

Informatienota voor: vergadering algemeen bestuur

Datum: 19 maart 2026

Onderwerp: Jaarboek Gedrag en Veilige Leefomgeving

Agendapunt: 6

Kenmerk: AB/2604

---

Portefeuillehouder: J. Joon

Bijlage: 1. Jaarboek 2025 – GVL

---

### **Kennis nemen van**

1. De belangrijkste resultaten van campagnes en onderzoeken van Gedrag en Veilige Leefomgeving die zijn uitgevoerd in 2025, zoals verwerkt in een Jaarboek 2025.

### **Inleiding**

Het (sub)team Gedrag en Veilige Leefomgeving werkt aan het vergroten van risicobewustzijn en het stimuleren van veilig gedrag. Het algemeen bestuur heeft uitgesproken op dit onderwerp te willen excelleren. Het Jaarboek 2025 geeft inzicht in de voortgang van dit excelleerpunt en wordt het algemeen bestuur ter informatie aangeboden.

### **Kernboodschap**

Het Jaarboek geeft een overzicht van de belangrijkste resultaten van de campagnes en onderzoeken die zijn uitgevoerd in 2025. Het jaarboek is opgenomen als bijlage.

### **Communicatie**

Het Jaarboek wordt tevens gedeeld met de gemeentelijke communicatieadviseurs en de gemeentelijke adviseurs crisisbeheersing.

# Jaarboek 2025

GEDRAG EN VEILIGE LEEFOMGEVING

Ontwikkeld  
December 2025

Team  
Omgevingsveiligheid

Vragen?  
[campagnes@vnog.nl](mailto:campagnes@vnog.nl)



# Inhoudsopgave

Voorwoord	01
Denk Vooruit	03
Natuurbrand	05
Ik laad accuraat	07
Risicoperceptieonderzoek	09
Vluchtsleutelhangers	11



In een samenleving die steeds complexer wordt en waar risico's en veiligheidsvraagstukken voortdurend veranderen, speelt gedrag een steeds grotere rol.

Het team Gedrag en Veilige Leefomgeving zet zich dagelijks in om bewustzijn bij inwoners, gemeenten en partners te vergroten, weerbaarheid te versterken en veilig gedrag te stimuleren. Dit doen wij op allerlei veiligheidsthema's, maar gebruiken hierbij altijd de gedragswetenschap als de basisbouwsteen.

In 2025 werkten we aan verschillende campagnes, onderzoeken en projecten die allemaal bijdragen aan een veiligere leefomgeving. Ieder project had uitdagingen, maar bracht ook waardevolle inzichten. We boekten resultaten waar we als team trots op zijn. Dit jaar maakten we ook een vliegende start met de bestuurlijke opdracht om te excelleren op het thema gedragsverandering.

In dit jaarboek lees je onze belangrijkste mijlpalen en resultaten van 2025. We delen de achtergrond van ons werk, de resultaten die we boekten en de inzichten die we hebben opgehaald.

Veel leesplezier!

Romy Pronk  
Mariëlle Hermans  
Noortje Wolters  
Leonie Webbink

Heb jij  
alles in  
huis...



...voor de  
eerste 72 uur  
van een  
noodsituatie?



# Denk Vooruit

Het team Gedrag en Veilige Leefomgeving werkt sinds 2023 aan een (regionale) gedragscampagne over weerbaarheid. We doen dit in verschillende fasen met in iedere fase een opvolgend gedragsdoel. Het gedragsdoel waar we in de eerste helft van dit jaar op focusten was: check welke spullen van het noodpakket je al in huis hebt. In het najaar ontwikkelden we een campagne met de focus: schaf ontbrekende spullen aan. Met deze campagnefase sloten we naadloos aan bij de landelijke campagne 'Denk vooruit'. Zo versterkte onze regionale campagne de landelijke boodschap.

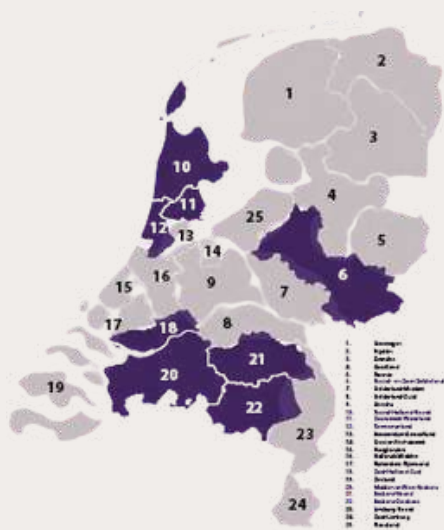
Aandacht voor de landelijke en regionale campagne heeft effect. Inwoners die bekend zijn met onze campagne hebben vaker een noodpakket in huis (57%) dan inwoners die de campagne niet hebben gezien (36%).



## Gedragsonderbouwde campagne

In 2024 startte fase 1 van de campagne: check wat je al in huis hebt voor een noodpakket. Begin 2025 hebben we deze fase online herhaald. We adverteerden via Facebook, Instagram, Youtube, DPG, Omroep Gelderland en Google Advertenties.

In het najaar ontwikkelden we fase 2 op basis van gedragsonderzoek. Het nut en vertrouwen in de items van een noodpakket kwamen hier naar voren als belangrijke gedragsbepalers. Met de slogan 'Altijd handig, ook in een noodsituatie' brachten we het noodpakket naar de alledaagse situatie. Zo verlaagden we de drempel voor inwoners om aan de slag te gaan met het noodpakket. Met meerdere veiligheidsregio's en gemeenten ontwikkelden we dit sterke concept met campagne materialen. Hierbij hadden wij een kartrekkende rol en betrokken we NCTV actief bij de ontwikkeling. Zo zorgden we voor een goede aansluiting op het landelijke Denk vooruit concept.



Overzicht van aangesloten Veiligheidsregio's bij fase 2

# Fasering van de campagne

FASE 1: CHECK WAT JE AL IN HUIS HEBT

FASE 2: SCHAF ONTBREKENDE SPULLEN AAN

FASE 3: LEG JE NOODPAKKET OP ÉÉN PLEK

FASE 4: CONTROLEER OF JE NOODPAKKET NOG COMPLEET IS

## Innovatieve onderzoeksmethode

In 2024 nam de communicatie over weerbaarheid toe. Nog niet eerder communiceerden wij expliciet over dit type noodsituaties. Wij vinden het daarbij belangrijk dat we geen angst aanwakkeren bij inwoners. Daarom hebben we dit aspect al in de eerste conceptfase onderzocht. Met neuropsychologisch onderzoek, waaronder EEG en eye-tracking, keken we hoe mensen reageerden op 3 uitingen: een video over het noodpakket, een flyer met de noodpakketitems en een ABRI-poster over het noodpakket. Uit de resultaten bleek dat er op onbewust breinniveau géén angstactivatie plaatsvond. De inzichten over hoe we duidelijk kunnen communiceren over dit onderwerp zonder angst aan te wakkeren nemen we mee in iedere campagnefase.



Eyetracking heatmap ABRI fase 1



Team Gedrag en Veilige Leefomgeving heeft vanuit gedragsperspectief geadviseerd bij het boekje dat ieder huishouden in Nederland ontving.

## De materialen

We ontwikkelden voor de tweede campagnefase verschillende communicatiematerialen: onder andere korte video's voor sociale media, een give-away, posters, krantenadvertenties en een flyer.

Gemeenten hebben een belangrijke rol in de weerbaarheidsopgave. Om hen extra te ondersteunen bij de uitrol en voorbereiding op de campagne, organiseerden we samen met team communicatie een online bijeenkomst voor gemeenten met een toelichting op de campagne en materialen. Ook informeerden we het bestuur over de toegevoegde waarde en het belang van deze regionale campagne, waarbij gedragsverandering de basis is.



Uiting Denk Vooruit Fase 2

# Natuurbrand

De campagne Voorkomen van Vuur is jouw Natuur stimuleert risicobewustzijn en natuurbrandveilig gedrag bij inwoners, (dag)recreanten en recreatieondernemers in natuurbrandgevoelige gebieden. In samenwerking met partners en gemeenten werd deze campagne zichtbaar en lokaal relevant. Brandweer Nederland haakte aan en daarmee kreeg de campagne een landelijke uitrol!



AFTRAP CAMPAGNE  
RECREATIEGEBIEDEN  
LEISURELANDS

## De campagne

De campagne is gebaseerd op internationale, nationale en regionale (gedrags)inzichten. In 2025 lanceerden we de campagne samen met team communicatie en collega's van GGA Natuurbrandbeheersing, Brandveilig leven, Brandweer Nederland, Leisurelands en diverse gemeenten in onze regio. Meerdere veiligheidsregio's haakten eveneens aan.

- **Bewoners:** we deden een huis-aan-huis én sociale media campagne in wijken waar een natuurbrandbijeenkomst was georganiseerd.
- **Dagrecreanten:** de campagne was zichtbaar op vijf Leisurelands gebieden met krijtverf, stickers en het Natuurbrand Informatie Punt.
- **Recreatieondernemers:** we stuurden informatiepakketten met campagnemateriaal en raamborden naar alle recreatieparken met een natuurbrandrisico in onze regio, zodat zij dit konden gebruiken en ophangen tijdens droge perioden.

Er is veel campagnemateriaal ontwikkeld, waaronder video's die geplaatst zijn op social media en Omroep Gelderland. De video's zijn ruim 600.000 keer bekeken.



De gebruikte gedragstechnieken binnen deze campagne zijn onder andere positieve sociale norm, gamification en contextueel nudging.

## Gedragsintentie

De campagne laat veel potentie zien om gedrag in beweging te zetten. Bewoners die een bijeenkomst hebben bijgewoond gaven allemaal aan dat ze concreet hebben nagedacht over welke acties zij thuis kunnen uitvoeren en willen dit ook gaan doen (N=12). De huis-aan-huis campagne zorgde voor een nog sterker effect: bijna iedereen vond de boodschap uitnodigend en nuttig (N=109). Een combinatie van persoonlijk contact en praktische herinneringen op het juiste moment helpen om inwoners bewust te maken en in beweging te brengen.



AFTRAP  
RECREATIEPARKEN

Het Natuurbrand Informatiepunt stond bij recreatiegebieden van Leisurelands. Met meer dan de helft van de bezoekers ontstond een gesprek over natuurbrand. Andere communicatie op die locaties ondersteunden de campagneboodschap. Uit de effectmeting bleek dat recreanten denken dat menselijk gedrag, zoals barbecueën of open vuur, de grootste oorzaak van natuurbrand is. Daarnaast erkennen zij hun eigen rol in het voorkomen van natuurbrand. Dat is een belangrijke eerste stap richting van natuurbrandveilig gedrag.



Brandweer Nederland heeft de campagne omarmd en ook steeds meer Veiligheidsregio's (VRNHN, VRT, VRIJ, VRF, VRGZ, VRGGM) ontwikkelen en rollen materialen uit binnen de campagne.

### Steeds meer partijen betrokken

Het afgelopen jaar namen steeds meer veiligheidsregio's, gemeenten en partners het initiatief om de campagne door te ontwikkelen. Van abri's bij de gemeente Epe, tot matrixborden langs de rand van de Veluwe. Dat laat zien dat de boodschap niet alleen landt, maar ook wordt omarmd.

### Wat werkt?

Zichtbare aanwezigheid op de plek zelf met duidelijke en grote uitingen die direct handelingsperspectieven bieden. Daarnaast is goede samenwerking met partners, gemeenten en terreinbeheerders noodzakelijk. Samen zorgen we ervoor dat de boodschap uit verschillende hoeken gecommuniceerd wordt en gezien door doelgroepen. In 2026 bouwen we verder aan het uitbreiden van doelgroepen (zorginstellingen) en doorontwikkeling van middelen voor lauwe en warme fase in samenwerking met team Communicatie.



**MEDIA BIJ LANDELIJKE  
LANCERING VAN  
BRANDWEER NL**



**ABRI GEMEENTE  
EPE**



# Ik Laad Accuraat

De campagne Ik Laad Accuraat stimuleert inwoners om de accu van hun e-bike of e-scooter veilig op te laden. Met tien praktische tips, waarin bewezen gedragstechnieken zijn verwerkt, kunnen inwoners direct aan de slag om hun laadgedrag veiliger te maken. De campagne wordt gedragen door vele partners uit de fietsenbranche.

## Gedragswetenschap als basis

In 2021 deed het team Gedrag en Veilige Leefomgeving onderzoek naar het opladen van e-bikeaccu's. Dit onderzoek vormde de basis voor de ontwikkeling van Ik Laad Accuraat. Dit initiatief is gestart samen met VRBZO, Koninklijke RAI Vereniging en BOVAG. De campagne is verrijkt met gedragstechnieken die uitvoerig zijn getest; de gedragstechniek van 'verliesaversie' bleek het meest effectief.



Verliesaversie betekent dat mensen meer moeite doen om een verlies te voorkomen dan om winst te halen. Daarom vermijden ze keuzes waarbij ze iets kunnen kwijt raken. Bij Ik Laad Accuraat wordt deze techniek ingezet door te benadrukken dat je schade voorkomt als je de accu veilig oplaadt.

## Landelijke campagne

In 2025 werd *Ik Laad Accuraat* uitgeroepen tot dé landelijke campagne tijdens de Brandpreventieweken. Veiligheidsregio's en branchepartners besteedden in oktober een maand lang aandacht aan het thema veilig laden van e-bikes en e-scooters.

## Samenwerking

De campagne-eigenaren zijn VNOG, VRBZO, RAI Vereniging en BOVAG. In 2025 sloten ook Brandweer Nederland, ANWB en Veilig Verkeer Nederland aan als ondersteunende partners. Daarmee is de campagne verankerd in zowel de veiligheidssector als de mobiliteitsbranche.

# Highlights

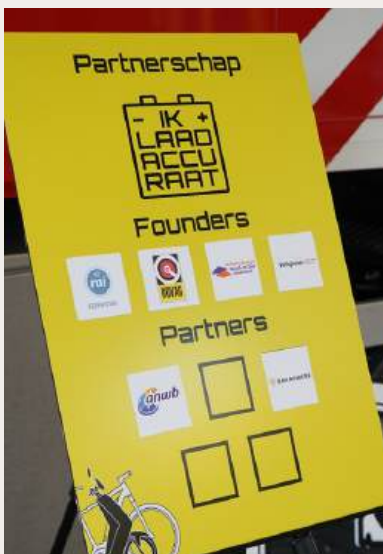
## Ik Laad Accuraat



### Landelijk persmoment

Het team Gedrag en Veilige Leefomgeving organiseerde het persmoment op 29 september. Veiligheidsregio's, partners en landelijke media werden uitgenodigd. Er werden presentaties gegeven en de nieuwe partners van Ik Laad Accuraat werden verwelkomd.

Het persmoment was een groot succes! De Telegraaf, NOS Journaal, Goedemorgen Nederland en 112Vandaag gaven onder andere aandacht aan de campagne. Zelfs Edwin Evers besprak de campagne tijdens zijn ochtendshow op Radio 538!



### Campagne resultaten

De gezamenlijke inzet van media, veiligheidsregio's en branchepartners had duidelijk effect! In oktober bezochten maar liefst 47.000 inwoners de campagnewebsite. Dit is een vertienvoudiging (!) van het dagelijkse aantal bezoeken ten opzichte van de periode vóór de campagne.

Ruim 8300 inwoners gaven feedback over de campagne, waarvan **88% aangeeft meer bewust te zijn geworden van veilig laden door de campagne!**



De campagne draagt daarmee bij aan het doel: meer bewustzijn en veilig gedrag rondom het laden van accu's. De hoogste gedragsintentie van inwoners zit in het overdag opladen, het laden op een onbrandbare plek en het plaatsen van een rookmelder in de ruimte waar men de accu oplaadt.

# Risicoperceptieonderzoek

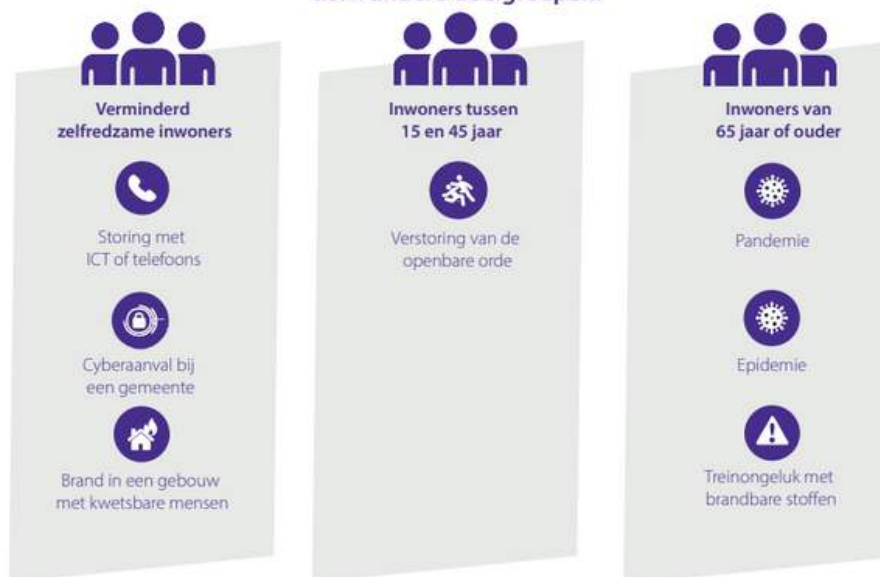
Ons team doet elke twee jaar onderzoek naar hoe inwoners risico's ervaren. Het onderzoek laat zien waar inwoners zich op dat moment in hun regio zorgen over maken. Maar ook hoe inwoners de kans en de gevolgen op een risico inschatten en in hoeverre ze het gevoel hebben dat ze zich kunnen voorbereiden. In dit onderzoek zijn de 19 risico's uit het Regionaal Risicoprofiel 2025-2028 onderzocht. Het meten van risicoperceptie is gebaseerd op het wetenschappelijke EPPM-risicocommunicatiemodel (Witte, 1992). Hieronder de belangrijkste inzichten.

## Over welke risico's maken de meeste inwoners zich zorgen? (percentage inwoners)



Andere risico's waar zij zich vaker zorgen over maken, zijn:  
**oorlog, polarisatie, migratie, criminaliteit.**

Risico's waar specifieke doelgroepen zich meer zorgen over maken t.o.v. andere doelgroepen:



*Inwoners tussen de 45 en 65 jaar maken zich vaker over geen enkel risico zorgen dan andere leeftijdsgroepen.*

## Van welke risico's schatten inwoners de kans het grootste in dat dit kan gebeuren? (percentage inwoners)



De kans op overstromingen wordt het minst vaak genoemd (7%).

## Welk risico heeft volgens de inwoners de grootste gevolgen voor henzelf? (percentage inwoners)



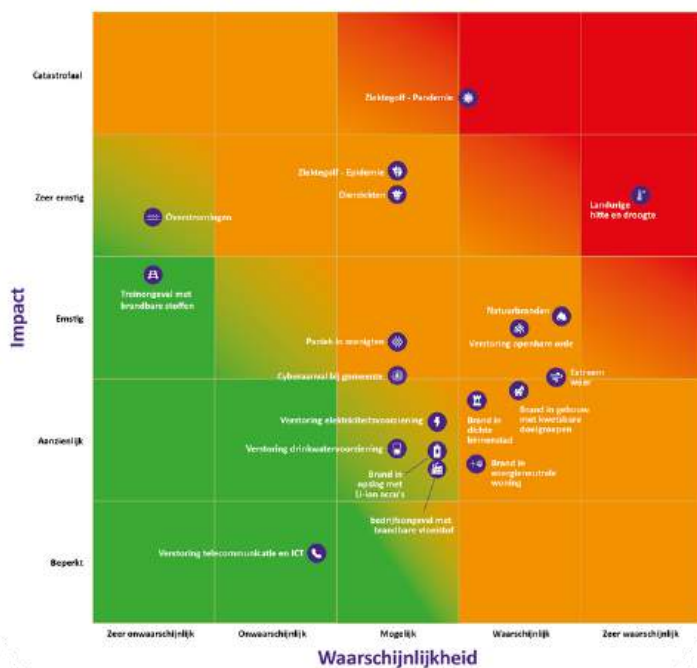
De meeste inwoners denken dat een overstroming geen grote gevolgen heeft voor henzelf (16%).

## Opvallend

Hoewel de meeste inwoners zich **zorgen** maken over een verstoring van drinkwater én denken dat dit grote **gevolgen** heeft, behoort het niet tot de risico's waarvan inwoners denken dat de kans het grootst is.

Hoewel veel inwoners zich **zorgen** maken over langdurige hitte en droogte én de **kans** dat dit gebeurt hoog inschatten, zijn er minder inwoners die denken dat de **gevolgen** groot zijn.

## REGIONAAL RISICOPROFIEL 2025-2028



### Opvallende verschillen tussen feitelijke risico's en hoe inwoners risico's beleven

- Inwoners schatten de kans en gevolgen van een verstoring van ICT en telefoons, een stroomstoring en een storing van drinkwater relatief hoger in dan het feitelijke risico
- Inwoners schatten de gevolgen van dierziekten lager in dan het feitelijke risico is.
- Inwoners schatten de gevolgen van overstromingen lager in dan het feitelijke risico is.

### Denken inwoners zich te kunnen voorbereiden?

De meeste inwoners hebben het gevoel dat zij zich niet kunnen voorbereiden op een risico en dat de voorbereiding ook weinig effect heeft.



1.148 respondenten

Dit onderzoek naar veiligheidsrisico's is uitgevoerd onder het panel van onderzoeksbureau Citisens. De resultaten zijn gewogen met behulp van de betrokkenheidsprofielen van Citisens, waarin diverse sociaaleconomische kenmerken zijn opgenomen. Dankzij deze weging geven de uitkomsten een zo betrouwbaar mogelijke afspiegeling van alle inwoners van regio Noord- en Oost-Gelderland, waardoor representatieve uitspraken kunnen worden gedaan.

# Vluchtsleutelhanger

## Achtergrond

De campagne waarbij we de vluchtsleutelhanger versturen heeft als doel inwoners te stimuleren een vluchtsleutel op een vaste plek op de vluchtroute te hangen, buiten het zicht van derden. Zo kunnen ze snel vluchten bij een noodsituatie, zoals brand. Met deze campagne stimuleren we bewustzijn en veilig gedrag met betrekking tot veilig vluchten.

In 2021 verspreidden we 85.000 sleutelhangers in de kernen van de 22 gemeenten in VNOG. De ambitie was een olievlekbenadering, geïnspireerd door een succesvolle pilot in Harderwijk, waarbij de campagne zich geleidelijk uitbreidde naar alle adressen in de regio. In 2024 werden er nog eens 41.000 stuks verstuurd, specifiek naar adressen in hoogbouwcomplexen (hoger dan 11 meter) en woningen met rieten daken.

Gemeenten ontvingen een toolkit om via hun eigen kanalen aandacht te besteden aan het onderwerp. Daarnaast werd de campagne ondersteund met communicatie op sociale media, advertenties op Funda en een landingspagina op [vnog.nl/vluchtsleutelhanger](https://vnog.nl/vluchtsleutelhanger).



Beeldmateriaal vluchtsleutelhanger



Beeldmateriaal toolkit

## Effect

In 2021 deden we een effectmeting. De campagne werd goed ontvangen: inwoners gaven de actie een gemiddeld rapportcijfer 8,3 en 95% vond de instructies duidelijk. Belangrijker nog: maar liefst 60% van de respondenten hing de vluchtsleutelhanger daadwerkelijk op. Daarmee werd het gewenste gedrag zichtbaar bereikt. Het is de meest succesvolle brandveiligheids campagne tot nu toe!



De gedragstechniek 'wederkerigheid' is toegepast. Inwoners ontvangen een gadget en in ruil daarvoor vragen wij om daar iets mee te doen. Ook de techniek 'autoriteit' is toegepast. We communiceren de boodschap vanuit de autoriteit Brandweer als afzender.

## 2025-2026: Nieuwe uitrol

In de eerste week van januari 2026 volgt de verspreiding naar 70.000 nieuwe adressen in de regio. We zijn van plan om ieder jaar nieuwe adressen aan te schrijven totdat ieder woonadres een vluchtsleutelhanger heeft ontvangen. Zo wordt stap voor stap toegewerkt naar een regio waarin iedere inwoners voorbereid is op een veilige vluchtroute bij brand.




# Heb je een gedragsvraag?

Wij helpen je graag!

Worstel jij met een vraagstuk waar veiligheid én gedrag een rol speelt? En heb je het idee dat team Gedrag en Veilige Leefomgeving je kan helpen bij je vraagstuk? Neem dan contact met ons op!

Stel je gedragsvraag via [campagnes@vnog.nl](mailto:campagnes@vnog.nl).



[www.vnog.nl](http://www.vnog.nl)

[campagnes@vnog.nl](mailto:campagnes@vnog.nl)