Datum staf

14 januari 2019

Onderwerp

Campagne alcoholverbod

Gevraagde beslissing

Instemmen met het advies de spandoeken te laten hangen en een aantal streettags op strategische plekken te laten staan tot en met maart 2019. Daarna gaan we over naar een andere opzet van de campagne, waar ook het alcoholverbod weer in terugkomt. De opzet van deze campagne en de in te zetten middelen krijgt u nog te zien.

Eventuele aandachtspunten van het DB van Centrum bij dit advies worden mondeling toegelicht in de staf op maandag 14 januari, omdat deze flap eerst behandeld wordt in het DB en dan in de staf BM-OOV.

Korte toelichting op de gevraagde beslissing (denk aan o.a. historie, bestuurlijke context en inhoudelijke onderbouwing)

Op 11 december 2018 is de campagne gestart om het alcoholverbod beter zichtbaar te maken op straat. We hebben eerder aangegeven dat we de campagne vier weken laten lopen en dan evalueren om te bepalen wat we laten doorlopen en wat niet. Later hebben we de looptijd bijgesteld naar vijf weken om net iets meer tijd te hebben voor de evaluatie. Dat betekent dat de eerste campagneperiode loopt tot 15 januari. Hierbij ontvangt u de beknopte evaluatie en ons advies.

- Handhaving geeft aan dat ze vinden dat de spandoeken goed werken (zoals ze zelf aangeven is dit een voorzichtige eerste conclusie). Er zijn minder escalaties met betrekking tot staande houdingen, aangezien er goed verwezen kan worden naar het verbod. Het spandoek op de brug is goed zichtbaar. Handhaving pleit voor spandoeken op meer locaties. Handhaving heeft in 2017/begin 2018 in de gelijke periode 50 bonnen geschreven en 8 waarschuwingen uitgereikt. Afgelopen vergelijkbare periode (van 11 december 2018 tot 4 januari 2019) zijn er 70 bonnen geschreven en 10 waarschuwingen uitgereikt. Toch geeft handhaving ook aan minder overtredingen te zien. Door de actie in het weekend en het feit dat ze nu beboeten in plaats van waarschuwen is het aantal bonnen wel opgelopen.

- De hosts geven aan dat de banners op de goede plek hangen en dat mensen aan ze vragen wat ze betekenen. Mensen snappen beter dat het niet mag, maar er zijn ook mensen die het niets kan schelen en alsnog alcohol nuttigen op straat, en er wordt door de hosts nog veel openbaar dronkenschap gezien.

- Voor de campagne is een 0-meting uitgevoerd onder bezoekers van het gebied. Gedurende twee weekenden zijn mensen de straat op gegaan om vragenlijsten af te nemen bij bezoekers. Tijdens de campagne is een 1-meting gedaan, weer ter plekke

onder bezoekers. De belangrijkste uitkomsten van deze meting zijn:

- De meerderheid (69%) herkent de campagne-uitingen als ze worden getoond
- Kennis en bewustwording over het verbod op alcoholconsumptie op straat is toegenomen
- De gedragsintentie om alcohol ook daadwerkelijk op straat te consumeren is nav campagne significant afgenomen.
- De campagne wordt gewaardeerd, maar kan (nog) zichtbaarder
- Het is nog niet duidelijk genoeg waar de zone begint en eindigt
- Vermelding van de boete zorgt dat de boodschap serieus wordt genomen
- Om de campagne kracht bij te zetten, is handhaving van het alcoholverbod essentieel. Zonder het uitschrijven van de boetes wordt de campagne niet door iedereen even serieus genomen.

- Op social media en via directe kanalen (via de collega's van stadsdeel centrum) zijn de reacties verschillend. Ze variëren van *de spandoeken zijn lelijk* tot *men moet gaan handhaven* tot *wat goed dat er iets gebeurt* tot *er wordt ook veel alcohol verkocht*((geen letterlijke weergave). Op AT5 was een item te zien waarin café-eigenaren sceptisch waren over de maatregelen. Eén bewoner heeft zijn onvrede meerdere malen en via meerdere kanalen geuit; u heeft hem ook gesproken. Hij kijkt uit op een aantal spandoeken. Hij heeft ook een WOB verzoek ingediend, onder andere gericht op documenten die aanleiding zijn geweest tot deze campagne.

Advies
We zien en horen dat met name de spandoeken effect hebben en zorgen voor meer bewustwording bij bezoekers over het alcoholverbod. **Daarom stellen we voor om de spandoeken in ieder geval tot en maart te laten hangen. Om in het hele gebied de boodschap goed over te brengen adviseren we ook een aantal streettags op strategische plekken (maar minder dan nu) te laten staan.** In april start een andere opzet van de campagne, die momenteel wordt ontwikkeld in het kader van de korte termijn maatregelen. We streven ernaar een concept te ontwikkelen dat in alle uitgaansgebieden en voor meerdere overlast-onderwerpen gebruikt kan worden, en dat daardoor ook herkenbaarder is voor de bezoeker. Dit concept moet passen in het straatbeeld en tegelijkertijd opvallen. Deze campagne adresseert meerdere onderwerpen, waaronder natuurlijk alcohol. Over deze nieuwe opzet en de in te zetten middelen wordt u nog nader geïnformeerd. **De aandacht voor het alcoholverbod is dus blijvend.**

Structurele communicatie
Het is daarnaast nodig om te zoeken naar mogelijkheden voor structurele communicatie. Daar gaan we de komende maanden mee aan de slag binnen het project korte termijn maatregelen Wallen en Uitgaanspleinen. Tevens zullen we nog meer dan nu onze aandacht richten op de ondernemers, om ook hen nog bekender te maken met het verbod en ze te vragen om hier ook in hun onderneming aandacht aan te besteden.

Stukken

Meegezonden stukken

Behandeling in
Δ-overleg / B&W / Cie. AZ / Raad

Staf BM-OOV

Svp data vermelden

Wijze van voorbereiding

Intern overleg / uitkomst - Afgestemd met OOV, woordvoering, stadsdeel Centrum

Extern overleg / uitkomst

Financiële toelichting

Voorlichting en Communicatie

Behandelend ambtenaar Naam: [redacted] toestelnummer: [redacted]

Paraaf teamhoofd: Naam: paraaf: