



Interview met de Milieuhippies

30 augustus 2021

‘We zijn wel een beetje perfectionistisch’ zegt Sophie Handgraaf (links). Samen met klasgenoot Gwendolyn Berkelder (rechts) van het Comenius Ccollege heeft ze een prijs gewonnen voor hun profielwerkstuk over influencing van jongeren. Daar zijn wij bij Hilversum100 wel in geïnteresseerd: want hoe worden jongeren milieubewust en hoe betrek je jongeren nu bij je duurzaamheidsnetwerk?

‘Eerst maar eens; hoe zijn jullie aan het onderwerp gekomen?’ vraagt Ynske Betlem van Hilversum100.

‘In 2019 zagen wij in onze omgeving dat jongeren meededen aan de klimaatprotesten om een dagje vrij te hebben. En toen kwam ook in het nieuws dat ze na het protesteren de McDonald’s in doken, waarvan het afval weer op straat terecht kwam. Dat vonden wij tegenstrijdig, maar dus ook een interessant onderwerp. Want je propageert dat je heel milieubewust bent, maar waarom begin je dan niet bij jezelf?’

‘Toen hebben we een heel onderzoek opgezet over de vraag of de interesse van jongeren in het milieu terug te zien is in hun gedrag. Dat deden we aan de hand van hun ecologische voetafdruk. Daarnaast verkenden we hoe we de jongeren konden beïnvloeden. We deden dit onderzoek in heel Nederland. 460 leerlingen deden mee. De meeste antwoorden kwamen uit Friesland en uit de Achterhoek. Maar ook uit Noord-Holland. Daarmee was het best representatief. We zagen dat de interesse voor het milieu stijgt naarmate het opleidingsniveau stijgt. De ecologische voetafdruk van deze hoogopgeleide, milieubewuste groep was beduidend lager.’

bron: <https://www.knawonderwijsprijs.nl>

‘Veel websites waar ze de ecologische voetafdruk meten, zijn niet op jongeren gericht. Die gaan meer over huishoudens en woningbezitters. Daarom hebben we zelf maar een eigen test ontwikkeld met vragen waar wij zelf antwoord op kunnen geven:

- *Ga je op de fiets of met de scooter naar school?*
- *Let je op duurzaamheid bij je voedselconsumptie?*
- *Hoe vaak en hoe lang sta je onder de douche?*

Dat soort vragen. En daar hebben we een eigen schaal voor ontwikkeld – om deze onderwerpen te kunnen waarderen met cijfers. Vervolgens hebben we er feedback op bedacht om te laten zien dat jongeren toch impact kunnen hebben. Veel jongeren denken dat ze in hun eentje toch niets kunnen doen, maar als alle Nederlanders slechts 5 minuten zouden douchen in plaats van 8 of 10, bespaar je zoveel dat je van het verschil in energie een grote stad een jaar lang van stroom zou kunnen voorzien. We merkten hierna dat er een grotere bereidheid ontstond om het gedrag aan te passen en dat hebben we ook gemeten met een 0-meting vooraf en een na-meting.’

‘Onze aanbevelingen waren vooral gericht op het onderwijs. Er kwam ook uit, dat bij jongeren met een hoge voetafdruk en milieu-onvriendelijker gedrag een connectie met de natuur ontbreekt. Er is misschien wel kennis, maar er is geen echte binding met de natuur. Met kleine dingen, zoals samen met je kinderen naar het bos gaan, kan je als ouder dus een enorm verschil maken in hoe ze zich later gedragen ten aanzien van die natuur.’



‘En hoe kunnen wij nu jullie leeftijdsgroep bereiken? Wat werkt?’ vraagt Ynske.

‘Door de vragen gewoon te stellen. En door te beïnvloeden in groepen. Influencers inzetten via sociale media werkt ook. Er zijn bijvoorbeeld groepen zoals *‘the disengaged’*, die kun je nooit bereiken. Maar als je het onderwerp hip kan maken voor *‘the paralised’*, en laat vertellen door iemand als Bibi Breijman (vriendin van zanger Waylon en Hilversummer), dan kun je toch wel enige winst behalen. En gewoon het bos in. Dat werkt vooral met jonge kinderen. Bij oudere kinderen zul je moeten voorlichten. Laten zien dat gedrag en kleine dingen – zoals korter douchen of met de fiets naar school – al een groot verschil maakt, als iedereen het maar doet.’

‘Hier op het Comeniuscollege hebben we ook leerlingen-influencers.’ zegt Simone Enneking (Sectorleider VWO) die bij het gesprek aanzit. ‘We hebben leerlingen uit de school benaderd om influencer te zijn voor de school. Er zijn 5 leerlingen naar voren gekomen die dat maandelijks doen. De doelgroep; achtste groepers van de basisschool die zo kunnen zien hoe het er op onze school aan toe gaat. Daar krijgen zij ook een zakcentje voor. Ze worden er niet rijk van hoor, maar leuk is het wel.’

Tekst: [Arnoud van den Heuvel en Ynske Betlem](#) | Beeld: [Arnoud van den Heuvel](#)