

Onderzoek naar de Preventielijn  
agglomeratie Utrecht  
*"belangrijkste bevindingen"*

MINISTERIE VAN JUSTITIE  
Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum  
's-Gravenhage

mr. drs. C. Cozijn  
J.J.A. Essers

**W**  
wetenschappelijk  
**O**  
onderzoek- en  
**D**  
documentatie-  
**C**  
centrum

R90050

# Belangrijkste bevindingen onderzoek naar de Preventielijn in de agglomeratie Utrecht

## 1. Inleiding

Door het Bureau Criminaliteitspreventie van de politie Utrecht zijn in 1991 en 1992 experimenten uitgevoerd met als doel het uittesten van de mogelijkheden van 'de preventielijn'. De bedoeling is om de arbeidsintensieve en daardoor dure persoonlijke preventieadviezen bij mensen thuis, te vervangen door een centrale plaats waar het publiek op een makkelijke manier informatie over preventie kan aanvragen. Het project werd 'Centrale Distributie Preventiebasisdienst' gedoopt. De initiatiefnemers werden bij het project gesteund door het Landelijk Bureau Voorkoming Misdrijven. Een eerste experiment vond plaats in IJsselstein, september 1991. In het evaluatierapport<sup>1</sup>, dat over dit experiment verscheen, komen de auteurs tot de veelzeggende conclusie: 'In termen van effectiviteit in gedragsbeïnvloeding van burgers op het gebied van inbraakpreventie mag het pilot-project IJsselstein als een duidelijk succes worden aangemerkt.'

Voor de initiatiefnemers voldoende aanleiding om een breder opgezet experiment op te zetten in de agglomeratie Utrecht. Met behulp van externe sponsors werd een publiciteitscampagne opgezet om het bestaan van 'De Preventielijn' onder de aandacht van het grote publiek te brengen. De preventie-informatiepakketten konden op drie manieren worden aangevraagd:

1. door de Preventielijn te bellen;
2. een antwoordcoupon uit de krant op te sturen;
3. een antwoordkaart in te sturen.

In de maanden september en oktober 1992 werd op een viertal manieren publiciteit gegeven aan het bestaan van 'De Preventielijn':

1. advertenties in lokale media;
2. reclamecommercial radio Utrecht;
3. poster bij erkende vakhandel;
4. evenement.

In november 1992 werd het WODC gevraagd haar steun te verlenen bij het evaluatieonderzoek.

## 2. Onderzoeksvragen en onderzoeksofzet en non-response

### 2.1 Onderzoeksvragen

Voor de initiatiefnemers stond van af het begin vast dat het essentieel is om door middel van de twee proefprojecten kennis op te doen van de effectiviteit van lokale media bij responsegeneratie voor een centraal distributiepunt. Het onderzoek moet hen daarbij helpen.

In het onderzoek staan twee vragen centraal:

1. Hoe en waarom is op de campagne rond de Preventielijn in de agglomeratie Utrecht met betrekking tot de criminaliteitspreventie wel of niet gereageerd?
2. Welke effecten hebben de op de aanvraag verstuurd informatie-pakketten op het preventief denken en handelen van de aanvragers?

---

<sup>1</sup> Preventie: reactie en actie, ISEO RESEARCH december 1991

## 2.2 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestond uit een kwalitatief en een kwantitatief deel. Het kwalitatieve deel omvatte mondelinge interviews met een 20-tal klanten van de preventielijn. Het kwantitatieve deel bestond uit telefonisch afgenomen interviews bij een steekproef uit de klanten en niet-klanten van de preventielijn. De telefonische interviews werden eind december en begin januari afgenomen. Het veldwerk voor het kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd door medewerkers van het WODC, de telefonische interviews door Salesnet<sup>2</sup>.

## 2.3 Non-response

In totaal werden 886 personen benaderd, waarvan 602 hun medewerking gaven aan het onderzoek. Het percentage personen dat om diverse reden geen medewerking verleende (32%) is in vergelijking met soortgelijk onderzoek laag te noemen. Uitsplitsing naar de twee in het onderzoek onderscheiden groepen laat zien dat het percentage weigeringen onder de 'klanten', degenen die informatie aanvroegen, erg laag is (9%). De groep 'niet-klanten' steekt hierbij wat ongunstig af met een weigeringspercentage van 42%. Bij de 'klanten' werd ook nog een kleine groep personen aangetroffen, die wel informatie hadden aangevraagd, maar niets ontvangen zeiden te hebben.

Bij het kwalitatieve onderzoek bleek het moeilijker om de medewerking van mensen te krijgen. In het totaal zijn 56 personen benaderd. Een 16-tal personen gaf te kennen van niets te weten c.q. geen pakket te hebben ontvangen. Een even grote groep weigerde medewerking om diverse redenen. De periode waarin de interviews werden gehouden, namelijk rond de feestdagen, was niet bepaald gunstig.

## 3. Reacties op de publiciteitscampagne

Van de 200.000 huishoudens in de agglomeratie hebben ongeveer 3100 huishoudens gereageerd, 1,6% van de huishoudens heeft de moeite genomen om naar aanleiding van de voorlichtingscampagne informatie over preventie op te vragen. Om te bepalen of 1,6% veel of weinig is, hebben we nagegaan hoe de response is geweest bij andere voorlichtingsprojecten over inbraakpreventie. In enkele plaatsen in Nederland zijn in het verleden voorlichtingsprojecten gehouden met betrekking tot inbraakpreventie. De meeste deze projecten blijken niet of slechts gedeeltelijk vergelijkbaar met het onderhavige project. De belangrijkste verschillen betroffen de intensiteit van de campagne en de gebruikte media. Misschien wel het grootste probleem voor de vergelijkbaarheid was dat geen van die andere projecten, zoals in het utrechtse model het geval was, uitsluitend tot doel had de mensen er toe te brengen voorlichtingsmateriaal aan te vragen. Bovendien ontbreekt bij de meeste projecten een gedegen evaluatie. Om deze redenen is het dan ook niet mogelijk aan te geven of het percentage reageerders hoog dan wel laag te noemen is. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat het veelal de man uit het gezin is die de informatie opvraagt. Als aanleiding werd vaak vermeld dat men een inbraak van dichtbij had meegemaakt. Ook in de telefonische enquêtes werd de mensen gevraagd om in hun eigen woorden aan te geven wat de reden voor de aanvraag was. Inbraak bij de respondent of in de omgeving of de perceptie dat het aantal inbraken in de buurt stijgt is voor 31% aanleiding geweest om de folder over woninginbraak aan te vragen. In IJsselstein, waar dezelfde vraag werd gesteld, gaf 22% te kennen dit als aanleiding te hebben gezien. De behoefte aan informatie over (extra) beveiliging of tips en wat men zelf kan doen wordt door 39% als reden genoemd. Hetzelfde percentage werd in het ijsselsteinse onderzoek gevonden. Verder werden nog genoemd; "het huis nalopen/controle" 15% en "de kans verkleinen" 9% en "altijd nuttig" 6%.

---

<sup>2</sup> Salesnet, bureau voor telemarketing & marktonderzoek

#### 4. Herinnering aan publiciteitscampagne

Om het bereik van de campagne te bepalen is in de telefonische enquête gevraagd of men zich de campagne kon herinneren. Van degenen die informatie hadden aangevraagd gaf 97% hierop een bevestigend antwoord. Van de andere groep, de 'niet-klanten', kon 27% zich de campagne nog herinneren, zij het dat 13% nog slechts een vage herinnering had. Het totale bereik van de voorlichtingscampagne lag dus rond de 30%.

Ook hier ligt het voor de hand om een vergelijking te trekken met soortgelijke projecten. Hierbij doen zich dezelfde problemen die hiervoor al werden genoemd. In het rapport "Voorlichting" van de Directie Criminaliteitspreventie worden voor een aantal regionale campagnes bereikpercentages van 60 tot 70% genoemd. In hetzelfde rapport worden ook publiciteitscampagnes in Groot-Brittannië en de VS genoemd. Ook daar was sprake van vergelijkbare percentages. Vooral bij de Nederlandse projecten bleken duidelijke verschillen met het utrechtse model. Zo werd in een van de projecten gebruik gemaakt van huis aan huis bezorgde folders en werd in een ander gebruik gemaakt van tegelijkertijd uitgezonden Postbus 51 spots.

Bij zowel de 'klanten' als de 'niet-klanten' die zich de campagne kunnen herinneren bleek de kennis vooral opgedaan te zijn uit advertenties in de lokale media. Van alle personen, die herinnering hebben aan de campagne noemt 67% deze advertenties als een van de bronnen. De commercial wordt in 9% van de gevallen genoemd. De poster wordt als minste genoemd: slechts 2%. Onder de mensen die zich de campagne herinneren maar niks hebben aangevraagd is een vrij grote categorie die de kennis van horen zeggen heeft (15%). Van de 'klanten' zegt 13% zich niet meer te herinneren hoe de kennis was opgedaan.

Aan iedereen die zich de actie op welke manier dan ook kon herinneren werd gevraagd of ze nog wisten hoe de informatie kon worden opgevraagd. Van de groep 'klanten' wist 88% minstens één van de aanvraagmogelijkheden te noemen. Opvallend was dat bij de groep die zei zich de actie wel te herinneren, maar niks had aangevraagd, maar liefst 78% niet meer wist hoe het voorlichtingsmateriaal kon worden aangevraagd. De herinnering aan de campagne van de groep 'niet-klanten' is kennelijk vrij vaag. Niet uitgesloten moet worden dat deze groep een aantal zaken op het gebied van preventie door elkaar haalt. De campagne rond de Preventielijn bleek achteraf samen te vallen met aan aantal andere preventieactiviteiten. Zo verzorgden ook enkele woningbouwverenigingen voorlichtingsbijeenkomsten over preventie.

#### 5. Interesse in informatiepakketten bij 'niet-klanten'

Aan de 'niet-klanten' is de vraag voorgelegd of zij, indien zij wel op de hoogte waren geweest van de voorlichtingscampagne, informatie zouden hebben aangevraagd. Op deze vraag antwoordde 27% bevestigend. Onder de 'niet-klanten' bevindt zich dus nog een behoorlijke grote groep potentiële klanten.

Aan de rest van de 'niet-klanten' is de vraag voorgelegd waarom zij geen informatiemateriaal zouden hebben aangevraagd. De verdeling van de antwoorden is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Reden niet aanvragen informatie in %

	n=216
huis al beveiligd	39
geen tijd/niet van gekomen	8
niet nodig	14
geen interesse	16
anders	13
weet niet	10
<b>totaal</b>	<b>100</b>

Zoals uit bovenstaande tabel blijkt, geeft de grootste groep aan dat het huis al voldoende beveiligd is. Een andere vrij veel genoemde reden om geen informatie aan te vragen is desinteresse voor voorlichtingsmateriaal over preventiemaatregelen. Opvallend is dat de groep 'niet-klanten', die zich de campagne niet herinneren, praktisch dezelfde motivering geeft als de groep 'niet-klanten' die zich de campagne wel herinneren.

Bij andere redenen wordt nog al eens genoemd dat men al voorlichting heeft gehad van politie of woningbouwvereniging of politie.

Concluderend: Onder de 'niet-klanten' bevindt zich een flinke groep die de campagne niet kent, maar wel geïnteresseerd zou zijn geweest in het voorlichtingsmateriaal (27%).

Als reden om geen informatie op te vragen noemt de grootste groep de in hun ogen voldoende beveiliging van het huis.

## 6. Wijze van aanvragen

Aan de 'klanten' is gevraagd op welke wijze zij het voorlichtingsmateriaal hebben aangevraagd. De verdeling is hier onder weergegeven.

De manier van aanvragen:

06-lijn	15%
kaart	30%
coupon	55%

Voorts is gevraagd waarom men een voorkeur heeft voor de ene of de andere methode. Bij de keuze blijkt men zich vooral te hebben laten leiden door het gemak. Maar liefst 82% van de mensen die nog wist hoe het pakket was aangevraagd gaf als motivering voor de gekozen manier van aanvraag 'vond ik makkelijk'. Bij de face to face interviews werd het gemak van gebruik van de kaart of coupon als volgt onder woorden gebracht: 'Bij het invullen van de kaart/coupon kan je eerst alles op het gemak lezen en je hebt alles bij de hand'.

Bij degenen die het materiaal via de 06-lijn hebben aangevraagd speelt het argument snelheid een iets meer doorslaggevende rol, al zijn de verschillen gering. Bij de mensen die om andere redenen hun wijze van aanvragen kozen, kwam nog al eens naar voren, dat het de enige manier was die men kende. Bij de keuze van de manier van aanvragen speelt het aan te vragen soort pakket geen rol.

Als gekeken wordt naar het lezen en naar de ondernomen acties, dan blijken er geen verschillen tussen de 06-klanten en de kaart/coupon klanten te zijn. Beide groepen lezen de folder even goed en beide ondernemen in ongeveer 70% van de gevallen een of meer van de mogelijke acties.

Wel is het zo dat de 06-klanten significant vaker veiligheidsmaatregelen treffen<sup>3</sup>. De helft van de kaart/coupon klanten treft een of meer veiligheidsmaatregelen, terwijl dat bij de 06-klanten zelfs 71% is.

Concluderend kunnen we stellen dat de 06-klanten de folder net zo goed lezen als de kaart/coupon klanten, evenveel actiebereidheid hebben, maar meer dan de kaart/coupon klanten daadwerkelijk overgaan tot het nemen van beveiligingsmaatregelen.

## 7. Lezen van de folders en ondernomen actie

### 7.1 Beveiligen woning

De folder over beveiligen van de woning wordt door 63% van de aanvragers goed gelezen, 22% heeft de folder vluchtig doorgekeken, 4% heeft de folder in het geheel niet gelezen en 9% weet niet of de folder is gelezen. Nog eens 2,5% zegt niks ontvangen te hebben. Het laatste was overigens ook al in 12 gevallen reden om niet aan interview mee te werken.

Het grootste deel van de mensen (71%), die de folder (goed) hebben gelezen, heeft een of meer acties ondernomen. In onderstaande tabel wordt aangegeven welke actie(s) zij hebben ondernomen.

De ondernomen acties naar aanleiding van het lezen van de folder waren als volgt verdeeld:

nagaan woning	72%
informatie sloten	31%
gratis offerte	5%
beveiligingsmaatregel genomen	63%
anders	7%

\*Aangezien mensen meer dan één actie mochten noemen, telt bovenstaande tabel niet op tot 100%.

Van de mensen die zeiden actie te hebben ondernomen naar aanleiding van het lezen van de folder, gaf iets minder dan de helft (44%) te kennen één actie te hebben ondernomen. Daarentegen onderneemt 31% na het lezen van de folder geen enkele actie. De reden om niets te doen, is veelal gelegen in het feit dat volgens de respondent het huis al voldoende beveiligd is.

### 7.2 Beveiligen auto

De folder over beveiligen van de auto wordt door 51% van de aanvragers goed gelezen, 23% heeft de folder vluchtig doorgekeken, 3% heeft de folder in het geheel niet gelezen en 22% weet niet of de folder is gelezen. Gezien het relatief kleine aantal personen in de steekproef (n=88), dat een folder over autobeveiliging heeft aangevraagd, is enige voorzichtigheid bij de interpretatie geboden.

Zo 'n 40% van de mensen, die zeggen de folder (goed) te hebben gelezen, onderneemt geen enkele actie. De belangrijkste reden om niets te doen is, net als dat bij de woning het geval was, gelegen in het feit dat de auto al voldoende beveiligd is.

Van de 65 personen in de steekproef, die actie ondernamen naar aanleiding van het lezen van de folder, neemt meer dan de helft beveiligingsmaatregelen.

---

<sup>3</sup>  $\chi^2=9,27$ ;  $p=0,002$

## 8. Beveiligingsmaatregelen

### 8.1 Inleiding

Zowel aan de 'klanten' als aan de 'niet-klanten' is gevraagd welke beveiligingsmaatregelen men voor september 1992 had getroffen. Aan de 'klanten' is bovendien gevraagd naar de maatregelen die zij na het lezen van de folder extra hebben getroffen.

De 16 onderscheiden beveiligingsmaatregelen kunnen worden ingedeeld naar de aard van de maatregel:

1. Organisatorische (8):
  - ramen en deuren goed sluiten
  - sleutels op vaste plaats bewaren
  - ladders en gereedschap goed opbergen
  - bewoond laten lijken
  - buren vragen op te letten bij afwezigheid
  - voorkant goed zichtbaar
  - antiek ed uit zicht
  - postcode op waardevolle spullen
2. Bouwkundige/mechanische (6):
  - ramen en deuren in goede staat
  - kieren bij ramen en deuren dichtmaken
  - glaslatten vastzetten
  - goede sloten/scharnieren aanbrengen
  - extra sloten aanbrengen
  - beveiligen ramen (dievenklauwen)
3. Elektronische/elektrotechnische (2):
  - extra verlichting aanbrengen
  - alarminstallatie plaatsen

We merken op dat een maatregel niet altijd genomen hoeft te zijn alleen met het oog op beveiliging. De aanleiding om te zorgen voor bijvoorbeeld goed sluitende ramen kan heel goed isolatie zijn geweest. Uit de verzamelde data is niet op te maken of respondenten een dergelijke afweging hebben gemaakt. In de analyse gaan we er van uit dat de getroffen maatregelen in ieder geval een beveiligingscomponent hadden.

### 8.2 Maatregelen voor september 1992 en naar aanleiding van de campagne

Een vergelijking van de 'klanten' en 'niet-klanten' laat zien dat het gemiddeld aantal getroffen maatregelen voor aanvang van de campagne nogal verschilt. De 'klanten' hadden gemiddeld 6,1 beveiligingsmaatregelen getroffen aan de woning, terwijl de 'niet-klanten' al 7,8 voorzieningen hadden getroffen. Dit resultaat is in overeenstemming met hetgeen in paragraaf 5 werd gesteld over de reden om geen informatiemateriaal aan te vragen. De meest genoemde reden was immers dat het huis al voldoende beveiligd was.

In tabel 2 worden naar soort het gemiddeld aantal getroffen maatregelen voor de beide groepen weergegeven. Bij de klanten wordt vermeld hoeveel en welke maatregelen men heeft getroffen nadat de folder was ontvangen.

Tabel 2: Gemiddeld aantal maatregelen naar soort en naar response

	voor	klant na	totaal	niet-klant
bouwkundige	3,0	1,6	4,6	3,6
organisatorisch	2,9	1,4	4,3	4,0
elektronisch	0,1	0,4	0,2	0,3
totaal	6,1	3,2	9,3	7,8

Na het lezen van de folder namen de klanten gemiddeld dus nog 3,2 maatregelen. Hierdoor hebben de klanten na de campagne in totaal gemiddeld meer beveiligingsmaatregelen getroffen dan de niet-klanten. De beveiligingssituatie is dus precies omgekeerd. Bewoners van flatwoningen ondernamen iets minder vaak actie na het lezen van de folder dan bewoners van andere typen woningen.<sup>4</sup>

Overigens bleek dat degenen, die zeiden geen belangstelling te hebben voor voorlichtingsmateriaal over inbraakpreventie, voorafgaand aan de campagne ook gemiddeld minder beveiligingsmaatregelen hadden getroffen dan de anderen.

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat veel respondenten het beveiligen van de woning zien als het opwerpen van een extra drempel. Men voelt zich over het algemeen wel veiliger nadat de maatregelen getroffen waren. Maar ook de kreet 'als ze binnen willen komen, dan lukt dat toch wel' werd menigmaal gehoord.

## 9. Mening over politie en mening over actie

Aan alle respondenten werd gevraagd naar hun mening over deze manier van voorlichting geven door de politie. Praktisch iedereen was positief over het initiatief van de politie. In beide groepen vond 92% het een goede manier van voorlichting geven. Ook over het verstrekken van adreslijsten van beveiligingsspecialisten oordeelde men over het algemeen positief en in beide groepen gelijk. Bij beide groepen vond 85% het een goed idee van de politie om adreslijsten van beveiligingsspecialisten in het informatiepakket op te nemen. Slechts een enkeling vond het niet de taak van de politie om adreslijsten van commerciële ondernemingen te verstrekken.

## 10. 'Klanten' en 'niet-klanten' vergeleken

Om te kunnen vaststellen of met de campagne uiteindelijk een specifieke groep is bereikt (of juist niet) zijn twee vergelijkingen uitgevoerd. Allereerst is nagegaan of en in welke opzichten de 'klanten' en 'niet-klanten' van elkaar verschillen. Daarna is de groep van potentiële 'klanten' afgezet tegen de 'klanten' en de aperte 'niet-klanten.'

Bij de vergelijking van 'klanten' en 'niet-klanten' bleek dat de 'klanten' iets vaker slachtoffer zijn geweest van inbraak, autodiefstal en diefstal uit de auto. Dit stemt overeen met de bevinding dat inbraak (thuis of in de buurt) een van de meest genoemde motieven was om informatiemateriaal aan te vragen. Het verschil is echter statistisch niet significant.

Een significant verschil wordt wel gevonden als gekeken wordt naar het soort huis. Personen

<sup>4</sup>  $\chi^2=2,97$ ;  $p=0,08$



met een koopwoning vragen significant vaker<sup>5</sup> informatie aan dan mensen, die in een huurwoning wonen. Van de woningeigenaren vraagt 57% informatie aan en van de huurders 42%. Personen die in een flat wonen vragen iets minder vaak informatie over preventiemogelijkheden aan dan bewoners van andere woningtypen<sup>6</sup>. Van de flatbewoners vraagt 40% de folder aan, terwijl 50% van de bewoners van andere woningtypen informatie opvraagt. Deze beide bevindingen hangen nadrukkelijk met elkaar samen: onder de flatbewoners komen immers relatief minder huiseigenaren voor dan onder de bewoners van eengezinswoningen.

Wanneer de groep van potentiële klanten (de 27% ondervraagden die informatiemateriaal zouden hebben opgevraagd als ze de campagne opgemerkt zouden hebben) vergeleken wordt met de klanten en de aperte niet-klanten blijken er nauwelijks verschillen. Slechts in één opzicht weken de potentiële klanten af van de rest van de ondervraagden: van de potentiële klanten woonde 72% in een huurhuis, terwijl dat bij de overigen 59% was. Dit verschil is statistisch significant<sup>7</sup>.

Beide vergelijkingen leveren derhalve een consistent beeld op voor wat betreft het bereik van de preventiecampagne: de campagne heeft relatief minder huurders bereikt dan huiseigenaren, met als gevolg dat huurders relatief minder vaak informatiemateriaal hebben opgevraagd. Het verschil is echter niet van die omvang dat hieruit de conclusie getrokken kan worden dat men zich in de toekomst bij campagnes als deze vooral op bewoners van huurwoningen of juist op huiseigenaren zou moeten richten.

## 11. Samenvatting

Door het Bureau Criminaliteitspreventie van de politie Utrecht zijn in 1991 en 1992 experimenten uitgevoerd met als doel het uittesten van de mogelijkheden van 'de preventielijn'. De bedoeling was om de arbeidsintensieve en daardoor dure persoonlijke preventieadviezen bij de mensen thuis, te vervangen door een centrale plaats waar het publiek op een makkelijke manier informatie over preventie kon aanvragen. Het project werd oorspronkelijk 'Centrale Distributie Preventiebasisdienst' gedoopt. Later werd de naam veranderd in 'De Preventielijn'.

Van de 200.000 huishoudens in de agglomeratie Utrecht heeft 1,6% gereageerd op de campagne. Daarnaast kan 27% van degenen die geen informatiemateriaal hebben opgevraagd zich nog wel iets van de campagne herinneren. Het totaal bereik van de campagne is derhalve ongeveer 30% geweest. Voor het beantwoorden van de vraag of dit bereik als hoog, normaal of laag moet worden gekwalificeerd ontbreekt de benodigde informatie.

Onder degenen die zich de campagne niet konden herinneren bleek dat 37% wel het voorlichtingsmateriaal zou hebben aangevraagd, als ze de campagne wel zouden hebben opgemerkt. Het gaat hier om 27% van alle ondervraagden. Vergeleken met de 1,6% die daadwerkelijk informatie heeft aangevraagd is er dus nog een aanzienlijk deel van de potentiële markt onbereikt gebleven. De meerderheid van degenen die zich de campagne niet konden herinneren lijkt echter ook in de toekomst moeilijk te benaderen: 63% van hen (oftewel 46% van alle ondervraagden) zou immers toch geen materiaal hebben aangevraagd. Deels omdat men het huis al afdoende denkt te hebben beveiligd en deels omdat men sowieso geen interesse heeft in voorlichting over preventiemogelijkheden.

De manier van aanvragen via antwoordkaart dan wel antwoordcoupon heeft bij veruit de meest aanvragers de voorkeur (85%). Het gemak is bij die keuze van doorslaggevende betekenis. 06-

---

<sup>5</sup>  $\chi^2=12,42$ ;  $p=0,004$

<sup>6</sup>  $\chi^2=4,29$   $p=0,04$

<sup>7</sup>  $\chi^2=4,12$ ;  $p=0,04$

klanten nemen iets vaker een of meer veiligheidsmaatregelen dan kaart/coupon klanten. Kaart/coupon klanten lezen de folder net zo goed als de 06-klanten.

Het merendeel van de aanvragers leest de ontvangen folders goed door, een vijfde deel beperkt zich tot het vluchtig doorlezen. Slechts een klein percentage zegt de folder helemaal niet te hebben gelezen. Van de groep mensen, die naar aanleiding van het lezen van de folder actie ondernemen, treft bij zowel de auto als het huis 50% daadwerkelijke beveiligingsmaatregelen. Door een beslist niet te verwaarlozen groep wordt echter helemaal niets gedaan (huisbeveiliging 29% en bij de auto 40%).

Naar aanleiding van de ontvangen informatie over woninginbraak worden door de klanten gemiddeld nog 3 maatregelen getroffen. Inclusief de vooraf reeds genomen maatregelen, hebben de klanten na de campagne gemiddeld 9 beveiligingsmaatregelen getroffen tegen gemiddeld 8 maatregelen bij de niet klanten. De campagne heeft dus wel degelijk effect gehad. Voorafgaand aan de actie was de beveiligingssituatie bij de klanten minder goed dan bij de niet klanten, terwijl dit daarna precies andersom was. Overigens bleek dat bewoners van (huur)flatwoningen minder vaak beveiligingsmaatregelen hebben getroffen dan bewoners van andere woningtypen.

Een grote meerderheid juicht de gekozen manier van informatie voorziening toe. Ook het mee sturen van adreslijsten met commerciële instellingen waar beveiligingsapparatuur kan worden aangeschaft mag op een brede steun rekenen.

'Klanten', potentiële 'klanten' en 'niet-klanten' blijken voor het overige nauwelijks van elkaar te verschillen. Hooguit werden onder de 'niet-klanten' iets meer huurders dan huiseigenaren aangetroffen. Dat geldt ook voor de 27% potentiële 'klanten' (degenen die wel materiaal zouden hebben aangevraagd indien zij de campagne wel zouden hebben opgemerkt). Het verschil is echter onvoldoende groot om op basis hiervan aan te geven op welke specifieke doelgroep de actie zou moeten worden gericht om een hogere response te bereiken.

## 12. Conclusies en aanbevelingen.

1. Het verstrekken van voorlichtingsmateriaal over (inbraak)preventie door de politie wordt op prijs gesteld.
2. Het aanbieden van een antwoordkaart/-coupon om de informatie op te vragen wordt door de klanten meer op prijs gesteld dan de mogelijkheid via het 06-nummer.
3. Campagnes als deze hebben een positief effect op het treffen van (extra) beveiligingsmaatregelen. Voorafgaand aan de campagne was de beveiligingssituatie bij de aanvragers van het informatiemateriaal minder goed dan bij degenen die niets hadden aangevraagd, daarna was deze juist beter.
4. Er bestaat nog een aanzienlijke groep van potentiële klanten, die niet door de campagne is bereikt.
5. Doordat er nauwelijks verschillen werden aangetroffen tussen klanten, potentiële klanten en niet-klanten, kan op basis van dit materiaal geen uitspraak worden gedaan over het bestaan specifieke doelgroepen.
6. In een volgend experiment zou kunnen worden onderzocht of het bereik, en daarmee ook het uiteindelijke effect, van een campagne als deze kan worden vergroot door haar te intensiveren en/of door het inschakelen van meer en andere media.
7. Het evaluatieonderzoek bij een eventueel vervolgent experiment zal mede gericht moeten worden op het detecteren van specifieke doelgroepen.

Sjaak Essers  
Cor Cozijn