

Publieksvoorlichting over diefstal in het uitgaansleven

Een uitgelaten stemming, veel mensen bij elkaar, drankjes en muziek. Niet echt een omgeving om goed op je portemonnee of telefoon te letten. Het uitgaansleven biedt zakkenrollers een uitgelezen kans om hun slag te slaan. Smartphones en portemonnees zijn favoriet. Naast deze vorm van diefstal komen straatrovers ook regelmatig voor in het uitgaansleven. Gemeenten proberen met campagnes het publiek te informeren over de risico's en tips te geven om de kans op slachtofferschap te verkleinen.

DOEL EN DOELGROEP

Het doel van publieksvoorlichting is om uitgaanspubliek alert te maken in het omgaan met hun kostbare eigendommen. De doelgroep is uitgaanspubliek in de leeftijd van 15 tot 25 jaar.

CAMPAGNES

Verschillende gemeenten hebben ervaring opgedaan met campagnes in het uitgaansleven. Een aantal voorbeelden dat succesvol is uitgevoerd:

Maak het ze niet te makkelijk: Boefproof

“Maak in 15 seconden je telefoon boefproof.” Deze campagne richt zich met name op jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar. In een paar stappen kun je een smartphone onbruikbaar maken, zodat het toestel niet teruggezakt kan worden naar de fabrieksinstellingen. Het toestel is daarmee onverkooptbaar. Ook voorkom je hiermee dat de dief bij foto's, contacten, mail en documenten kan. De meeste smartphones hebben anti-diefstal functies waarmee je een smartphone op afstand terug kunt vinden, de data kunt wissen en je toestel kunt blokkeren. Op de website '[Maak het ze niet te makkelijk](#)' staat meer informatie.

Ben jij het waard om beroofd te worden?

Landelijke campagne van het ministerie van Veiligheid en Justitie en Koninklijke Horeca Nederland waarin uitgaanspubliek door middel van posters, commercials (voor bioscopen en openbaar vervoer) en de website www.mijnstraatwaarde.nl geïnformeerd wordt over straatroof en wat je kunt doen om dit te voorkomen.

WAAROM WERKT HET

Goede publieksvoorlichting kenmerkt zich door herhaling van één boodschap via diverse communicatiekanalen, bijvoorbeeld: 'Maak in 15 seconden je smartphone boefproof!'. Door de boodschap vaak te herhalen is de kans groter dat het uitgaanspubliek zich bewust wordt van de risico's. Publiek dat voorzichtig omspringt met waardevolle spullen - door ze beter te beveiligen, er meer op te letten of thuis te laten - zorgt ervoor dat daders moeilijker hun slag kunnen of willen slaan.

PROBLEEM EN CONTEXT

Uitgaansgebieden die hotspots vormen voor straatroof en zakkenrollen zijn geschikt voor publieksvoorlichting over diefstal:

- Zakkenrollerij vindt vooral plaats in de drukte. Tijdens uitgaansavonden bij piekdrukke, op uitgaanspleinen, rond sluitingstijd en in horecazaken slaan zakkenrollers hun slag.
- Straatrovers houden juist niet van drukte en beroven uitgaanspubliek bijvoorbeeld op aan- en afvoerroutes van en naar het uitgaansgebied waar het rustiger is. In bijna de helft van alle straatrovers gaat de dader ervandoor met een mobiele telefoon.

TOEPASSING EN UITVOERING

Betrokken partijen en hun rol

- Gemeente: heeft de regie, stemt in met de inzet van publieksvoorlichting en financiert een en ander, eventueel samen met de horeca.
- Politie: stemt in met de inzet van publieksvoorlichting. Helpt om hotspots en hot times af te bakenen door inzage te geven in de straten en gebieden waar het risico op zakkenrollen en straatrovers het grootst is en waar het meeste uitgaanspubliek aanwezig is. De politie begeleidt indien nodig de uitgaansnacht. Als er promotie wordt gemaakt voor de installatie van een

versie

November 2020

volg-app moet de politie een protocol opstellen over de opvolging, zoals in de regio's Rotterdam en Noord-Holland is gedaan.

- Horeca: financiert eventueel de publieksvoorlichting samen met de gemeente en vraagt aandacht voor de voorlichting in hun zaak door folders uit te delen, posters op te hangen, etc.
- Eventueel bioscoop en/of openbaar vervoersbedrijf: stelt ruimte (zendtijd) ter beschikking om de commercial 'Ben jij het waard om beroofd te worden' te vertonen in aanloop naar een uitgaansavond.

Fasering

1. Gemeente, politie en horeca stemmen in met de inzet van publieksvoorlichting.
2. Ontwikkelen van een communicatieplan waarin doelgroep, hotspots (veel zakkenrollerij en/of straatrovers, piekdrukke), tijdstip, planning, communicatiemiddelen e.d. worden vastgelegd.
3. Indien van toepassing: offerte opvragen bij commerciële aanbieders.
4. Communicatiemiddelen (posters, flyers, kaarten etc.) bestellen, produceren en verspreiden onder de horeca, politie, etc.
5. Uitvoeren van de voorlichting.
6. Evaluatie van de voorlichting.

Aanvullende maatregelen

De inzet van extra toezicht in het uitgaansgebied kan zakkenrollers en straatrovers ontmoedigen. Bijvoorbeeld toezicht door [Openbare Orde Teams](#) en [Sus-teams](#). Bij notoire zakkenrollers en straatrovers kan eventueel een [gebiedsverbod](#) of [horecaontzegging](#) worden opgelegd.

Maatregel wordt toegepast in...

Gemeenten die een publiekscampagne hebben ingezet over diefstal zijn onder andere Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Eindhoven, Tilburg, Utrecht, Haarlem en Breda.

RESULTATEN

Effect in de praktijk

In de periode 2013 - 2014 zijn diverse publiekscampagnes en maatregelen getest in negen pilot-uitgaansgebieden waar straatroof en zakkenrollen een probleem vormden. Uit de resultaten blijkt dat gemeente, politie, bezoekers en de horeca in deze gemeenten positief waren over de publieksvoorlichting.

Hoe kun je het effect meten?

Meet het effect door te evalueren:

- Het aantal straatrovers en gevallen van zakkenrollen voor en na de inzet van publieksvoorlichting (meldingen en aangiften).
- De mate waarin het uitgaanspubliek bekend is met de voorlichting: het aantal mensen dat bereikt is tijdens een uitgaansavond, % uitgaanspubliek dat de voorlichting kent, aantal hits op websites, etc.
- De mate waarin het uitgaanspubliek aangeeft voorzichtiger om te springen met hun smartphone en andere waardevolle spullen nadat ze in aanraking zijn gekomen met de voorlichting.