

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Inleiding

Op 4 september 2002 is een pilot gestart met de publiek-privaat gefinancierde, telefonische meldlijn Meld Misdaad Anoniem (0800-7000). Doel van dit project, kortweg M. genoemd, is het leveren van een wezenlijke bijdrage aan de oplossing van misdrijven of het voorkomen daarvan, door een actieve houding van de burger bij de aanpak van criminaliteit te bevorderen. Opdrachtgever van de pilot is het Nationaal Platform Criminaliteitsbeheersing.

In opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum van het Ministerie van Justitie (WODC) heeft Blauw Research de ontwikkelingen rond project M. nauwlettend gevolgd. Hoewel de pilot, actief ondersteund door vijf politieregio's (Utrecht, Twente, IJsselland, Haaglanden en Amsterdam-Amstelland) en het Verbond van Verzekeraars, voor de duur van één jaar is afgesproken, spitst deze evaluatie zich, met het oog op mogelijke landelijke invoering en het daarbij doorvoeren van eventuele verbeterpunten, toe op de eerste acht maanden van het project.

Media-aandacht

Voornamelijk rond de start heeft M. veel landelijke publiciteit gegenereerd. Deze media-aandacht had vooral betrekking op de introductie van de meldlijn zelf. Na de introductie viel de landelijke aandacht ver terug, met uitzondering van enkele oplevingen, die werden bereikt door het vermelden van enkele tussentijdse resultaten van het project.

Op regionaal gebied waren het vooral Twente en IJsselland die bij de start veel algemene promotie voor M. maakten. Het effect van deze campagne is onder meer een stabielere naamsbekendheid in deze regio's gebleken. De overige regionale media-aandacht was sterk gekoppeld aan specifieke, thematische campagnes of het ging om verslaglegging over behaalde successen. Bij dit laatste zijn vooral inspanningen van Haaglanden en Utrecht opgevallen. Toch blijkt vooral in de grote steden een deel van het effect van de landelijk verkregen media-aandacht te zijn weggeëbd. Financiële middelen en de voor M. beschikbare tijd waren naar de mening van bijna alle betrokken mediafunctionarissen niet voldoende aanwezig om structurele aandacht aan M. te kunnen schenken. De relatie tussen de hoeveelheid geld en tijd die in de regionale mediacampagne is gestoken en de gegenereerde media-aandacht komt in het onderzoek duidelijk naar voren. Actieve betrokkenheid van een RPC werpt wat dat betreft vruchten af.

Geconcludeerd kan worden dat de media-aandacht die er is geweest, vooral feitelijk was. In de meeste gevallen werden persberichten vrij letterlijk gevolgd. Dit heeft tot gevolg dat de meeste persberichten inhoudelijk vrij positief waren, waardoor de free publicity bij burgers een positieve indruk heeft achtergelaten. Hier heeft het feit dat veel gesproken werd over

een 'kliklijn' in plaats van over 'meldlijn' of 'tiplijn' geen afbreuk aan gedaan. Er is naar de mening van Blauw Research dan ook geen aanleiding om bij continuering van het project extra aandacht te besteden aan het bijstellen van de opinie op dat punt. Al met al is het een opvallende bevinding dat de media zo weinig kritisch waren, temeer daar de verwachting was dat de media M. met argusogen zou volgen. Dit kan als een duidelijk succes van de mediacampagne worden gezien. Aan de andere kant moet gesteld worden dat belangrijke communicatiedoelstellingen van het project, zoals een veiliger samenleving, burgerplicht bij het melden van misdaden of het publiek-private karakter van de meldlijn, nauwelijks over het voetlicht zijn gebracht.

Attitude bevolking

De positieve houding ten aanzien van de mogelijkheid om anoniem te melden blijkt ook uit twee opeenvolgende opiniepeilingen onder de bevolking: 70% van de bevroegden oordeelt ronduit enthousiast over de invoering van de M.-meldlijn; nog eens 10% is *enigszins* positief gestemd. De maatschappelijke steun voor M. is beduidend positiever dan was verwacht door de projectleiding. Er blijkt een duidelijke maatschappelijke behoefte te zijn aan een dergelijke meldlijn.

De anonimiteit van de meldlijn maakt de stap kleiner om een misdaad te melden. Een groot deel van de burgers is er ook van overtuigd dat een melding anoniem wordt behandeld, al is ook een deel terughoudend. Het blijft voor M. van groot belang te communiceren op welke wijze de frontoffice zorgvuldigheid betracht in het anonimiseren van de melding. Gedurende de pilot is het vertrouwen in de anonimiteit overigens iets gestegen.

Een gevoel van burgerplicht bij het melden van misdaden is bij veel burgers aanwezig. Het is daarom opmerkelijk dat hier in de communicatie-uitingen tot op heden nauwelijks aandacht voor is geweest. Het is immers duidelijk dat project M. een rol heeft in het maatschappelijk verlangen naar een veiligere samenleving. Het project geeft mensen een kans om verantwoordelijkheid te nemen zonder gevaar te lopen. Het project lijkt daarom naadloos aan te sluiten op de maatschappelijke steun voor een brede en strengere aanpak van criminaliteit. Door in een eventueel vervolgetraject verder in te spelen op de maatschappelijke hang naar veiligheid en het aanwezige plichtsbesef zou het aantal meldingen een sterke impuls kunnen krijgen.

Tweederde van de burgers geeft dan ook aan dat men in voorkomende gevallen *zeker* of *waarschijnlijk* van M. gebruik zal maken. Het blijkt dat men de meldlijn vooral associeert met 'hardere' criminaliteit (moord, geweldpleging, drugs- en wapenhandel, overvallen) en minder met 'zachtere' delicten als fraude, overlast, verkeersovertredingen, zwartwerken, prostitutiezaken of illegalen. Wanneer de focus van de meldlijn nog nadrukkelijker zou liggen op 'hardere' criminaliteit of specifieke situaties waarin anonimiteit dringend gewenst is, zou het draagvlak nog groter kunnen zijn.

Uit het mediaonderzoek is gebleken dat de aard van meldingen gestuurd kunnen worden, door de media-aandacht te concentreren op specifieke delicten. Voorbeeld hiervan is een vuurwerkcampagne (hoezeer ook tijdsgebonden), maar ook veel aandacht in de media voor het oprollen van hennepplantages heeft zeer waarschijnlijk bijgedragen aan een verhoogd aantal meldingen hieromtrent in de periode daaropvolgend. Ook lokale aandacht, zoals bijvoorbeeld in Utrecht met betrekking tot een zedendelict, heeft tot veel (bruikbare) tips geleid.

Bekendheid M.

De houding ten aanzien van een anonieme meldlijn is weliswaar positief, de bekendheid van M. valt erg tegen. Het niveau direct na de start wordt, mede als gevolg van de tanende media-aandacht, een half jaar later niet langer gehaald. Men heeft wel vage herinneringen over een 'kliklijn', maar na uitleg kent slechts 35% van de pilotbevolking en één op de vier overige Nederlanders het project. Vrijwel niemand is spontaan op de hoogte van het telefoonnummer (0800-7000) of de website (www.meldmisdaad.nl). Overigens is dit niet geheel verrassend gezien de ervaringen met andere telefoonnummers (bijv. 0900 8844). Bij verschillende vergelijkbare telefoonnummers is beduidend meer geld en energie gestoken in het genereren van bekendheid, met relatief gering succes. De vraag is hier dus of de verwachtingen uit het projectplan –gemikt werd op een spontane bekendheid van het telefoonnummer van 40%– gezien de beschikbare tijd en het beschikbare budget wel reëel waren. Misschien moet het streven niet zijn om het een 'top of mind' nummer te maken, maar een nummer dat gemakkelijk te vinden is, waarbij bijvoorbeeld een medium als internet sterker kan worden ingezet.

De website heeft naar de mening van Blauw Research veel meer potentie dan met de huidige bekendheid wordt bereikt. Het medium is zeer geschikt als informatiebron en voor terugkoppeling van resultaten naar de burger toe. Het is verstandig om bij een eventueel vervoltraject een duidelijke strategie te formuleren om de website te promoten.

Net als bij andere media onderzoeken blijkt ook in dit onderzoek dat televisie een belangrijke rol speelt bij het genereren van bekendheid. In de laatste periode heeft met name het tv-programma 'Opsporing Verzocht' voor extra aandacht gezorgd. Het programma lijkt een waardevol en passend instrument om bekendheid te genereren. Een nadeel van dit programma is wel dat de associatie met de politie erg groot is, terwijl 0800-7000 juist geen politienummer is. Misschien is het mogelijk om binnen de context van het programma duidelijk te maken dat M. een publiek-private samenwerking is.

Meldingen

Ondanks de lage algemene bekendheid met M. hebben burgers de meldlijn opvallend vaak weten te vinden: het aantal malen dat daadwerkelijk contact is gezocht met M. overstijgt in ieder geval de verwachtingen van het projectbureau. Vooral in de eerste maand van de pilot is er veel gebeld; daarna heeft dit zich gestabiliseerd tot zo'n 2.000 gevoerde gesprekken per

maand, waarvan er circa 1.000 ook daadwerkelijk voor M. bedoeld waren. Daarnaast bleek grofweg 50% van alle meldingen op regio's buiten de pilot betrekking te hebben, wat het landelijk karakter van de meldlijn en de campagne illustreert.

Doordat het aantal meldingen in de beginfase beduidend groter was dan verwacht heeft dit geleid tot aanloopproblemen bij zowel frontoffice als backoffices. Het projectteam heeft hier snel op gereageerd. De focus lag daarbij in eerste instantie vooral op het soepel laten verlopen van de procedures zoals deze in het kader van M. geformuleerd waren. Later is er meer aandacht gekomen voor het monitoren van de meldingen op hoeveelheid, kwaliteit en bruikbaarheid. Uiteindelijk heeft men gedurende de pilot de inhoudelijke kwaliteit van de meldingen weten te verbeteren, onder andere door binnen het projectteam regelmatig tips en ervaringen uit te wisselen. Het projectbureau heeft hier een actieve, coördinerende rol in gespeeld.

In de regio's met grote steden ontvangt de politie gemiddeld 60 M.-meldingen per maand; IJsselland en Twente ontvangen per maand ieder gemiddeld 14 meldingen. Het Verbond van Verzekeraars kan rekenen op 20 meldingen per maand. Er bestaat een sterk verband tussen de hoeveelheid media-aandacht in een week en het aantal meldingen dat bij de frontoffice in die periode wordt ontvangen. De media vormen daarmee, ook met het oog op de toekomst, een belangrijke succesfactor voor het project. De communicatiestrategie moet daarom gericht zijn op het vasthouden van pers aandacht, bij voorkeur door het terugkoppelen van relevante resultaten. Gelet op het aantal contactpogingen buiten openingstijden van de meldlijn, kan ook door een ruimere openstelling het aantal meldingen nog positief beïnvloed worden.

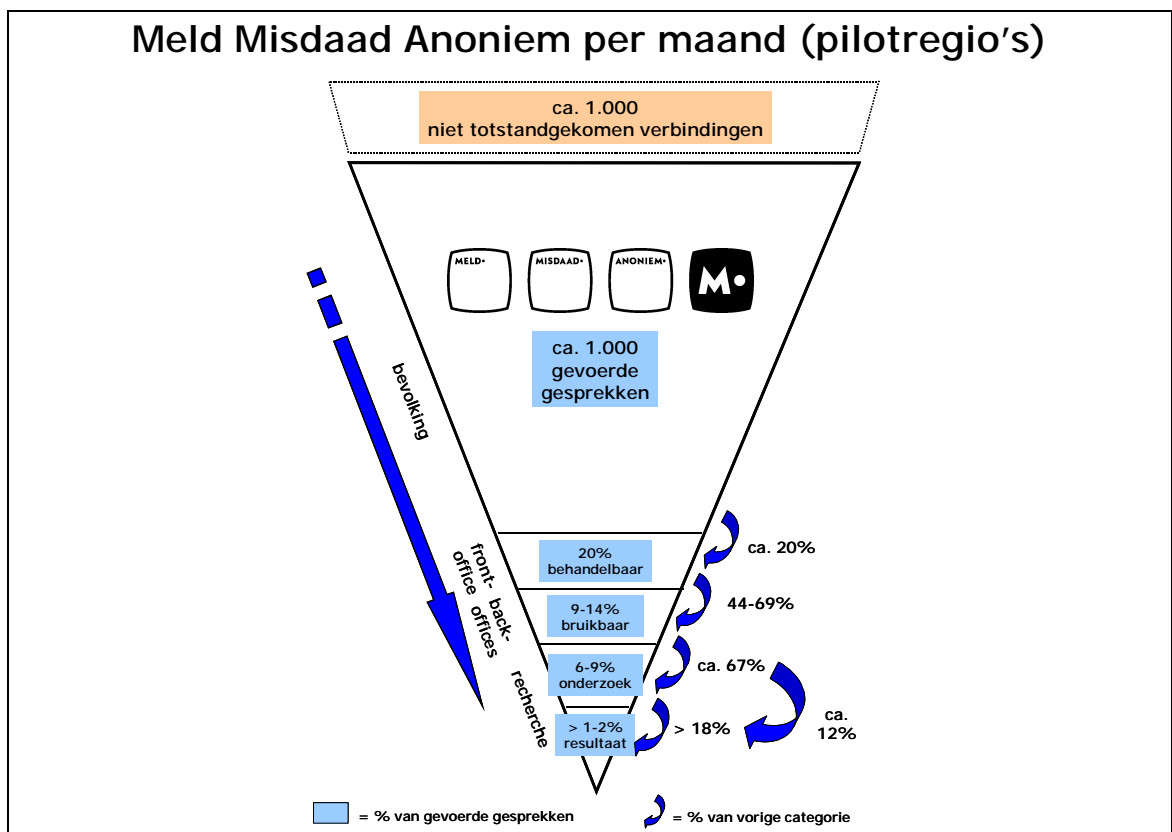
Interne terugkoppeling

Een systeem van afloopberichten, aan de hand waarvan backoffices terugkoppeling verzorgen aan het projectbureau over de bruikbaarheid van de meldingen, heeft gedurende de gehele pilot niet naar wens gefunctioneerd. De respons en de kwaliteit van de ingevulde formulieren bleef achter bij de verwachtingen. Redenen hiervoor liggen deels in het geautomatiseerde systeemformulier zelf, deels in de mate waarin de registratiepunten aansluiten op de dagelijkse praktijk en deels in de 'invuldiscipline'. Sinds de start van de pilot wordt op al deze gebieden continu gestreefd naar optimalisatie, wat uiteindelijk ook geresulteerd heeft in verbeteringen. Daarmee is blijk gegeven van een grote betrokkenheid vanuit de verschillende uitvoerende organisaties om het project tot een succes te maken. Toch behouden de huidige uitkomsten deels een indicatief karakter, wat door middel van marges wordt aangegeven:

Gemiddeld bevat een vijfde van alle frontofficegesprekken behandelbare informatie. Een belangrijk deel van de behandelbare meldingen (44-69%) wordt door backoffices als bruikbaar bestempeld. Dit betekent dat 9% tot 14% van alle gesprekken bruikbaar is. Een recent ervaringscijfer bij het soortgelijke project Crimestoppers in Engeland ligt eveneens binnen deze marges (*Evaluating the impact of Crimestoppers, Home Office, 2003*). Tweederde van de bruikbare meldingen wordt ook daadwerkelijk in onderzoek betrokken, waarbij tot nu toe

één op de vijf onderzochte gevallen een concreet resultaat heeft opgeleverd. Er konden veel aanhoudingen plaatsvinden. Hoewel grotendeels drugsdelicten (circa 60%, iets meer nog dan bij Crimestoppers), is in de geanalyseerde onderzoeksperiode ook resultaat geboekt met betrekking tot enkele overvallen, mishandelingen, bedreiging en andere veiligheidsdelicten. Een ontsnapping van een gevangene werd voorkomen. Daarnaast werd veel illegaal vuurwerk aangetroffen, werden verschillende brandstichtingen verklaard en werd diefstal, fraude en enkele vernielingen opgehelderd. Ook werden enkele illegalen aangehouden. Hoewel binnen de geanalyseerde onderzoeksscope* vooralsnog geen aanhoudingen met betrekking tot moord, doodslag of zedendelicten zijn geregistreerd, worden de tips hieromtrent zeer bruikbaar geacht door de betreffende backoffices. Overigens zullen met name bij dergelijke, vaak complexe zaken, meldingen vaak niet geïsoleerd tot een opsporing leiden. Vaak levert de melding een bijdrage tot de oplossing van een zaak, die moeilijk te kwantificeren is.

Aan de hand van de beschikbare informatie kan de huidige maandelijkse stroom van meldingen globaal als volgt in kaart worden gebracht (let wel, alleen de stroom binnen de actieve pilotregio's is weergegeven):



Bron: Blauw Research.

N.B.: Cijfers hebben uitsluitend betrekking op pilotregio's. Deze regio's maken circa een kwart van de bevolking uit. Een ongeveer gelijk aantal gesprekken (1.000) heeft betrekking op de rest van Nederland (driekwart bevolking).

* De geanalyseerde onderzoeksscope betreft meldingen uit de periode oktober 2002 tot en met januari 2003, die naar een van de actieve pilotbackoffices zijn gegaan. Daarbij is afgegaan op feitelijk geregistreerde gegevens. Er bestaan sterke aanwijzingen dat buiten deze scope wel resultaat is geboekt binnen het criminaliteitsveld moord/doodslag.

Naar schatting één tot twee procent van de huidige gesprekken die worden gevoerd in de frontoffice van M. leidt tot een resultaat in de opsporing. Ook dit is vergelijkbaar met recente ervaringen van Crimestoppers, waar iets meer dan 1% van de gesprekken leidde tot een resultaat in de opsporing. De cijfers in bovenstaande figuur laten een dynamiek zien die parallellen vertoont aan andere inboundtrajecten, zoals arbeidsmarktcampagnes. Een wervingscampagne (voor bijv. politie) leidt in het algemeen tot vele tienduizenden telefoontjes van geïnteresseerden. Wanneer enkele procenten van deze geïnteresseerden zich daadwerkelijk aanmelden voor een selectie is een dergelijke campagne zeer succesvol. Er zijn bij dergelijke trajecten altijd heel veel telefoontjes nodig om te komen tot een schijnbaar gering concreet resultaat.

Het aandeel opsporingen aan de hand van meldingen die als bruikbaar zijn aangemerkt, is van groot belang, omdat backoffices daar daadwerkelijk capaciteit in steken. De succesratio ligt wat dit betreft rond 12%. Er is desalniettemin een aantal argumenten te noemen waarom dit percentage als ondergrens moet worden beschouwd:

- De meldingen die op langere termijn een bijdrage leveren aan een opsporing zijn in de pilot uiteraard nog niet zichtbaar.
- De politie heeft er niet altijd belang bij om de rol van M. in een opsporingstraject te vermelden. Het kan de eigen bijdrage bagatelliseren of men koppelt liever nog geen informatie terug omdat het onderzoek nog loopt.
- Sommige meldingen zijn, bijvoorbeeld door nieuwe bevindingen, toch bruikbaar ondanks dat de betrokken korpsen al in het afloopbericht hebben aangegeven dat een melding niet bruikbaar was. Hiervoor wordt niet altijd gecorrigeerd.

Daar tegenover staat dat als gevolg van de introductie van de meldlijn mogelijk een aantal oudere, zeer bruikbare zaken door burgers is gemeld. Dit effect zal op langere termijn uitdoven.

Intern draagvlak

Project M. wordt, mede ook gezien de resultaten, door alle tijdens het evaluatieonderzoek geïnterviewde medewerkers van backoffices en het projectbureau, als een waardevolle aanvulling gezien op de dagelijkse werkpraktijk. Alhoewel men op basis van het informatiesysteem zelf maar in beperkte mate in staat is te bepalen wat het project daadwerkelijk (cijfermatig onderbouwd) oplevert, is het algemene gevoel dat de toegevoegde waarde groot is. Deze positieve indruk is vooral gebaseerd op zaken waarbij de melding van M. een grote rol heeft gespeeld in de opsporing of voorkoming van een misdrijf.

Verbeterpunten

Gedurende het evaluatieonderzoek heeft Blauw Research een aantal aspecten geconstateerd, die voor verbetering vatbaar zijn en naar verwachting de totale effectiviteit en bruikbaarheid van de meldingen zal verhogen. Waarneembaar bij vertegenwoordigers uit de politieorganisaties is bijvoorbeeld, dat hoe sterker men betrokken is, hoe enthousiaster men is over het project. Opsporingsfunctionarissen zien in de regel de toegevoegde waarde van M. wel, maar zij ervaren ook de minder positieve effecten. Zij hebben het gevoel minder met anonieme meldingen te kunnen dan met reguliere aangiftes en het reageren op een anonieme melding vergt een andere dan de reguliere aanpak. In regio's waar de M.-methode al aardig ingeburgerd lijkt te zijn, kan men echter bogen op succesverhalen van collega's, die aan den lijve ondervonden dat een tip versneld tot een oplossing heeft geleid. Uitwisseling van ervaringen is daarom belangrijk.

Een andere belangrijke factor in de kosten-batenanalyse die met betrekking tot M. gemaakt moet worden, is het grote aantal minder bruikbare en daardoor ook minder interessante meldingen. Van de naar schatting 9-14% bruikbare meldingen (als percentage van alle gesprekken) betreft een redelijk groot deel het soort melding waar (in de praktijk) justitie en politie niet primair haar prioriteiten hebben liggen (zoals wietteelt, vreemdelingenzorg, uitkeringsfraude), terwijl deze wel aandacht behoeven. De verwachtingen die korpsmedewerkers met betrekking tot M. hebben, lijken –overeenkomstig de bevolking– vooral in de zwaardere criminaliteit te liggen. Het risico bestaat dat een grote eenzijdigheid van de meldingen ten koste zal gaan van het draagvlak voor het project binnen de korpsen. Met een kwalitatief betere instroom van meldingen (door bijvoorbeeld thematische mediacampagnes), een strakke filtering door frontoffice en eventueel backoffice, wordt de kans vergroot dat tips daadwerkelijk in onderzoek zullen worden betrokken en wordt ook het intern draagvlak vergroot. Er ontstaat zodoende een multiplier effect.

Om het interne draagvlak te vergroten, is het naar de mening van Blauw Research dan ook belangrijk er naar te streven dat de politie en de private deelnemer(s) aan M. met name gevoed wordt met meldingen die aansluiten bij de prioriteitsstelling van justitie, politie en de betreffende private deelnemers. Hieraan zou een aantal verbeteringen in het proces kunnen bijdragen:

- Gebleken is dat media-aandacht voor specifieke delicten in combinatie met M. ook leidt tot een groter aantal meldingen die betrekking hebben op dat type misdrijven. Dit geeft M. een middel in handen om de aard van de meldingen ook enigszins te sturen. De projectuitvoerders zouden vaker kunnen overwegen om de meldlijn op een thematische manier onder de aandacht te brengen, waardoor het soort delict waarover men graag getipt wil worden, ook directer in verband wordt gebracht met de meldlijn. Hiervoor moeten vanzelfsprekend ook voldoende middelen ter beschikking worden gesteld.
- Ook voor wat betreft terugkoppeling van resultaten naar de media zou meer centraal gestuurd kunnen sturen. Een thematisch gerichte communicatie kan een waardevol

instrument zijn om een multiplier effect in de hand te werken: de communicatie zorgt immers voor een verhoogd aantal meldingen in het gekozen criminaliteitsveld en dientengevolge tot een verhoogd aantal opgeloste zaken in dit veld. Dit genereert weer nieuwe publiciteit hetgeen weer kan leiden tot nieuwe meldingen. Het is bovendien gemakkelijker om het interne proces, van campagneactiviteiten tot de verwerking van meldingen bij backoffices, in te richten rondom een bepaald, voorbereid thema.

- Het is, projectbreed gezien, van belang om te leren van elkaars ervaring. Omdat veel regio's voor een eigen aanpak hebben gekozen is het van belang om de best practices blijvend aan elkaar uit te wisselen. Ook dit kan een belangrijke bijdrage leveren aan het doelmatiger maken van het anoniem melden van misdaden.
- Een tendens die reeds waarneembaar is, is dat backoffices zelf een inschatting maken van de toegevoegde waarde van een melding voordat anderen, dieper in de organisatie, er actief mee belast worden. De backoffice kan besluiten minder bruikbare meldingen wel voor toekomstig gebruik te registreren, maar deze niet door te sturen. De vraag hierbij is of medewerkers van de backoffice, altijd in staat zijn een juiste inschatting te maken. Zij geven zelf aan niet altijd over voldoende informatie te beschikken om een goede afweging te kunnen maken.

Teneinde de nauwkeurigheid en beschikbaarheid van relevante managementinformatie te bevorderen, adviseert Blauw Research om nog eens kritisch te kijken naar de vorm en inhoud van het afloopbericht. Vooral enkele keuzemogelijkheden blijken in de praktijk voor meerdere interpretaties vatbaar, zoals de op te geven reden voor niet-bruikbare meldingen en de omschrijving van de vervolgactie:

- Enerzijds komt een deel van de meldingen die theoretisch als bruikbaar worden getypeerd, in de praktijk niet voor nader onderzoek in aanmerking. Vooral de balans tussen de inhoud van de melding en de kwaliteit van de informatie en de beperkte tijd en de prioriteiten die men daarbinnen stelt, maakt dat ongeveer eenderde van de meldingen die als bruikbaar getypeerd zijn, alsnog onderop de stapel verdwijnen.
- Anderzijds is geconstateerd dat de hierboven geschetste afweging ook direct van invloed is op de mate waarin backoffices de meldingen als bruikbaar beoordelen. Ofwel, als gevolg van de tijdsdruk oordeelt men kritischer op bruikbaarheid.

Door de keuzemogelijkheden in het afloopbericht nauwer aan te laten sluiten bij de overwegingen die in de praktijk een rol spelen, kan ons inziens meer informatie vergaard worden over welke afwegingen van invloed zijn op de manier waarop meldingen afgehandeld worden.

Publiek-private samenwerking

Bij het Verbond van Verzekeraars, tot dusver de enige private partner in de meldlijn, lijkt sprake van een andere dynamiek rond de meldingen dan bij de politie. Het blijkt in de praktijk moeilijk om meldingen te koppelen aan specifieke polissen. Waar dat wel lukt gaat

er, als gevolg van de te volgen procedures, in de regel veel tijd overheen voordat er concrete resultaten gemeld kunnen worden. De termijnen die gesteld zijn voor het terugkoppelen van voortgang, zijn voor het Verbond van Verzekeraars minder voor de handliggend. Het is de overweging waard om bij continuering van het project deze termijnen aan te passen aan de praktijk. Immers, de directe resultaten blijven voor deze partij mede daarom enigszins achter bij de verwachtingen, wat het publiek-private karakter van de meldlijn kwetsbaar maakt, terwijl dit een belangrijk uitgangspunt is. Het project Crimestoppers, dat bijna 15 jaar operationeel is, laat evenwel zien dat een positieve kosten-baten balans voor private partijen mogelijk is.

Om het aantal meldingen te bevorderen zou de rol van verzekeraars, alsmede de publiek-private samenwerking als geheel, in het project nadrukkelijker uitgelegd moeten worden. Deze rol is in de media zeer mager naar voren gekomen en is momenteel nauwelijks bekend bij het publiek. Anderzijds zou het Verbond van Verzekeraars hieraan zelf ook kunnen bijdragen, door te participeren in thematische campagnes.

Daarnaast dient echter het bestaan van niet-zichtbare effecten van M. nadrukkelijk onderzocht te worden. Opsporing of preventie van misdaad leidt immers sowieso tot een vermindering van schadelast. De verzekeraars hebben daarom ook veel baat bij de meldingen die naar de politie gaan. Zo kan het oprollen van een hennepplantage voorkomen dat er brand of wateroverlast ontstaat, waarvoor verzekeraars moeten opdraaien. Het is bovendien mogelijk dat algemene acceptatie van de meldlijn potentiële fraudeurs angst inboezemt.

Tot slot

Burgers zien in M. een waardevolle bijdrage in de strijd tegen criminaliteit. Het anoniem melden van een misdaad wordt niet zozeer gezien als een vorm van klikken maar eerder als een burgerplicht. Door de toenemende roep om veiligheid en brede steun voor een stevige aanpak van criminaliteit lijkt project M. naadloos in de huidige tijdgeest te passen. Er is duidelijk behoefte aan een dergelijke meldlijn.

Hoewel het lastig is om harde uitspraken te doen over de resultaten van het project, vertonen de op basis van het onderzoek gemaakte schattingen nauwe gelijkenis met resultaten van Crimestoppers in Engeland, dat reeds veel langer actief is en waar, in tegenstelling tot de M.-variant, gebruik gemaakt wordt van beloningen. Voor zover er verwachtingen zijn geuit aangaande het aantal meldingen, zijn de resultaten in lijn met deze verwachtingen of lijken deze te overtreffen. Het aantal meldingen kan door actieve landelijke promotie nog flink toenemen. Wanneer de meldlijn langer bestaat en er nieuwe successen kunnen worden gemeld, zal de bekendheid, de acceptatie en het aantal meldingen alleen maar verder toenemen. Dit onder het voorbehoud dat het vertrouwen in de anonimiteit blijft bestaan.

Voor een kosten-baten analyse is het van groot belang te letten op het deel van de als bruikbaar bestempelde M.-meldingen dat tot een opsporingssucces leidt. Deze ratio wordt geschat op 12%. Mogelijk kan dit percentage in werkelijkheid naar boven worden bijgesteld, ondermeer doordat zaken meer tijd nodig hebben dan de huidige onderzoeksperiode toeliet. Eventuele neveneffecten, zoals een preventieve werking van M. of een vermindering van het aantal reguliere, niet-anonieme meldingen kunnen uiteraard –voor zover mogelijk– pas op langere termijn onderzocht worden.

Indien de balans voor M. positief uitvalt, raadt Blauw Research aan om bij continuering van het project op landelijke schaal, in alle fasen van het traject de in het rapport vermelde verbeterpunten op te pakken.