



# GEDRAGSSTRATEGIE HONDEN AANLIJNEN

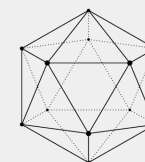
*Handreiking voor natuurbeheerders*

*Drs. Nina Crox*

*Drs. Melissa Warmerdam*

*Drs. Lineke Hiemstra*

*18-12-2024*



▼  
behavior  
change  
group

**D&B**

# INHOUD

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Management samenvatting | 03 |
| Aanleiding & doel       | 09 |
| Onderzoeksmethoden      | 15 |
| Gedragsinzichten        | 19 |
| Gedragsstrategie        | 36 |
| Concept interventie     | 59 |



# **MANAGEMENT SAMENVATTING**

# MANAGEMENT SAMENVATTING

## Aanleiding en doel

Loslopende honden in natuurgebieden hebben een negatieve impact op de natuur. Ze verstoren het leven van wilde dieren door ze te verjagen met hun aanwezigheid en geur. In eerder verkenningsonderzoek (deskresearch en interviews met stakeholders) onderzochten we welke gedraging het meest kansrijk is om natuurinclusief gedrag te stimuleren in natuurgebieden. Hieruit kwam naar voren dat loslopen van honden in aanlijngebieden de meest voorkomende gedraging is met een negatieve impact op de natuur. Zo verstoren ze het leven van de wilde dieren, doordat ze ze verjagen met hun aanwezigheid en geur.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te geven in **het stimuleren van bezoekers van natuurgebieden om hun honden aan te lijnen in aanlijngebieden.**

We keken in hoeverre bezoekers nu hun honden aanlijnen, en welke subgroepen relevant zijn. We onderzochten en selecteerden de relevante gedragsbepalers en koppelden hier technieken aan die kansrijk zijn in het stimuleren van het aanlijnen-gedrag.

Het resultaat is een **gedragsstrategie** die voort bouwt op bestaande praktijk ervaringen, die rekening houdt met de context van verschillende natuurgebieden. Ook geven we inspiratie voor **concept interventies** om te testen in een pilot.



## MANAGEMENT SAMENVATTING

### Voortbouwen op bestaande kennis

Eerdere ervaringen uit de praktijk laten zien dat het toepassen van gedragkennis kan leiden tot meer aangeliinde honden. En hoewel er in de praktijk veel initiatieven zijn om het aanlijnen van honden te stimuleren, is er weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van communicatie-interventies in Nederland.

Staatsbosbeheer heeft onderzoek laten uitvoeren dat laat zien dat het toepassen van gedragkennis tot meer aangeliinde honden kan leiden (Huizen, 2015). We bouwen voort op het potentieel van deze interventie, door het aan te vullen en te combineren met gedragstechnieken die gedragbepalers raken die spelen in verschillende situaties in natuurgebieden.

### Onderzoeksmethoden

Aan de hand van **deskresearch** en **expertgesprekken** deden we aannames over gedragbepalers (motieven, competenties, barrières en omgevingsfactoren die het gedrag beïnvloeden).

Met een **locatiecheck** en **doelgroepinterviews** verifieerden we deze aannames.

In een **expert opinie sessie** selecteerden we de meest relevante gedragbepalers en ontwikkelen we op basis van kansrijke gedragstechnieken de gedragstrategie.

## MANAGEMENT SAMENVATTING

### Belangrijkste gedragsbepalers

**Nabijheid en aantrekkelijkheid van losloopgebieden:** in de buurt en aantrekkelijk voor zowel hond als mens.

**Scepticisme over het belang van honden aanlijnen:** niet geloven dat eigen hond veel impact heeft op natuur.

**Sociale norm:** wat vergelijkbare anderen doen in dat gebied .

**Waargenomen pakkans:** gevoelsmatige kans op een boete in een specifiek gebied.

**Belang van de hond :** willen doen wat gezond, vrij of veilig is voor de hond.

**Lage risicoperceptie:** overschatting controle over hond, en onderschatting impact.

**Inertia:** gewoontegedrag.

**Reactance:** weerstand tegen communiceren regels, zelf willenbepalen .

### Kansrijke doelgroep

Bezoekers die het gebied vaak bezoeken zijn een kansrijke doelgroep:

- Een groot deel van de overtredingen vind in deze groep plaats
- Deze groep voelt zich mogelijk minder ‘te gast’ in het gebied en kan daardoor minder geneigd zijn de regels na te leven
- Deze groep heeft potentie om een positieve invloed te hebben op de sociale norm in het gebied, omdat ze regelmatig aanwezig zijn.

**Maatwerk:** boswachters ervaren verschil in gedrag(sturing) tussen locaties in hoe sterk er sprake is van weerstand tegen de boodschapper/ autoriteit.

## MANAGEMENT SAMENVATTING

### Gedragstrategie

De gedragstrategie bestaat uit twee stappen:

1. **Breng de basis op orde:** Zorg voor juiste, eenduidige en duidelijke communicatie over de regels en de aanwezigheid van losloopgebieden.
2. **Sluit interventies aan op de weerstand die er speelt:** Ontwikkel interventies die inspelen op de verschillende vormen van weerstand die bezoekers in jouw gebied ervaren.

**Bepaal aan de hand van de ervaring van boswachters** de mate van weerstand in het gebied. Kies op basis daarvan welke **gedragsinterventies** kansrijk zijn in jouw gebied.

### Technieken die inspelen op weerstanden

#### Tegengaan van reactance:

Bied keuzeopties, benader mensen persoonlijk, herdefinieer de relatie, erken weerstand.

#### Verminderen van scepticisme:

Informeer over de impact van geur, verhoog de risicoperceptie, verlaag zelfoverschatting.

#### Verhogen van motivatie:

Activeer waarden, communiceer sociale normen, zet in op positief zelfbeeld.

#### Tegengaan van inertia:

Maak het makkelijk, herinner aan het juiste gedrag.

## MANAGEMENT SAMENVATTING

### Conceptinterventie

Voortbouwend op interventies die al zijn gedaan, en op de belangrijkste gedragsfactoren die we in dit onderzoek identificeren, hebben we een **interventie in conceptvorm** uitgewerkt, ter inspiratie. In een eventueel vervolg dient dit concept nog verder ontwikkeld te worden met een creatieve partij en gedragsexpertise.

In de conceptinterventie komen de volgende technieken terug:

- Informeren over de impact van hondengeur
- Risico laten ervaren door silhouetten van wilde dieren te plaatsen
- Goed gedrag belonen en zichtbaar maken
- Commitment en consistentie stimuleren
- Altercast gebruiken om bezoekers in de rol van voorbeeldfiguur te plaatsen
- Gevoel van anonimiteit verlagen
- Prompts gebruiken om te herinneren aan gewenst gedrag

# AANLEIDING & DOEL



# VERKENNING VAN HET PROBLEEM

In **eerder verkenningsonderzoek** (deskresearch en interviews met stakeholders) onderzochten we welke gedraging het meest kansrijk is om natuurinclusief gedrag te stimuleren in natuurgebieden. Hieruit kwam naar voren dat **loslopen van honden in aanlijngebieden** de meest voorkomende gedraging is met een negatieve impact op de natuur. Zo verstoren ze het leven van de wilde dieren, doordat ze ze verjagen met hun aanwezigheid en geur.

Aanleiding & doel



# VOORTBOUWEN OP BESTAANDE INTERVENTIES

- Er zijn weinig (communicatie)interventies die worden getoetst op effectiviteit in het stimuleren van honden aanlijnen.
- Veel wetenschappelijk onderzoek naar loslopende honden in natuurgebieden focust zich op het buitenland (Australië, VS, Oostenrijk).
- Staatsbosbeheer heeft onderzoek laten uitvoeren door van Huizen (2015). Dit onderzoek laat zien dat het toepassen van gedragskennis tot meer aangeliende honden kan leiden (zie volgende slide voor toelichting).
- Gemeente Den Haag en Dunea hebben een campagne uitgezet waarin gedragstechnieken zijn verwerkt. Zonder effectmeting is het niet duidelijk in hoeverre het tot gedragsverandering heeft geleid (zie volgende slide voor toelichting).
- Het ene natuurgebied is het andere niet: maatwerk in het toepassen van gedragstechnieken is nodig voor het bereiken van gewenste gedragseffecten.
- Effectmetingen zijn nodig om te toetsen welke gedragstechnieken waar en wanneer effectief zijn.

## Voorbeeld Staatsbosbeheer

Op grond van de resultaten uit het onderzoek van van Huizen (2015) is het aannemelijk dat het zien van de interventieborden meer mensen activeert om de hond aan te lijnen dan het zien van de algemene regelborden die normaal gesproken in de gebieden worden gebruikt. Technieken als scepticisme verminderen, bewustzijn over de consequenties verhogen en het gebruiken van sociale bewijskracht zouden daaraan hebben bijgedragen.

## Voorbeeld Dunea

Dunea, gemeente Den Haag en partners van Nationaal Park Hollandse Duinen, hebben borden en banners geplaatst bij ingangen van een aantal natuurgebieden. Een klein kwalitatief onderzoek laat zien dat de campagne wordt opgemerkt door bijna alle bezoekers. Het lijkt ook aanleiding te zijn voor bezoekers om in gesprek te gaan met elkaar over het aanlijnen van honden. Zonder effectmeting is het niet duidelijk in hoeverre het tot gedragsverandering heeft geleid.



**Wist u dat:**  
Er in dit vennengebied op diverse plaatsen dassenburchten zijn te vinden. Loslopende honden kunnen de dassen verwonden of zo opschrikken dat zij niet meer terug komen. Zelfs de hondengeur en urine alleen al bij de ingang van een dassenburcht kan de moeder verjagen met als gevolg dat de jonge dassen verhongeren.

**Onze moeder wordt verjaagd door de geur en urine van loslopende honden waardoor wij verhongeren in ons hol. Denk aan ons en houd uw hond aangelijnd.**

[www.staatsbosbeheer.nl](http://www.staatsbosbeheer.nl) Rijk van Nijmegen

# VOORTBOUWEN OP BESTAANDE INTERVENTIES

We bouwen voort op het potentieel van bestaande interventies, door het aan te vullen en te combineren met gedragstechnieken die ook andere weerstanden raken die spelen in verschillende situaties in natuurgebieden.

Daarnaast stellen we conceptinterventies op. Dit kan als inspiratie dienen om verder te ontwikkelen in pilot projecten en zo te testen op effectiviteit.

# HOOFDVRAAG & DEELVRAGEN

Dit rapport richt zich op de volgende vragen.

**Hoe stimuleren we bezoekers van natuurgebieden om hun honden aan te lijnen in aanlijngebieden?**

## **Deelvragen:**

1. In hoeverre lijnen bezoekers van natuurgebieden hun honden aan (in aanlijngebieden) op dit moment en zijn er subgroepen die vaker hun hond los laten lopen in aanlijngebieden?
2. Welke gedragsbepalers spelen een rol bij bezoekers van natuurgebieden om honden los te laten lopen of aan te lijnen en is dit anders voor de verschillende subgroepen?
3. Hoe kunnen we bezoekers van natuurgebieden het beste stimuleren om hun hond aan te lijnen?
4. Welke interventies kunnen ervoor zorgen dat bezoekers van natuurgebieden hun hond aanlijnen?

# ONDERZOEKS- METHODEN

# METHODEN



**Deskresearch**



**Expert-gesprekken**



**Locatiecheck,  
doelgroep  
interviews**



**Expert opinie sessie**

Methoden



## Deskresearch

**Wat is al bekend? Waar bouwen we op voort?**

- Wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke literatuur
- 25 onderzoeken



## Expert-gesprekken

**Wat is de ervaring van experts met het gedrag?**

- 2 boswachters
- 1 boa

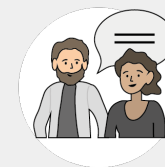
We vroegen de experts naar hun ervaring, verschillen in doelgroepen, en wat er volgens hen nodig is om ervoor te zorgen dat bezoekers de hond aanlijnen in de aanlijngebieden.



## Locatiecheck, doelgroep interviews

**Welke rol speelt de omgeving in het gedrag? Welke redenen geven bezoekers zelf voor hun gedrag?**

- Boswachterij Noordwijk (Hollands Duin)
- Loonse en Drunense Duinen
- 12 interviews
- Online check van informatievoorziening



## Expert opinie sessie

**Welke van de opgehaalde gedragsfactoren zijn het meest relevant?**

Sessie van vier gedragsexperts met ervaring in duurzaam en natuurinclusief gedrag, waaronder het aanlijnen van honden.



# WAAROM DEZE METHODEN?

Aan de hand van **deskresearch** en **expertgesprekken** doen we aannames over gedragsbepalers (motieven, competenties, barrières en omgevingsfactoren die het gedrag beïnvloeden).

Met een **locatiecheck** en **doelgroepinterviews** verifiëren we deze aannames. Hiermee krijgen we meer zekerheid over de gedragsbepalers.

In de **expert opinie sessie** selecteren we de meest relevante gedragsbepalers en ontwikkelen we op basis van kansrijke gedragstechnieken de gedragsstrategie.

Methoden



# GEDRAGSINZICHTEN

# HUIDIGE SITUATIE

## **Er is ruimte voor verbetering in de regelaanduiding.**

In beide gebieden worden de regels bij ingangen consistent aangegeven. Hierbij valt het volgende op:

- Veel losse borden bij elkaar.
- Veel tekst.
- Alleen communicatie van de regels.
- In enkele gevallen informatie over het belang van honden aanlijnen voor de natuur.

Online wordt aangegeven dat honden aangelijnd dienen te zijn in het gebied, tenzij anders aangegeven op de borden. Losloopgebieden worden niet altijd met een kaart aangeduid. Voor het Loonse en Drunense Duinen gebied kun je wel op een kaart zien waar die losloopgebieden zijn. Op de websites van de gebieden wordt nog niet ingegaan op de manieren waarop een (loslopende) hond impact heeft op de natuur.

# HUIDIGE SITUATIE



Afbeelding 1. Voorbeeld Regelaanduiding in Boswachterij Noordwijk



Afbeelding 2. Voorbeeld regelaanduiding in de Loonse en Drunense Duinen



# HUIDIGE SITUATIE

## **Op zichtbare plekken aanlijnen, daarna de hond los**

Op de zichtbare plekken, zoals de verschillende in- en uitgangen van de natuurgebieden zien we dat bijna alle honden aangeliend zijn zoals dat hoort. Echter, tijdens interviews met bezoekers met een aangeliende hond geven een aantal bezoekers aan dat ze de hond verderop in het gebied altijd wel loslaten.

De relevantie van dit onderzoek wordt daarmee ook meteen duidelijk; opvallend is dat we al vrij snel wild (reeën) hebben gespot op meerdere plekken in het aanlijngebied, op kleine afstand van waar we (grote) honden los zien lopen.





# HUIDIGE SITUATIE

## Overschatting dat loslopende hond in de buurt blijft

Qua regelnaleving geldt in de *losloopgebieden* dat de hond los mag mits deze onder appel gehouden wordt, en bijvoorbeeld niet van de paden afwijkt (of op picknickende bezoekers afgaat). Sommige bezoekers houden de hond in de losloopgebieden aangeliind omdat ze niet vertrouwen dat de hond goed genoeg zal luisteren. Maar we zagen dat niet alle bezoekers deze inschatting goed kunnen maken. Tijdens interviews die we hielden met bezoekers met een loslopende hond (in zowel aanlijn als losloopgebieden), gaan de honden meerdere keren van het pad af om in de natuur te ravotten/graven en dergelijke (voorbeeld afbeelding hiernaast).



Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**

# DOELGROEPEN

In de **literatuur** vonden we een aantal subdoelgroepen, waarbij aanlijngedrag kan verschillen.

- Bezoekers die het gebied vaak bezoeken, omdat ze nabij wonen, zijn meer geneigd de regels na te leven (Kooistra, Munanura & Brown, 2023)
- Oudere mensen zijn meer geneigd de hond aan te lijnen, al zijn de verschillen klein (Eeden et al. 2022).
- Intrinsiek gemotiveerde bezoekers (d.w.z. bezoekers die natuur belangrijk vinden) zijn mogelijk sterker geneigd hun hond aan te lijnen, wanneer je een natuurinclusieve mindset activeert. (Höchli, Brügger & Messner 2018)

De **locatiecheck**, en de **interviews met bezoekers** en **experts** laten hier een wat genuanceerder beeld van zien. Bezoekers die het gebied vaak bezoeken zijn juist een relevante doelgroep om een interventie op te richten.

- Een groot deel van de overtredingen vindt plaats in deze groep geven boswachters en boa aan. Deze groep voelt zich wellicht minder ‘te gast’ in het gebied. Deze groep kan op een positieve manier veel invloed hebben op de sociale norm in het gebied. Dit zijn bezoekers die regelmatig in het gebied zichtbaar zijn.
- Bezoekers van het gebied zijn bekend met de regels, dit vormt dus geen extra barrière voor het gedrag.
- De intrinsiek gemotiveerde bezoeker bestaat, maar we verwachten dat dit een minderheid is en dat deze met name in de losloopgebieden te vinden is.
- Boswachters ervaren verschil in gedrag(sturing) tussen locaties in hoe sterk er sprake is van weerstand tegen de boodschapper/ autoriteit.

# GEDRAGSBEPALERS

Wanneer je gedrag wil veranderen of stimuleren is het essentieel om je doelgroep te begrijpen en inzicht te krijgen in de factoren die beïnvloeden hoe zij zich gedraagt. Deze factoren noemen we gedragsbepalers. Gedragsbepalers zijn **motieven, competenties, barrières** en **omgevingsfactoren** die het gewenste gedrag stimuleren of juist tegenhouden. In dit geval gedragsbepalers die een rol spelen bij (frequente) bezoekers van natuurgebieden om **wel** of **niet hun hond aan te lijnen**.

In de volgende slides zetten we uiteen welke gedragsbepalers we tijdens de expert opinie geselecteerd hebben\*. Deze plotten we aan het einde van deze sectie in een **gedragsmodel**.

*\*Een overzicht van de gedragsbepalers vóór we de selectie maakten is te vinden in de bijlage.*

Gedragsinzichten





# 1. NABIJHEID & AANTREKKELIJKHEID LOSLOOPGEBIEDEN

Wanneer er alternatieve gebieden in de buurt zijn om naar uit te wijken waar honden wel los mogen lopen, stimuleert dat om de hond aan te lijnen of daarheen te gaan. De nabijheid & aantrekkelijkheid van losloopgebieden stimuleren of hondenbezitters naar een losloopgebied gaan (van Herwijnen & Groenman, 2020).

Wanneer deze niet in de buurt zijn, wijken bezoekers uit naar een gebied waarin de hond aangelijnd moet worden, maar dit minder snel geneigd zijn om te doen. Daarnaast hoorden we in de interviews dat de aantrekkelijkheid van zo'n gebied zowel voor de hond geldt (genoeg plek om te rennen), als voor de bezoeker zelf; een mooi natuurgebied om te wandelen, of een leuke/uitgebreide route.

*“Er zijn wel plekken waar het [loslopen] kan, maar dat zijn niet de leukste plekken om een balletje te gooien.” - bezoeker die aangeeft de hond verderop los te laten in het aanlijng gebied*

Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**

## 2. SCEPTICISME

= weerstand die voortkomt uit onzekerheid en leidt tot twijfel. Dit zorgt ervoor dat men niet het gewenste gedrag vertoont.

Wanneer bezoekers de juiste kennis bezitten over het belang van honden aanlijnen, zijn zij sterker geneigd hun hond aan te lijnen (Schneider et al. 2019). Het gaat dan over de impact die de hond heeft op flora en fauna, in welke mate zij het leven van wilde dieren verstoren en ook het gevaar dat de hond oplevert voor wilde dieren, specifiek als het gaat om het voorkomen van hondenbeten en gevechten (Jorgensen & Brown, 2017). Daarnaast stimuleert de kennis over de bescherming van wilde dieren in het algemeen aanlijngedrag (Eeden et al. 2022)

In de interviews zien we dat mensen hier sceptisch over zijn; ze twijfelen of geloven niet dat hun hond zoveel impact kan hebben. Bijvoorbeeld omdat hun hond te klein is. Ook lijken bezoekers alleen de impact van de hond op de natuur te kennen in de vorm van wild najagen, en geloven ze niet dat hun hond dat zou doen. Deze twijfel noemen we scepticisme.

*“In het broedseizoen hou ik er rekening mee, maar in de wintermaanden... af en toe loopt er een konijntje, maar die krijgt ‘ie toch niet te pakken. Dan vind ik het soms wat overdreven. In de zomer zie je ook vogels enzo. Dan ga ik naar andere gebieden.” – bezoeker met loslopende hond in aanlijng gebied*

Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**

### 3. SOCIALE NORM

*= mensen zijn geneigd hun gedrag aan te passen aan hoe andere mensen zich gedragen in een bepaalde situatie of aan het beeld van wat andere mensen vinden dat ze zouden moeten doen.*

In welke mate andere bezoekers hun hond aanlijnen of los laten lopen, beïnvloedt het gedrag van de bezoeker (Eeden et al. 2022; Williams et al. 2009). We zijn geneigd naar het gedrag van anderen te kijken, omdat dit ons onbewust informatie geeft over hoe we ons zelf moeten gedragen (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Deze sociale norm werkt twee kanten op: het beïnvloedt zowel het aanlijnen als los laten lopen van honden. In de interviews geven bezoekers ook aan dat ze beïnvloed worden door wat ze anderen zien doen.

*“Zondag heef iedereen ‘m wel vast, in weekenden allemaal wel vast, doordeweeks loopt alles los. Misschien door de drukte of door meer handhaving. Als iedereen ‘m vast heef zegt m’n vrouw: doe ‘m nou maar vast, want iedereen heef ‘m vast.” – bezoeker met loslopende hond in aanlijngebied (doordeweeks)*

Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**

## 4. WAARGENOMEN PAKKANS

*= niet de feitelijke pakkans, maar het gevoel dat de kans groot is dat je een boete krijgt.*

Uit de interviews met de doelgroep maken we op dat waargenomen pakkans een rol speelt in *waar* bezoekers de hond los laten en *waar* niet. Wanneer bezoekers het idee hebben dat de kans groot is om een boete te krijgen als zij hun hond los laten lopen in een specifiek gebied, zijn zij eerder geneigd de hond daar aan te lijnen. Deze waargenomen pakkans wordt groter wanneer zij daar ooit zijn beboet.

Tegelijkertijd werkt dit ook de andere kant op: wanneer bezoekers het idee hebben dat de waargenomen pakkans niet zo hoog is, zullen ze sneller hun hond los laten lopen.

Niet voor alle bezoekers is de waargenomen pakkans relevant, sommige hondeneigenaren nemen het voor lief dat ze het loslopen ‘afkopen’ met een boete.

*“Boete speelt geen rol, we lopen hier al 20 jaar, dus als we nu gepakt worden dan spreidt dat over 20 jaar en dan is het wel oké.” – bezoeker die hond af en toe los laat lopen in aanlijng gebied*

Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**

*“Ik vind het vooral belangrijk voor de hond dat hij zijn energie kwijt kan.” – bezoeker met loslopende hond in aanlijng gebied*

## 5. BELANG VAN DE HOND

*= mensen streven een positief zelfbeeld na. Als we een beeld van onszelf hebben als goed ‘baasje’, vertonen we gedrag dat daarbij past.*

Misschien we de belangrijkste gedragsbepaler is dat hondeneigenaren willen doen wat goed is voor de hond. Aan de ene kant kan dit loslopen stimuleren:

De overtuiging van bezoekers dat hun hond het recht heeft om los te lopen (Guinness et al. 2020) houdt het aanlijnen van honden tegen. De overtuiging dat loslopen belangrijk is voor de gezondheid van de hond, houdt aanlijngedrag tegen (Eeden et al. 2022; van Herwijnen & Groenman, 2020).

Aan de andere kant zien we in de interviews dat dit ook aanlijnen kan stimuleren:

De veiligheid van de hond is een reden om de hond aan te lijnen. Dat wil zeggen, als de hond geneigd is snel weg te lopen of kan ‘botsen’ met een mountainbike, of bijvoorbeeld angstig is en niet graag met andere bezoekers en honden in contact komt. Daarnaast is ook de veiligheid van anderen een drijfveer: zodat de hond anderen (waaronder kinderen) niet lastigvalt of mountainbikers in de weg loopt.

## 6. LAGE RISICOPERCEPTIE

= de manier waarop mensen risico's interpreteren. Deze bestaat uit de ingeschatte kans van het risico en de ingeschatte ernst van de gevolgen. Mensen schatten dat bij zichzelf vaak lager in dan bij anderen.

Hoe lager de perceptie dat hun hond wilde dieren lastig zal vallen, hoe groter de kans dat ze hun hond los laten lopen. Dit hangt samen met de volgende overtuigingen. Een sterker **geloof in de controle van de hond**, dat deze luistert wanneer ze hem roepen en geen anderen lastigvalt, vergroot de kans dat bezoekers hun hond los laten lopen (Guinness et al. 2020). Dit horen we terug in de interviews met bezoekers. Ook horen we het geloof terug dat de impact op flora en fauna van eigen activiteiten lager is dan de activiteiten van anderen (Hoorens, 1995).

Verder hoorden we van bezoekers dat ze de kans laag inschatten dat er wild in de buurt is in aanlijngebieden. Dit maakt de risicoperceptie laag: bezoekers geloven dat hun hond geen schade aanricht, en ze hebben het idee dat er niet zoveel wilde dieren aanwezig zijn.

*“We hebben onze eigen route, waar ik inschat waar hij los kan daar laat ik hem los. Ik ken m'n eigen hond, hij blijft mooi op het padje bij ons, hebben we aangeleerd. De regels zijn natuurlijk voor alle honden, en daar klopt het wel voor. Niet alle honden luisteren.” –  
bezoeker die hond af en toe los laat in aanlijngebied*

Gedraginsichten



behavior  
change  
group

**D&B**



## 7. INERTIA (VANUIT GEWOONTEGEDRAG)

*= mensen zijn sterk geneigd te doen wat ze altijd al deden, op de automatische piloot. Ze kiezen voor de weg van de minste weerstand.*

Inertia is de weerstand die bestaat tegen verandering an sich: mensen hebben behoefte aan energiebehoud en komen simpelweg niet in beweging om te veranderen. Zeker wanneer er sprake is van sterk gewoontegedrag, zoals bij omwonenden van natuurgebieden die regelmatig naar datzelfde gebied gaan.

Inertia speelt vooral een rol als er een verandering van gedrag gevraagd wordt, om bijvoorbeeld de hond aan te lijnen waar je dat eerst niet deed.

*“Mijn ervaring is eigenlijk vooral dat mensen het liefst gewoon willen doen zoals ze het gewend zijn. Het wordt pas vervelend als er wat veranderd qua regels” - Boswachter*

Gedraginsichten



**D&B**

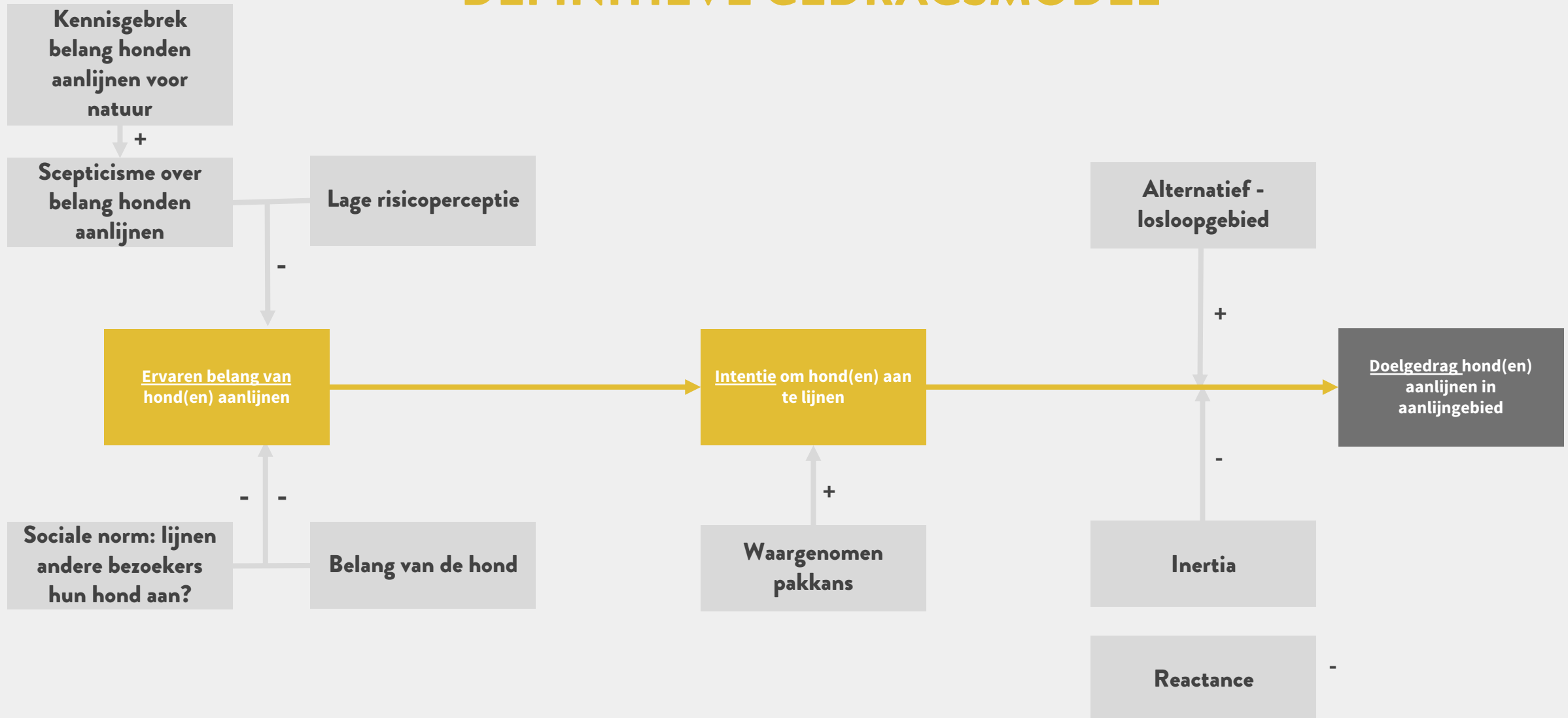
## 8. REACTANCE (AUTONOMIE)

*= mensen willen graag zelf keuzes maken en bepalen wat er gebeurt.*

Reactance is de weerstand die ontstaat wanneer mensen het gevoel krijgen dat hun autonomie ontnomen wordt. Dit ontstaat onder andere bij het communiceren over regels. Bezoekers willen zelf bepalen of ze hun hond laten loslopen of niet (Miron & Brehm, 2006). Het is weerstand gericht tegen de boodschapper, die hen deze vrijheid ontnemt. Dit is een erg relevante factor om rekening mee te houden in het vervolg van dit project bij communicatie en andere veranderingen.

Bij bijna elke doelgroep komt deze weerstand voor, en hoe meer waarde mensen hechten aan vrijheid, hoe groter de reactance zal zijn (doelgroepen verschil).

# DEFINITIEVE GEDRAGSMODEL



# CONCLUSIE

Het geloof in de controle van de hond is hoog. Samen met de overtuiging dat er in de directe omgeving geen wild te vinden is, zorgt dit voor een **lage risicoperceptie**. **Kennisgebrek over het belang van honden aanlijnen** stimuleert het probleemgedrag verder. Bezoekers hebben de juiste kennis over de regels, maar benoemen het belang van honden aanlijnen voor de natuur en wilde dieren eenzijdig: alleen het 'achter wild aangaan' wordt benoemd als schadelijk voor de natuur.

Bezoekers **onderschatten** de impact van de hond. Dit wordt extra versterkt doordat de gevolgen die de hond heeft op de natuur niet zichtbaar zijn.

De **sociale norm** (wat doen anderen) en de **waargenomen pakkans** (hoe groot is de kans dat ik een boete krijg) selecteerden we ook als belangrijke gedragsbepalers.

De **gezondheid en vrijheid van de hond** zijn belangrijke waarden om de hond los te laten lopen, maar aan de andere kant is de **veiligheid van de hond en anderen** een belangrijke waarde om de hond aan te lijnen.

De **aanwezigheid van een losloopgebied** in de buurt stimuleert om daarheen te gaan. De **nabijheid** (moeite om daar heen te gaan) en de **aantrekkelijkheid** van het losloopgebied spelen mee in de keuze.

Gedragsinzichten



behavior  
change  
group

**D&B**

# GEDRAGSSTRATEGIE

# INTRODUCTIE IN DE STRATEGIE

Op de volgende pagina's beschrijven we **ons advies in twee stappen**, voor het stimuleren van (frequente) bezoekers van natuurgebieden om hun hond aan te lijnen in aanlijngebieden. Aan de hand van een expert opinie sessie hebben we kansrijke gedragstechnieken gekoppeld aan de belangrijkste gedragsfactoren uit de literatuur, voorgaande interventies, en onze interviews.

Daarna delen we kansrijke conceptinterventies ter inspiratie voor pilots om de gedragstechnieken te toetsen op effectiviteit.



# STAP 1. BRENG DE BASIS OP ORDE

Om van hondeneigenaren te kunnen verwachten dat zij hun honden aanlijnen, is het belangrijk dat de basis op orde is voordat je hier met een interventie nadruk op legt. Je kan mensen niet aanzetten tot gedragsverandering met interventies, wanneer de basis niet klopt.

De basis op orde betekent:

- Juiste, eenduidige en duidelijke communicatie. In simpele taal, ook visueel.
- Handelingsperspectief (honden aan de lijn) geven op het juiste moment, ook online.
- Communicatie bij de ingangen en herhaling in het gebied.
- Aantrekkelijke losloopgebieden in de buurt, en communicatie waar deze gebieden te vinden zijn (idealiter met een kaart).

# VOORBEELD INFORMATIEVOORZIENING



Informatieborden zijn een voorwaarde voor het aanlijnen van honden. In dit voorbeeld staat het handelingsperspectief op de juiste momenten aangegeven. Tegelijkertijd kan het duidelijker door de verschillende borden te integreren in één of twee borden.

Inzichten



behavior  
change  
group

**D&B**

# STAP 2. SLUIT INTERVENTIES AAN OP DE WEERSTAND DIE ER SPEELT

Stimuleren van aanlijnen betekent iets **verbieden**: namelijk loslopen. Het gewenste gedrag impliceert dus (indirect) dat er iets niet mag. Dit raakt mensen in hun **behoefte aan autonomie**; ze willen graag zelf bepalen wat ze doen. Daarom verwachten we dat weerstand een belangrijke rol speelt.

**Bepaal aan de hand van de ervaring van boswachters\*** de mate van weerstand in het gebied:

- Heftige emotie: 'Het bevalt mij niet!'
- Sceptische reactie: 'Het lijkt me niet zo nodig'
- Apathische reactie: 'Ik heb er geen zin in'
- Inert gedrag: 'Ik vergeet het'.

Kies op basis daarvan welke **gedragsinterventies** kansrijk zijn in jouw gebied.

\*De mate van weerstand kan heftiger zijn voor de ene doelgroep dan voor de andere: afhankelijk van de relatie die bestaat met de gebiedsbeheerder, voorgaande veranderingen in het gebied, of specifieke behoeftes van de doelgroep.

# STAP 2. SLUIT INTERVENTIES AAN OP DE WEERSTAND DIE ER SPEELT

Op de volgende slides hebben we uitgewerkt welke mate van weerstanden je tegen kunt komen, welke psychologische factoren daar een rol in spelen, en welke strategie we adviseren om daarmee om te gaan.

Het kan zijn dat meerdere of alle weerstanden voorkomen in jouw gebied. Zorg ervoor dat een interventie op alle relevante vormen van weerstand aansluit.

Tip: maak gebruik van (interne of externe) gedragsexpertise bij het inschatten van de aanwezige weerstanden, en bij het selecteren van en ontwikkelen van interventies die daar op aansluiten.

| MATE VAN<br>WEERSTAND           | Het bevalt mij niet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Het lijkt me niet zo nodig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ik heb er geen zin in                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Ik vergeet het                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | HEFTIGE EMOTIE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | SCEPTISCH                                                                                                                                                                                                                                                                                         | APATHISCH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | INERT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| FACTOREN                        | <p>Men ervaart weerstand tegen beïnvloedingspoging.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Negatieve houding t.o.v. honden aanlijnen.</li> <li>Weerstand tegen de boodschapper.</li> <li>Zelf willen bepalen, wil autonomie waarborgen.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Men twijfelt over het belang van honden aanlijnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kennisgebrek over het belang van honden aanlijnen.</li> <li>Impact op natuur niet zichtbaar.</li> <li>Lage risicoperceptie.</li> </ul>                                                                                                                                              | <p>Men is niet gemotiveerd genoeg om de hond aan te lijnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociale norm: anderen laten hond loslopen.</li> <li>Loslopen is in belang van gezondheid, vrijheid en (soms) veiligheid hond.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Men houdt vast aan gewoontegedrag om hond los te laten lopen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gewoontegedrag waardoor vergeten om hond aan te lijnen.</li> <li>Inertia door veranderende regels.</li> <li>Losloopegebieden te veel moeite (ver weg) of niet aantrekkelijk.</li> </ul>                                                                                                       |
| GEDRAGSTRATEGIE<br>& TECHNIEKEN | <p><b><u>Bouw aan de relatie</u></b></p> <p><b>Voorkom weerstand tegen de verandering (reactance).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geef keuzeopties.</li> </ul> <p><b>Voorkom weerstand tegen de boodschapper (reactance).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zet onafhankelijke boodschapper in / antropomorfisme.</li> </ul> <p><b>Persoonlijke benadering.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Benader mensen persoonlijk met positieve insteek.</li> <li>Heet mensen welkom.</li> <li>Herdefinieer de relatie.</li> <li>Erken weerstand.</li> </ul> | <p><b><u>Bied zekerheid</u></b></p> <p><b>Haal twijfels weg.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informereren over geur.</li> </ul> <p><b>Verhoog risicoperceptie.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Laat ervaren dat er wild in de buurt is.</li> </ul> <p><b>Verlaag zelfoverschatting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Feedback.</li> </ul> | <p><b><u>Raak de juiste drijfveer</u></b></p> <p><b>Activeer waarden (in belang van de hond).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reframe gezondheid, vrijheid en veiligheid hond.</li> <li>Altercast.</li> </ul> <p><b>Sociale normen.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Laat juiste descriptieve norm zien.</li> <li>Communiceer injunctieve norm.</li> </ul> <p><b>Zet in op positief zelfbeeld.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Commitment &amp; consistentie.</li> </ul> | <p><b><u>Bied hulp</u></b></p> <p><b>Maak het makkelijk.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gebruik simpele, visuele communicatie (fluency).</li> </ul> <p><b>Herinner aan het juiste gedrag.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prompts.</li> </ul> <p><b>Zet in op positief zelfbeeld.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Commitment &amp; consistentie.</li> </ul> |



## ‘HET BEVALT MIJ NIET’

Wanneer er heftige weerstand wordt verwacht tegen de beïnvloeding, is het belangrijk om aan een positieve relatie te bouwen met de boodschapper. In dit geval de gebiedsbeheerder of boswachter. Het doel is om het gevoel van autonomie van de bezoeker te bewaren en een positieve houding ten opzichte van honden aanlijnen te stimuleren.



# ‘HET BEVALT MIJ NIET’



## Weerstand verlagen tegen verandering (reactance)

Wanneer mensen het idee hebben dat ze geen kant op kunnen, ervaren ze weerstand. Mensen hebben behoefte aan autonomie: zelf keuzes maken.

- **Communiqueer keuzeopties:** het geven van keuzeopties geeft mensen een gevoel van vrijheid. Geef in communicatie bij het aanlijng gebied aan waar mensen een alternatief losloopgebied kunnen vinden. Op deze manier maken zij zelf “actief” de keuze om het aanlijng gebied in te gaan. Het is daarbij wel belangrijk dat het losloopgebied op haalbare afstand is.

Gedragstrategie



behavior  
change  
group

**D&B**



# ‘HET BEVALT MIJ NIET’

## Weerstand verlagen tegen de boodschapper (reactance)

Wanneer er een interventie plaatsvindt of regels veranderen of worden opgelegd, kan dat **reactance** opwekken. Dat wil zeggen: weerstand tegen de verandering.

- Mensen ervaren weerstand bij boodschappers van wie ze iets ‘moeten’, zoals gebiedsbeheerders of toezichthouders.
- **Zet onafhankelijke boodschapper in:** breng de boodschap vanuit een dier. Die roepen van nature **sympathie** op, wat zorgt voor minder weerstand tegen de boodschap.



**staatsbosbeheer**

**Wist u dat:**  
Er steeds meer bezoekers van dit gebied het grote hondenloosgebied ontdekken bij parkeerplaats De Diervoort (nabij Landwinkel 'De Diervoort'). Op het Informatiepaneel op de parkeerplaats van Staatsbosbeheer staat aangegeven op welke plek uw hond los mag.

**Het grootste deel van de bezoekers in dit vennengebied heeft de hond aangelijnd. Denk aan ons, houd uw hond aan de lijn.**

[www.staatsbosbeheer.nl](http://www.staatsbosbeheer.nl) Rijk van Nijmegen

Gedragstrategie



behavior  
change  
group

**D&B**

# ‘HET BEVALT MIJ NIET’



## Persoonlijke benadering

- **Benader hondeneigenaren met een positieve insteek:** een persoonlijke benadering verlaagt reactance. Beloon als gebiedsbeheerder bezoekers die het goede gedrag laten zien met een compliment en bijvoorbeeld een hondenkoekje.
- **Herdefinieer de relatie:** de manier waarop bezoekers de relatie ervaren met de boodschapper (bijvoorbeeld gebiedsbeheerder), beïnvloedt hoe ze op de boodschap reageren dat zij hun hond aan moeten lijnen. Als ze ervaren dat jullie samen naar het gewenste gedrag toewerken, zullen ze meer openstaan voor de boodschap. Door bijvoorbeeld de rol van ‘samenwerkingspartner’ aan te nemen in plaats van toezichthouder, zal je doelgroep eerder instemmen met je verzoek, omdat ze het gevoel heeft te worden geholpen in plaats van dat iets wordt opgedrongen.
- **Let op!** De rol van de boswachter is belangrijk in de persoonlijke benadering. Voorkom een negatieve insteek naar hondeneigenaren. Zet niet in op wat *niet* mag (honden los laten lopen), maar op wat bezoekers goed doen. Laat boswachters zo goed als mogelijk aansluiten op de gevonden gedragsbepalers, zoals scepticisme verlagen op een manier die geen reactance oproept.

# ‘HET BEVALT MIJ NIET’

## Persoonlijke benadering

**Heet mensen welkom** met bijvoorbeeld een welkomstbord dat mensen welkom heet in het gebied. Dit is een manier om mensen te laten voelen dat ze een gebied binnenkomen waar ze te gast zijn. Daarnaast kan het welkom heten helpen om minder weerstand te voelen.



Gedragstrategie



behavior  
change  
group

**D&B**



## ‘LIJKT ME NIET ZO NODIG’

De doelgroep twijfelt aan het belang van honden aanlijnen. Zij hebben niet de juiste kennis over de impact van loslopende honden op de natuur en wilde dieren, verwachten dat er geen wild in de buurt is, en zijn daardoor sceptisch over het belang van honden aanlijnen. Daarnaast is de risicoperceptie van de doelgroep laag: zij overschatten de controle van de hond en onderschatten de impact die hun hond op de natuur heeft.

# ‘HET LIJKT MET NIET ZO NODIG’

## Haal twijfels weg

Het is van belang dat de doelgroep de juiste kennis bezit. Kennis leidt niet direct tot gedragsverandering, maar is wel een belangrijke voorwaarde. Kijk hoe je meer zekerheid kan bieden met informatie.

- **Informeert (en bied zo zekerheid) over de geur** die honden achterlaten.  
Hondeneigenaren vinden dat hun hond wel los kan, omdat het een bepaald ras is of bijvoorbeeld niet zo groot is. Informatie over de negatieve impact van de geur die een hond verspreid is voor elke hondeneigenaar relevant, ongeacht grootte of ras van de hond, en gaat zo twijfels tegen.



**Wist u dat:**  
Er in dit vennengebied op diverse plaatsen dassenburchten zijn te vinden. Loslopende honden kunnen de dassen verwonden of zo opschrikken dat zij niet meer terug komen. Zelfs de hondengeur en urine alleen al bij de ingang van een dassenburcht kan de moeder verjagen met als gevolg dat de jonge dassen verhongeren.

**Onze moeder wordt verjaagd door de geur en urine van loslopende honden waardoor wij verhongeren in ons hol.  
Denk aan ons en houd uw hond aangelijnd.**

[www.staatsbosbeheer.nl](http://www.staatsbosbeheer.nl) Rijk van Nijmegen

Gedragsstrategie



behavior  
change  
group

**D&B**

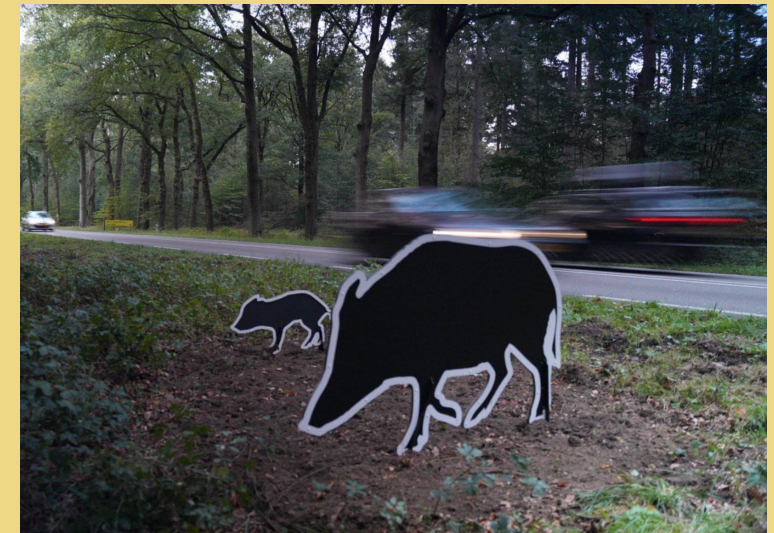


# ‘HET LIJKT ME NIET ZO NODIG’



## Verhoog risicoperceptie

- **Laat ervaren:** wanneer de doelgroep niet de juiste urgentie voelt, is het cruciaal dat het urgentiegevoel uit de doelgroep zelf komt - dat zij dit zelf ervaren - in plaats van dat jij als veranderaar vertelt dat het urgent is. Vermijd het zenden van informatie over de urgentie van de verandering, maar richt je juist op een echte ‘voelbare’ ervaring.



*Voorbeeld van borden in de vorm van wilde zwijnen.  
Toegepast om de risicoperceptie van automobilisten te verhogen, zodat zij hun snelheid verlagen, om zo wildaanrijdingen te voorkomen.*

Gedragstrategie



behavior  
change  
group

**D&B**

# ‘HET LIJKT ME NIET ZO NODIG’



## Verlaag zelfoverschatting via sociale norm

- **Feedback:** mensen hebben behoefte aan zekerheid. Ze willen dan ook weten of het gedrag dat ze vertonen, het juiste gedrag is. Het geven van positieve feedback helpt ze om zich zekerder te voelen doordat het een positieve sociale norm neerzet.
- Het ervaren van een sociale norm waarbij aanlijnen belangrijk wordt gevonden kan helpen scepsis te verlagen; zoals overschatting van de controle van de hond en het geloof dat ons eigen handelen minder impact maakt dan dat van anderen.





## **‘IK HEB ER GEEN ZIN IN’**

De doelgroep is niet gemotiveerd genoeg om de hond aan te lijnen. Anderen laten immers hun hond ook loslopen (verkeerde sociale norm). Daarnaast is de gezondheid, vrijheid en veiligheid van hun hond belangrijker. De doelgroep heeft er simpelweg geen zin in.

# ‘IK HEB ER GEEN ZIN IN’



## Activeer waarden

- **Reframe gezondheid, vrijheid en veiligheid hond:** de doelgroep is ervan overtuigd dat loslopen in het belang is van de gezondheid en vrijheid van hun hond. Daarnaast is de veiligheid van hun hond ook een belangrijke waarde. Frame deze waarden op die manier, dat ze bijdragen aan het doelgedrag. Zo bevordert honden aanlijnen veiligheid van zowel hun eigen hond als de hond van anderen.
- **Altercast:** bij een altercast plaats je je doelgroep in een sociale rol om zo het gewenste gedrag te bevorderen. Je activeert hiermee een sociale rol, ofwel identiteit, bij je doelgroep. Veiligheid is een belangrijke waarde. Je kunt bezoekers in de rol zetten van voorbeeldfiguur, zorg dragend voor andere honden in het gebied. Sommige honden zijn angstig en schrikken van loslopende honden. Door je hond aan te lijnen draag je zorg voor andere honden.

# ‘IK HEB ER GEEN ZIN IN’



## Sociale normen

- **Laat de juiste descriptieve norm zien:** mensen zijn geneigd zich te conformeren naar de norm. Laat de gewenste descriptieve norm zien. Door bijvoorbeeld vrijwilligers te laten rondlopen met aangelijnde honden in de start van een interventieperiode. Of zet hiervoor hondenuitlaat-services in die het goede voorbeeld geven. Een andere optie is om bij de ingang van het gebied het aantal mensen dat hun hond heeft aangelijnd te communiceren, bijvoorbeeld met een teller.
- **Communiceer injunctieve norm:** communiceer het gedrag waarvan de meeste mensen vinden dat het belangrijk is. Mensen zijn geneigd zich daarnaar te conformeren. Daarom is het van belang te communiceren wat de meeste mensen belangrijk vinden aan het aanlijnen van honden, of dat dit gebeurt.

Gedragstrategie

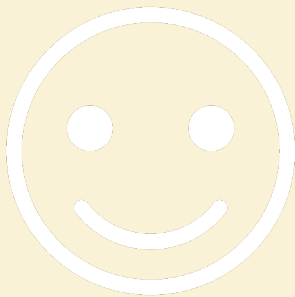


# ‘IK HEB ER GEEN ZIN IN’

## Zet in op positief zelfbeeld

- **Commitment & consistentie:** een van de basisbehoeftes van de mens is het hebben van een positief zelfbeeld; je goed kunnen voelen over jezelf en je gedrag. De hondeneigenaar die de hond los laat lopen in een aanlijngebied weet vaak dat dit eigenlijk niet de bedoeling is. Dit knaagt aan het positieve zelfbeeld dat iedereen van zichzelf wil hebben, en dat is een onprettig gevoel waar men vanaf wil. Om hiervan af te komen zullen sommige hondeneigenaren hun gedrag aanpassen en de hond aanlijnen in gebieden waar dit de bedoeling is. Andere hondeneigenaren zullen hun houding/overtuigingen ten opzichte van het gedrag aanpassen zodat ze het los laten lopen van de hond minder erg vinden en hun gedrag niet meer in conflict is met het zijn van een goed persoon (overtuigingen zoals ‘mijn hond doet dat niet’ of ‘er is hier toch geen wild in de buurt’). Door de doelgroep een commitment te laten doen dat ze hun hond aanlijnen bij de ingang van het gebied, zijn ze sterker geneigd om zich aan hun positieve zelfbeeld te houden en hun gedrag daaraan aan te passen.

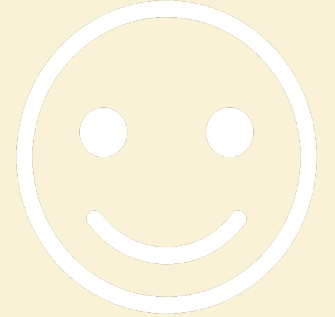




## ‘IK VERGEET HET’

Het is sterk gewoontegedrag om je hond los te laten lopen. Zeker wanneer regels veranderen (of worden aangestipt), zien we dat gedragsverandering niet soepel mee verloopt. Mensen reageren met inertia: ze vergeten hun hond aan te lijnen of vinden het te veel moeite om naar een losloopgebied te gaan, en doen daarom wat ze gewend zijn.

# ‘IK VERGEET HET’

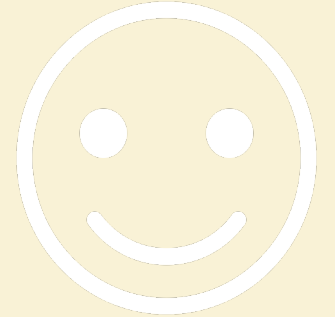


## Maak het makkelijk

- **Gebruik simpele, visuele communicatie (fluency):** ons brein houdt van simpele, korte communicatie. De mate waarin informatie makkelijk en automatisch te verwerken is beïnvloedt sterk hoe positief mensen de inhoud van de boodschap beoordelen. Formuleer dus in korte en overzichtelijke zinnen en schrijf zoveel mogelijk in B1-niveau. Ook visuele informatie verwerkt ons brein makkelijker.



# ‘IK VERGEET HET’



## Herinner aan het juiste gedrag

- **Prompts:** door het gebruik van prompts (cues of aanwijzingen in de omgeving die ons aan het gewenste gedrag herinneren) voorkom je dat mensen het gewenste gedrag niet uitvoeren doordat ze simpelweg vergeten om dit gedrag uit te voeren. Ook om redenen van energiebehoud maakt de aanwezigheid van een tactisch geplaatste herinnering het waarschijnlijker dat mensen het gedrag vertonen. Denk aan bordjes rondom het looppad die bezoekers eraan herinneren hun hond aan te lijnen. Dit hoeft niet per se in tekst, maar kan ook een afbeelding zijn die zij associëren met het gewenste gedrag. Bijvoorbeeld een afbeelding die wordt gebruikt bij communicatie bij de ingang van het gebied, en in het gebied zelf terugkomt.

# CONCEPT INTERVENTIE

# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

Voortbouwend op interventies die al zijn gedaan, en op de belangrijkste gedragsfactoren die we in dit onderzoek identificeren, hebben we een **interventie in conceptvorm** uitgewerkt, ter inspiratie. In een eventueel vervolg dient dit concept nog verder ontwikkeld te worden met een creatieve partij en gedragsexpertise.

In de conceptinterventie komen verschillende technieken terug. De combinatie van de technieken zorgt ervoor dat je inspeelt op alle relevante gedragsbepalers. Echter kan afhankelijk van het gebied ervoor worden gekozen bepaalde technieken niet in te zetten omdat deze hier niet relevant blijken. Ook kan men voor een andere uitwerking van een techniek kiezen wegens praktische overwegingen.

**Let op,** het blijft belangrijk om in het ontwikkelen de twee strategie stappen te volgen:

**Stap 1.** Zorg er eerst voor dat de basis op orde is.

**Stap 2.** Schat daarna in hoeveel en welke weerstanden er spelen in het gebied, en welke er gaan spelen zodra je communiceert over het aanlijnen van honden. In het opzetten van een interventie wil je die weerstanden leidend laten zijn voor de invulling van de interventie.

Concept interventie



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

Sommige gedragstechnieken werken niet op zichzelf: het beïnvloeden van een specifieke gedragsebepaler zonder een ander ook te beïnvloeden betekent soms dat het probleemgedrag alsnog in stand wordt gehouden.

**Bijvoorbeeld:** je plaatst silhouetten van dieren om de risicoperceptie te vergroten. Maar als je niet ook inspeelt op scepsis, dan blijven bezoekers de impact van de hond op de flora en fauna in twijfel trekken, en zullen de silhouetten weinig effect hebben.

**Tip:** test het effect van je interventie in een pilot voordat je het op grotere schaal implementeert.

Op de volgende slides zie je ter inspiratie het pakket aan technieken die samen de conceptinterventie vormen, en op welke belangrijke gedragsfactoren deze inspelen.

Concept interventie



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

1. Informeren over geur impact, weerstand erkennen *speelt in op scepticisme/ kennisgebrek honden aanlijnen*
2. Risico laten ervaren *speelt in op lage risicoperceptie*
3. Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken *speelt in op sociale norm, scepticisme en gewoontevorming*
4. Commitment en consistentie *speelt in op inertia, reactance, scepticisme en zelfbeeld*
5. Altercast *speelt in op belang van de hond*
6. Gevoel van anonimiteit verlagen *speelt in op waargenomen pakkans*
7. Prompts *speelt in op inertia*

Concept interventie



behavior  
change  
group

**D&B**

# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informeren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts



The infographic features a green header with the 'staatsbosbeheer' logo. It includes a large photo of a badger cub and two smaller photos of badger cubs. Text is presented in white and green boxes on a dark background.

**Wist u dat:**  
Er in dit vengebied op diverse plaatsen dassenburchten zijn te vinden. Loslopende honden kunnen de dassen verwonden of zo opschrikken dat zij niet meer terug komen. Zelfs de hondengeur en urine alleen al bij de ingang van een dassenburcht kan de moeder verjagen met als gevolg dat de jonge dassen verhongeren.

**Geur impact** op informatieborden zoals ingezet door Staatsbosbeheer (van Huizen, 2015), met een veelbelovend effect. Ze gebruikten technieken als scepticisme verminderen, bewustzijn over de consequenties verhogen en ze zetten in de interventie verder ook in op sociale bewijskracht.

Ons advies is om op deze borden voort te bouwen, door ze in te zetten in combinatie met andere interventie onderdelen.

Ook adviseren we de techniek 'weerstand erkennen' toe te voegen aan het bord.

**Onze moeder wordt verjaagd door de geur en urine van loslopende honden waardoor wij verhongeren in ons hol. Denk aan ons en houd uw hond aangeliend.**

www.staatsbosbeheer.nl Rijk van Nijmegen

# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informereren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts

Laat hondeneigenaren in het gebied ervaren dat er wild in de buurt van de wandelpaden is. Bijvoorbeeld door silhouetten van wilde dieren te plaatsen.



Plaats deze silhouetten op strategische pekken zodat bezoekers ze zien als ze over de paden lopen in aanlijnggebieden. Laat bijvoorbeeld een silhouette-dier achter een boom of bosje uitkomen. Dit is een manier om bezoekers te **laten ervaren** dat er daadwerkelijk wilde dieren vlak achter de bomen kunnen leven, waar hun hond mee in aanraking kan komen.



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informereren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts

Je kunt **feedback** laten geven door de gebiedsbeheerder ('Goed bezig! Als dank krijg je een hondenkoekje'). Of je kan bezoekers elkaar ertoe aanzetten om feedback te geven op elkaars gedrag. Zet bijvoorbeeld een bak hondenkoekjes bij de ingang van het gebied, met de boodschap dat bezoekers elkaar hondenkoekjes kunnen uitdelen wanneer ze het gewenste gedrag laten zien.

*Voorbeeld van feedback als onderdeel van een succesvolle afvalinterventie bij het waalstrand in Nijmegen.*



In Vlaanderen hebben ze een interventie uitgerold waar er gebruik werd gemaakt van **straffen en belonen**. Aangelijnde honden werden beloond met hondenbrokjes en loslopende honden gestraft met een boete van 96 euro. Er is (nog) geen effectmeting gedaan.

Het uitdelen van hondenbrokjes voor goed gedrag kan zorgen voor een positief gevoel, en dus een positieve associatie met aanlijnen, en mensen ervan bewust maken dat zij iemand zijn die met de hond aangelijnd lopen waardoor het gewenste gedrag opvallender wordt gemaakt en meer onderdeel wordt van iemands identiteit. Dit kan je versterken met de boodschap die je communiceert zowel mondeling als via hetgeen dat je overhandigd.

Straffen kan werken als de waargenomen pakkans daardoor toeneemt en mensen de boete willen vermijden. Wel is het risico dat mensen terugvallen in hun oude gedrag als ze een langere tijd niemand boetes uit zien delen. Voor dergelijke interventies is ook mankracht nodig.

*Bron: [Natuurenbos.be/campagnes/hond-aan-de-lijn-t-zal-wel-zijn](https://natuurenbos.be/campagnes/hond-aan-de-lijn-t-zal-wel-zijn)*



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informeren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

## Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts



*Op de foto zie je een voorbeeld van een fotobord gebruikt in Vlaanderen ter illustratie. Qua uitwerking adviseren wij het volgende:*

Plaats bij ingangen een fotobord voor hondeneigenaren én de hond. Erken weerstand tegen aanlijnen, en gebruik een **commitment** en **altercast**.

Antropomorfisme en humor zijn belangrijke middelen om ervoor te zorgen dat de *tone of voice* van het bord prettig is, en het voor hondeneigenaren leuk is om gebruik te maken van het fotobord.

*Zie volgende pagina voor verdere toelichting.*

## Altercast

Zet hondeneigenaren en hun hond in **de rol van 'het goede voorbeeld'**. Dit kan op het fotobord of op een andere manier. Zo wordt het aanlijnen van de hond ook relevant voor honden waarvan de eigenaar inschat dat ze prima los kunnen lopen omdat ze bijvoorbeeld goed luisteren.

Je bent een voorbeeld voor andere hondeneigenaren, en beschermt de honden in het gebied op die manier tegen loslopende honden die niet gesocialiseerd zijn. Ook is dit sociaal gedrag ten opzichte van honden die angstig zijn, en loslopende honden niet prettig vinden.



Op de afbeelding zie je een fotobord dat in Vlaanderen is uitgerold om het aanlijnen van honden te stimuleren. Er is (nog) geen effectmeting gedaan. Naast dat het fotobord opvallend is en de aandacht trekt, adviseren we zo'n bord in te richten met de gedragstechnieken benoemd in de strategie.

Ons advies is om de opening in het fotobord (ook) voor de hond te maken. De hond communiceert dat hij het goede voorbeeld geeft door aangelijnd te zijn en zo zorgt voor de veiligheid van andere honden die misschien angstig zijn. Bijvoorbeeld: *“Ik ontdek dit natuurgebied aangelijnd! Zo kunnen angstige honden hier ook fijn lopen.”*

Erken daarbij weerstand tegen het aanlijnen. Bijvoorbeeld: *“Ik snap dat je het niet fijn of niet nodig vindt om mij aan te lijnen. Maar de geur die ik achterlaat vinden de dieren in dit gebied ruiken naar roofdier, waardoor zij onrustig worden en niet op de plekken kunnen leven waar ik mijn geur heb achter gelaten. Ik wil graag dat zij een fijn thuis hebben, kun jij mij helpen door mij aan te lijnen?”*

Bron: [Natuurenbos.be/campagnes/hond-aan-de-lijn-t-zal-wel-zijn](https://natuurenbos.be/campagnes/hond-aan-de-lijn-t-zal-wel-zijn)



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informeren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

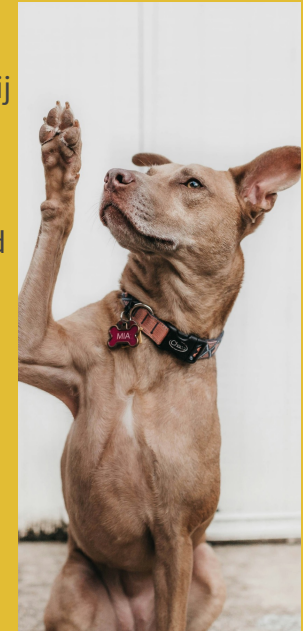
Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts

### Commitment high five

Laagdrempelig voorbeeld van een commitment interventie. Zet een bord bij de ingang van het aanlijngebied met daarop een tekst waar de bezoeker zich aan kan committeren. Als blijk van commitment geef je de hond op het bord met uitgestoken poot een high five.



# CONCEPT INTERVENTIE TER INSPIRATIE

## Technieken:

Informereren over geur impact, weerstand erkennen

Risicoperceptie laten ervaren

Goed gedrag belonen en zichtbaarder maken

Commitment en consistentie (zelfbeeld)

Altercast

Gevoel van anonimiteit verlagen

Prompts

Zet niet alleen borden in bij in- en uitgangen van aanlijngebieden. We zien dat hondeneigenaren pas dieper in het gebied de hond los laten, omdat het gevoel van anonimiteit daar hoger is.

Blijf hondeneigenaren herinneren aan het gewenste gedrag met **bordjes rondom het looppad** die eraan herinneren honden aan te lijnen. Dit hoeft niet in tekst, maar kan ook een afbeelding zijn die zij associëren met het gewenste gedrag. Idealiter in dezelfde stijl als de communicatie bij de ingang van het gebied, zoals de stijl die je voor het fotobord gebruikt.

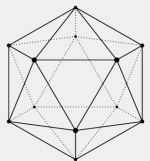


# WWW.DBGEDRAG.NL

[lineke@gedragsverandering.nl](mailto:lineke@gedragsverandering.nl)

[nina@gedragsverandering.nl](mailto:nina@gedragsverandering.nl)

[melissa@gedragsverandering.nl](mailto:melissa@gedragsverandering.nl)



▼  
behavior  
change  
group

**D&B**







# BIJLAGE GEDRAGSMODEL

## Toelichting

Het gedragsmodel op de volgende pagina is een schematische weergave van gedragsfactoren die voor hondeneigenaren van invloed zijn op het (niet) aanlijnen van de hond, de intentie om een hond aan te lijnen en hun attitude ten opzichte van aanlijnen.

De gedragsfactoren in deze uitgebreide versie van het gedragsmodel volgen uit het literatuuronderzoek, de aangeleverde documenten, de expertinterviews en de doelgroepinterviews. Iedere gedragsfactor wordt geduid door de naam van de gedragsfactor. In de expert opinie sessie hebben we van deze gedragsfactoren de meest belangrijke geselecteerd, zoals uitgewerkt in dit rapport.

De dunne lijn tussen de gedragsfactoren geeft aan waar deze factor invloed op heeft. De plus- en mintekens illustreren of deze invloed positief of negatief is ten aanzien van de factor waar de factor mee verbonden is.

# GEDRAGSMODEL

## Alternatief

### Lage risicoperceptie

Overtuiging geen wild in de omgeving

Geloof in controle van de hond

Niet zichtbare gevolgen impact van hond op natuur

**Kennisgebrek** belang honden aanlijnen voor de natuur

**Scepticisme** over belang honden aanlijnen

Verwachting dat anderen regels naleven

Waargenomen pakkans

Neiging naleven van regels

Ervaren belang van hond(en) aanlijnen

Intentie om hond(en) aan te lijnen

Doelgedrag hond(en) aanlijnen in aanlijngebied

**Illusoire superioriteit**

**Sociale norm:** lijnen andere bezoekers hun hond aan?

**Tijd van het jaar** (broedseizoen e.d.)

Vrijheid en gezondheid van de hond

Veiligheid van de hond & andere honden

Belang hond boven wilde dieren stellen

Gevoel van welkom zijn

Reactance: ik bepaal zelf of ik mijn hond aanlijn

Reactance: de natuur is van iedereen

Inertia vanuit gewoontegedrag (wanneer regels veranderen)

Opvallende en duidelijke informatie

Aanwezigheid van juiste informatievoorziening

**Belang van de hond**

**Reactance**

**Informatievoorziening**



behavior change group

**D&B**

# REFERENTIES

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Eeden, L., Geschke, A., Hames, F., Squires, Z., & Weston, M. (2022). The leashing behavior of dog owners in different types of natural areas. *Human Dimensions of Wildlife*, 28(4), 356 - 371. <https://doi.org/10.1080/10871209.2022.2077482>
- Guinness, S. J., Maguire, G. S., Miller, K. K., & Weston, M. A. (2020). My dog, my beach! Attitudes towards dog management on Victorian beaches. *Australasian Journal of Environmental Management*, 27(3), 329-342. <https://doi.org/10.1080/14486563.2020.1760950>
- Höchli B., Brügger, A., & Messner, C. (2018). How Focusing on Superordinate Goals Motivates Broad, Long-Term Goal Pursuit: A Theoretical Perspective. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01879>
- Hoorens, V. (1995). Self-Favoring Biases, Self-Presentation, and the Self-Other Asymmetry in Social Comparison. *Journal of Personality*, 63, 793-817.
- Jorgensen, J., & Brown, M. (2017). Evaluating Persuasive Messages to Influence Dog Leash Law Compliance at a Public Area in the Great Plains. *Great Plains Research*, 27, 131-142. <https://doi.org/10.1353/gpr.2017.0021>.
- Kooistra, C., Munanura, I., & Brown, R. (2023). Comparing Support for Dog Regulations Among Adjacent Households and Other Visitors at a Multiple-Use Recreation Area. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*. <https://doi.org/10.18666/jorel-2022-11032>
- Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance Theory - 40 Years Later. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>
- Schneider, T. J., Maguire, G. S., Whisson, D. A., & Weston, M. A. (2019). Regulations fail to constrain dog space use in threatened species beach habitats. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1022-1036. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1628012>
- Van Herwijnen, I., & Groenman, S. (2020). Witboek hondenlosloopegebieden en welzijn. Koninklijke Hondenbescherming. [https://hondenbescherming.nl/media/filer\\_public/40/db/40dbbd42-11c9-46bc-85d8-ea528cbb938a/witboek\\_loslopegebieden\\_en\\_welzijn.pdf](https://hondenbescherming.nl/media/filer_public/40/db/40dbbd42-11c9-46bc-85d8-ea528cbb938a/witboek_loslopegebieden_en_welzijn.pdf)
- Van Huizen, M. R. (2015). Honden aan de lijn! Het verminderen van het aantal loslopende honden in natuurgebieden met behulp van informatieborden. *Masterthesis in opdracht van Staatsbosbeheer, Rijk van Nijmegen*.
- Williams, K. J. H., Weston, M., Henry, S., & Maguire, G. S. (2009). Birds and Beaches, Dogs and Leashes: Dog Owners' Sense of Obligation to Leash Dogs on Beaches in Victoria, Australia. *Human Dimensions of Wildlife*, 14(2), 89-101. <https://doi.org/10.1080/10871200802649799>