jongeren die (bijna) nooit de Bob zijn significant verschillen in attitude van jongeren die regelmatig de Bob zijn.



Resultaten



TeamAlert

jongeren met **impact**

Hoofdstuk 3: Resultaten

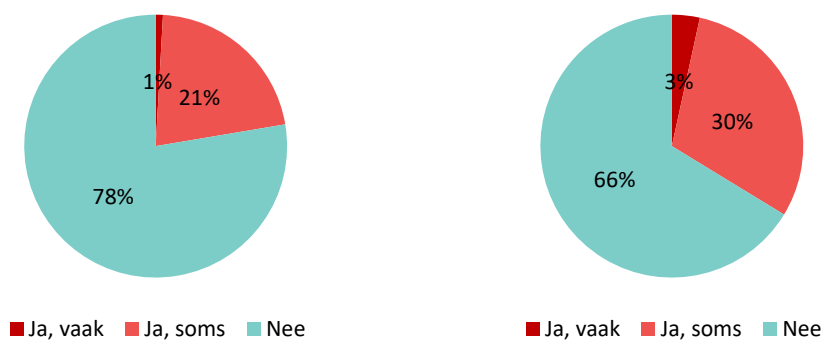
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het huidige onderzoek besproken en met behulp van grafieken gevisualiseerd. De resultaten zijn opgedeeld in de thema's die in het vorige hoofdstuk zijn besproken: 1) rijden onder invloed, 2) kennis en gedrag Bob, 3) ervaring en motieven Bob, 4) attitude Bob, 5) kennis en attitude Bob-campagne en 6) gedrag en attitude 0.0-drankjes.

3.1 Rijden onder invloed

In Figuur 1 is te zien dat van alle jongeren die aangaven wel eens alcohol te drinken ($N = 783$) ongeveer één op de vijf (21%) soms alcohol drinkt als zij nog moesten rijden. Een klein aantal (1%) geeft aan dit vaak te doen.

Van de jongeren die wel eens alcohol drinken als zij nog moeten rijden ($N = 175$) gaf twee op de drie (66%) aan nooit meer dan de toegestane limiet te drinken. Eén op de drie (33%) gaf aan dit soms (30%) of vaak (3%) te doen.

Links: Drink jij wel eens alcohol als je nog in de auto moet rijden?, Rechts: Drink jij wel eens meer alcohol dan is toegestaan (meer dan 1 glas voor beginnende bestuurders en meer dan 2 glazen voor ervaren bestuurders) als je nog in de auto moet rijden?



Figuur 1.

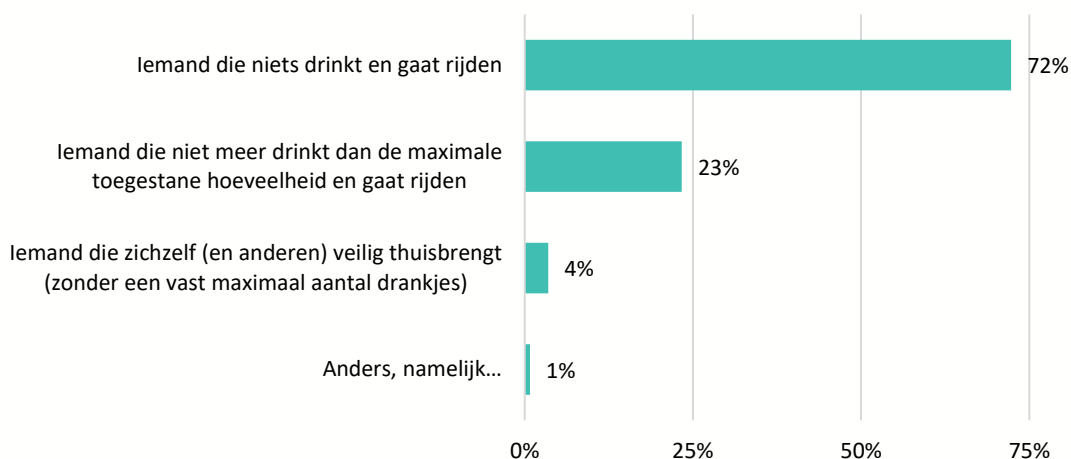
3.2 Kennis en gedrag Bob

3.2.1 Kennis Bob

Bijna alle jongeren uit dit onderzoek (97%) zijn bekend met de term 'Bob'. De overgebleven jongeren geven aan de term niet (2%) of niet zeker (1%) te kennen.

In Figuur 2 is te zien dat de Bob voor een grote meerderheid van de jongeren (72%) staat voor 'iemand die niets drinkt en gaat rijden.' Een kleiner deel (23%) verstaat onder de Bob 'iemand die niet meer drinkt dan de toegestane hoeveelheid en gaat rijden.' De overige jongeren (4%) interpreteert de Bob niet in termen van een maximale hoeveelheid drank, maar simpelweg als degene die zorgt dat iedereen veilig thuiskomt.

Wat versta jij onder een Bob? / Wat denk je dat met de term 'Bob' wordt bedoeld?

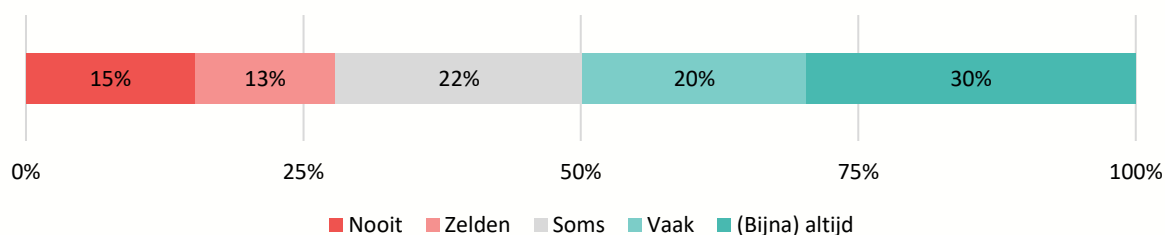


Figuur 2.

3.2.2 Gedrag Bob

Uit Figuur 3 komt naar voren dat de helft van de jongeren uit dit onderzoek (50%) aangeeft vaak of (bijna) altijd af te spreken dat iemand anders de Bob is. Meer dan een kwart (28%) geeft aan deze afspraak nooit of zelden te maken.

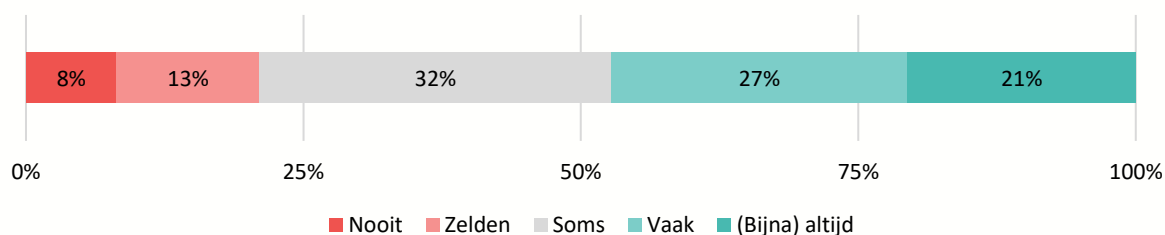
Hoe vaak maak je van tevoren met anderen de afspraak dat iemand anders nuchter blijft om te rijden (Bob)?



Figuur 3.

Figuur 4 laat zien dat bijna de helft van de jongeren (47%) die wel eens drinken ($N = 783$) aangeeft vaak of (bijna) altijd een afspraak te hebben om zelf de Bob te zijn. Ongeveer één op de vijf jongeren (21%) geeft aan deze afspraak nooit of zelden met anderen of zichzelf te maken.

Hoe vaak maak je van tevoren met jezelf of met anderen de afspraak dat jij zelf nuchter blijft om te rijden (Bob)?

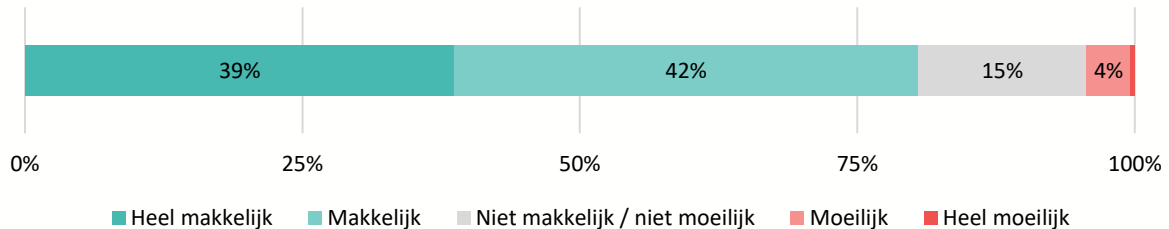


Figuur 4.

3.3 Ervaring en motieven Bob

Figuur 5 laat zien dat vier van de vijf jongeren (80%) die wel eens alcohol drinken (N = 783) het (heel) makkelijk vinden om nuchter te blijven als zij dit met anderen hebben afgesproken. Een klein deel van de jongeren (4%) geeft aan dit (heel) moeilijk te vinden.

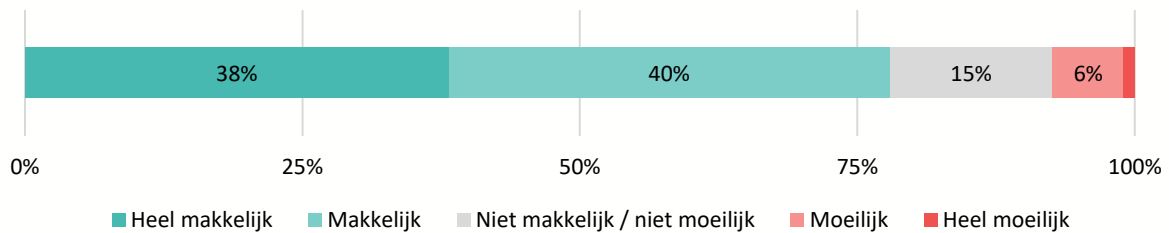
Hoe moeilijk/makkelijk is het om nuchter te blijven als je dit met anderen hebt afgesproken (ook als anderen je een drankje aanbieden)?



Figuur 5.

Als de jongeren met zichzelf hebben afgesproken om nuchter te blijven vindt nog steeds het grootste deel (78%) het (heel) makkelijk om nuchter te blijven. In dit geval vindt 7% het (heel) moeilijk om dit te doen.

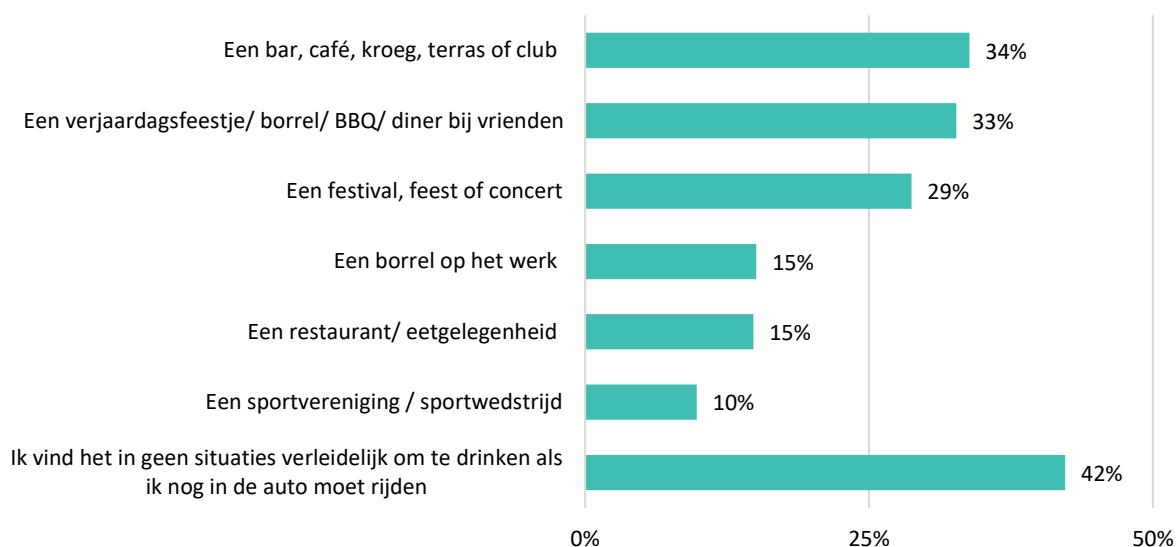
Hoe moeilijk/makkelijk is het om nuchter te blijven als je dit met jezelf hebt afgesproken (ook als anderen je een drankje aanbieden)?



Figuur 6.

In Figuur 7 is te zien in welke situaties jongeren die wel eens drinken (N = 783) het verleidelijk vinden om te drinken als ze nog in de auto moeten rijden. Een minderheid (42%) gaf aan dit nooit verleidelijk te vinden. Van de jongeren die wel aangaven het in één of meerdere situaties verleidelijk te vinden om te drinken waren een bar, café of club (34%) en een feestje, borrel of diner bij vrienden (33%) de meest gekozen opties. Ook een festival, feest of concert werd vaak gekozen (29%). Eén op de tien (10%) jongeren gaf aan verleiding van drinken te ervaren bij een sportvereniging of -wedstrijd.

In welke situaties vind je het verleidelijk om te drinken als je nog in de auto moet rijden?



Figuur 7.

Figuur 8 laat zien wat de redenen voor jongeren die wel eens drinken ($N = 783$) zijn om nuchter te blijven als ze nog moeten rijden. Het niet in gevaar brengen van anderen (92%) en henzelf (83%) zijn voor jongeren de grootste redenen om nuchter te blijven. Ook juridische consequenties, zoals het kwijtraken van je rijbewijs (75%) en het krijgen van een boete (62%), worden door een groot deel van de jongeren genoemd. Het niet overtreden van de wet is ook voor meer dan de helft (56%) een reden om nuchter te blijven. Tot slot blijft 36% nuchter omdat zij sociale druk van hun vrienden of familie ervaren.

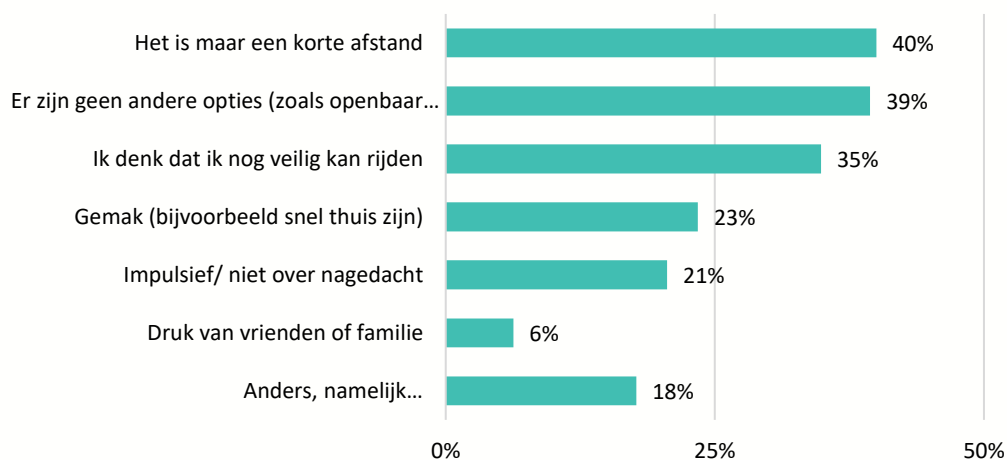
Wat zijn voor jou redenen om nuchter te blijven als je nog moet rijden?



Figuur 8.

In Figuur 9 is te zien wat redenen voor jongeren die wel eens alcohol drinken als ze nog moeten rijden ($N = 175$) zijn om dit te doen. De drie meest genoemde redenen zijn de afstand van de route (40%), de afwezigheid van andere opties (39%) en het vertrouwen om nog veilig te kunnen rijden (35%). Iets minder dan een kwart van de jongeren (23%) noemt gemak als reden om toch te drinken, en een nog iets kleinere groep (21%) geeft impulsiviteit als reden. Druk van vrienden of familie wordt door een klein deel (6%) genoemd. In de open antwoorden (18%) gaf een groot deel van de jongeren aan dat zij geen reden hebben om te drinken als zij nog moeten rijden.

Wat zijn voor jou redenen om wel te drinken als je nog in de auto moet rijden?

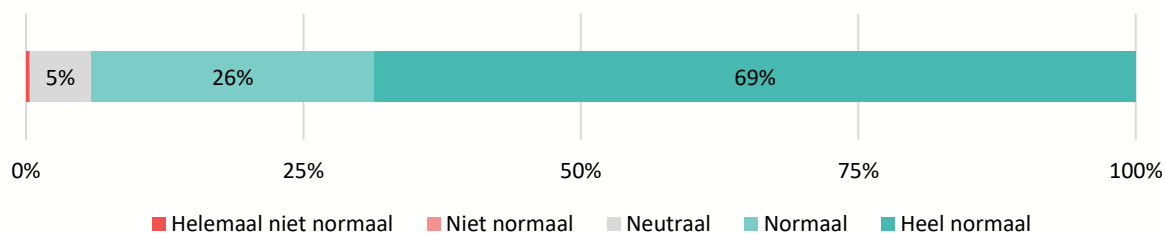


Figuur 9.

3.4 Attitude Bob

In Figuur 10 is te zien dat het grootste deel van de jongeren (69%) het heel normaal vindt om een Bob af te spreken. Iets meer dan een kwart (26%) vindt het normaal en 5% geeft aan neutraal te zijn. Enkele jongeren (0,4%) gaven aan het (helemaal) niet normaal te vinden.

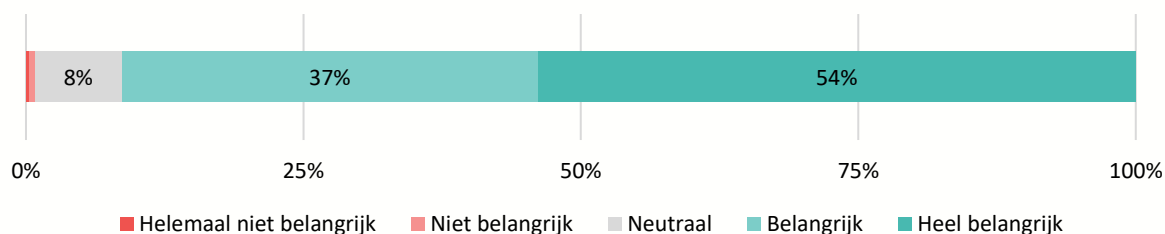
Ik vind het afspreken van een Bob...



Figuur 10.

Figuur 11 laat zien dat meer dan de helft van de jongeren (54%) het afspreken van een Bob heel belangrijk vindt. Daarnaast vindt 37% dit belangrijk. Tot slot is 8% neutraal en 1% vindt het afspreken van een Bob (helemaal) niet belangrijk.

Ik vind het afspreken van een Bob...

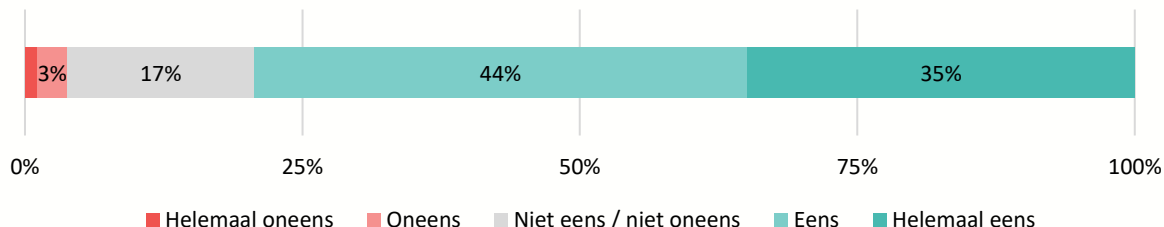


Figuur 11.

Figuur 12 laat zien dat ongeveer vier van de vijf jongeren (79%) zich goed voelt als ze de Bob zijn. Een kleine groep (4%) geeft aan het (helemaal) niet eens te zijn met de stelling 'als ik de Bob ben (of zou zijn) voel ik me

goed'. Een aanvullende t-test laat zien dat jongeren die nooit of zelden de Bob zijn ($M = 3,59$; $N = 165$) zich significant minder goed (zouden) voelen in deze rol dan jongeren die soms tot (bijna) altijd de Bob zijn ($M = 4,08$; $N = 618$), $t(781) = 6,83$, $p < .001$.

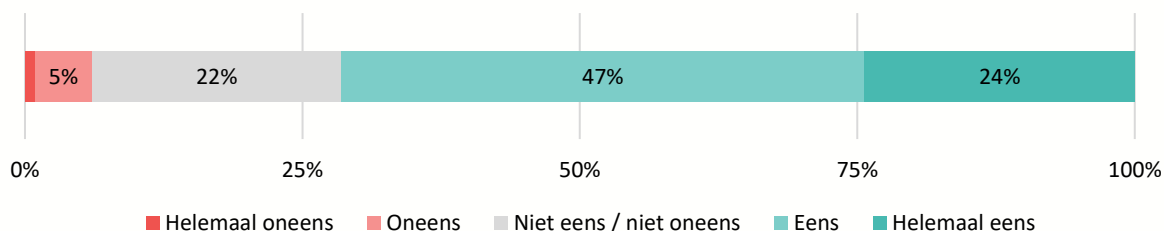
Als ik de Bob ben (of zou zijn) voel ik me goed.



Figuur 12.

Uit Figuur 13 blijkt dat een groot deel van de jongeren (71%) in dit onderzoek zich gewaardeerd voelt als ze de Bob zijn. Slechts 6% voelt dit (helemaal) niet. Een aanvullende t-test laat zien dat jongeren die nooit of zelden de Bob zijn ($M = 3,69$; $N = 165$) zich significant minder gewaardeerd (zouden) voelen in deze rol dan jongeren die soms tot (bijna) altijd de Bob zijn ($M = 3,91$; $N = 618$), $t(781) = 2,99$, $p = .003$.

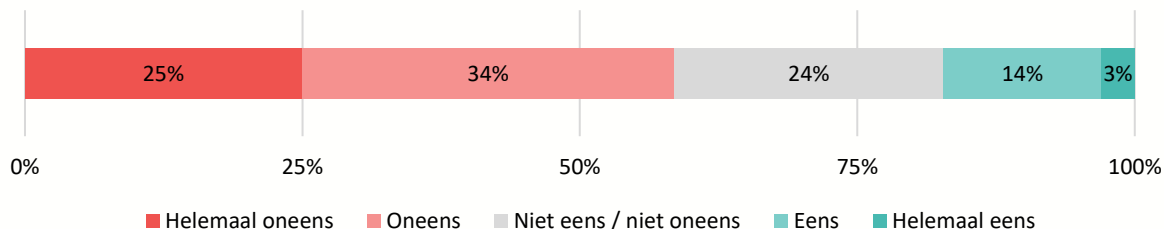
Als ik de Bob ben (of zou zijn) voel ik me gewaardeerd.



Figuur 13.

Figuur 14 laat zien dat 17% van de jongeren in dit onderzoek vindt dat de Bob minder plezier heeft op een avond dan de rest, terwijl 59% het (helemaal) oneens is met deze stelling. Jongeren die nooit of zelden de Bob zijn, geloven dit duidelijk vaker: meer dan een derde van hen (33%) denkt dat de Bob minder plezier heeft. Een aanvullende t-test laat zien dat deze groep ($M = 2,94$; $N = 165$) het significant vaker eens is met de stelling dan jongeren die soms tot (bijna) altijd de Bob zijn ($M = 2,42$; $N = 618$), $t(781) = 5,58$, $p < .001$.

Een Bob heeft minder plezier op een avond dan de rest.



Figuur 14.

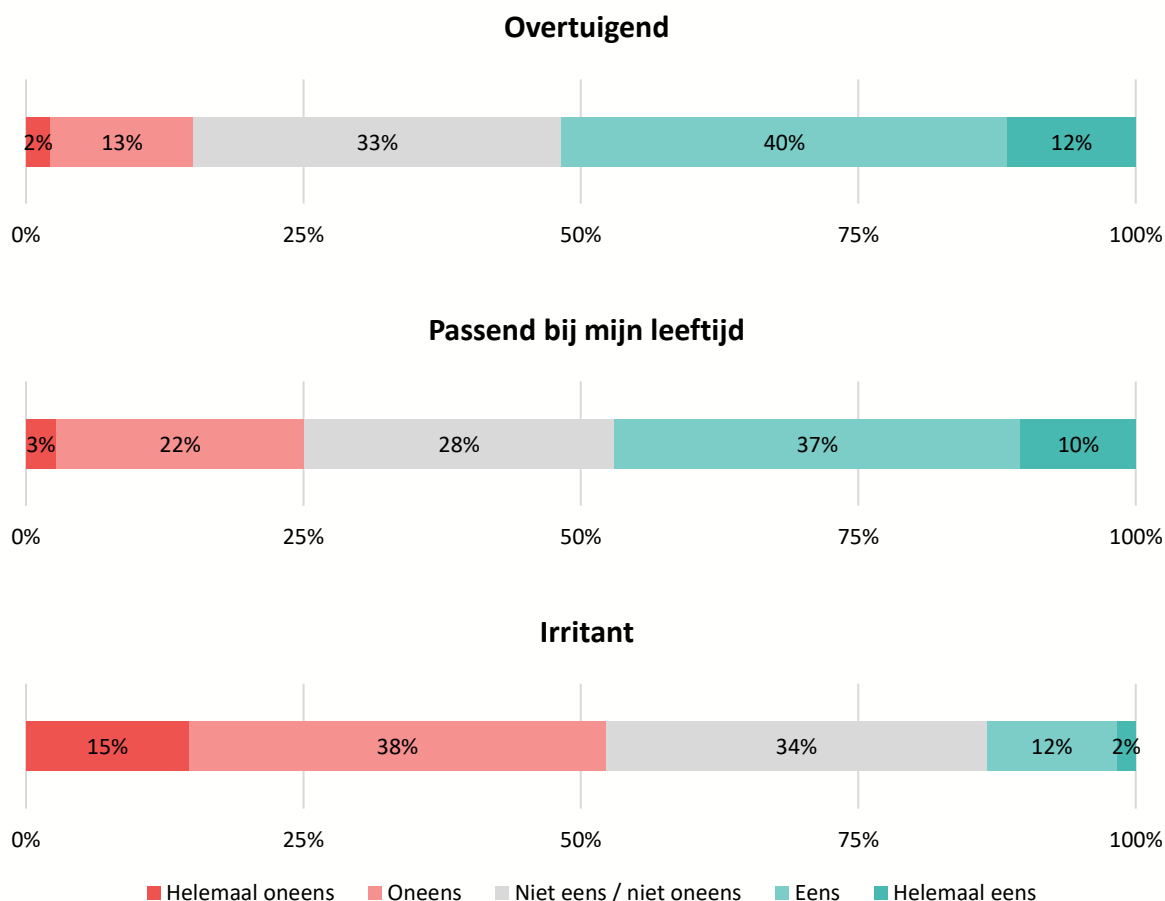
3.5 Kennis en attitude Bob-campagne

We vroegen de jongeren in hoeverre zij bekend zijn met de slogan 'Top, jij blijft Bob'. Ongeveer driekwart (74%) geeft aan de slogan te kennen.

In Figuur 15 is te zien dat iets meer dan de helft van de jongeren (52%) de slogan 'Top, jij blijft Bob' als overtuigend ervaart. Tegelijkertijd vindt 15% de slogan (helemaal) niet overtuigend. De slogan wordt door minder dan

de helft van de jongeren (47%) ervaren als passend bij hun leeftijd. Een kwart (25%) geeft aan de slogan (helemaal) niet passend bij hun leeftijd te vinden. Een meerderheid (53%) vindt de slogan (helemaal) niet irritant, tegenover 14% die dit wel zo ervaart.

Ik vind de slogan 'Top, jij blijft Bob!'...



Figuur 15.

Aan jongeren is gevraagd waarom ze denken dat er is gekozen voor de slogan 'Top, jij blijft Bob' in plaats van 'Top, jij bent Bob'. De meest genoemde reden is dat de slogan het belang benadrukt van nuchter blijven voor de volledige duur dat je Bob bent, niet alleen bij de start. Voorbeelden van antwoorden die jongeren gaven in deze categorie zijn:

- ✦ "Omdat je als bob de hele avond nuchter blijft en het niet alleen 'bent' tijdens het maken van de afspraak."
- ✦ "Zodat je later ook niet een glaasje neemt."
- ✦ "Omdat je de hele avond bob moet blijven en niet op het moment dat het besloten is,"

Daarnaast werd regelmatig genoemd dat de slogan dient als een herinnering voor degene die op dat moment Bob is. Zo benoemden jongeren bijvoorbeeld:

- ✦ "Zodat je eraan herinnert wordt dat je niet drinkt."

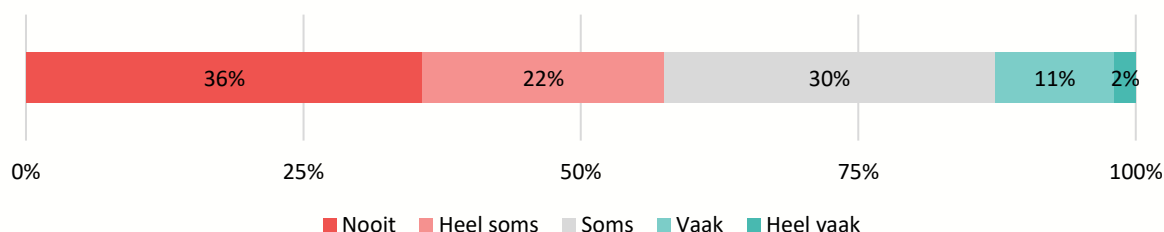
Tot slot benoemde enkele jongeren puur de functie van de slogan als compliment dienend als positieve bekrachtiging. Een voorbeeld hiervan is:

- ✦ "Het is meer een compliment op die manier."

In de afsluitende open vraag gaven enkele jongeren aanvullende opmerkingen over de slogan. Een paar jongeren gaven aan dat zij de huidige slogan minder sterk vinden of een eerdere slogan beter vonden. Eén jongere benoemde specifiek dat de slogan denigrerend kan overkomen: *“Ik vind dat de slogan ‘Top, jij blijft Bob’ denigrerend kan overkomen. Alsof een ander het over je zegt, terwijl het juist moet klinken alsof iemand er zelf blij mee is dat diegene de Bob is.”*

3.6 Gedrag en attitude 0.0-drankjes

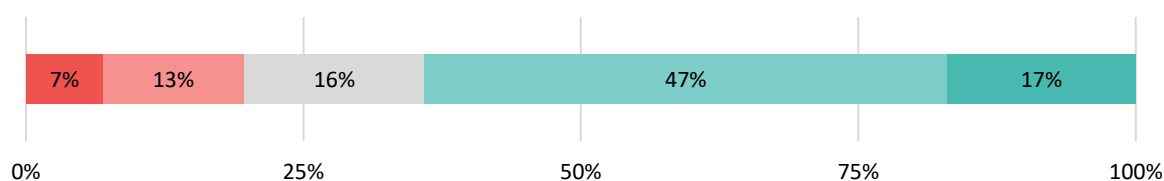
In Figuur 16 is te zien dat het grootste deel van de jongeren uit het onderzoek (58%) nooit of heel soms 0.0 drankjes drinkt. Maar 13% geeft aan deze vaak of heel vaak te drinken.



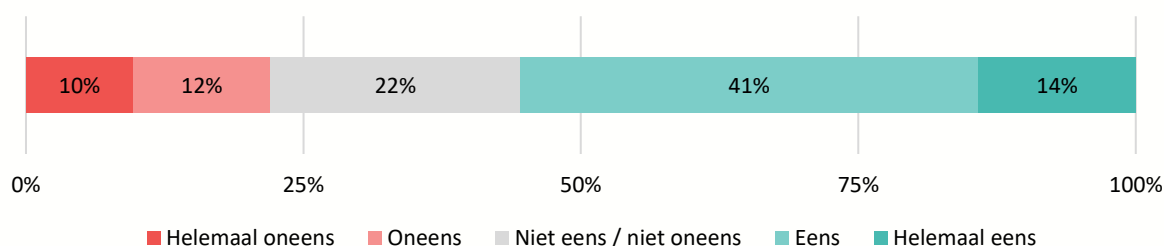
Figuur 16. Hoe vaak drink jij 0.0 drankjes?

Figuur 17 laat zien dat een ruime meerderheid van de jongeren (64%) aangeeft 0.0-drankjes een goed alternatief te vinden voor alcoholische drankjes. Eén op de vijf jongeren (20%) vindt het geen goed alternatief. Ook vindt meer dan de helft van de jongeren (55%) dat 0.0-drankjes helpen om nuchter te blijven, terwijl 22% van de jongeren het hier (helemaal) niet mee eens is.

Ik vind 0.0 drankjes een goed alternatief voor alcoholische drankjes.



Ik vind dat 0.0 drankjes helpen om nuchter te blijven (als je bijvoorbeeld nog moet rijden).



Figuur 17. Ben je het eens met deze stellingen? (Met 0.0 drankjes bedoelen we drankjes die normaal alcohol bevatten, maar nu alcoholvrij zijn, zoals bier, wijn of een cocktail zonder alcohol.)



Conclusies en Aanbevelingen



TeamAlert

jongeren met **impact**

Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek is uitgevoerd om inzicht te krijgen in het gedrag en de attituden van jongeren rondom de gedragscampagne Bob. In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste bevindingen. Vervolgens gaan we in op de aanbevelingen voor praktische toepassingen van de bevindingen.

4.1 Conclusies

Rijden onder invloed onder jongeren blijft een relevant probleem

Rijden onder invloed komt onder jongeren nog regelmatig voor. In dit onderzoek geeft een aanzienlijk deel van de jongeren aan soms of vaak alcohol te drinken voordat zij gaan rijden. Van deze groep drinkt een groot deel wel eens meer dan is toegestaan. Deze bevindingen laten zien dat rijden onder invloed onder jongeren een relevant probleem blijft. Het blijft noodzakelijk om effectieve interventies te ontwikkelen en in te zetten, zoals de Bob-campagne.

Jongeren zien veiligheid als belangrijkste reden om niet te rijden onder invloed, ook een groot deel van de jongeren noemt juridische gevolgen als reden. Sociale druk lijkt een minder grote rol te spelen. Bij de jongeren die er wel voor kiezen om te drinken en rijden is er vooral sprake van risico-onderschatting; ze denken dat ze nog wel veilig kunnen rijden en de afstand is kort. Een groot deel ervaart ook een gebrek aan vervoersalternatieven.

Bob-concept breed bekend, maar verschillend ingevuld en toegepast

Bijna alle jongeren zijn bekend met het Bob-concept, maar voor meer dan een kwart betekent Bob zijn niet noodzakelijk dat je volledig nuchter blijft. De interpretatie van wat een Bob precies is, verschilt dus nog aanzienlijk onder jongeren.

Jongeren spreken geregeld onderling af wie de Bob is, maar een aanzienlijk deel doet dit nooit of bijna nooit. Dit laat zien dat het afspreken van een Bob nog geen vaste sociale norm is binnen alle vriendengroepen. Hier ligt dus nog ruimte om het maken van Bob-afspraken verder te stimuleren.

De meeste jongeren ervaren weinig moeite met het nuchter blijven wanneer zij de Bob zijn, zowel bij afspraken met anderen als wanneer zij dit met zichzelf afspreken. Tegelijkertijd geeft een meerderheid aan regelmatig situaties tegen te komen waarin zij toch verleid worden om te drinken. Vooral cafés en kroegen, bijeenkomsten bij vrienden en georganiseerde feesten worden genoemd als momenten waarop de verleiding het grootst is.

Attitude ten opzichte van Bob is positief, slogan minder

Jongeren vinden het afspreken van een Bob duidelijk normaal en belangrijk. Ook voelt het grootste deel van de jongeren zich positief en gewaardeerd tijdens het zijn van de Bob. Daarnaast blijkt dat jongeren die vaker de Bob zijn een positievere attitude hebben ten opzichte van Bob-zijn dan jongeren die dit nooit of zelden doen, wat suggereert dat ervaring met de rol samenhangt met een positievere houding. In het algemeen is er een positieve houding van jongeren ten opzichte van de Bob en is het afspreken van een Bob breed sociaal geaccepteerd in deze groep.

Hoewel de houding tegenover Bob positief is, vertaalt dit zich niet altijd naar consistent gedrag: zoals hierboven al besproken, spreekt een aanzienlijk deel van de jongeren nooit of bijna nooit een Bob af. Dit wijst op een verschil tussen de positieve houding ten opzichte van Bob-afspraken en de mate waarin deze afspraken daadwerkelijk worden gemaakt.

De slogan 'Top, jij blijft Bob' sluit niet volgens alle jongeren goed bij hen aan. Er is veel verdeeldheid over hoe overtuigend de slogan is en in hoeverre de slogan past bij hun leeftijd.

Attitude 0.0-drankjes positief, maar nog niet populair

Ten slotte blijkt dat jongeren relatief weinig 0.0-drankjes drinken, ondanks dat de meerderheid aangeeft deze als een goed alternatief voor alcoholische drankjes te zien. Dit suggereert dat de houding ten opzichte van 0.0-drankjes positief is, maar dat dit zich (nog) niet vertaalt in daadwerkelijk gebruik.

4.2 Aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek doen we de volgende aanbevelingen om rijden onder invloed van jongeren te verminderen.

➤ **Aanbeveling 1:** Verduidelijk de betekenis van 'Bob' als volledig nuchter

De betekenis van het zijn van een Bob verschilt onder jongeren: meer dan een kwart ziet een Bob niet als iemand die helemaal niets drinkt. Terwijl het doelgedrag van de Bob-campagne juist is dat een Bob volledig nuchter blijft, lijkt deze kernboodschap in de loop der jaren minder expliciet te zijn geworden. Waar eerdere campagnes, zoals '100% Bob, 0% op' (2010), de nadruk legden op niets drinken, verschoof de focus later naar het uitspreken van de Bob-rol ('Ben je de Bob, zeg het hardop', 2015) en naar het volhouden ervan ('Top, jij blijft Bob', 2024).

Deze verschuiving kan ertoe hebben geleid dat voor jongeren minder duidelijk is geworden dat Bob zijn betekent dat je helemaal niets drinkt. Door deze betekenis opnieuw expliciet en letterlijk in de campagneboodschap te benoemen, kan de norm helderder worden gecommuniceerd. Dit zal bijdragen aan meer duidelijkheid over het gewenste gedrag en kan ertoe leiden dat volledig nuchter blijven voor jongeren sterker wordt gezien als de sociale norm.

➤ **Aanbeveling 2:** Sluit sterker aan bij de leefwereld van jongeren

Aanbeveling 2.1: Speel in op relevante en herkenbare situaties

Jongeren ervaren de meeste verleiding om te drinken als ze nog moeten rijden wanneer zij zich in een café of kroeg bevinden, bij vrienden thuis zijn of een georganiseerd feest bezoeken. Door de Bob-campagne juist op deze locaties en momenten zichtbaar te maken, kan de boodschap worden aangeboden op het moment waarop de keuze om wel of niet te drinken daadwerkelijk wordt gemaakt. Daarnaast kunnen campagne-uitingen worden vormgegeven in of rondom deze herkenbare situaties, zodat jongeren de link leggen tussen deze contexten en de Bob-campagne. Dit vergroot de kans dat de campagne effectief wordt ingezet en leidt tot meer gedragsverandering.

Aanbeveling 2.2: Laat de communicatiestijl aansluiten op die van jongeren

Niet alle jongeren vinden de slogan 'Top, jij blijft Bob' passend bij hun leeftijd. Door het taalgebruik en de communicatiestijl beter te laten aansluiten op hoe jongeren zelf communiceren, bijvoorbeeld door gebruik te maken van humor en peer-to-peer communicatie, kan de boodschap toegankelijker en herkenbaarder worden. Eén jongere uit het onderzoek noemde de slogan zelfs 'denigrerend', omdat deze weinig ruimte laat voor eigen keuze en klinkt alsof iemand anders bepaalt dat je Bob blijft. Wanneer de campagne inspeelt op deze behoefte aan een meer gelijkwaardige en bij jongeren passende toon, is de kans groter dat zij zich aangesproken voelen en dat de boodschap meer effect heeft.

Aanbeveling 2.3: Benut de positieve associaties van het Bob-zijn

Jongeren voelen zich positief en gewaardeerd wanneer zij Bob zijn. Deze positieve beleving kan worden benut als motiverende factor binnen de campagne. Door in communicatie-uitingen te benadrukken dat het zijn van de Bob een positief gevoel oplevert en waardering geeft binnen de groep, kan deze positieve associatie worden versterkt. Dit kan jongeren stimuleren om de rol vaker op zich te nemen en vol te houden.

➤ **Aanbeveling 3:** Vergroot risicoperceptie en benadruk veiligheid als positieve motivatie

Uit het onderzoek blijkt dat veiligheid voor jongeren de belangrijkste reden is om niet te rijden onder invloed. Tegelijkertijd zien we dat jongeren die wel drinken en rijden de risico's vaak onderschatten: zij denken dat ze nog veilig kunnen rijden of dat de afstand te kort is om gevaar te veroorzaken. Door in campagne-uitingen zowel het veiligheidsmotief te benadrukken als risico-onderschatting te corrigeren, kan de impact worden vergroot.

Dit zou gedaan kunnen worden door bijvoorbeeld herkenbare scenario's te laten zien waarin kleine hoeveelheden alcohol al merkbare invloed hebben op rijvaardigheid, of waarin een 'kort ritje' onverwachte risico's met zich meebrengt. Door jongeren te confronteren met deze denkfouten en tegelijkertijd het belang van hun eigen veiligheid én die van anderen te benadrukken, wordt de risicoperceptie realistischer en worden jongeren gestimuleerd bewustere keuzes te maken.

➤ **Aanbeveling 4:** Vergroot de beschikbaarheid van alternatieve vervoersopties

Eén van de meest genoemde redenen voor jongeren om toch te rijden na het drinken van alcohol is het gebrek aan alternatieve vervoersmogelijkheden. Het faciliteren van vervoer op momenten en locaties waar weinig alternatieven beschikbaar zijn, vooral tijdens uitgaansuren en op plekken waar veel wordt gedronken, kan helpen om rijden onder invloed te verminderen.



Bronnen



TeamAlert

jongeren met **impact**

Bronnen

- Blomberg, R. D., Peck, R. C., Moskowitz, H., Burns, M., & Fiorentino, D. (2005). *Crash risk of alcohol-involved driving: A case-control study*. National Highway Traffic Safety Administration.
- ESRA. (2023). *Netherlands ESRA3 country fact sheet* (Version 2, 01/2024). <https://www.esranet.eu/storage/misites/esra2023countryfactsheetnetherlands.pdf>
- Houwing, S., Bijleveld, F.D., Commandeur, J.J.F. & Vissers, L. (2014). *Het werkelijk aandeel verkeersdoden als gevolg van alcohol. Aanpassing schattingsmethodiek*. R-2014-32. SWOV, Den Haag.
- Houwing, S., Houben, M., & Mathijssen, R. (2010). *Prevalence of alcohol and other psychoactive substances in injured and killed drivers: Deliverable D2.2.5 (DRUID)*. Universiteit Gent. https://swov.nl/sites/default/files/bestanden/downloads/2010_SHo-MHo-RMat_Deliverable-D2-2-5_DRUID.pdf
- I&O Research. (2022). *Rijden onder invloed in Nederland in 2006-2022; Ontwikkeling van het alcoholgebruik van automobilisten in weekendnachten*. Rapportnummer 266. Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat. Rijkswaterstaat WVL, Den Haag.
- Mathijssen, M. P. M., & Houwing, S. (2005). *The prevalence and relative risk of drink and drug driving in the Netherlands: A case-control study in the Tilburg police district* (Report No. R-2005-09). SWOV. <https://swov.nl/system/files/publication-downloads/r-2005-09.pdf>
- PanelWizard Direct. (2024). *Flitspeiling Bob 2024*. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2024/12/09/flitspeiling-bob-2024/Flitspeiling%2BBob%2B2024.pdf>
- SWOV. (2023). *Rijden onder invloed van alcohol*. SWOV-Factsheet, September 2023. SWOV, Den Haag.
- SWOV. (2016). *75 tot 140 verkeersdoden als gevolg van alcohol*. SWOV. <https://swov.nl/nl/nieuws/2015-75-tot-140-verkeersdoden-als-gevolg-van-alcohol>
- TeamAlert. (2023). *Jongeren en regionale verschillen in rijden onder invloed*.
- Trimbos-instituut. (z.j.). *Hoeveel alcoholvrij drinkt Nederland?* Geraadpleegd op 4 maart 2025, van <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcoholvrije-dranken/hoeveel-alcoholvrij-drinkt-nederland/>
- Verian. (2025). *Campagne-effectonderzoek 2024*. Dienst Publiek en Communicatie; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. <https://open.overheid.nl/documenten/5f3dce91-3447-4113-bc60-f503b42e85a9/file>
- Vlakveld, W. P. (2014). *Hersenontwikkeling en ongevalsrisico van jonge bestuurders: een literatuurstudie*. SWOV.



Bijlagen



TeamAlert

jongeren met **impact**

Bijlage 1: Vragenlijst

Hi! 🙋 Ben jij tussen de 18 en 24 jaar oud en heb jij een rijbewijs? Deel dan je mening en ervaringen met ons in deze korte vragenlijst!

🎁 Win een cadeaubon naar keuze t.w.v. €50!

👍 Het invullen duurt maar 7 minuutjes ⚙️

👑 De winnaar wordt op 9 december bekendgemaakt via ons Instagramkanaal @YoungInfluencenl. De winnaar ontvangt ook altijd een mailtje.

TeamAlert gebruikt je antwoorden alleen voor dit onderzoek. Jouw gegevens blijven anoniem en worden na het onderzoek verwijderd. Voor meer check: <https://teamalert.nl/privacyverklaring/>

Demografische gegevens

1. Hoe oud ben je? *[invulveld]* *exit als <18 of >24*

2. Heb je een autorijbewijs? Indien ja, hoe lang al?

- Ja, langer dan 5 jaar

- Ja, korter dan 5 jaar

- Nee, ik heb geen rijbewijs -> *exit*

3. Drink jij wel eens alcohol?

- Ja

- Nee

4. Ik ben een...

- Man

- Vrouw

- Non-binair/ genderfluide

- Anders, namelijk... *[invulveld]*

5. Wat is de opleiding die je op dit moment volgt? En als je geen opleiding meer volgt, wat is je hoogst afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs

- Speciaal onderwijs

- Praktijkonderwijs

- Vmbo

- Havo

- Vwo (atheneum of gymnasium)
- Mbo
- Hbo
- Wo
- Anders, namelijk... *[invulveld]*

Gedrag Rijden Onder Invloed

[Als vraag 3 is 'Nee' -> vraag 8]

6. Drink jij wel eens alcohol als je nog in de auto moet rijden?

- Ja, vaak
- Ja, soms
- Nee, nooit

[Als vraag 6 is 'Nee, nooit' -> vraag 8]

7. Drink jij wel eens meer alcohol dan is toegestaan (meer dan 1 glas voor beginnende bestuurders en meer dan 2 glazen voor ervaren bestuurders) als je nog in de auto moet rijden?

- Ja, vaak
- Ja, soms
- Nee, nooit

Kennis en gedrag Bob

8. Ben jij bekend met de term 'Bob'?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet/ niet zeker

[Als vraag 8 is 'Nee' -> vraag 9b]

9a. Wat versta jij onder een Bob?

- Iemand die niets drinkt en gaat rijden
- Iemand die niet meer drinkt dan de maximale toegestane hoeveelheid (uitleg) en gaat rijden

- Iemand die zichzelf (en anderen) veilig thuisbrengt (zonder een harde maximaal aantal drankjes)
- Anders, namelijk:... [open]

[Als vraag 8 is niet 'Nee' -> vraag 10]

9b. Wat denk je dat met de term 'Bob' wordt bedoeld?

- Iemand die niets drinkt en gaat rijden
- Iemand die niet meer drinkt dan de maximale toegestane hoeveelheid (uitleg) en gaat rijden
- Iemand die zichzelf (en anderen) veilig thuisbrengt (zonder een harde maximaal aantal drankjes)
- Anders, namelijk:... [open]

De Bob staat voor iemand die nuchter blijft en gaat rijden.

10. Hoe vaak maak je van tevoren met anderen de afspraak dat **iemand anders** nuchter blijft om te rijden (Bob)?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- (Bijna) altijd

[Als vraag 3 is 'Nee' -> vraag 18]

11. Hoe vaak maak je van tevoren met jezelf of met anderen de afspraak dat **jij zelf** nuchter blijft om te rijden (Bob)?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- (Bijna) altijd

Ervaringen Bob

12. Hoe moeilijk/makkelijk is het om nuchter te blijven als je dit met anderen hebt afgesproken (ook als anderen me een drankje aanbieden)?

- Heel makkelijk

- Makkelijk
- Niet makkelijk/ niet moeilijk
- Moeilijk
- Heel moeilijk

13. Hoe moeilijk/makkelijk is het om nuchter te blijven als je dit met jezelf hebt afgesproken, (ook als anderen me een drankje aanbieden)?

- Heel makkelijk
- Makkelijk
- Niet makkelijk/ niet moeilijk
- Moeilijk
- Heel moeilijk

14. In welke situaties vind je het verleidelijk om te drinken als je nog in de auto moet rijden?

[Meerdere antwoorden mogelijk]

- Een sportvereniging/ sportwedstrijd
- Een borrel op het werk
- Een verjaardagsfeestje/ borrel/ BBQ/ diner bij vrienden
- Een restaurant/ eetgelegenheid
- Een bar, café, kroeg, terras of club
- Een festival, feest of concert
- Anders, namelijk... *[invulveld]*
- Ik vind het in geen situaties verleidelijk om te drinken als ik nog in de auto moet rijden

Motivatie Bob

15. Wat zijn voor jou redenen om **nuchter te blijven** als je nog moet rijden?

[Meerdere antwoorden mogelijk]

- Ik breng mezelf niet in gevaar
- Ik breng anderen niet in gevaar
- Ik hou me aan de wet/regels
- Vrienden of familie zouden het raar vinden als ik drink en daarna moet rijden
- Ik kan een bekeuring/ boete krijgen
- Ik kan mijn rijbewijs kwijtraken
- Anders, namelijk... *[invulveld]*

[Als vraag 6 is 'Nee, nooit' -> vraag 17]

16. Wat zijn voor jou redenen om **wel** te drinken als je nog in de auto moet rijden?

[Meerdere antwoorden mogelijk]

- Gemak (bijvoorbeeld snel thuis zijn)
- Er zijn geen andere opties (zoals openbaar vervoer, taxi, blijven slapen, iemand anders is de Bob)
- Ik denk dat ik nog veilig kan rijden
- Het is maar een korte afstand
- Impulsief/ niet over nagedacht
- Druk van vrienden of familie
- Anders, namelijk... [invulveld]

Attitude Bob

Ik vind het afspreken van een Bob (iemand die nuchter blijft als er nog gereden moet worden):

17. (Helemaal niet normaal - Niet normaal - Neutraal – Normaal - Heel normaal)

18. (Helemaal niet belangrijk – Niet belangrijk - Neutraal – Belangrijk – Heel belangrijk)

Ben je het eens met deze stellingen?

19. Als ik de Bob ben (of zou zijn) voel ik me goed. [Helemaal oneens – Helemaal eens]

20. Als ik de Bob ben (of zou zijn) voel ik me gewaardeerd. [Helemaal oneens – Helemaal eens]

21 Een Bob heeft minder plezier op een avond dan de rest. [Helemaal oneens – Helemaal eens]

Mening en associatie 'Top, jij blijft Bob'

22. Ben jij bekend met de slogan "Top, jij blijft Bob"?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet/ niet zeker

[Afbeelding met slogan]

Ik vind de slogan 'Top, jij blijft Bob!':

23. Overtuigend [Helemaal oneens – Helemaal eens]

24. Passend bij mijn leeftijd [Helemaal oneens – Helemaal eens]

25. Irritant [Helemaal oneens – Helemaal eens]

[Afbeelding met slogan]

26. Waarom denk je dat er gekozen is voor de slogan 'Top, jij **blijft** bob' in plaats van 'Top, jij **bent** Bob'?

[Open]

Gedrag en attitude 0.0 drankjes

27. Hoe vaak drink jij 0.0 drankjes?

Met 0.0 drankjes bedoelen we drankjes die normaal alcohol bevatten, maar nu alcoholvrij zijn, zoals bier, wijn of een cocktail zonder alcohol.

- Nooit
- Heel soms
- Soms
- Vaak
- Heel vaak

Ben je het eens met deze stellingen?

Met 0.0 drankjes bedoelen we drankjes die normaal alcohol bevatten, maar nu alcoholvrij zijn, zoals bier, wijn of een cocktail zonder alcohol.

28. Ik vind 0.0 drankjes een goed alternatief voor alcoholische drankjes [Helemaal oneens – Helemaal eens]

29. Ik vind dat 0.0 drankjes helpen om nuchter te blijven (als je bijvoorbeeld nog moet rijden) [Helemaal oneens – Helemaal eens]

30. Heb je nog vragen, opmerkingen of wil je nog iets extra's vertellen?

Hieronder kan je alles kwijt! [invulveld]

31. Wil je kans maken op de cadeaubon van €50? 🎁 Laat hieronder je e-mailadres achter zodat we weten waar we je cadeaubon naartoe kunnen sturen. We gebruiken je e-mailadres uiteraard nergens anders voor. De winnaar maken we op 9 december bekend via ons Instagramkanaal @YoungInfluencenl.

-Leuk! Dit is mijn E-mailadres: [invulveld]

-Nee, liever niet

Dit is het einde van de vragenlijst. Thanks voor het invullen!

Vaker met onderzoeken meedoen? Word ook lid van ons jongerenpanel YoungInfluence en maak met jouw mening impact! 🚀 Schrijf je in op de volgende pagina! ✨