STOP PICKPOCKETS

DIE KAMPAGNE

Arbeitshilfe für

Präventionsveranstaltungen

STOP-PICKPOCKETS.EU

BUNDESPOLIZEI

IMPRESSUM

Herausgeber
Bundespolizeipräsidium
Referat 31

Heinrich-Mann-Allee 103
14473 Potsdam

E-Mail: kriminalpraevention@polizei.bund.de

Layout und Druck
Bundespolizeipräsidium
Referat 66 – Medien

Stand
Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

4 Handlungsbedarf

- Auftrag
- Ursachenanalyse
- Bewertung des Handlungsbedarfs

6 Ziele

- Hauptziele
- Teilziele

7 Kooperationspartner

- Internationale Partner
- Nationale Partner

7 Zeitraum

8 Kampagnenmaterial

- Print
- Kampagne für Sportveranstaltungen
- Digital
- Downloadbereich
- Einsatzmöglichkeiten

16 Anwendungsbeispiele

18 Evaluation

- Sozialwissenschaftliche Evaluation
- Auswertung

Handlungsbedarf

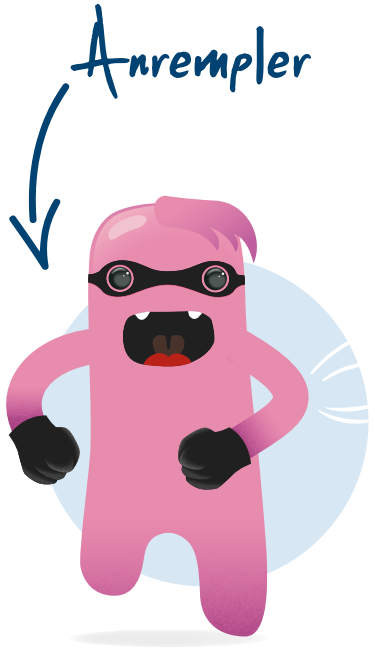
AUFTRAG

Täglich werden Personen Opfer von dreisten und trickreichen Dieben, die ihren Opfern Taschen, Geldbörsen, Smartphones, Reiseunterlagen sowie diverse persönliche Gegenstände entwenden. Der Taschen- und Handgepäckdiebstahl beeinträchtigt das Sicherheitsempfinden dieser Menschen und stellt die für die Sicherheit zuständigen Institutionen vor beständige Herausforderungen.

Die Idee: Durch eine Projektinitiative der Bundespolizei sollen die polizeilichen und nicht-polizeilichen Präventionspotentiale genutzt werden, um den Druck auf den nationalen und internationalen Taschen- und Handgepäckdiebstahl im Bahnreiseverkehr zu erhöhen bzw. zu intensivieren und zum anderen um erstmals auf europäischer Ebene einheitliche Präventionsmedien zu implementieren. Die Kampagne versteht sich als einer von mehreren Bausteinen (Polizeiliche Auswertung, Fahndung, Ermittlung, Prävention) bei der Bekämpfung des Taschen- und Handgepäckdiebstahls.

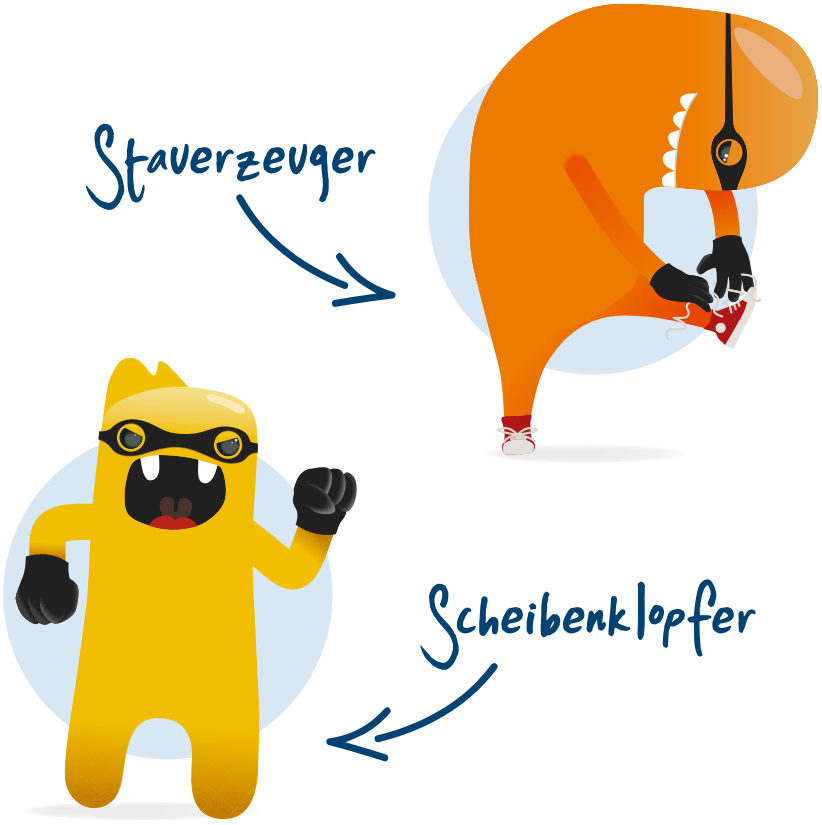
URSACHENANALYSE

Bislang existierte für den Bereich des schienengebundenen, grenzüberschreitenden Reiseverkehrs keine einheitliche Vorgehensweise, um gegen die professionell und international agierenden Täter vorzugehen und die Opfer zu schützen.
Die Kampagne zielt darauf ab, die europäische Taschendiebstahlskriminalität durch eine erhöhte Sensibilisierung von identifizierten Zielgruppen zu reduzieren und eine nachhaltige Verhaltensänderung zu bewirken.



BEWERTUNG DES HANDLUNGSBEDARFS

Im Jahr 2020/21 wurde seitens der Bundespolizei das kriminalpräventive EU-Projekt „Stop Pickpockets“ zur Bekämpfung des Taschen- und Handgepäckdiebstahls im schienengebundenen Reiseverkehr initiiert. Die Umsetzung der EU-Kampagne generiert einen Mehrwert für alle beteiligten Staaten und potentiellen Opfer. Mit der Nutzung einer einheitlichen Aufmerksamkeitskampagne mittels einem verbindenden Piktogramm erhöht sich die Wiedererkennbarkeit über Länder- und Sprachgrenzen hinaus.



Ziele

HAUPTZIELE

Reisende im europäischen schienengebundenen Reiseverkehr sind über das Phänomen Taschen- und Handgepäckdiebstahl informiert und hinsichtlich ihres Verhaltens – um nicht Opfer eines Taschen- und Handgepäckdiebstahl zu werden – sensibilisiert. Das Zeugen- und Helferverhalten insbesondere im Hinblick auf Täterhinweise ist gestärkt.Tatgeneigte Personen, insbesondere Mitglieder so genannter Organized crime groups (OCGs), sind durch die Kampagne abgeschreckt und geben im besten Fall ihren Tatentschluss auf.

TEILZIELE

- Reduzierung der Taschen- und Handgepäckdiebstahlskriminalität insbesondere in Zügen und auf Bahnhöfen.
- Sensibilisierung für eine nachhaltige Verhaltensänderung von den identifizierten Zielgruppen der Reisenden, Pendler, Touristen, Gewerbetreibenden und Kunden.
- Verringerung von Tatgelegenheiten in Zügen und am Bahnhof, insbesondere nach Präventionsmaßnahmen.
- Die Übernahme der Kampagne in mindestens 10 EU-Mitgliedstaaten, um den Erfolg der Kampagne durch eine europaweite Wiedererkennbarkeit sicherzustellen.
- Die Aufmerksamkeitskampagne lebt von Abwechslung. Regelmäßig werden neue, zum Teil jahreszeit- oder eventbezogene Motive bereitgestellt.

Kooperationspartner

INTERNATIONALE PARTNER

Teilnehmende Länder und Netzwerkpartner aus dem Bereich Sicherheit und Eisenbahnverkehr:

- **15 EU-Mitgliedsstaaten** sowie die Schweiz
- **EUROPOL** (Europäisches Polizeiamt)
- **RAILPOL** (Netzwerk der europäischen Bahnpolizeibehörden)
- **EUCPN** (Europäisches Netzwerk für Kriminalprävention)
- **UIC** (Internationaler Eisenbahnverband)
- **EMPACT** (Europäische multidisziplinäre Plattform gegen kriminelle Bedrohungen)

NATIONALE PARTNER

Auf nationaler Seite beteiligten sich das Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK), die Deutsche Bahn AG und die Deutsche Hochschule der Polizei.

Zeitraum

Die EU-Kampagne Stop Pickpockets (SPP) mit ihrem einheitlichen Grunddesign startete während der deutschen EU-Ratspräsidentschaft und ist zeitlich nicht befristet. Im Zeitraum der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen wurden nur vereinzelte Präventionsveranstaltungen in Präsenz durchgeführt. In diesem Zeitraum lag der Schwerpunkt bei Beiträgen auf Social Media Kanälen.

Kampagnenmaterial

MEDIEN

Die Kampagne umfasst eine neue Produktlinie mit einer einheitlichen Bildsprache. Das einheitliche Logo als Schlüsselbild (Key-Visual) soll einen Wiedererkennungswert erzeugen und den gemeinsamen Ansatz gegen die Kriminalitätsform widerspiegeln. Die Kampagne ist so angelegt, dass sie – ähnlich einem „blueprint“ – mit landesspezifischen Texten angepasst und auf weitere Bereiche (deliktisch oder räumlich) ausgedehnt werden kann, z. B. auf Flughäfen, denen als Verkehrsknotenpunkte ebenfalls eine besondere Bedeutung zukommt.

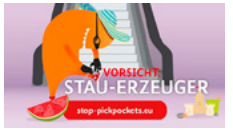
PRINT

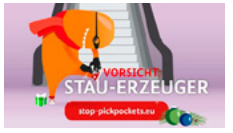
Es stehen Druckvorlagen für Printmaterialien für sechs Plakate, jeweils ein Motiv pro Modus Operandi „Anrempler“, „Beschmutzer“, „Blumenschenker“, „Falscher Tourist“, „Scheibenklopfer“ und „Stau-Erzeuger“ im Hoch- und Querformat zur Verfügung. Zusätzlich kann ein Plakat als Multi-Motiv mit allen Monstern genutzt werden.

Die Vorlagen lassen sich auf verschiedene Größen skalieren. Ein Flyer mit den wichtigsten Informationen zu den verschiedenen Modi Operandi rundet das Angebot ab.

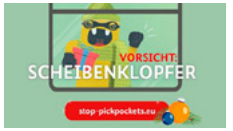
Alle Vorlagen sind in deutscher und englischer Sprache erstellt und als offene Datei (Vektordateien für Adobe Illustrator) bereitgestellt. Dies ermöglicht jederzeit eine unkomplizierte Anpassung in der jeweiligen Landessprache sowie bspw. die Ergänzung von nationalen Logos.

Die Grundkampagne kann saisonal- bzw. Lage angepasst verwendet werden bspw. Weihnachts-, Oster- oder Sommermotive.

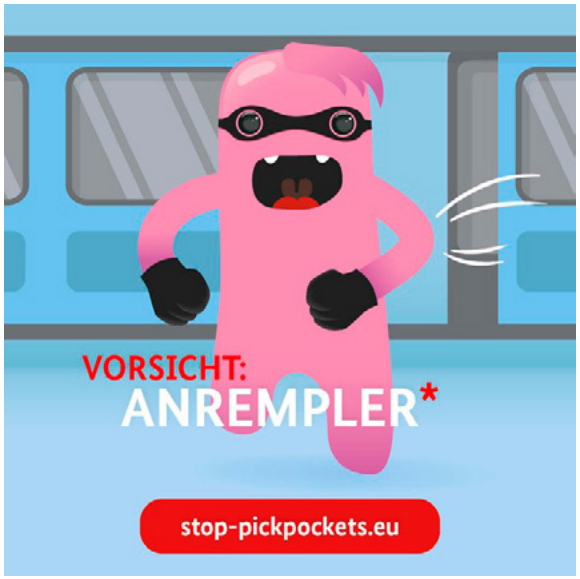




Er blockiert die Rolltreppe und lässt das Opfer auflaufen. Der Komplize greift dann von hinten in die Tasche des Opfers.



Er klopft von außen an die Scheibe des Zuges. Der Komplize im Waggon entwendet dem abgelenkten Opfer seine Wertgegenstände.



Er rempelt sein Opfer im Gedränge an oder nimmt es mit seinem Komplizen "in die Zange". Während das Opfer abgelenkt ist, greift einer der beiden in die Tasche.

Er fragt sein Opfer nach dem Weg. Während das Opfer versucht zu helfen, können Wertsachen entwendet werden.

Er bekleckert das Opfer "versehentlich". Beim wortreichen Reinigungsversuch verschwinden die Wertsachen.

Er begrüßt das Opfer freundschaftlich, umarmt es oder steckt ihm eine Blume an. Während das Opfer verdutzt ist, verschwindet die Brieftasche.

KAMPAGNE FÜR SPORTVERANSTALTUNGEN

Die bunten Monster der SPP Kampagne informieren im Fußball Look zu den häufigsten Tricks der Taschendiebe. Zu den Fußballspielen mit An / -Abreiseverkehr finden bei großen Sportveranstaltungen oft auch eine Vielzahl von anlassbezogenen Großveranstaltungen (Public Viewing) statt. Bei derartigen Veranstaltungen werden sich ergebene Tatgelegenheiten oft zur Begehung von Taschendiebstählen genutzt.

Er fragt sein Opfer nach dem Weg zum Stadion. Während das Opfer versucht zu helfen, können Wertsachen entwendet werden.

MEDIEN DIGITAL

Im Digitalbereich können Social Media-Kits mit verschiedenen Motiven für die Kanäle Facebook, Twitter und Instagram, bestehend aus SharePics und GIF-Dateien genutzt werden.

Des Weiteren steht das digitale Kampagnenmaterial für Social Media auf der Seite **www.polizei-beratung.de** als Download zur Verfügung.

Online-Banner können zum Einbinden innerhalb einer Website zusätzlich verwendet werden.

Sechs Erklärvideos – mit jeweils einem Video pro Modus Operandi – können über YouTube aufgerufen werden. Diese Videos sind wiederum mit der Kampagnenwebseite **stop-pick-pockets.eu** verlinkt. Zusätzlich sind drei weitere Erklärvideos auf der Seite von EUCPN abrufbar.

DOWNLOADBEREICH

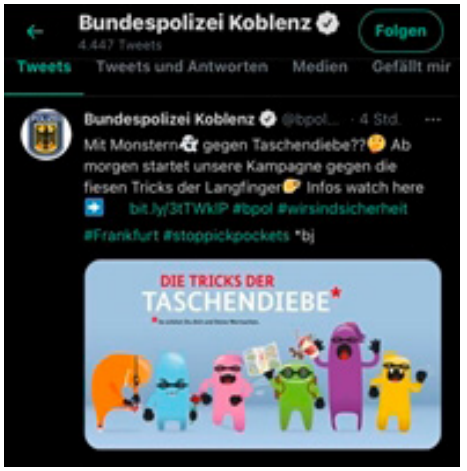
Auf der Kampagnenwebseite **www.stop-pickpockets.eu** befindet sich ein Downloadbereich, welcher für die individuelle Verwendung Druckvorlagen zur Erstellung von Medien und weitere Tools für die digitale Berichterstattung enthält. Die Materialien sind in deutscher und englischer Sprache verfügbar.

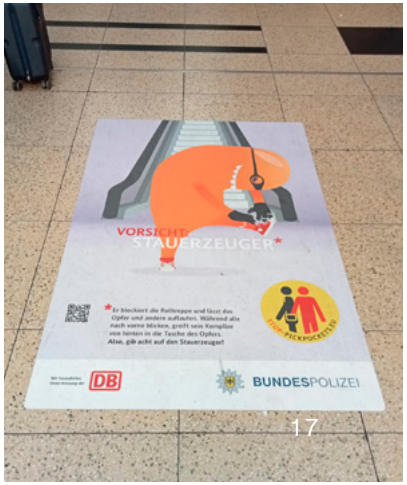
Der Downloadbereich wird fallweise durch weitere Elemente ergänzt. Dadurch werden die Nachhaltigkeit der Kampagne und eine einheitliche Produktlinie gewährleistet.

EINSATZMÖGLICHKEITEN

- Dialogorientierte Prävention im Rahmen von Präventionsständen an erkannten deliktischen Schwerpunkten
- Verbreitung von Informationsmaterial in Form von Flyern und Streuartikeln (Give-aways)
- Anbringung von Plakaten mit Hinweisen auf weitere Informationen bzw. des QR-Codes zur Weiterleitung auf www.stop-pickpockets.eu
- Implementierung der Motive für digitale Außenkommunikation wie z. B. im Fahrgast-TV sowie auf Bildschirmen der Fahrkartenautomaten
- Social Media-Aktionen über Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in regionalen und überregionalen Formaten (Printmedien, Onlinemedien, TV-Berichterstattung)
- Saisonaler Einsatz mit Bezug zu den Kampagnenmotiven z.B. mit Oster-, Sommer- und Weihnachtsapplikationen.
- Anwendungen mit regionalem Bezug z. B. bei Sportveranstaltungen, Public-Viewing-Veranstaltungen, Oktoberfest, wiederkehrende Messen wie IAA, Bootsmessen, ITB, Grüne Woche usw.

Anwendungsbeispiele

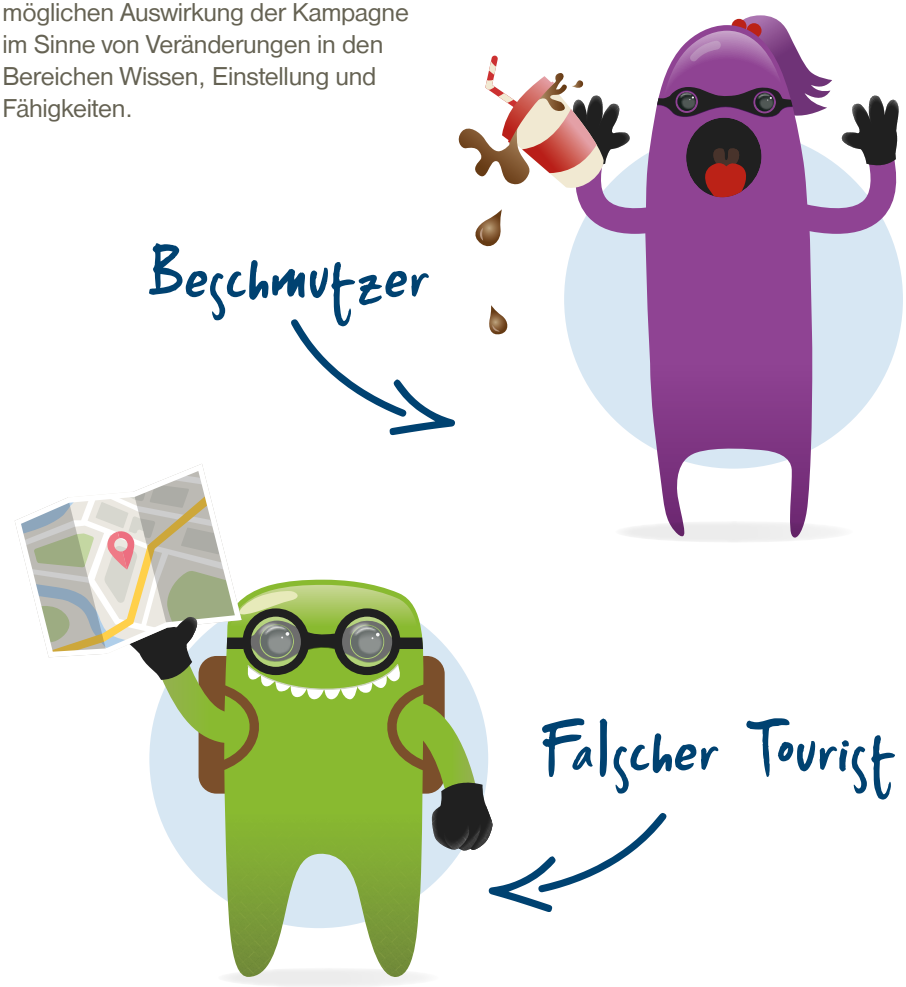




Evaluation

SOZIALWISSENSCHAFTLICHE EVALUATION

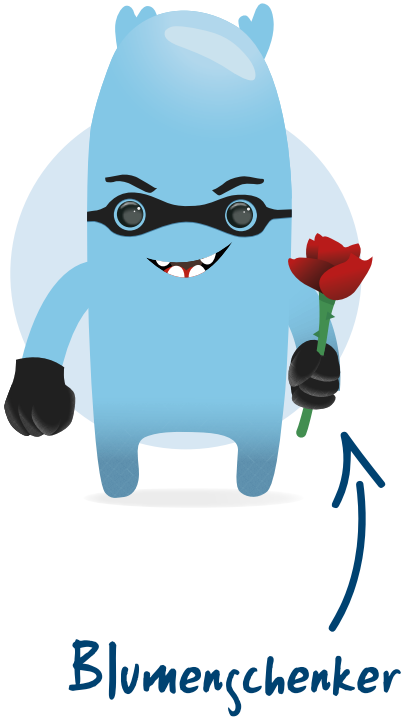
Die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Wolfenbüttel, beschäftigte sich in einer sozialwissenschaftlichen Evaluation mit der Frage nach einer möglichen Auswirkung der Kampagne im Sinne von Veränderungen in den Bereichen Wissen, Einstellung und Fähigkeiten.



AUSWERTUNG

Im Ergebnis der Untersuchung wurde festgestellt, dass die eigens für die Kampagne entworfenen Materialien das Potenzial haben, die Aufmerksamkeit der Bahnreisenden zu erregen und diese für das Delikt des Taschen- und Handgepäckdiebstahls zu sensibilisieren bzw. zu informieren:

- 82 % bewerten die Plakate als gut oder sehr gut. Nur 3,7 % gaben an, dass ihnen die Motive (sehr) schlecht gefallen haben.
- 82,2 % sind nun besser über Taschendiebstahl- und Handgepäckdiebstahl Tricks informiert.
- 69,7 % finden die Informationen interessant.
- 65,2 % haben durch die Kampagne ein neues Bewusstsein bzgl. der Möglichkeiten zum Selbstschutz.
- 69,6 % haben den Vorsatz (durch die Kampagne), ab sofort wachsamer zu sein.



STOP-PICKPOCKETS.EU