



Hogere onderwijsinstellingen hebben een open karakter en zijn behoorlijk versnipperd. Dat komt de veiligheid natuurlijk niet ten goede. Tijd voor een integrale aanpak, dacht OCW. De VU Amsterdam wil daarbij studenten bewustmaken van de risico's. Lukt dat ook?

Tekst en fotografie: Dennis van Asselt



# Veilig studeren: een lastig pakket

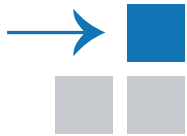
Tassen op de gang, open laptops in een lege studieruimte, deuren niet op slot; het is de dagelijkse praktijk bij de meeste hogere onderwijsinstellingen.

De veiligheidsrisico's waar de instellingen hebben te maken hebben, zijn heel divers: van sociale veiligheid en arbo & milieu tot privacy en informatieveiligheid. Van efficiëntie is nauwelijks sprake: iedere instelling pakt de problemen op zijn eigen manier aan en zelfs binnen universiteiten zijn de faculteiten vaak behoorlijk autonome organen.

“De afdelingen nemen ieder hun eigen maatregelen, die nog weleens langs elkaar heen lopen”, zegt Timo Stortenbeker, manager Safety & Security bij Hogeschool InHolland. “Er ontstaan gaten in de beveiliging of men neemt dubbele maatregelen. Er is weinig communicatie onderling. Er valt veel geld te besparen en

efficiency te behalen door dat integraal aan te pakken.” Stortenbeker is lid van het project Integrale Veiligheid Hoger Onderwijs, geïnitieerd en gesubsidieerd door het ministerie van OCW. In samenwerking met een aantal hogescholen, universiteiten en kenniscentra is in 2012 een platform gelanceerd die de kennis over en ervaring met integrale veiligheid in het hoger onderwijs bundelt. Een instelling die een tool heeft ontwikkeld, of die veel kennis heeft over een bepaald onderwerp, kan dit via het platform delen met anderen.

Ook werken instellingen samen om producten en diensten te ontwikkelen die voor iedereen toepasbaar zijn zonder een al te lange implementatieperiode, zoals een toolkit voor het inventariseren van de veiligheidsrisico's en een kant-en-klaar stappenplan voor het melden van huiselijk geweld. Het doel: van elkaar



## De betrokken partijen

Ministerie van OCW, Ministerie van Binnenlandse zaken, BIOS, VSNU, vereniging Hogescholen, SURF, UvA, Universiteit van Maastricht, TU Delft, Universiteit Utrecht, Avans Hogeschool, Hogeschool Inholland, Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Windesheim.

leren in plaats van telkens opnieuw het wiel uitvinden. Er is vanuit het platform ook een nulmeting gedaan van het bewustzijn van de risico's binnen de instellingen. Stortenbeker: "Die meting liet zien dat studenten zich van het ene onderwerp meer bewust waren dan van het andere. Vaak waren ze totaal niet op de hoogte van de veiligheidsvoorzieningen in het gebouw. Ze wisten niet wat er van ze gevraagd werd en wat ze moesten doen, bijvoorbeeld tijdens een ontruiming."

### CAMPAGNE

Om het bewustzijn te vergroten, heeft de VU Amsterdam in samenwerking met Aes Security Management een bewustwordingscampagne ontwikkeld. De campagne, gelanceerd aan het begin van dit academisch jaar, is opgedeeld in vier actuele hoofdthema's: brand, kennisveiligheid, diefstal en toegangsbeheer. Ieder onderdeel staat gedurende twee maanden op de agenda en wordt ondersteund met allerlei campagne-materialen, zoals posters, deurhangers, interactieve kennistools, ludieke filmpjes, stickers en content voor artikelen. Aanvullend is er een programma met mystery visits beschikbaar. De campagne is zo ontwikkeld dat iedere instelling deze kan adopteren.

Het eerste thema van de campagne is diefstal. Dat is niet zomaar, vertelt Arjen Appelman, directeur van Aes Security Management en tevens extern veiligheidsadviseur bij de VU. "Bij de start van het academisch jaar is iedereen nieuw en met van alles en nog wat bezig. Studenten laten dan vaak spullen rondslingeren, waardoor wij relatief veel diefstal zien. Dus centraal stond diefstal en kennisnemen van de beveiligingsorganisatie. Waar zit de afdeling beveiliging, wat moet je weten als je het slachtoffer bent van diefstal en welke alarmnummers heeft de VU?"

### SEXY

Appelman, die eerder voor de zorgsector een dergelijke campagne uitrolde, weet hoe mensen in elkaar

'De afdelingen nemen ieder hun eigen maatregelen, die nog weleens langs elkaar heen lopen.'

steken als het over veiligheid gaat. En de aandacht trekken van studenten is ook zo makkelijk nog niet. "Veiligheid is geen sexy onderwerp. De meesten zeggen: 'Dat gaat niet over mij, dat gebeurt mij niet. Laat maar.' Studenten hebben dat helemaal. Daarbij moet de boodschap flashy zijn, wil je hun aandacht trekken."

Iedere awareness campagne begint met kennis, vertelt Appelman. "Je wilt kennis overdragen om mensen bewust te maken. Daarna zijn mensen bereid om te leren wat ze moeten doen om dat risico te verkleinen." Maar wat is het effect van de campagne bij de VU? Volgens Rob Pel, hoofd Beveiliging, is dat nog niet duidelijk. "De campagne loopt nog maar helaas krijgen we nog niet veel feedback van studenten. Daar werken we nog aan, in de vorm van een uitgebreide evaluatie. We hebben bij de start een presentatie gehouden waar studenten wel enthousiast over waren. Ze waren ook enthousiast over de rondleiding voor nieuwe studenten, waarbij we de Security Desk laten zien en vertellen wat ze van ons kunnen verwachten als er bijvoorbeeld sprake is van diefstal. Als je alleen



Van links naar rechts: Rob Pel, hoofd Beveiliging, Timo Stortenbeker, manager Safety & Security bij Hogeschool InHolland en Arjen Appelman, directeur van Aes Security Management.

→ een bewustwordingscampagne met middelen uitrolt, zonder iets ernaast te doen zoals een goede presentatie, krijg je niet veel feedback. Dus laat het zien en maak contact, zo hou je het onder de aandacht.”

#### TWITTER

Een ander verbeterpunt is de vindbaarheid van de middelen. Dat is niet zozeer een probleem van de campagne, maar van de VU zelf. Pel: “Van studenten en medewerkers horen we dat de filmpjes niet goed te vinden zijn op het intranet. Twitter en Facebook zijn natuurlijk dé platforms om studenten te bereiken. Je kunt ervoor kiezen om daar reminders op te zetten, zoals ‘doe je deur op slot, berg je laptop op’. Je kan ook melden dat er bijvoorbeeld veel laptops zijn gestolen de laatste tijd. We zijn nu bezig om dat met de afdeling Communicatie te organiseren.”

Ook het succes meten van een bewustwordingscampagne is niet makkelijk. Pel: “Je kunt het aantal meldingen aan het einde van het jaar vergelijken met het aantal voor de campagne.” Timo Stortenbeker wijst erop dat de situatie dan wel goed geanalyseerd moet worden. “Want in theorie kan het aantal meldingen ook zijn toegenomen. Dan ben je niet onveilig geworden, maar is het gelukt om meer meldingen te krijgen. Daar gaat het om, want dan kun je beter je maatregelen afstemmen.”

## ‘Je begint telkens weer opnieuw, want je krijgt steeds nieuwe studenten en medewerkers’.

#### TURVEN

Volgens Appelman kan een simpele visuele check een indicatie geven van het effect van de bewustwordingscampagne. “Studenten laten bijvoorbeeld regelmatig onbeheerd spullen op de gangen liggen. Je kunt drie keer tijdens zo’n campagne op exact hetzelfde tijdstip een ronde lopen en de onbeheerde spullen of openstaande deuren turven. Als je dat ziet afnemen, zou dat een indicatie kunnen zijn dat de campagne heeft gewerkt.”

Een dergelijk project kent echter geen einde, zegt Appelman. “Je begint ook telkens weer opnieuw, want je krijgt steeds nieuwe studenten en medewerkers. Uiteindelijk wil je dat het bij iedereen in de genen komt te zitten en geborgd raakt in de beoordelings- en waarderingsprocessen.” ■



### Video's en placemats



In het kader van de awareness campagne heeft de projectgroep in samenwerking met Aes Security Management een aantal campagnematerialen ontwikkeld. Zo zijn er vier ludieke filmpjes gemaakt over de hoofdthema's van de campagne – brand, informatiebeveiliging, diefstal en toegangsbeheer – die studenten informeert over de risico's.

Tijdens de lunch worden studenten gewezen op de veiligheidsrisico's met een boodschap op een placemat. “Want juist tijdens de lunch zien we veel diefstallen”, zegt Aes-directeur Arjen Appelman. “Mensen gaan eten en laten hun werkruimte open achter en laten hun tas met laptop erin in de onderwijsruimte liggen.” De boodschap: ‘Hoe heb je je waardevolle spullen achtergelaten? Wist je dat 75 procent van diefstallen tijdens de lunch plaatsvinden? Eet smakelijk.’

De centrale vraag, die ook op andere materialen naar voren komt, is: ‘Hoe score jij op veiligheid?’ Appelman: “Daarmee benadrukken we dat iedere student en medewerker een eigen taak en verantwoordelijkheid heeft op het gebied van veiligheid. Dit is door de hele campagne heen het centrale thema, want we hebben ze allemaal heel erg hard nodig.”

Meer informatie over het platform Integrale Veiligheid Hoger Onderwijs en de bewustwordingscampagne is te vinden op [Integraalveilig-ho.nl](http://Integraalveilig-ho.nl) en [Aessecurity.nl/CenB-onderwijs](http://Aessecurity.nl/CenB-onderwijs).



*Tijdens de lunch worden studenten gewezen op de veiligheidsrisico's met een boodschap op een placemat.*