

# Slutrapport

## **Återrapportering av ekonomiskt stöd till lokalt brottsförebyggande projekt**

Det sker mycket brottsförebyggande arbete runtom i landet, både som projekt och i den löpande verksamheten. Några av dessa insatser har kunnat genomföras med hjälp av ekonomiskt stöd från Brottsförebyggande rådet (Brå). Arbetet dokumenteras och efter insatsen lämnas en slutrapport till Brå.

Erfarenheterna från de olika projekten är många gånger intressanta för andra som arbetar med brottsförebyggande arbete och därför publicerar Brå ett urval av rapporterna på myndighetens webbplats.

**För sakuppgifter och slutsatser står respektive författare eller organisation.**

Fler rapporter finns att ladda ner på [www.bra.se/lokaltarbete](http://www.bra.se/lokaltarbete)

2012-05-30

Räddningstjänsten  
Anna Danås, projektledare  
Telefon: 0370-37 79 14  
E-post: anna.l.danas@varnamo.se

Brottsförebyggande rådet  
Enheten för lokalt brottsförebyggande arbete

## Slutrapport

### Projekt

*Ökad trygghet i GGVV-området (Gnosjö, Gislaved, Vaggeryd och Värnamo)*

### Problembild

De brotts- och otrygghetsproblem som syftades att förebyggas i projektet var främst person-, bank- och butiksrån, stölder av plånböcker som ger en känsla av otrygghet för medborgarna.

Nästan dagligen kan man läsa i lokalpressen om stölder av plånböcker, personrån, butiksrån och bankrån. Även statistiken från BRÅ över stöld och rånen i regionen styrker detta.

Kortbetalning är tryggare och minskar risken för rån och stölder.

### Åtgärder

#### *Primärmålgrupper*

Då äldre personer och personer med utländsk bakgrund är mindre benägna att betala med kort har merparten av informationsinsatserna riktats främst till dessa målgrupper.

#### *Sekundärmålgrupp*

Övriga

#### *Informationsinsatser*

- Informationsbesök till pensionärsorganisationer i regionen
- Informationsbesök till invandrarföreningar i regionen
- Information till butiker via e-post från svensk Handel
- Information till kommunalt anställda via e-post
- Personlig information om kampanjen till butiker och banker
- Annonsering i lokalpress
- Pressinformation
- Butiksmaterial uppsatta i butiker om att betala med kort
- Informationskampanj vid Värnamo dagarna (stadsfest)
- Butiksaktiviteter:
  - kontantfritt november (riktade mot butikspersonal)
  - kontantfritt december (riktade mot konsumenterna)
  - kontantfritt april (riktade mot konsumenterna)

- information på butiks TV
- Information vid uttagsautomater

#### *Informationsmaterial*

- Införsäljningsfolder till butik
- A3 affischer
- A4 affischer
- A6 kassakort
- Konsumentfolder
- Kampanjmärke
- Inbjudan tävling ”kontantfri November” butikspersonal
- Inbjudan tävling ”kontantfri December” konsumenter
- Inbjudan tävling ”kontantfri April” butikspersonal

#### **Genomförande**

##### *Åtgärder*

Aktiviteter har gått som planerat. Åtgärderna har genomförts under perioden januari 2011 till april 2012. Se Bilaga I för detaljerad aktivitetslista.

##### *Kommer det förebyggande arbetet att fortsätta efter projektet?*

Bankerna kommer framöver att genomföra egna aktiviteter för att fortsätta arbetet med att minska kontanthantering. Gislaveds kommun har meddelat att de ska se över sina rutiner vad gäller kontanthantering. Värnamo Kommun har gått över till kortbetalning för olika kommunala inrättningar och fortsätter arbetet med detta.

##### *Har genomförandet skett med ursprunglig plan?*

I stort sett så har den ursprungliga planen genomförts. Den största ändringen var att affischeringsaktiviteterna tillsammans med de lokala butikerna fungerade så bra att vi utökade informationsåtgärder i samband med Värnamodagarna, marknader och en förnyad tävlingskampanj mot konsumenterna nu i april.

Värnamo City, som är ett intresseföretag för butikerna i centrum, har gått in och givit kampanjen så bra annonserbjudanden i deras tidning (130 000 ex som distribueras till hela Gnosjöregionen) att alla som stått bakom kampanjen lagt extra pengar för annonsering.

##### *Kunde något gjorts annorlunda?*

I den ursprungliga planen fanns det en större annonskampanj med för att bättre nå ut med budskapet. I efterhand hade det nog varit givande att satsa ännu mer på annonseringen. Men samtidigt så blev butikernas delaktighet i affischkampanjen större än väntat. Mer resurser för att informera butiksanställda bättre om kampanjens syfte så att de hade tagit mer aktiv del i kampanjen hade nog också gjort mer skillnad.

### *Samordnats med ordinarie verksamhet?*

I november 2011 infördes kontantfri betalning inom Landstinget i Jönköpings län. Det går alltså enbart att betala med kort inom sjukvården och tandvården. Bakgrunden till förändringen är att hanteringen av kontanter innebär risker för personalen, kostar både pengar och tid och dessutom belastar miljön. Beslutet om förändringen går helt i linje med projektets mål.

### **Aktörer**

#### *Aktörer som deltagit i projektet*

Polisen, Värnamo City, Svensk Handel i regionen, Handels, Gislaveds kommun Gnosjö kommun, Vaggeryds kommun, Värnamo kommun, Swedbank, Nordea, Danske Bank, handelsbanken, SEB, Länsförsäkringar bank i Jönköpings län samt en inhyrd projektledare som har varit samordnare för alla fyra kommuner.

#### *Ansvarsfördelning*

- Inhyrd projektledare: sammankallande, har lett arbetet, gjort informationsmaterial, informerat organisationer och butiker
- Kommunerna: informationsspridning till anställda och organisationer, Värnamo kommun har varit projektägare vilket bland annat inneburit ansvar för ekonomiadministrationen för aktiviteterna i alla fyra kommuner.
- Bankerna: informationsspridning till privata kunder och till butikskunder
- Svensk Handel och Handels: informationsspridning till butikerna
- Polisen: informationsspridning till butiker och organisationer

#### *Samarbetet mellan deltagande aktörer*

Samarbetet har i stort sett fungerat bra. Detta är första gången som de lokala bankerna gemensamt tar fram en informationskampanj. Det uppstår alltid spänningar när nära konkurrerande företag ska ta fram informationsinsatser, speciellt när man som i detta fall besöker viktiga mötesplatser för specifika kundgrupper. Att kampanjen genomfördes med en neutral projektledare och möjlighet för alla göra sin stämma hörd om upplägg och innehåll har bidragit till att samarbetet fungerat bra.

### **Resultat**

Att mäta ett resultat av ett projekt som till stora delar bygger på att förändra attityder är svårt. Det är även svårt att säga att det är projektets förtjänst att förändringar har skett, det kan ha med så många andra faktorer att göra också. Deltagande aktörer i projektet anser ändå att de aktiviteter som gjorts i projektet har varit bidragande till förändringarna och gjort skillnad på det viset att tankar har väckts att använda mindre kontanter och mer kortbetalningar.

*Statistik uttagsautomater*

Målet med projektet var att minska kontanthantering med 10 procent. I statistiken gällande bankernas uttagsautomater uppnår vi målet. Under perioden 2010-01 – 2011-12 har antal uttag i uttagsautomater och belopp minskat med 7-11 % beroende på bank. Antalet kortköp har ökat med 12 % i regionen.

*Antal uttagsautomater*

30-40 procent av Swedbanks kontor i landet hanterar ej kontanter. Dit har inte exempelvis Värnamo kommit än, men de jobbar i den riktlinjen. Handelsbanken har exempelvis inga uttagsautomater i varken Anderstorp eller Gislaved.

*Brottsstatistik*

- **Statistik om rån mot bank, butik och person**

Anmälda brott

Kommun	År 2009	År 2010	År 2011
Gislaved	19	14	10
Gnosjö	3	3	1
Vaggeryd	0	1	3
Värnamo	4	3	4

Källa: [www.bra.se](http://www.bra.se)

I statistiken går det ej att se årets (2012) siffror gällande anmälda brott om rån. Däremot går det utläsa en minskning av rån under perioden 2009 – 2011 i Gislaved och Gnosjö kommun. Dock har det under samma period ökat i både Vaggeryd och Värnamo kommun.

- **Statistik om väskryckning (ej rån) och fickstöld**

Anmälda brott

Kommun	År 2009	År 2010	År 2011
Gislaved	26	29	26
Gnosjö	9	17	7
Vaggeryd	4	4	3
Värnamo	42	47	42

Källa: [www.bra.se](http://www.bra.se)

*Viktigaste lärdomar?*

- Att förändra attityder och invanda handlingssätt tar tid och kräver stor informationsinsats och personlig påverkan.
- Att vi redan inledningsvis personligen kontaktade de viktigaste påverkarna så som alla butiker och genomförde möten med i stort sett alla pensionärsföreningar.
- De lokala tidningarna skrev flera större artiklar om kontanthantering vilket varit viktigt för det goda resultatet.
- För att det kontanthantering inte ska öka eller ligga kvar på samma nivå som nu krävs att deltagarna i kampanjen fortsätter att informera om fördelarna med kortbetalning även efter projektet.