



Universiteit Utrecht

natuur en milieu  overijssel

Jong & Natuur

Een onderzoek naar de interesse en betrokkenheid van jongeren bij natuur- en milieuorganisaties



Auteur:	Luuk de Vries
Studentnummer:	4188675
Opleiding:	Master Geo-communicatie Faculteit Geowetenschappen
Begeleider:	Dr. Hans Renes
Datum:	01 juli 2015



Jong & Natuur

Een onderzoek naar de interesse en betrokkenheid van jongeren bij
natuur- en milieuorganisaties

Product: Masterthesis
Auteur: Luuk de Vries
Studentnummer: 4188675
Opleiding: Master Geo-Communicatie
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht
Opdrachtgever: Natuur en Milieu Overijssel
Begeleider: Dr. Hans Renes
Datum: 01 juli 2015
Contact: l.devries3@students.uu.nl / devriesluuk12@gmail.com
Afbeelding voorkant: stock.xchng, 2015



Inhoudsopgave

Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	11
1.1. Aanleiding en achtergrond	11
1.2. Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen	11
1.3. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	13
1.3.1. Maatschappelijke relevantie	13
1.3.2. Wetenschappelijke relevantie	14
1.3.3. Conceptueel model	15
1.4. Opbouw van het rapport	16
2. Achtergronden: jongeren, natuur en vrijwilligerswerk	17
2.1. Jongeren en natuur	17
2.1.1. De doelgroep: jongeren in de adolescentiefase	17
2.1.2. Het belang van natuur	22
2.1.3. Contact tussen jongeren en natuur	23
2.1.4. Interesse onder jongeren voor natuur	27
2.2. Vrijwilligerswerk in een bredere context	33
2.2.1. Een definitie van vrijwilligerswerk	33
2.2.2. Huidige participatie in vrijwilligerswerk	34
2.2.3. Aantal vrijwilligers in de natuur- en milieusector	37
2.2.4. Maatschappelijke context van vrijwilligerswerk	38
2.3. Waarom jongeren vrijwilligerswerk doen	43
2.3.1. Verschillende motieven	43
2.3.2. Belemmeringen voor jongeren om vrijwilligerswerk te doen	45
2.4. Strategieën om jongeren te werven als vrijwilliger bij natuur- en milieuorganisaties	49
2.4.1. Kritisch kijken en vragen stellen	49
2.4.2. Communicatie en werving	53
2.4.3. Jongerenmanagement	56
3. Methoden van onderzoek	59
3.1. Literatuuronderzoek	60
3.2. Focusgroep gesprekken	61
3.3. Expertinterviews	63
3.4. Enquêtes	65
3.5. Samenwerkingsopdracht	68
4. Verschillende typen jongeren en hun betrokkenheid bij natuur en milieu	69
4.1. Experts over jongeren en natuur	69
4.2. Betrokkenheid bij natuur volgens jongeren zelf	73
4.3. Conclusie: verschillende typen jongeren en hun betrokkenheid bij natuur en milieu	84
5. Vrijwillige inzet van jongeren door de tijd heen	87
5.1. Experts over de vrijwillige inzet van jongeren	87

5.2. Hoe jongeren participeren in vrijwilligerswerk volgens hen zélf	89
5.3. Conclusie: vrijwillige inzet van jongeren door de tijd heen	98
6. Motieven van verschillende typen jongeren om vrijwilligerswerk te doen	101
6.1. Conclusie: motieven van verschillende typen jongeren om vrijwilligerswerk te doen	105
7. Hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden	107
7.1. Jongeren bereiken en werven volgens de experts	107
7.2. Welke activiteiten aansluiten bij de interesses van verschillende typen jongeren, volgens de jongeren zélf	117
7.3. Conclusie: hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden	125
8. Conclusie & aanbevelingen	129
8.1. Reflectie op het onderzoek	131
Literatuurlijst	132
Appendix	136

Woord vooraf

Voor u ligt het onderzoek Jong & Natuur. Een onderzoek waar ik in de afgelopen vijf maanden met veel plezier aan heb gewerkt en uitvoerde in het kader van mijn masterthesis Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht. Dit uiteindelijke rapport had echter nooit tot stand gebracht kunnen worden zonder de hulp van vele mensen. Graag wil ik deze ruimte dan ook gebruiken om hen te bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek. Allereerst bedankt ik de lokale natuur- en milieuorganisaties die tijd hebben vrij gemaakt om te participeren in de focusgroep-gesprekken, alsook de organisaties die bereid waren om een interview af te geven. Uit deze gesprekken zijn waardevolle informatie en belangrijke inzichten naar voren gekomen. Daarnaast wil ik de docenten bedanken die zo gastvrij waren om mij bij hen op school te ontvangen en mij hielpen in de begeleiding van de leerlingen om de data te kunnen verzamelen. Ook gaat mijn dank uit naar alle leerlingen voor het invullen van de enquêtes en voor het delen van hun inspirerende en creatieve ideeën. Tot slot bedank ik Livia Leysen, die heeft meegedacht in de uitvoering van dit onderzoek en Hans Renes voor de opbouwende feedback die hij gegeven heeft.

Ik hoop van harte dat de aanbevelingen in dit onderzoek natuur- en milieuorganisaties inspireert en handvatten biedt om meer jongeren te betrekken bij hun organisatie, opdat de betrokkenheid van jongeren bij natuur en milieu nu en in de toekomst vergroot wordt.

Luuk de Vries

Zwolle, 1 juli 2015



Samenvatting

Nederland kent veel lokale natuur- en milieuorganisaties. Ze houden zich bezig met natuurbeheer, natuureducatie en monitoring van flora en fauna en werken vooral met vrijwilligers. Natuur en landschap in Nederland is sterk afhankelijk van het vele werk dat deze mensen verzetten. Er vindt echter in de vrijwilligerssector van natuur en milieu een sterke vergrijzing plaats, vooral door een geringe instroom van jonge vrijwilligers. Veel organisaties willen meer jonge vrijwilligers werven en betrekken bij hun organisatie, enerzijds voor het belang van de organisatie: voor verjonging, een meer eigentijds imago en anderzijds om meer jongeren in contact te brengen met natuur en milieu. Jongeren staan namelijk steeds verder weg van de natuur, de kennis die zij hebben van natuur en milieu is door de jaren heen afgenomen en jongeren zouden steeds minder in contact komen met natuur. Ook de vrijwillige inzet van jongeren in het bredere veld van vrijwilligerswerk laat een dalende lijn zijn, wat verband houdt met ontkerkelijking, individualisering, intensivering en digitalisering van de samenleving en door de vele zaken die strijden om de aandacht van jongeren. Veel organisaties missen de menskracht en kennis om de jongeren succesvol te bereiken.

In dit project is onderzocht welke mogelijkheden er zijn om meer jongeren te betrekken bij natuur- en milieuorganisaties en hoe organisaties deze mogelijkheden kunnen benutten. Hiervoor is bekeken hoe het staat met de interesse en betrokkenheid van verschillende typen jongeren bij natuur en milieu, de mate waarin zij actief zijn als vrijwilliger, welke motieven zij daarvoor hebben en hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden.

Om een antwoord te formuleren op deze vragen zijn verschillende methoden gehanteerd. Allereerst is door literatuuronderzoek de reeds aanwezige kennis omtrent de thematiek in beeld gebracht. Parallel hieraan zijn twee focusgroep-gesprekken gevoerd met in totaal acht participanten die zes lokale natuur- en milieuorganisaties vertegenwoordigen uit Overijssel. De gesprekken dienden om meer inzicht te krijgen in de mate waarin jongeren reeds actief zijn binnen (lokale) natuur- en milieuorganisaties en om te achterhalen welke knelpunten de organisaties ervaren bij het bereiken en werven van jongeren. Ten derde zijn interviews gehouden met acht experts die ofwel verbonden waren aan natuur- en milieuorganisaties die het wél lukt om jongeren te betrekken bij hun organisatie, ofwel veel expertise hebben op het gebied van jongeren, hun interesses en beleavingswereld. Als vierde stap zijn 272 enquêtes afgenomen onder jongeren van de middelbare school en het MBO, verspreid over verschillende scholen, leerjaren en leerniveaus. Tot slot hebben de jongeren in kleine groepen in totaal 74 natuuractiviteiten ontwikkeld, bedoeld voor hun leeftijdsgenoten.

Op basis van het onderzoek kan een aantal conclusies worden getrokken. Allereerst kan geconcludeerd worden dat, hoewel jongeren in Nederland weinig in de natuur komen en de groepsdruk onder jongeren ervoor zorgt dat ze hun interesses in natuur niet uiten en natuur onder veel jongeren een saai imago heeft, de interesse in natuur en milieu nog steeds aanwezig is. Twee derde van de jongeren uit dit onderzoek onderneemt graag 'avontuurlijke' activiteiten in de natuur, meer dan de helft vindt natuur niet saai en een derde vindt het zelfs gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt. Meisjes vinden natuur minder saai en vinden het vaker gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt dan jongens. Ook vinden de wat oudere jongeren natuur vaker gaaf en niet saai dan jonge jongeren. Hetzelfde geldt voor hoogopgeleide jongeren ten opzichte van laagopgeleide jongeren.

Desalniettemin zal de interesse in natuur en milieu wel gestimuleerd moeten worden. En dat gebeurt momenteel (nog) te weinig. Hoewel er voor jeugdigen (kinderen in de basisschoolleeftijd) veel natuuractiviteiten worden georganiseerd door natuur- en milieuorganisaties geldt dit in veel mindere mate voor jongeren. Daarnaast heeft natuureducatie ook op middelbare scholen niet de hoogste prioriteit en maakt tijdsgebrek dat het een ondergeschikte positie heeft ten opzichte van andere vakken. Mede hierdoor zijn jongeren onbekend met natuurorganisaties en met de mogelijkheden tot het doen van vrijwilligerswerk, wat niet bijdraagt aan meer natuurcontact onder jongeren.

Jongeren in Nederland zijn volgens de statistieken in vergelijking met andere leeftijdsgroepen het minst vaak vrijwilliger en doen het minst vaak vrijwilligerswerk. Landelijk gezien is er de afgelopen jaren sprake van een daling in het aantal jongeren dat participeert in vrijwilligerswerk. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de meerderheid van de jongeren wel eens vrijwilligerswerk doet. Dit is opvallend, aangezien het aandeel jonge vrijwilligers in dit onderzoek boven het landelijk gemiddelde aandeel van de Nederlandse bevolking ligt. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat jongeren zich niet altijd bewust zijn dat ze vrijwilligerswerk doen, wanneer ze bijvoorbeeld hun sportvereniging helpen. Jongeren in dit onderzoek waren zich hier wél van bewust, omdat zij hierop zijn gewezen tijdens het verzamelen van de data en hebben daarom mogelijk vaker aangegeven vrijwilligerswerk te doen dan in andere onderzoeken naar voren komt. Het valt dus te bezien of het daadwerkelijk zo slecht gesteld staat met de vrijwillige inzet van de hedendaagse jongeren. Er zijn echter maar weinig jongeren actief als vrijwilliger in de natuur- en milieusector. Dit houdt verband met het negatieve imago van natuur en milieu in het algemeen en door de vergrijzing binnen de organisaties, waardoor jongeren zich niet kunnen identificeren met de natuur- en milieuorganisaties. Daarnaast zijn jongeren niet bekend met de organisaties en met de mogelijkheden tot het doen van vrijwilligerswerk binnen deze organisaties.

Jongeren hebben uiteenlopende motieven om vrijwilligerswerk te doen. Over het algemeen zijn de motieven van jongeren functioneel van aard en zelfgericht: vrijwilligerswerk moet jongeren iets opleveren. Hierbij zijn sociale motieven het belangrijkste: jongeren doen vrijwilligerswerk op de eerste plaats voor gezelligheid en om andere mensen te ontmoeten in hun eigen omgeving. Leer- en carrièremotieven zijn onder jongeren over het algemeen minder belangrijk. Hoewel jongeren minder vaak altruïstische en normatieve motieven hanteren voor het doen van vrijwilligerswerk, blijkt uit dit onderzoek dat een aanzienlijk deel (ruim een derde van de jongeren) vrijwilligerswerk zou willen doen om andere mensen of zijn/haar omgeving te helpen. Meisjes noemen dit vaker dan jongens. Het staat dus minder slecht gesteld met de offergezindheid en principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk van hedendaagse jongeren dan wel eens gedacht wordt.

Jongeren willen weten wat vrijwilligerswerk hen oplevert en wat de impact is van hun bijdrage. Daarom is het voor nmo's essentieel om bij hun werving en tijdens het begeleiden van de jongeren expliciet te communiceren wat jongeren opdoen aan relevante ervaring, hoe ze bijdragen aan natuur en milieu, hun eigen directe leefomgeving, en waarom het gezellig en leuk is, aangezien dit voor jongeren de belangrijkste redenen zijn om vrijwilligerswerk te doen

Jongeren die actief zijn als vrijwilliger zijn vaak al lid van een organisatie en/of hebben de organisatie leren kennen door mee te doen aan activiteiten. De meesten van hen zijn via-via lid geworden of doorgestroomd vanuit jeugdnatuurclubs. Door natuuractiviteiten aan te bieden die aansluiten bij de interesses en leef- en beleavingswereld van jongeren, kunnen jongeren in eerste instantie bekend en betrokken raken met de organisatie; een voorwaarde om op een later moment eventueel vrijwilligerswerk te doen voor de organisatie. Jongeren kunnen hierbij het beste benaderd worden in een groep, waarbij een persoonlijke (fysieke) benadering het meest effectief is. Jongeren effectief bereiken kan onder meer door te werven uit jeugdnatuurclubs, en door samen te werken met scholen of jongerengroepen (zoals sportverenigingen). In dit onderzoek zijn geen noemenswaardige verschillen gevonden in de manier waarop verschillende typen jongeren (jonge of oudere jongeren, meisjes of jongens en laag- en hoogopgeleide jongeren) het beste bereikt kunnen worden.

Het werven van jongeren is geen gemakkelijke opgave. Het vergt een kritische blik op de organisatie, de wil om met jongeren aan de slag te gaan en het vraagt om vrijwilligers binnen de organisatie die 'feeling' hebben met de leef- en beleavingswereld van jongeren; vrijwilligers die jongeren kunnen enthousiasmeren en hen een ultieme natuurbeleving kunnen verzorgen. Dat is een eerste stap om de interesse in natuur, milieu en het vrijwilligerswerk daarbinnen bij jongeren aan te wakkeren.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding en achtergrond

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Natuur en Milieu Overijssel. De organisatie zet zich in voor een gezond leefmilieu, een rijke natuur, een mooi landschap en neemt het initiatief voor een duurzame samenleving. Natuur en Milieu Overijssel stimuleert overheden, bedrijven en burgers om hieraan een bijdrage te leveren. Dit doet ze samen met vrijwilligers en organisaties die dezelfde (sub)doelen nastreven. De organisatie werkt onder meer samen met vrijwilligersorganisaties die zich op lokale schaal inzetten voor behoud en onderhoud van de natuur. Zo doen deze organisaties aan landschapsbeheer, soortenbescherming, natuureducatie en monitoring van flora en fauna. In totaal zijn er zo'n tachtig organisaties aangesloten bij het netwerk van Natuur en Milieu Overijssel.

Tijdens een tweejarige evaluatie over de gang van zaken bij de vrijwilligersorganisaties, is na het eerste jaar een aantal conclusies getrokken. Eén van de conclusies is dat binnen veel organisaties vergrijzing plaats vindt en er behoefte is aan nieuwe, jonge vrijwilligers die zich willen inzetten voor natuur en milieu. Veel organisaties hebben niet de menskracht om nieuwe jongeren te werven en te binden en zijn op zoek naar praktische handvatten om dit te bereiken. Zo vragen ze zich af hoe jongeren benaderd kunnen worden, voor welke thema's en activiteiten zij interesse hebben en hoe zij wervingscampagnes efficiënter en effectiever kunnen maken.

1.2. Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen

Dit onderzoek tracht (lokale) natuur- en milieuorganisaties (nmo's) handvatten aan te reiken om jongeren te betrekken bij activiteiten en om hen te werven voor vrijwilligerswerk. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt derhalve:

Hoe kunnen jonge vrijwilligers geworven worden door natuur- en milieuorganisaties?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn een aantal deelvragen geformuleerd. Aangezien dit onderzoek zich richt op vrijwilligerswerk van jongeren bij nmo's is het allereerst noodzakelijk om inzicht te krijgen in hoeverre jongeren betrokken zijn bij natuur en milieu. Jongeren verschillen echter sterk van elkaar. Achtergrondkenmerken als opleidingsniveau, leeftijd, geslacht en geboorteplaats kunnen de interesse en betrokkenheid in natuur en milieu beïnvloeden. De eerste deelvraag luidt daarom:

1. *Hoe en in welke mate zijn verschillende typen jongeren betrokken bij natuur en milieu?*

Om het onderzoek in een bredere context te plaatsen is het tevens nodig om zicht te krijgen op de ontwikkelingen van de vrijwillige inzet van verschillende jongeren bij vrijwilligersorganisaties. De tweede deelvraag luidt daarom:

2. *Hoe verandert de vrijwillige inzet van jongeren bij vrijwilligersorganisaties in de tijd, zowel in het verleden als heden en hoe is dat te verklaren?*

Om de trends in de vrijwillige inzet van jongeren bij natuur- en milieuorganisaties te verklaren is het nodig om te kijken naar wat jongeren motiveert om vrijwilligerswerk te verrichten (al dan niet binnen de natuur- en milieusector). Daarom luidt de derde deelvraag:

3. *Waarom doen verschillende typen jongeren vrijwilligerswerk?*

Een effectieve wervingscampagne richt zich op een zo specifiek mogelijke doelgroep. Daarom is het van belang om te onderzoeken in hoeverre de betrokkenheid bij natuur en milieu van verschillende

typen jongeren verschillen van elkaar. Voor organisaties is het evenzeer van belang om te achterhalen hoe de desbetreffende doelgroep het beste bereikt kan worden. De vierde deelvraag luidt daarom:

4. *Hoe kunnen verschillende typen jongeren bereikt worden door natuur- en milieuorganisaties en welke activiteiten sluiten aan bij de interesses van de verschillende typen jongeren?*

De doelgroep

De doelgroep in dit onderzoek zijn scholieren uit het voortgezet onderwijs van 12 tot 18 jaar oud. De voornaamste reden hiervoor is dat de achterban van Natuur en Milieu Overijssel in de tussentijdse evaluatie hebben aangegeven dat zij deze doelgroep meer zouden willen betrekken bij hun organisatie. Volgens hen zouden jongeren op jonge leeftijd al in contact moeten komen met nmo's, omdat de kans dan groter is dat zij zich voor een langere tijd of op de lange termijn ook vrijwillig inzetten voor de organisatie. Daarnaast ervaren veel organisaties juist bij het werven van jongeren uit deze leeftijdsklasse de meeste moeite.

Tegelijkertijd moeten de jongeren wel een leeftijd bereikt hebben waarop ze al enigszins zelfstandig vrijwilligerswerk kunnen doen. Daarom is het onwenselijk de leeftijdsgrens van de doelgroep nog lager te leggen. Een ander motief heeft betrekking op het dagelijkse bezigheidspatroon van scholieren. Hoewel dit patroon ook sterk verschilt tussen scholieren onderling, bijvoorbeeld omdat oudere scholieren een bijbaan hebben en jongere scholieren niet, zijn de verschillen tussen scholieren onderling relatief klein dan wanneer de leeftijdsklasse zou lopen van bijvoorbeeld 15 tot 21 jaar. Dan zouden namelijk ook werkenden en studenten in de doelgroep zitten. Het is aannemelijk dat het dagelijkse bezigheidspatroon tussen deze verschillende doelgroepen veel meer verschilt dan tussen scholieren onderling. Het is daarmee eveneens aannemelijk dat de motieven om al dan niet vrijwilligerswerk te doen verder uit elkaar liggen wanneer scholieren met studenten vergeleken zouden worden. Bovendien zijn scholieren relatief gemakkelijk te bereiken en zijn ze binnen de school al onderverdeeld naar leeftijd en onderwijsniveau.

In hoofdstuk 1.3. wordt uiteengezet wat de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is.

1.3. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

1.3.1. Maatschappelijke relevantie

De relevantie van dit onderzoek is grofweg genomen tweeledig en heeft betrekking op brede maatschappelijke ontwikkelingen. Allereerst heeft het onderzoek betrekking op de afname van het aantal jongeren bij vrijwilligersorganisaties. Ten tweede op een afname van contact tussen jongeren en natuur. Hieronder wordt nader gespecificeerd welke maatschappelijke ontwikkelingen hiermee precies bedoeld worden en wat de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is.

Minder betrokkenheid van jongeren bij de natuur

Verschillende onderzoekers concluderen dat het fysieke contact tussen kinderen/jongeren en de natuur steeds minder aanwezig is (WING, 2006; Louv, 2007; Vos, 2004; De Witt, 2005) en dat jongeren hierdoor weinig kennis hebben van de natuur (RMNO, 2004). In plaats van buiten te spelen zitten kinderen en jongeren steeds meer binnen, achter de computer of de televisie. Er zijn tal van argumenten om te pleiten voor meer contact tussen jongeren en natuur. Zo blijkt uit onderzoek van onder meer Vos (2004) en De Witt (2005) dat jongeren zonder positieve ervaringen met de natuur zich op latere leeftijd minder betrokken voelen bij de natuur en minder geïnteresseerd zijn om zich in te zetten voor natuur en natuurorganisaties. Het zijn de burgers van de toekomst en voor draagvlak van een duurzaam natuur- en milieubeleid zullen zij al op tijd betrokken moeten worden (Ministerie LNV, 2000, RMNO, 2004). Vooral ervaringen in de eerste vijftien tot vijfentwintig levensjaren hebben een blijvende invloed op onze levenshouding, dus ook ten aanzien van de natuur en het doen van vrijwilligerswerk (Gast e.a., 2009).

Activiteiten ondernemen in de natuur kan volgens het RMNO (2004) tevens bijdragen aan sociaal contact. Onder jongeren en ouderen in Nederland komt eenzaamheid het meeste voor (RMNO, 2004). Een nuttige vrijetijdsbesteding in de vorm van vrijwilligerswerk bij een natuurorganisatie zou voor deze doelgroep een mogelijke uitkomst kunnen bieden waarbij ze sociale contacten op kunnen doen. In de wetenschap wordt steeds vaker een verband tussen natuur en gezondheid gelegd. Natuur biedt niet alleen frisse buitenlucht, maar zet mensen ook aan tot bewegen. Sociale contacten dragen op hun beurt weer bij aan het verminderen van gezondheids- en psychosociale problemen op zowel de korte als lange termijn.

Minder jonge vrijwilligers

Een tweede maatschappelijke ontwikkeling heeft betrekking op een afname van het aantal jonge vrijwilligers. Uit verschillende rapporten wordt namelijk duidelijk dat het aantal jonge vrijwilligers de afgelopen jaren afneemt (SCP, 2007; SCP, 2013, Verwey-Jonker Instituut, 2004; De Witt, 2005). Deze ontwikkeling kan een negatieve uitwerking hebben op de maatschappij als geheel. Vrijwilligerswerk wordt doorgaans namelijk beschouwd als een activiteit die onder meer bijdraagt aan burgerschapsvorming. Via de socialisatie binnen een vrijwilligersorganisatie kunnen mensen, waaronder jongeren, in contact komen met uiteenlopende bevolkingsgroepen, subculturen en visies. Dit kan de onderlinge openheid en tolerantie vergroten en de mondigheid en burgerlijke vaardigheden van jongeren ontwikkelen die ook buiten het vrijwilligersmilieu (bijvoorbeeld op de arbeidsmarkt) toegepast kunnen worden. Hierdoor kan ongewenst gedrag en maatschappelijke uitval voorkomen worden. Bovendien draagt vrijwilligerswerk bij aan sociale cohesie en is het een bron van sociaal kapitaal: het biedt mogelijkheden om het isolement – dat vooral jongeren en ouderen treft (RMNO, 2004) – van mensen te doorbreken en kan het onderlinge vertrouwen vergroten (SCP, 2007).

Om bovenstaande redenen is het belangrijk dat jongeren actief betrokken worden bij hun directe leefomgeving, bijvoorbeeld door het doen van vrijwilligerswerk (De Witt, 2005). Een toename van vrijwillige inzet van jongeren bij natuur- en milieuorganisaties kan bij uitstek antwoorden geven op de reeds genoemde maatschappelijke ontwikkelingen en uitdagingen.

Het belang van jongeren voor nmo's

Natuur in Nederland is sterk afhankelijk van de inzet van vrijwilligers. Het werk dat door hen verzet wordt is onmisbaar voor landschapsbeheer, voor het volgen van de toestand van de natuur in Nederland en natuur- en milieueducatie (De Witt, 2005). Daarnaast levert het werk van deze vrijwilligers een belangrijke ondersteuning aan het behoud van het Nederlandse cultuurlandschap en aan karakteristieke landschapselementen (Natuurbeheer Nederland, 2015). Nieuwe aanwas van vrijwilligers voor nmo's is daarom van groot belang.

Volgens het SCP (2013) hebben veel vrijwilligersorganisaties in Nederland echter moeite om nieuwe vrijwilligers te vinden en verwacht wordt dat dit in de toekomst nog moeilijker zal worden. Ook nmo's staan dus voor een grote uitdaging. Juist het werven van jongeren kan vrijwilligersorganisaties veel voordelen opleveren: jongeren zorgen voor een frisse wind binnen de organisatie, helpen de organisatie kritisch te kijken naar haar eigen functioneren en brengen nieuwe energie, nieuwsgierigheid en netwerken met zich mee. Bovendien zorgen de jongeren voor een beter (eigentijds) imago en meer zichtbaarheid van de organisatie (Movisie, 2009b; Vercauteren, 2013). Verder blijkt uit onderzoek dat mensen die zich in hun jeugd actief inzetten voor verenigingen later ook gemakkelijker aansluiting vinden bij vrijwilligerswerk (De Witt, 2005; Young Inspiration, 2013). Zo werd uit onderzoek van Young Inspiration (2013) duidelijk dat ervaringen met vrijwilligerswerk uit het verleden van invloed kunnen zijn op de bereidheid van mensen om zich te blijven inzetten voor dezelfde of een andere organisatie. Investeren in het betrekken van jongeren kan op de lange termijn dus zijn vruchten afwerpen.

Voor nmo's is het belangrijk om te weten wat jongeren interesseert, waarom ze de natuur in (willen) trekken en hoe ze bereikt kunnen worden, zodat zij hun vrijwilligersmanagement hierop kunnen afstemmen en ze jongeren meer kunnen betrekken bij natuur en milieu.

1.3.2. Wetenschappelijke relevantie

Er is veel onderzoek gedaan naar stimulerende en belemmerende factoren voor jongeren om al dan niet vrijwilligerswerk te doen (zie onder meer Gast e.a., 1998; Socius, 2015; Vercauteren, 2013; Verheugd, 2004). De onderzoeken richten zich echter in mindere mate op specifieke sectoren binnen de vrijwilligersorganisaties. Onderzoeken als die van Van Margadan (1994), De Witt (2005) en WING (2006) hebben zich hier wél op gericht en onderzochten een soortgelijke probleemstelling als in dit onderzoek centraal staat. Hoewel belangrijke lessen getrokken kunnen worden uit deze onderzoeken geven ze geen volledig antwoord op de probleemstelling. Jongeren worden in deze onderzoeken namelijk niet uitgesplitst naar verschillende achtergrondenmerken, terwijl dat juist heel waardevolle informatie op kan leveren om jongeren op een doeltreffende manier te bereiken. Binnen de jongerendoelgroep bestaan immers veel verschillen.

Het onderzoek waarop dit rapport is gebaseerd bouwt voort op de reeds aanwezige kennis in de wetenschappelijke literatuur en kan bijdragen om in de behoefte van nmo's naar meer concrete handvatten en strategieën te voorzien en de kennisleemte binnen de wetenschap omtrent dit thema aan te vullen.

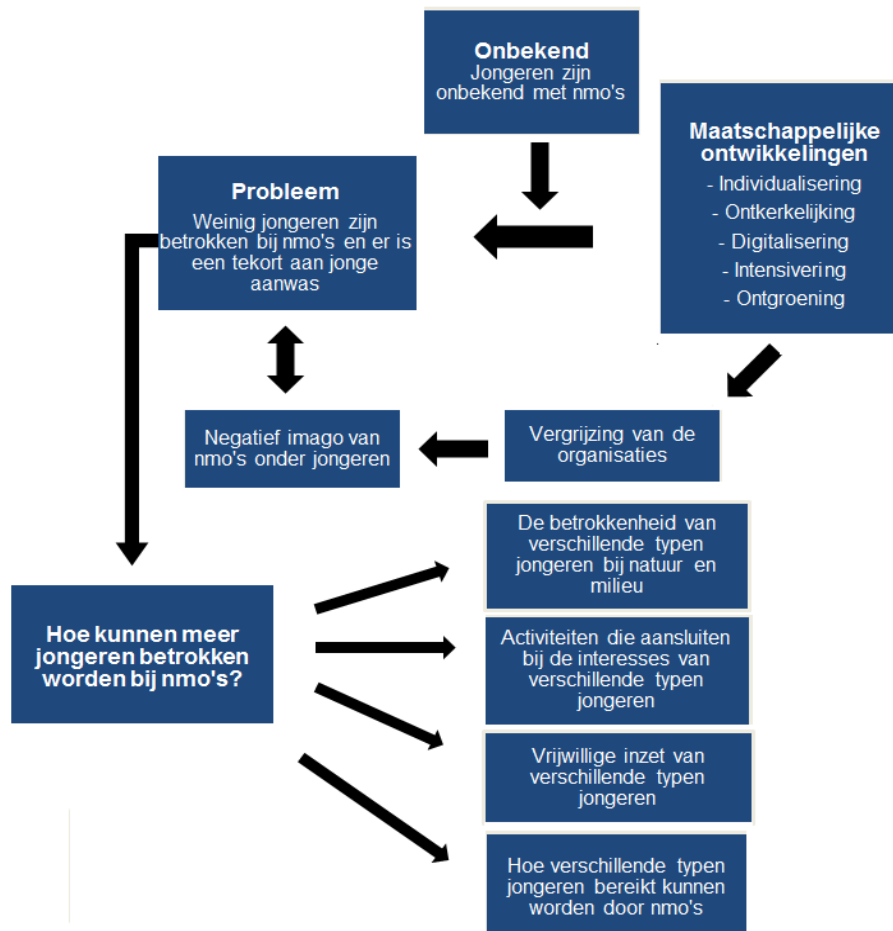
1.3.3. Conceptueel model

In figuur 1.1. is een conceptueel model weergegeven. Hierin wordt de essentie en de belangrijkste verbanden die in dit onderzoek centraal staan weergegeven. Ter verduidelijking volgt hieronder een korte toelichting.

Natuur- en milieuorganisaties hebben weinig jonge vrijwilligers en ervaren een tekort aan nieuwe jonge aanwas. Dit wordt mede veroorzaakt door maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de individualisering, informalisering, intensivering en digitalisering van de samenleving die een lager niveau van vrijwillige inzet onder jongeren met zich mee brengen. Maatschappelijke ontwikkelingen zorgen tevens voor vergrijzing en ontgroening van de samenleving. Het vrijwilligerspotentieel onder jongeren neemt hierdoor af, hetgeen op haar beurt weer van invloed is op de vergrijzing van nmo's.

Nmo's vergrijzen door een tekort aan jonge aanwas. De vergrijzing heeft een negatief effect op het imago dat jongeren hebben van nmo's. Door het grote leeftijdsverschil tussen de huidige vrijwilligers en de potentiële jongerendoelgroep ontstaat er een generatiekloof, waardoor nmo's niet goed aan weten te sluiten bij de behoeften van jongeren. Het negatieve imago zorgt er weer voor dat weinig jongeren vrijwilligerswerk doen bij nmo's, omdat veel jongeren zich niet identificeren met nmo's. Veel natuur- en milieuorganisaties lijken hiermee te belanden in een vicieuze cirkel. Het doorbreken van deze cirkel kan door nieuwe jongeren te werven. Om de wervingsstrategie zo effectief mogelijk te maken is het echter nodig om inzicht te krijgen hoe verschillende typen jongeren betrokken zijn bij natuur en milieu, welke activiteiten aansluiten bij de interesse van verschillende typen jongeren, in welke mate verschillende typen jongeren participeren in vrijwilligerswerk en bereid zijn tot het doen van vrijwilligerswerk (bij nmo's) en hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden.

Figuur 1.1: Conceptueel model Jong & Natuur



1.4. Opbouw van het rapport

Het eerste deel van dit rapport behandelt de concepten rondom de vrijwillige inzet van jongeren bij natuur- en milieuorganisaties (hoofdstuk 2). In paragraaf 2.1 wordt uiteengezet welke relatie er bestaat tussen jongeren en natuur en wat hierop van invloed is. Zo wordt de leef- en belevingswereld van jongeren behandeld, het belang van contact met natuur, de mate waarin jongeren contact hebben met de natuur en hoe het staat met de interesse en betrokkenheid van jongeren bij de natuur.

Hierna wordt in paragraaf 2.2 vrijwilligerswerk in Nederland in een bredere context geplaatst. Er wordt een definitie gegeven van het begrip, gezien hoe het staat met de participatie van individuen in vrijwilligerswerk en meer specifiek van jongeren in de natuur- en milieusector. Tevens wordt beschreven welke maatschappelijke ontwikkelingen van invloed zijn op de bereidheid van onder meer jongeren om zich vrijwillig in te zetten voor vrijwilligersorganisaties.

In paragraaf 2.3 worden verschillende motieven behandeld die jongeren ertoe bewegen om over te gaan tot het doen van vrijwilligerswerk en uiteengezet welke belemmeringen er bestaan voor jongeren om vrijwilligerswerk te doen. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4 een overzicht gegeven van strategieën, die binnen de wetenschappelijk literatuur bekend zijn, om jongeren te werven voor vrijwilligerswerk en te betrekken bij activiteiten.

De gehanteerde methoden in dit onderzoek staan beschreven in hoofdstuk 3. Achtereenvolgend wordt vervolgens in hoofdstuk 4 t/m 7 antwoord gegeven op de deelvragen. De conclusies en aanbevelingen worden gepresenteerd in hoofdstuk 8. In paragraaf 8.1 wordt tot slot teruggeblikt op het onderzoeksproces.

2. Achtergronden: jongeren, natuur en vrijwilligerswerk

In dit hoofdstuk wordt een theoretisch kader uiteengezet. Er wordt uitgediept welke kennis omtrent de probleemstelling reeds bekend is in de literatuur.

2.1. Jongeren en natuur

Allereerst wordt in dit hoofdstuk de relatie tussen jongeren en natuur behandeld. In paragraaf 2.1.1 wordt nader kennis gemaakt met de doelgroep. In paragraaf 2.1.2 wordt gezien wat het belang voor jongeren is om (meer) in contact te komen met de natuur. Paragraaf 2.1.3 richt zich op de vraag in welke mate jongeren van nu contact hebben met de natuur en tot slot wordt de interesse van jongeren in de natuur behandeld in paragraaf 2.1.4.

2.1.1. De doelgroep: jongeren in de adolescentiefase

Movisie stelt dat *“de motivatie van vrijwilligers wordt beïnvloed door hun levensloop, situaties en gebeurtenissen die iemand gedurende zijn leven meemaakt.”* (Movisie, 2011, p. 4). Om te begrijpen wat jongeren stimuleert om vrijwilligerswerk te doen, is het dus essentieel om de doelgroep beter te leren kennen en enig inzicht te krijgen in de onstuimige en onzekere levensfase waarin jongeren zich bevinden. Volgens Gast e.a. (2009) draagt inzicht in wat vrijwilligers motiveert bij aan het binden en behouden van vrijwilligers. Daarom wordt in deze paragraaf uiteengezet welke ontwikkelingen jongeren doormaken tijdens de adolescentiefase; de fase waarin jongeren zich tussen grofweg hun tiende en tweeëntwintigste levensjaar begeven, zodat hier rekening mee gehouden kan worden bij het benaderen van jongeren, alsook bij het ontwikkelen van natuuractiviteiten door nmo's.

Pubers en hun belevingswereld

In de adolescentiefase zijn jongeren op weg naar volwassenheid. Jongeren leren zelfstandig keuzes te maken en verantwoordelijkheden te nemen. Ze zijn bezig met het zoeken naar en het vormen van hun eigen identiteit in relatie tot anderen en hebben een sterke sociale oriëntatie op leeftijdsgenoten (De Witt, 2005). Jongeren steken hierbij veel tijd in het bevredigen van hun sociale behoeften. Ze willen er graag bij horen en een eigen identiteit en stijl ontwikkelen in contact met andere mensen (Nelis & Van Sark, 2014):

“Adolescenten staan voor de taak om hun nieuwe mogelijkheden te ontdekken en te ontwikkelen in relatie tot de omgeving. Het realiseren van deze taak kan vergeleken worden met een ontdekkings-tocht aan de hand van de vragen: Wie ben ik? Wat kan ik? En wat wil ik zijn?” (Nelis & Van Stark, 2014, p. 21).

Onder adolescenten heerst een grote angst om af te wijken van de sociale norm en om afgewezen te worden door 'de groep'. Om dit te voorkomen is het creëren van een positief imago en zelfbeeld voor jongeren dan ook heel belangrijk (De Witt, 2005). Jongens zijn hierbij nog gevoeliger voor groepsdruk dan meisjes (APS, 2012). Er ontstaat een grote behoefte naar autonomie en de vrijheid om zelf keuzes te maken (De Witt, 2005). Jongeren zetten zich dan ook af tegen hun ouderlijk gezag en andere autoriteiten (Verboom, 2004) en gaan op zoek naar zingeving van het leven, om daarin een betekenisvolle plek te vinden (De Witt, 2005). Er treden grote veranderingen bij de jongeren op. Niet alleen lichamelijke veranderingen, maar ook in hun gedrag, wensen en gevoelens (Van der Wal e.a., 2008).

Drie fasen

Grofweg genomen doorlopen jongeren drie fasen in de adolescentiefase, waarbij de jongeren in drie groepen ingedeeld kunnen worden. Het betreft hier een globale indeling: iedere jongere ervaart en ondergaat de adolescentiefase uiteindelijk op zijn eigen manier:

“Voor velen is het (de adolescentiefase) een fase waar ze met genoeg aan terugdenken, omdat hun

ontwikkeling op rolletjes liep. Anderen beleven het als een vreselijke tijd vanwege de vele conflicten met zichzelf en hun omgeving.” (Van der Wal e.a., 2008, p. 19).

Van der Wal e.a. onderscheiden de volgende typen adolescenten:

- **Vroeg adolescenten** (10-14 jaar) beginnen zich los te maken van hun ouders, gaan nieuwe emotionele bindingen aan met leeftijdsgenoten en willen vooral niet opvallen in de groep.
- **Midden adolescenten** (14-16 jaar) ontwikkelen steeds meer een eigen identiteit, verleggen grenzen en zijn exploratief.
- **Late adolescenten** (16-22 jaar) zijn steeds zelfbewuster, stellen zich verantwoordelijker op, maar kunnen ook nog onverwacht onvolwassen zijn. Daarnaast staat deze fase voor velen in *“het aangaan van verplichtingen op het gebied van maatschappelijke positie en persoonlijke relaties.”* (Van der Wal e.a., 2008, p. 24).

De eerste en tweede fase worden ook wel beschreven als de ‘puberteitsfase’, waarbij de persoonlijkheid van de jonge adolescent grote veranderingen ondergaat. Zijn aandacht is volledig naar binnen gericht. Pas in de laatste fase richt de jongere zich meer naar buiten toe (Van der Wal e.a., 2008). Volgens Nelis & Van Sark (2014) maken jongeren in alle tijden dezelfde sociaal-emotionele ontwikkeling door, maar brengt de huidige samenleving wel extra uitdagingen met zich mee:

“Er zijn zoveel prikkels die strijden om aandacht van jongeren.” (Nelis & Van Sark, 2014, p. 10) En: “Jongeren van nu horen wel vaker dat de wereld aan hun voeten ligt. Tja dat klinkt natuurlijk mooi, aan je voeten. Maar als er oneindig veel keuzes mogelijk zijn, maakt dat het niet eenvoudiger om jouw eigen pad te kiezen.” (Nelis & Van Sark, 2014, p. 14).

Jongeren zijn prikkelgevoelig

Hedendaagse jongeren hebben veel inspiratie en prikkels nodig (Nelis & Van Sark, 2014). Het internetgebruik, ook via mobiele telefoons en tablets, heeft het afgelopen decennium in hoog tempo een vaste plaats in het dagelijks leven gekregen van vrijwel iedereen (SCP, 2013). Het is een steeds gebruikelijker deel van het dagelijks leven, zowel voor informatie en amusement als voor het onderhouden van sociale contacten. Door de snelheid van het internet, de komst van sociale media en smartphones – die gedurende de gehele dag zorgen voor enorm veel afleiding – zijn jongeren gewend aan snelheid en eisen ze voortdurend vernieuwing (Gast e.a., 2009):

“Ze zijn opgegroeid in de beleveniseconomie, een omgeving vol inspiratie, verleiding en prikkels. Ze willen steeds verrast, verbaasd en verwend worden, een behoefte waar hedendaagse technologie ruimschoots aan tegemoet komt. Een andere kant van de medaille is dat jongeren tegelijkertijd ook behoefte hebben aan rust, omdat ze permanent moe zijn door hun eigen behoefte aan prikkels.” (Nelis en Van Sark, 2014, p. 273).

De gewenning aan een hoog welvaartspeil zorgt er tevens voor dat de huidige generatie jongeren relatief veel geld uitgeven aan technische apparaten en kleding (Gast e.a., 2009). Dit materialisme betekent overigens niet dat jongeren minder idealistisch zijn. Veel jongeren maken zich nog wel degelijk zorgen om maatschappelijke en politieke problemen (Gast e.a., 2009).

Jongeren en motivatie

Werken met vrijwilligers is volgens Gast e.a. een proces van onder meer inspelen op de motieven van vrijwilligers. Voor ieder individu zijn deze motieven weer verschillend. Om jongeren te betrekken bij de organisatie is het daarom belangrijk om inzicht te krijgen in wat hen drijft en motiveert. In de literatuur wordt de volgende definitie voor motivatie gehanteerd:

“Motivatie is het totaal van beweegredenen of motieven dat op een bepaald ogenblik werkzaam is binnen een individu.” (Wijsman, 2005, p. 90).

Motivatie is een aangeboren drang van ieder individu. Een ieder is nieuwsgierig, heeft een innerlijke drang om te leren en nieuwe dingen te ontdekken:

“Dat is de diepste drijfveer van de mens. Je ziet, denkt of hoort iets, daar word je nieuwsgierig door, en je wilt er meer over weten.” (Nelis & Van Sark, 2014, p. 17).

Toch worden jongeren door volwassenen vaak gezien als ongeïnteresseerd en ongemotiveerd. Maar strookt dit beeld met de werkelijkheid? In het boek *Motivatie binnenstebuiten: Het geheim achter gemotiveerde pubers, enthousiaste leerlingen en gedreven studenten* van Nelis & Van Sark (2014), wordt motivatie van jongeren gezien als een *“alomvattend thema. Het raakt aan opvoeding, onderwijs maar ook aan vrijetijdsvesting.”* (Nelis & Van Sark, 2014, p. 11). Zij stellen:

“Je kunt zeggen wat je wilt, maar wie tieners gadeslaat, ziet vaak dat ze juist overlopen van energie en ideeën. Misschien richt die energie zich allereerst op andere zaken, het druk bezig zijn met elkaar, met het vinden van hun plekje in de groep, met hun mobiel?” (Nelis en Van Sark, 2014, p. 15).

Volgens de auteurs dromen veel volwassenen van jongeren die vanuit zichzelf gemotiveerd zijn, vakken leuk vinden en uit eigen beweging tijd stoppen in bepaalde activiteiten, zoals hobby's. Het gaat hier om zogenaamde intrinsieke motivatie. In de praktijk blijkt intrinsieke motivatie bij jongeren echter lang niet altijd vanzelfsprekend te zijn (Nelis & Van Sark, 2014). Een gebrek aan motivatie is bij uitstek een probleem van de 21^{ste} eeuw, dat welvaart gerelateerd is. Onderstaand citaat illustreert dit:

“Lange tijd was de belangrijkste motivatie van de mens heel basaal: overleven. De gemiddelde mens besteedde tot aan de industriële revolutie zijn tijd vooral aan zorgen dat hij het warm had, een dak boven zijn hoofd en elke dag te eten. Inmiddels kan bijna iedereen mee profiteren van een basisluxe: televisietoestellen, een telefoon, een auto (...) Er komt meer vrije tijd en mensen onttelen steeds meer van hun identiteit aan de dingen die ze doen. Primaire levensbehoeften spelen natuurlijk nog steeds een rol, maar mensen zijn op zoek naar meer betekenis in het leven.” (Nelis en Van Sark, 2014, p. 44).

Hoe kan worden ingespeeld op deze ontwikkelingen?

Motivatietheorie van Maslow

In de literatuur bestaan verschillende motivatietheorieën die proberen een verklaring te geven voor motivatie. Eén bekende theorie is de motivatietheorie van Maslow (uit 1968). De theorie gaat ervan uit dat de mens allerlei behoeften heeft, die vragen om bevrediging, zoals sociale behoeften, erkenning, en waardering. In figuur 2.1 is de hiërarchische *Behoeftenpiramide* van Maslow weergegeven. Volgens de theorie van Maslow zou de mens pas streven naar bevrediging van de behoeften die hoger in de hiërarchie geplaatst zijn nadat de lager geplaatste behoeften zijn bevredigd (Wijsman, 2005).

Figuur 2.1. De behoeftenpiramide van Maslow



Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/PiramidevanMaslow>

Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Bij motivatie wordt in grote lijnen onderscheidt gemaakt tussen *intrinsieke* en *extrinsieke* motivatie.

Als gesproken wordt over *intrinsieke* motivatie, dan gaat het om activiteiten die individuen vanuit zichzelf willen uitvoeren, omdat ze het leuk of interessant vinden (Movisie 2009b). Het leerproces wordt als prettig ervaren en leerstof en vaardigheden worden beter en effectiever geleerd. Of ze hiervoor extern beloond worden doet er niet toe (Nelis & van Sark, 2014).

Movisie (2009a) onderscheidt twee vormen van intrinsieke motivatie, voortkomend uit een *normatieve* en een *hedonistische* oorsprong.

- **Intrinsieke normatieve motivatie**

Het handelen van individuen wordt sterk bepaald door de normen en waarden die heersen binnen de groep waarvan iemand uitmaakt, zoals zijn/haar vrienden, familie of nationaliteit. Handelingen kunnen dan ook "*gemotiveerd worden door normen en waarden die in deze groepen gelden*" (Movisie, 2009b, p. 4). In een dergelijk geval spreekt men over *intrinsieke motivatie op basis van plichtsgevoel*. De individu voert een bepaalde handeling uit vanuit een soort plichtsgevoel, omdat het 'juist is om te doen' (Movisie, 2009b).

- **Intrinsieke hedonistische motivatie**

Intrinsieke motivatie kan ook voortkomen vanuit een pleziergevoel dat iemand krijgt bij het uitvoeren van een bepaalde handeling. Als jongeren er dus voor kiezen om vrijwilligerswerk te doen, omdat zij het leuk vinden of een goed gevoel van krijgen, is er sprake van hedonische intrinsieke motivatie (Movisie, 2009b).

Bij *extrinsieke* motivatie verrichten mensen een activiteit omdat ze daarvoor extern beloond worden. Dit kan een materiële of immateriële beloning zijn. Er kan ook sprake zijn van extrinsieke motivatie, waarbij het niet zozeer draait om de beloning, maar om het vermijden van een straf (Nelis en Van Sark, 2014).

Motivatie van jongeren verandert voortdurend. Jongeren hebben dan ook vaak verschillende vormen van motivatie, afhankelijk van hun (leeftijd, organisatie en de activiteiten die worden aangeboden. Om motivatie te koppelen aan vrijwilligerswerk: jongeren beginnen kunnen bijvoorbeeld met vrijwilligerswerk beginnen, "*omdat ze er studiepunten voor krijgen (extrinsieke motivatie)*". De keuze om bij een bepaalde organisatie te blijven, wordt echter meestal veroorzaakt doordat ze het leuk vinden of omdat ze er een 'goed gevoel van krijgen' (*intrinsieke hedonische motivatie*)" (Movisie, 2009b, p. 6).

Zelfdeterminatietheorie

Nelis en Van Sark (2014) halen de zelfdeterminatietheorie van Ryan en Deci (2000) aan om uit te leggen hoe intrinsieke motivatie bij jongeren gestimuleerd kan worden. De idee van de zelfdeterminatietheorie van Ryan en Deci (2000) is dat ieder mens een natuurlijke, aangeboren interesse heeft om te leren, om bepaalde vaardigheden zich eigen te maken en om ergens succesvol in te zijn. Wanneer in een aantal aangeboren psychologische basisbehoeften van individuen wordt voorzien, worden mensen uit zichzelf intrinsiek gemotiveerd. Volgens Ryan en Deci, bestaan deze basisbehoeften/randvoorwaarden uit *autonomie*, *competentie* en *verbondenheid*. Hieronder worden deze drie basisbehoeften kort toegelicht.

- **Autonomie**

Motivatie heeft alles te maken met individuele keuzes (Nelis & Van Sark, 2014). Mensen hebben een basale levensbehoefte om zelf keuzes te maken en te bepalen wat hij/zij doet: om invloed te hebben op zijn/haar eigen leven en de invulling daarvan. Volgens Van der Wal e.a., (2008) zijn jongeren voor alles in, mits ze de ruimte krijgen dingen zelf te kunnen kiezen. Door eigen keuzes te kunnen maken kan de intrinsieke motivatie van individuen gestimuleerd worden (Ryan en Deci, 2000). In de praktijk kan dit bijvoorbeeld door jongeren zelf een taak te laten uitvoeren, een planning te laten maken of met een ontwerp van een product te komen.

In de afgelopen jaren krijgen jongeren steeds meer vrijheid en minder structuur. Bij jongeren kan een overvloed aan deze autonomie echter juist averechts werken. Het is de kunst om een balans te vinden in enerzijds vrijheid en autonomie en anderzijds het bieden van kaders waarbinnen jongeren de vrijheid hebben om hun eigen keuzes te maken. Teveel controle daarentegen is niet wenselijk. Dit werkt voor jongeren juist sterk demotiverend (Nelis en Van Sark, 2014).

- **Competentie**

Om intrinsiek gemotiveerd te raken en te blijven is het noodzakelijk dat er steeds nieuwe uitdagingen worden aangeboden waarin geleerd wordt. Hierbij moet de individu ervaren dat hij beter wordt in het uitvoeren van de taak: hij/zij moet succesmomenten ervaren. Het niveau mag hierbij niet te laag liggen anders vormt de taak geen uitdaging. Het gevaar dreigt dan dat jongeren zich niet serieus genomen voelen (Ryan en Deci, 2000). Tegelijkertijd mag de taak ook niet te ingewikkeld zijn, anders kan de individu geen succesmomenten ervaren, waardoor hij zich juist incompetent voelt (Nelis en Van Sark, 2014).

- **Verbondenheid en relatie**

Intrinsieke motivatie kan volgens Ryan en Deci (2000) gestimuleerd worden als er oog is voor een gevoel van verbondenheid en veiligheid. Iedereen heeft een basale behoefte om ergens bij te horen (bij een groep bijvoorbeeld), om herkend, erkend en gewaardeerd te worden. Volgens Nelis en Van Sark (2014) is onze plaats in de groep biologisch gezien, zelfs van levensbelang: *“daar zijn onze hersenen op geprogrammeerd; zonder groep kunnen we niet overleven.”* (Nelis en Van Sark, p. 64).

Nelis & Van Sark wijzen naar de snelle informatietechnologie om te verklaren waarom veel jongeren vastlopen in de zoektocht naar wat hen motiveert. Er zijn de laatste jaren namelijk veel afleidingen bij gekomen in de levens van jongeren (Gast e.a., 2009): *“denk aan smartphones en social media-berichtjes die mensen weghouden van diepe concentratie, van focus, van flow.”* (Nelis en Van Sark, 2014, p. p. 15).

Deze ontwikkelingen maken het er niet bepaald makkelijker op voor nmo's om de aandacht van veel-eisende jongeren te trekken. In paragraaf 2.4.2. wordt behandeld wat dit betekent voor het vrijwilligersmanagement van jongeren voor natuur- en milieuorganisaties. Jongeren zijn (misschien wel meer dan voorheen) op zoek naar zingeving van het leven en momenten van rust, doordat ze continu vermoeid worden door allerlei prikkels in hun omgeving (De Witt, 2005; Nelis en Van Sark, 2014).

Natuur kan hen beiden bieden. Echter kan natuur nog meer positieve effecten hebben op jongeren. Wat deze effecten zijn en waarom het belangrijk is dat jongeren meer betrokken worden bij natuur en milieu wordt nader bezien in paragraaf 2.1.2.

2.1.2. Het belang van natuur

Als we afgaan op ons gezond verstand dan lijken we het er allemaal over eens te zijn: natuur is goed voor ons. Waarom dat zo is en wat de positieve effecten van natuur op onze gezondheid en welzijn zijn, is echter niet voor iedereen even duidelijk. In de wetenschap wordt steeds vaker een positief verband gelegd tussen natuur en gezondheid. In deze paragraaf wordt geschetst wat deze positieve effecten zijn en waarom contact met de natuur zo belangrijk is voor de fysieke en mentale gesteldheid van mensen in het algemeen en meer specifiek voor jongeren.

Positieve effecten van de natuur

In de afgelopen jaren is het aantal studies naar de positieve effecten van natuur op de mens toegenomen. Reeds werd beschreven dat het ondernemen van activiteiten in de natuur kan bijdragen aan het bevorderen van sociaal contact (§1.3.1). Er zijn echter meer positieve effecten die natuur en groen kunnen hebben op een gezonde ontwikkeling en fysieke en mentale gesteldheid.

Allereerst worden mensen die zich in de natuur begeven aangezet tot fysieke activiteit (Ulrich, 1999). Ouderen zijn bijvoorbeeld eerder geneigd om te bewegen in een groene omgeving, dan om naar de sportschool te gaan. Mensen blijken het bewegen in een natuurlijke omgeving hoger te waarderen en houden het daardoor ook mogelijk langer vol (RMNO, 2004).

Daarnaast zorgt contact met de natuur voor het verminderen van spanning en herstellen mensen beter van stress (Ulrich e.a., 1991; Ulrich, 1999; Veldwerk Nederland, 2013). Naast contact met natuur, kan natuur ook positieve effecten hebben op mensen door er alleen maar naar te kijken. Zo bleek uit onderzoek van Kaplan (1993) dat werknemers hun werk als prettiger ervaren, minder gefrustreerd zijn en zich beter kunnen concentreren als zij slechts uitzicht hebben op 'natuur'. Hier hoeft niet zozeer sprake te zijn van een 'wild' natuurgebied; een paar bomen of enkele struiken zijn al voldoende. Tennessen en Cimprich (1995) kwamen tot soortgelijke conclusies in hun onderzoek onder studenten. Studenten die uitzicht hadden op natuur, scoorden beter op toetsen dan de studenten die dit uitzicht ontbeerden.

Belang voor kinderen en jongeren

Ook kinderen en jongeren hebben natuur nodig. Zo stelt het RMNO (2004):

"In een gezonde ontwikkeling van kinderen liggen veel sleutels voor het fysieke, psychische en sociale welbevinden van volwassenen. Natuur kan daar een rol in spelen." (RMNO, 2004, p. 38)

Er zijn steeds meer aanwijzingen dat de toename van welvaartsziekten onder kinderen samenhangt met de toenemende afstand tussen kinderen en natuur (Van den Berg, 2012). Zo blijkt dat kinderen meer bewegen als wijken groener zijn (De Vries e.a., 2009) en dat kinderen die buiten spelen meer vriendjes hebben. Gedeelde ervaringen in een omgeving die alle zintuigen stimuleren spelen hier hoogstwaarschijnlijk een grote rol bij (Louv, 2007). In een tijd waarin steeds meer mensen en ook kinderen last ondervinden van overgewicht en obesitas moet dit mogelijke effect serieus genomen worden (RMNO, 2004). Contact met natuur draagt tevens bij aan het bevorderen van gevoelens van zelfbesef, autonomie, zingeving en waarde-toekenning aan het leven en daarmee aan het toekomstig functioneren als burger (Veldwerk Nederland, 2013). Waarden waar juist jongeren van nu sterk naar op zoek zijn.

Kinderen hebben wilde plekken nodig waar ze zich ongedwongen kunnen begeven, hun stress kwijt kunnen en risico's kunnen nemen. Daarnaast is het een belangrijke omgeving om hun creativiteit te ontwikkelen (Louv, 2007). De natuur is namelijk de primaire bron voor de prikkeling van zintuigen en die prikkeling stimuleert de creativiteit:

“In de natuur vindt een kind vrijheid, fantasie en afzondering: een plek ver weg van de wereld van de volwassenen, een vredig plekje om tot zichzelf te komen.” (Louv, 2007, p. 21).

Juist doordat de natuur het beeldend vermogen aanspreekt en alle zintuigen prikkelt, stimuleert ze de creativiteit. Creativiteit, die volgens Louv (2007) in onze huidige kenniseconomie juist steeds belangrijker wordt.

Naast creativiteit heeft natuur ook een positieve uitwerking op het concentratievermogen van kinderen. Zo blijkt uit een onderzoek van Taylor en Kuo (2009) dat kinderen baat hebben bij contact met de natuur. Een wandeling van slechts twintig minuten door het park bleek al voldoende om de aandacht van kinderen te verhogen. Dit geldt voor zowel ‘reguliere’ kinderen als kinderen met ADHD, hetgeen een positieve invloed kan hebben op de leerprestaties van de kinderen. Volgens Moore (als aangehaald in Louv, 2007) zorgen multi-sensorische ervaringen in de natuur ervoor dat cognitieve structuren in de hersenen van kinderen zich ontwikkelen die nodig zijn voor een gezonde intellectuele ontwikkeling. De positieve effecten van natuurervaringen op jonge leeftijd versterken elkaar volgens Veldwerk Nederland (2013). Positieve natuurervaringen blijken namelijk op de lange termijn de kansen op succesvolle deelname aan de maatschappij, een goede gezondheid en het nemen van sociale verantwoordelijkheid te vergroten (Veldwerk, 2013).

Juist in de adolescentiefase is met name de uitdagende natuur van belang. De wilde, natuurlijke omgeving biedt volgens De Witt (2005) dan ook een ideale setting om kwesties rondom identiteit, autonomie en relatie te verkennen. Het betrekken van adolescenten bij problemen die spelen in natuur en milieu geeft hen de uitdaging waar zij naar verlangen en stelt hen in staat hun competentie te vergroten. Bovendien biedt de natuur volgens De Witt ruimte voor jongeren om op te gaan in ‘sensationele’ belevingen, waarin ze even niet hoeven te voldoen aan de hoge eisen die gesteld worden door de huidige ‘prestatiesamenleving’ en zichzelf daardoor anders en intenser kunnen ervaren. En, zo stelt Verboom:

“Hoe intenser de natuurbeleving in de jonge jaren, des te langer beklijft die” (Verboom in Vos, 2004, p. 13).

Er zijn dus legio aan argumenten om ervoor te zorgen dat jongeren (meer) in contact komen met de natuur. In de volgende paragraaf wordt behandeld in welke mate jongeren van nu eigenlijk contact hebben met de natuur.

2.1.3. Contact tussen jongeren en natuur

In paragraaf 1.3.1. kwam reeds aan de orde dat jongeren steeds minder fysiek en mentaal betrokken zijn bij de natuur. Ook werd kort aangestipt waarom natuur voor jongeren belangrijk is. Is het daadwerkelijk zo slecht gesteld met de betrokkenheid van de jongeren van nu met de natuur?

Binnen veel natuur- en milieuorganisaties heerst het idee dat hedendaagse jongeren nog maar weinig contact hebben en weinig betrokken zijn bij de natuur. Wetenschappelijk onderzoek lijkt dit beeld te ondersteunen. Jongeren van nu hebben weinig contact met de natuur, zo stelt Verboom (2004). De tijd dat kinderen in de natuur doorbrengen neemt nog steeds af (Veldwerk Nederland, 2013). En er wordt in de literatuur zelfs gesproken over *“jeugdige vervreemding van natuur”* (Rohof, 2008, p. 10). Waar de natuur, en kennis over de natuur, tijdens het grootste deel van de menselijke evolutie van cruciaal belang geweest is om te overleven; om de mens te voorzien van voedsel, kleding en onderdak, is de band met de natuur en landbouw in het huidige tijdperk steeds meer aan het verdwijnen (Grinde & Patil, 2009). Nog nooit was de betrokken- en verbondenheid met de natuurlijke leefomgeving zo klein als vandaag de dag (Maller e.a., 2005). Zo weten steeds minder kinderen waar ons voedsel vandaan komt (Louv, 2007). Doordat zij steeds minder tijd doorbrengen in de natuur neemt

hun zintuigelijke vermogen om de natuur te ervaren en de kwaliteit van deze ervaringen volgens Louv (2007) eveneens af. De Witt (2005) stelt:

“Kinderen, met name stadskinderen, zijn tegenwoordig ver verwijderd van de natuur, ze kennen het eten uit de grond niet en weten niet dat melk van de koe komt en niet uit de supermarkt (...) Het besef dat we onderdeel van de natuur zijn – ook al denken we dat we er los van kunnen staan – is essentieel voor onze psychische en fysieke gezondheid.” (De Witt, 2005, p. 86).

In zijn boek *Het laatste kind in het bos: Hoe we onze kinderen weer in contact brengen met de natuur*, stelt Richard Louv (2007) dat kinderen (bijna) geen (direct) contact meer hebben met de natuur en daarvan grote nadelen ondervinden:

“Tegenwoordig kan een kind je vast wat vertellen over de regenwouden in het Amazone-gebied, maar niets over de laatste keer dat hij in zijn eentje door de bossen struinde, ergens in het gras naar de wind lag te luisteren en naar de overwaaiende wolken keek.” (Louv, 2007, p. 14).

Hij illustreert zijn betoog weliswaar met Amerikaanse voorbeelden, maar volgens Van Slobbe, algemeen directeur van natuurdenktank Stichting WAarde, is dit boek ook in de Nederlandse context herkenbaar. In de afgelopen decennia is de manier waarop kinderen en jongeren de natuur kennen en ervaren volgens Louv (2007) radicaal veranderd. Louv stelt dat kinderen zich weliswaar meer bewust zijn van mondiale (milieu)problematiek, maar dat het fysieke contact en individuele band met de natuur aan het verdwijnen is. Hij beschrijft dat dit sterk verschilt van toen hij jong was:

“Als kind wist ik niet dat bossen onderdeel zijn van een ecologisch systeem. In de jaren '50 had niemand het over zure regen, gaten in de ozonlaag of opwarming van de aarde. Maar ik kende bij mij in de buurt wel elke bocht in het beekje en elk gat in de uitgesleten zandpaden.” (Louv, 2007, p. 14).

Volgens Vos (2004) lijkt het erop dat de vanzelfsprekende kennismaking van weleer met de natuur verdwenen is:

“Jongeren van nu ervaren in volle hevigheid de explosief uitdijende informatiecultuur (...) In zo'n setting is er nauwelijks tijd voor ouderwets 'buiten spelen', laat staan de natuur intrekken.” (Vos, 2004, pp. 16-17).

Louv (2007) haalt Edward Reed aan, oud-hoogleraar psychologie, die stelt dat er iets mis is met een maatschappij waarin we ons vermogen om de wereld op een rechtstreekse manier te ervaren steeds meer kwijt raken. De beleving van de natuur uit de eerste (primaire) hand wordt steeds meer vervangen door de indirecte, secundaire, visuele en auditieve beleving die de televisie en andere elektronische media bieden. Van Margadant herkende enige jaren geleden al eenzelfde trend:

“De virtuele beleving neemt een steeds belangrijker plaats in. We zijn opnieuw verder van de natuur vervreemd, een proces dat is ingezet met de industrialisatie. De verwevenheid van cultuur en natuur is iets waar we ons niet meer bewust van zijn.” (Van Margadant, in Vos, 2004, p. 36).

Mede door de opkomst van internet en (spel)computers besteden kinderen meer vrije tijd binnenshuis, waardoor direct contact met de natuur in de verdrinking raakt (Rohof, 2008). Volgens Verboom (2004) hebben kinderen daarnaast steeds minder tijd – of maken minder tijd – om de natuur te ontdekken, omdat ze door hun ouders van de ene naar de andere georganiseerde activiteit gebracht worden, zoals sport of muziek. De Witt (2005) is dan ook van mening dat een gebrek aan verantwoordelijkheid voor natuur en onder jongeren kan worden toegeschreven aan de hedendaagse vervreemding van de natuur. Leerlingen uit het onderzoek van Verboom (2004) gaven aan dat ze slechts een- of tweemaal per week of per maand in de natuur kwamen. En dan trokken ze voornamelijk de recreatienatuurgebieden in, zoals sportvelden of 'natuurlijke' zwembijvers. Slechts 16 procent van de leerlingen gaf aan

dat hun ouders hen regelmatig meenam om te wandelen op het platteland of in natuurgebieden. Meer dan de helft (55 %) kwam zelfs bijna nooit in natuurreservaten, parken of dierentuinen. De voorkeur van veel stadsjongeren gaat uit naar comfort binnenshuis en de bebouwde omgeving boven activiteiten buitenshuis en meer natuurlijke gebieden (De Witt, 2005).

Van den Berg (2012), zet vraagtekens bij de trend van 'jeugdige vervreemding van de natuur'. Zij stelt vast dat Nederlandse kinderen weliswaar veel meer uren per dag binnen doorbrengen achter de spelcomputer of voor de televisie en minder in de natuur komen dan vroeger, maar door het ontbreken van meerjarige gegevens kunnen er volgens haar geen objectieve trends en ontwikkelingen in de relatie tussen kinderen en natuur worden aangegeven. Wel zijn er volgens haar aanwijzingen dat kinderen van nu laag scoren wat betreft natuurhouding, gedrag en kennis van natuur.

Contact op jonge leeftijd met natuur is belangrijk om de betrokkenheid en interesse bij jongeren aan te wakkeren. Er zijn echter verschillende maatschappelijke ontwikkelingen gaande die dit contact belemmeren. Deze worden hieronder uiteengezet.

Verstedelijking van de leefomgeving

Allereerst kan een verklaring gezocht worden in de verstedelijking van Nederland. Inmiddels woont meer dan de helft van de Nederlanders in een stad en naar verwachting zal dat aandeel voorlopig blijven groeien (PBL, 2015). De stad vormt hiermee het natuurlijke leefgebied van de meeste Nederlanders. Deze ontwikkeling maakt het jongeren niet bepaald gemakkelijker om ongestoord de natuur in te trekken. De verstedelijking en toenemende druk op de ruimte zorgen er namelijk voor dat zogenaamde 'rommelhoekjes' binnen steden, zoals braakliggende stukjes grond, steeds schaarser zijn geworden. Stukjes grond waar bij veel kinderen nu juist in vrijheid en avontuur het eerste contact met planten en dieren plaatsvindt (Vos, 2004). RMNO (2004) stelt evenzeer dat door het verdwijnen van natuur uit de directe leefomgeving de mogelijkheden om in contact te komen met 'de natuur' afneemt. De Witt (2005) wijst naast de invloed van televisie, internet en de algehele hedendaagse cultuur, eveneens naar de verstedelijking als oorzaak dat de mens steeds meer onttrokken raakt van zijn natuurlijke omgeving. Hetgeen niet bijdraagt aan zorg en liefde voor de natuur. Ook Van Slobbe (in Louv, 2007) verwijst naar een gebrek aan groen in de stedelijke omgeving als mogelijke oorzaak van een verlies aan contact tussen jongeren en de natuur:

"In veel woonwijken is nauwelijks spannend groen te bekennen en bij nieuwbouw komt natuur meestal op de allerlaatste plaats." (Van Slobbe, 2007, p. 10).

Geld zou hierin een belangrijke rol spelen. Gemeenten en projectontwikkelaars kunnen namelijk meer geld verdienen met woningen of winkelcentra, dan met het aanleggen van groen en natuur. De opbrengsten kunnen eenvoudig in economische waarde (geld) worden uitgedrukt, terwijl dit bij groen en natuur minder het geval is. Toch is er de laatste jaren wel steeds meer aandacht voor het vergroenen van de stedelijke leefomgeving en het creëren van meer natuurspeelplekken voor kinderen (zie onder meer Bade e.a., 2011; Groenblauwe netwerken, 2015).

Strengere wet- en regelgeving

Een tweede ontwikkeling die het kinderen en jongeren bemoeilijkt om ongerept buiten te spelen en in de natuur te zijn, is de strenge wet- en regelgeving in Nederland. In de openbare ruimte is vrijwel alles wettelijk bepaald en vastgelegd. In veel natuurgebieden is het bijvoorbeeld 'verboden zich buiten de paden te begeven'. Terreinbeheerders hebben de verantwoordelijkheid voor de veiligheid van de bezoekers in hun natuurgebieden. Hierdoor zijn de beheerders snel geneigd om alles aan regels te binden (Van Slobbe in Louv, 2007). Van Slobbe stelt dat er een 'schrijnende' behoefte is aan stukjes onland waar ongerept gespeeld mag worden door kinderen.

Invloed van ouders

Een derde ontwikkeling die ervoor zorgt dat kinderen weinig buiten te vinden zijn heeft te maken met tijdgebrek en angst van ouders. 'Buiten' wordt steeds meer gezien (door zowel ouders als kinderen) als gevaarlijk, in plaats van een plek om veilig te spelen (Verboom, 2004). Hierdoor zijn de mogelijkheden voor kinderen om zelfstandig de natuur op te zoeken sterk afgenomen. Het gebied rond huis waar kinderen zelfstandig mogen komen is veel kleiner dan vroeger het geval was (Van den Berg, 2012). Ook is de interesse van ouders in de natuur de laatste jaren afgenomen, waardoor ze minder met hun kinderen de natuur in gaan (Van den Boorn, 2007).

Ervaringen als kind zijn van grote invloed op de interesses die mensen op latere leeftijd ontwikkelen, dit geldt ook voor onze attitude ten aanzien van de natuur (Verboom, 2004). In de basisschoolleeftijd van kinderen wordt de basis gelegd voor zowel gezond gedrag als voor verbondenheid met natuur (Van den Berg, 2012). En uit onderzoek van de Witt (2005) blijkt dat mensen die actief zijn in de natuur- en milieusector de natuur willen beschermen omdat zij deze waarderen en in hun jeugd veel in contact geweest zijn met de natuur. Tevens wordt het belang dat thuis aan natuur en milieu wordt gehecht door meer dan de helft van de jongeren in het onderzoek van De Witt gezien als een belangrijke indicator voor het ontstaan van hun eigen interesse in de natuur. Hierbij werd met name het enthousiasme van de ouders voor de natuur gezien als een belangrijke factor, maar ook het opleidingsniveau: hoe hoger het opleidingsniveau van de ouders, des te groter de kans dat hun kinderen de natuur zullen beleven (Vos, 2004).

Invloed onderwijs

Naast ouders spelen ook scholen een belangrijke rol in het stimuleren van betrokkenheid bij natuur onder jongeren. Zo blijkt dat leerlingen van scholen met een goed NME-aanbod, op latere leeftijd meer kennis over natuur en milieu hebben dan leeftijdsgenoten waarbij deze educatie ontbreekt. Dit is ook terug te zien in hun houding en het gedrag: kinderen die veel natuur- en milieueducatie hebben gehad, zijn meer bereid om zich in te zetten voor de natuur. Vijftien jaar na het verlaten van school is dit effect zelfs nog aantoonbaar (Veldwerk Nederland, 2013). De rol van de docent is hierin heel belangrijk. De betrokkenheid van de docent bij de leerlingen wordt namelijk als veel belangrijker ervaren door leerlingen dan de inhoud van het onderwijsprogramma in de natuur zelf (Tanner, 1980).

Natuur- en milieueducatie op scholen staat echter onder druk (De Witt, 2005). Scholen mogen zelf bepalen hoe de thematiek onderwezen wordt (Vos, 2004). Op zichzelf is deze vrijheid positief te noemen, maar *"gezien de beperkingen in tijd, de rompslomp van de organisatie, het gebrek aan ecologische kennis en het ontbreken van een inspirerende visie op natuuronderwijs, schieten buitenlessen en uitstapjes naar de natuur er vaak bij in."* (De Witt, 2005, p. 23). En dat is een gemiste kans. Volgens leerlingen zouden er meer lessen moeten gaan naar natuureducatie en die uren moeten dan vooral buiten, in de natuur, worden doorgebracht. Want, zo stelden de leerlingen in het onderzoek van Verboom (2004), wat je uit boekjes moet leren, vergeet je toch weer en is niet interessant.

Voor waardering van natuur en milieu is kennis maken mét de natuur onontbeerlijk. Het opdoen van deze ervaringen kan niet beperkt blijven tot het leren van abstracte theorieën en feiten. Het gaat er juist om dat de natuurlijke leefomgeving onderzocht en zintuiglijk ontdekt wordt. Intense leerervaringen laten zich moeilijk vangen binnen in de school, daarvoor zal je toch echt naar buiten moeten:

"Wanneer lesonderwerpen expliciet in verband gebracht worden met, of voortkomen uit wat leerlingen meemaken in de natuur, sluit de lesstof aan op de persoonlijke beleving en wordt bijzonder intensief leren mogelijk." (De Witt, 2005, p. 23).

Jongeren hebben dus weinig contact met de natuur. Maar betekent dit automatisch dat er ook minder interesse onder jongeren voor de natuur is? In de volgende paragraaf wordt deze vraag nader gezien.

2.1.4. Interesse onder jongeren voor natuur

In de adolescentiefase zijn jongeren veel meer bezig met school, sporten, winkelen uitgaan en het experimenteren met relaties dan met de natuur (Verboom, 2004). De interesse voor de natuurlijke omgeving neemt in deze levensfase vaak af. De voorkeur van veel jongeren gaat dan ook uit naar stedelijke gebieden, boven natuurlijke gebieden. Ze verlangen om daar te zijn waar leeftijdsgenoten, vrienden, actie en opwindning te vinden zijn; en dat is in de praktijk vaak niet in de natuur. Wanneer leeftijdsgenoten ook in de natuur zijn te vinden, dan geven jongeren aan toch liever in de natuur te zijn dan in stedelijke gebieden (Kaplan & Kaplan, 2002).

Interesse voor natuur onder jongeren

In 1984 lanceerde de Amerikaanse bioloog Edward O. Wilson zijn 'Biofilie' theorie. Deze theorie gaat er vanuit dat mensen een aangeboren interesse hebben voor andere levende organismen en zich vanaf hun geboorte al verbonden voelen met de natuur en natuurlijke elementen (Wilson, 1984). De oorzaak hiervan zou volgens Wilson liggen in het feit dat de geschiedenis van de mensheid vrijwel geheel bestaat uit een sterke afhankelijkheid (voor voedsel, kleding, bouwmaterialen) van de natuur. Volgens Wilson kan de mens zich niet zomaar ontworstelen aan die evolutiegeschiedenis en oefent de natuur nog steeds een onweerstaanbare aantrekkingskracht op mensen uit. Ook vanwege de emotionele, kunstzinnige en intellectuele verlangens die de natuur mensen te bieden heeft (Wilson, 1984).

Weliswaar heeft het overgrote deel van de hedendaagse jongeren weinig contact met de natuur, dit lijkt volgens Rohof (2008) niet voort te komen uit desinteresse. Verboom (2004) heeft in haar onderzoek ruim vierhonderd leerlingen van verschillende middelbare scholen geënquêteerd. Zij concludeert dat de meerderheid van de jongeren best geïnteresseerd te krijgen is, als dit maar op de juiste manier gebeurt. Ook Vos (2004) is positief gestemd en stelt dat:

“De meerderheid van de kinderen is best geïnteresseerd of geïnteresseerd te krijgen in de natuur. De kunst is om het juiste recept te vinden.” (Vos, 2004, p. 27).

Kaplan en Kaplan (2002) trekken een soortgelijke conclusie: jongeren blijken zich overspoeld te voelen met informatie over milieuproblematiek en hebben het gevoel de les gelezen te worden door volwassenen over gedragsverandering ten aanzien van de natuur, terwijl ze daar juist een hekel aan hebben. Jongeren beleven natuur en milieu op een andere manier dan volwassenen. Volgens Motivaction & Youngworks (2010) moet men dan ook accepteren dat jongeren de natuur bijvoorbeeld minder bewust opzoeken dan volwassenen dat doen. Het heeft dan ook geen zin om jongeren te 'leren' de natuur op eenzelfde wijze te beleven als volwassenen doen. Een belerende manier van betrekken maakt natuur en landschap juist minder 'cool' in de ogen van jongeren. Jongeren moeten juist op hun eigen manier de natuur beleven (Motivaction & Youngworks, 2014).

Jongeren geven aan dat het daarom belangrijk is om op hun eigen manier van de natuur en het landschap te genieten en het leren te waarderen, om de betrokkenheid te vergroten. Immers:

“Als je ergens om geeft wil je er ook goed voor zorgen.” (Motivaction & Youngworks, 2010, p. 19).

Uit het onderzoek van Verboom (2004) bleek dat na doorvragen een grote meerderheid (ruim 80%) van de jongeren zich wel degelijk zorgen bleek te maken om de natuur. Veelal werd de oprukkende industrie en de verstedelijking genoemd als zorgwekkend. Het versterkte broeikas effect en opwarming van de aarde werden samen met vervuiling en natuurrampen het meest genoemd als bedreigingen voor de natuur. Het merendeel van de jongeren uit het onderzoek van Van Margadant (1994) leerde overigens liever over dieren dan over planten. In het geval van planten waren jongeren vooral geïnteresseerd in de geneeskracht en eetbaarheid ervan. Ook wilden jongeren graag meer leren over de groei en verzorging van planten.

In het onderzoek van Verboom (2004) werd ook gevraagd wie meer op moest komen om de natuur te beschermen. De leerlingen stelden dat natuurbeschermingsgroepen actie moesten ondernemen, gevolgd door internationale organisaties en de lokale overheid. Bijna de helft van de leerlingen was van mening dat de overheid meer moest doen om de natuur te beschermen. Als de leerlingen zelf minister voor natuurbescherming waren dan zouden ze afval opruimen, meer bomen planten en meer ruimte creëren voor wilde dieren alsook voor bos en natuur, in plaats voor industrie en woonwijken. Opvallend genoeg zagen de leerlingen voor zichzelf een weinig actieve rol weggelegd. Acties die hun eigen vrijheid zouden inperken of waarbij ze concessies moesten doen in hun gewoontes, zoals het eten van minder vlees of het doen van vrijwilligerswerk, waren duidelijk minder populair. Wel gaf de helft van de leerlingen aan bereid te zijn om meer belasting te willen betalen of om een actieve bijdrage te leveren in de eigen buurt, maar ze willen dat iemand anders zich bezig houdt met de 'grotere' problemen.

Volgens Kaplan en Kaplan (2002) vinden jongeren het boeiend om over bovengenoemde problemen te discussiëren. De Witt (2005) stelt dat de betrokkenheid van jongeren bij natuur en milieu totaal anders is dan bij de generatie babyboomers, die doorgaans het beleid van natuur- en milieuorganisaties bepaalt. In dit licht bezien lijkt er niet zo zeer sprake te zijn van desinteresse in de natuur, maar eerder van een mismatch tussen generaties, waarbij de jongeren op de verkeerde manier benaderd worden en daardoor niet bereikt worden om zich actief te in te zetten voor de natuur. Vrijwel alle jongeren in het onderzoek van De Witt (2005) vonden het 'fijn dat de natuur bestaat' en zouden het 'verschrikkelijk vinden als de natuur er niet meer was'. Overigens zijn de jongste generatie jongeren in vergelijking met hun leeftijdsgenoten van tien jaar geleden minder betrokken bij maatschappelijke vraagstukken en zijn ze minder milieubewust in vergelijking met de vorige generatie jongeren (Motivation & Youngworks, 2010).

Natuurbeelden van jongeren

Jongeren zien de natuur voornamelijk als 'buiten': als een plek om zich te vermaken, zich uit te leven en als een aantrekkelijk en spannend decor om in te leven, te ontspannen, te sporten en andere activiteiten te ondernemen (Vos, 2004):

"Voor jongeren van nu heeft de natuur weinig met de werkelijkheid te maken: de natuur is iets om naar te kijken, op te eten, aan te trekken, maar vooral iets waar je aan voorbijgaat." (Vos, 2004, p. 18).

Hoe hoger de 'attractiewaarde' van een gebied, des te hoger de waardering. Voor jongeren van nu houdt recreatie veel spektakel in. Natuur wordt daarbij eerder gezien als een decor (Motivation & Youngworks, 2010). Hoewel jongeren voornamelijk functionele waarden toekennen aan de natuur, blijkt uit het onderzoek van De Witt (2005) dat natuur voor jongeren ook een op zichzelf staande, intrinsieke waarde heeft. Volgens Van Margadant (1994) is esthetische natuur een voorwaardelijke natuurbelevingswaarde voor jongeren. Jongeren (13-17 jarigen) vinden dat natuur 'mooi' moet zijn. Hiermee wordt bedoeld op arcadische natuur, de ongerepte en romantische natuur; natuur waarin de mens in harmonieuze co-existentie leeft met de natuur. Ook wel 'ansichtkaarten-mooi' genoemd. Zonder deze esthetische waarde volgt bij jongeren geen natuurbeleving. Jongeren hebben een grote voorkeur voor landschap met reliëf, veel afwisseling en bos. Een vlak, eentonig landschap zonder bomen wordt negatief gewaardeerd:

"Over het algemeen hebben ze een sterke voorkeur voor oude bomen, oudere boerderijen en kronkelweggetjes. Uit deze waardering voor oud, maar niet rommelig landschap spreekt een neiging tot romantisieren" (Van Margadant, 1994, p. 151).

In paragraaf 2.1.1. kwam reeds naar voren dat jongeren heel sterk op hun sociale omgeving gericht zijn. Dit geldt in zekere mate voor het door hun gehanteerde natuurbeeld. De waarneming van natuur en landschap is bij jongeren namelijk op de eerste plaats 'sociaal gericht'. Als ze tijdens een fiets- of wandeltocht niet uitsluitend met elkaar bezig zijn, letten ze vooral op mensen en huizen (Van Marga-

dant, 1994). Waar volwassenen juist bewust de natuur opzoeken, voor de rust en ruimte, zijn jongeren er vaak toevallig om bijvoorbeeld in het park te hangen.

Jongeren vinden verinnerlijking en 'beleving' steeds belangrijker. Zo stellen Van der Wal e.a. (2008, p. 41):

"Er is veel veranderd in de wereld van jongeren. Waren jongeren in een nog niet zover verleden nogal materieel gericht, nu zijn ze vooral spiritueel ingesteld. Het gaat hen om wie je echt bent, om gevoel, echtheid, authenticiteit, waarheid. Ze zijn meer naar binnen gekeerd."

Natuur biedt in het bijzonder mogelijkheden voor ervaring en belevenis: er zijn maar weinig andere omstandigheden waarin we al onze zintuigen zo intens gebruiken als in de natuur (De Witt, 2005). Volgens de Witt zijn veel mensen dit echter verleerd. Dit biedt perspectief voor nmo's. Het zijn immers bij uitstek plekken waar betekenis- en zingeving, persoonlijke groei en diepgang tot ontwikkeling kunnen komen. Plekken waar jongeren naar buiten kunnen trekken om het pure en de 'echtheid' van de natuur te ervaren.

Verschillen tussen jongeren

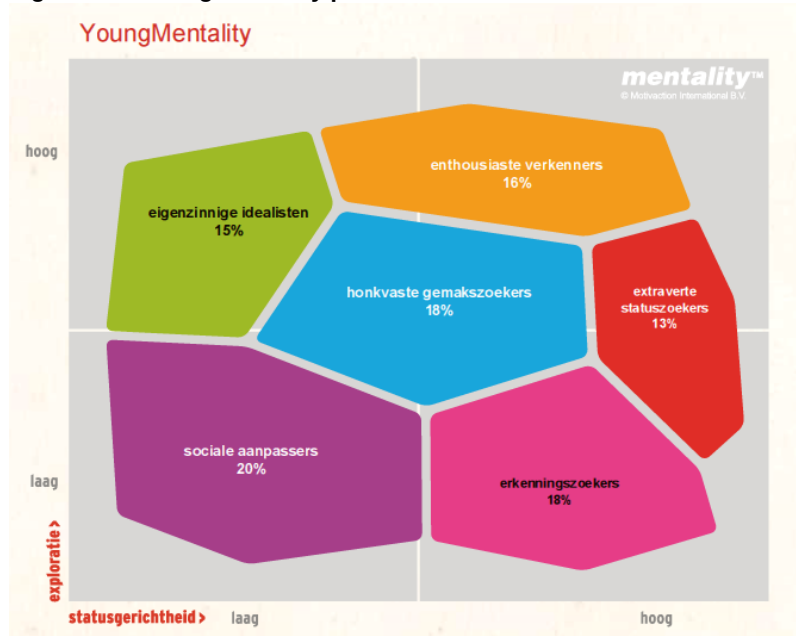
Tot dusver is gemakshalve gesproken over 'jongeren' als één groep. Desalniettemin verschillen jongeren in veel opzichten van elkaar (Motivaction & Youngworks, 2010). En natuurbeleving van jongeren houdt verband met hun overige gedrag en motieven (Van Margadant, 1994). Leeftijd en groepsdruk zijn van invloed op de interesse voor de natuur bij jongeren. Waar veel jonge jongeren (twaalf- tot veertienjarigen) nog met hun ouders de natuur in gaan of meegaan op vakantie, geldt dit niet voor de oudere jongeren. De invloed van de 'hoge statusgroep' binnen de jeugdcultuur is bij de jonge groep nog relatief klein. Bij vijftien- en zestienjarigen is de invloed van de 'hoge statusgroep' echter zeer groot. Hierdoor verstoppen jongeren hun belangstelling voor natuur, omdat het niet als cool gezien wordt. Bij de zeventien- en achttienjarigen is de invloed van de 'hoge statusgroep' juist weer wat afgenomen en durven jongeren zich openlijker uit te laten over hun interesse voor natuur (Van Margadant, 1994). Van Margadant maakt een onderscheid naar verschillende typen jongeren, die op andere manieren de natuur ervaren en gebruiken. Deze bestaan uit de volgende groepen:

- Jongeren die behoren tot de **'hoge statusgroep'** van de jeugdcultuur – jongeren die veel uitgaan en veel aandacht aan hun uiterlijk besteden – vallen binnen de categorie 'activiteitenzoekers met natuur op de achtergrond': *"als ze problemen hebben, lopen ze niet de natuur in maar zoeken elkaar op."* (Margadant, 1994, p. 148)
- Daarnaast zijn er de **'rustzoekers met natuur op de achtergrond'**. Hiertoe *"behoren jongeren die met mooi weer erop uittrekken voor een wandeling of fietstocht. Alleen wanneer zich onder handbereik natuur in de woonomgeving bevindt, lopen of fietsen ze eruit bij problemen."* (Margadant, 1994, p. 148)
- Bij **'rustzoekers met natuur op de voorgrond'** *"is thuis veel belangstelling voor natuur. Deze jongeren trekken regelmatig, alleen of met hun ouders, de natuur in. Vooral deze jongeren hebben behoefte om bij problemen of conflictsituaties de natuur op te zoeken."* (Margadant, 1994, p. 148)
- Bij de vierde groep, **'activiteitenzoekers met natuur op de voorgrond'** is de belangstelling voor natuur sterk beïnvloed en gestimuleerd door de ouders.

In het onderzoek van Motivaction & Youngworks (2010) worden jongeren eveneens gesegmenteerd naar onder meer betrokkenheid bij natuur. Voor het onderzoek is een representatieve steekproef gebruikt van zo'n 1200 jongeren. Het segmentatiemodel *Youngmentality en Duurzaamheid* (zie figuur 2.2) dat hierbij is ontwikkeld borduurt voort op *Youngmentality*, een bestaand onderzoekmodel dat kinderen en jongeren onderverdeelt in zes verschillende groepen. Jongeren in elk van deze profielen lijken sterk op elkaar wat betreft ontdekking (de mate van spanning en afwisseling), statusgerichtheid

(ten opzichte van andere jongeren), contactgerichtheid (mate waarin jongeren sociale contacten leggen), idealisme (maatschappelijke betrokkenheid), gezinsgerichtheid (mate van oriëntatie op het gezin), toewijding (alles zo goed mogelijk willen doen) en mondigheid (mate waarin jongeren hun mening klaar hebben).

Figuur 2.2: Young Mentality profielen



Bron: Motivaction & Youngworks, 2010

De groepen uit het segmentatiemodel *Young Mentality en Duurzaamheid* bestaan uit: de eigenzinnige idealisten, enthousiaste verkenners, honkvaste gemakzoekers, extraverte statuszoekers, sociale aanpassers en erkenningzoekers. In het model is te zien hoe de groepen zich ten opzichte van elkaar verhouden. Motivaction & Youngworks (2010) geven de volgende omschrijving van de verschillende typen jongeren:

- **De honkvaste gemakzoekers**

Dit type jongeren houdt van rust, orde en regelmaat. Thuis is dan ook de plek waar ze zich het meest op hun gemak voelen; veilig bij hun ouders en/of broers en zussen. Ze zijn vaak weinig extravert en willen niet opvallen of de buitenwereld intrekken. Deze groep zoekt naar veiligheid en bestaat voor een groter deel uit jongeren onder de 14 jaar. Honkvaste gemakzoekers zijn weinig maatschappelijk betrokken en bewust. Ditzelfde geldt voor interesse in natuur, milieu en duurzaamheid. Deze groep houdt zich niet erg bezig met natuur en milieu en staat ver af van de mondiale problemen op dat gebied. Als ze zich hier al mee bezig houden dan hebben de thema's betrekking op hun eigen directe omgeving.

Onder de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat bijna een kwart (25 %) uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage lager (10 %). Hiermee zijn er zo'n 99.311 jongeren tussen 14 en 18 jaar in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden¹. De verdeling over jongens en meisjes is redelijk gelijk (respectievelijk 54% en 46 %).

- **De Enthousiaste Verkenners**

Jongeren uit deze groep zijn sociaal, erg nieuwsgierig en continu op zoek naar verschillende nieuwe activiteiten, spanning en afwisseling. Naast hun nieuwsgierigheid zijn ze ook erg competitief ingesteld: in alles wat ze doen willen ze de beste zijn. Ze besteden hun tijd voornamelijk aan vrienden, school en hobby's, waardoor ze weinig tijd hebben om zich te interesseren

¹ Eigen berekening op basis van (CBS, 2014). Volgens CBS waren er in Nederland in 2014 993.105 jongeren in de leeftijdsgroep van 14-18 jaar.

voor natuur en milieu. Zij zien natuur en milieu vooral als een mogelijkheid om leuke dingen te doen zoals sporten, spelen of avonturen te beleven. Dit neemt niet weg dat ze zich wel degelijk zorgen maken om de toekomst van natuur en milieu. Hierbij maken ze zich met name zorgen om problemen in de eigen omgeving en op nationale schaal. In tegenstelling tot veel andere jongeren zien deze jongeren duurzaamheid niet als iets sufs.

Onder de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat 20 procent uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage lager (9%). Hiermee zijn er zo'n 89.379 jongeren tussen 14 en 18 jaar in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. De verdeling over jongens en meisjes is redelijk gelijk (respectievelijk 55% en 45%).

- **De Sociale Aanpassers**

Deze groep is niet graag alleen en heeft graag mensen om zich heen. De groepsnorm is bij deze jongeren heel belangrijk. Jongeren uit deze groep hechten niet veel aan status en afwisseling en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen buurt of thuis. Over het algemeen worden deze jongeren door iedereen aardig gevonden. Dit draagt bij aan hun positieve zelfbeeld. Ze vinden zichzelf bovengemiddeld vaak mooi, aantrekkelijk en slim. Wat betreft duurzaamheid zijn sociale aanpassers gevoelig voor de sociale norm. Als hun ouders of vrienden zich duurzaam gedragen, doen zij dat ook. Ze maken zich met name zorgen om de eigen directe omgeving, zoals vrienden en familie, en minder over internationale milieuproblemen. Ze zijn zelf niet echt milieubewust en vinden dat ze al genoeg leren over natuur en milieu op school en houden zich daarom weinig bezig met de thematiek.

Onder de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat een kwart (25%) uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage lager (14%). Hiermee zijn er zo'n 139.035 jongeren tussen 14 en 18 jaar in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. De verdeling over jongens en meisjes is gelijk (respectievelijk 50% en 50 %).

- **De Erkenningszoekers**

Jongeren uit deze groep zijn vrij onzeker. Ze zijn dan ook veel bezig met het zoeken naar hun eigen identiteit, maar willen tegelijkertijd niet opvallen. Het is voor deze groep erg belangrijk wat anderen van hen vinden: hoe ze eruit zien en welke spullen ze hebben. Ze willen niet afwijken van de sociale norm. Ze vinden het belangrijk om goede cijfers te halen en houden niet van afwisseling of het uitproberen van nieuwe dingen. In tegenstelling tot sociale aanpassers hebben deze jongeren weinig vrienden. Dit proberen ze onder andere te compenseren met consumptief gedrag, door bijvoorbeeld het dragen van merkkleding. Meestal zijn ze niet zo gelukkig met zichzelf. Erkenningszoekers komen minder vaak buiten dan andere jongeren en hechten niet zoveel waarde aan sporten en chillen in de natuur. Opvallend genoeg vertonen ze wel vaker dan gemiddeld duurzaam gedrag.

In de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat slechts 15 procent uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage hoger (20%). Hiermee zijn er zo'n 198.621 jongeren in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. Hiervan bestaat 53 procent uit meisjes en 47 procent uit jongens.

- **De Extraverte Statuszoekers**

De extraverte statuszoekers zijn zeer sociaal en statusgericht. Ze hechten veel waarde aan hun materiële status en hun uiterlijk, alsook hun imago. Ze gaan veel op stap en experimenteren met genotsmiddelen (zoals drugs, alcohol). Ze zijn extravert en goedgebekt. Om in hun behoeften naar merkkleding en gadgets te voorzien en hun sociale status te verhogen hebben ze het druk met bijbaantjes. Hun mobieltje is heilig en ze zitten veel op social-media om met hun omgeving in contact te blijven. Het is de minst duurzame groep van alle zes typen jongeren. Ze geven weinig om de staat van de natuur en duurzaamheid heeft een negatief imago binnen deze groep. Mensen die zich met duurzaamheid (en natuur) bezig houden worden dan ook getypeerd als 'saai' en 'zeurderig'; termen waar deze jongeren zich niet mee willen associëren.

In de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat slechts 6 procent uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage hoger (22%). Hiermee zijn er zo'n 218.483 jongeren in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. Hiervan bestaat 39 procent uit meisjes en 61 procent uit jongens.

- **De Eigenzinnige Idealisten**

Jongeren in deze groep zijn zeer exploratief. Authenticiteit vinden ze belangrijk. Materiële status vinden ze niet zo belangrijk en ze zijn op zoek naar veel afwisseling, wat ervoor zorgt dat ze veel nieuwe dingen doen. Ze willen experimenteren en zichzelf ontplooien, bijvoorbeeld door het doen van vrijwilligerswerk. Eigenzinnige idealisten zijn van nature erg betrokken bij natuur en milieu en zijn hierbij vooral geïnteresseerd in de internationale (milieu)problematiek. Hierbij vinden ze het belangrijk om een eigen mening te vormen en te ventileren. Ze willen graag weten wat ze zelf kunnen doen om natuur- en milieu te verbeteren. Ze willen serieus genomen worden en willen als gelijke worden gezien. Jongeren uit deze groep zijn vaker wat ouder en hoger opgeleid.

In de leeftijdsgroep van 8 tot 13 jaar bestaat slechts 8 procent uit deze doelgroep. Bij de 14-18 jarigen ligt dit percentage aanzienlijk hoger (24%). Hiermee zijn er zo'n 238.345 jongeren in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. Hiervan bestaat 62 procent uit meisjes en 38 procent uit jongens.

Ondanks het feit dat weinig jongeren in de natuur komen en de kennis die zij hebben van natuur en milieu is afgenomen, blijkt uit deze paragraaf dat de interesse onder jongeren voor de natuur over het algemeen niet is afgenomen. Wel zorgen verschillende ontwikkelingen ervoor dat er steeds meer zaken strijden om tijd en aandacht van jongeren, waardoor er weinig ruimte overblijft voor jongeren om de natuur in te trekken. Jongeren in contact brengen met de natuur is belangrijk, want, zo stellen Nelis & Van Sark (2014):

“Je moet jongeren eerst kennis laten maken met allerlei zaken, voordat ze zelf ervaren hoe leuk en nuttig iets eigenlijk is.” (Nelis & Van Sark, 2014, p. 18).

Daarnaast zorgt de groepsdruk onder jongeren ervoor dat bestaande interesse voor de natuur onderdrukt wordt, omdat een dergelijke interesse niet als cool gezien wordt. Dit geldt echter niet voor alle jongeren. Er zijn verschillende typen jongeren, die allen op een andere manier de natuur ervaren en gebruiken. Voor nmo's is dit een gegeven waarop ingespeeld kan worden, opdat de bestaande interesse voor natuur onder jongeren alsnog kan worden aangewakkerd.

2.2. Vrijwilligerswerk in een bredere context

In dit hoofdstuk wordt beschreven en toegelicht welke definitie in dit onderzoek gehanteerd wordt voor vrijwilligerswerk (§2.2.1), hoe het staat met de participatie in vrijwilligerswerk in Nederland in het algemeen (§2.2.2) en meer specifiek in de natuur- en milieusector (§2.2.3). Paragraaf 2.2.4 behandelt tot slot verschillende maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op de vrijwilligersparticipatie van jongeren in Nederland.

2.2.1. Een definitie van vrijwilligerswerk

Vrijwilligerswerk is een breed begrip. Volgens Gast e.a. (2009) bestaat er dan ook geen eenduidige afspraak over wat er wel en niet wordt verstaan onder vrijwilligerswerk. De Dikke van Dale (2015) definieert vrijwilligerswerk als: *“vrijwillig verricht, onbetaald werk”*. Movisie (2013) voegt hieraan toe dat vrijwilligerswerk in georganiseerd verband moet plaats vinden en voor anderen in de samenleving. De meest gehanteerde definitie van vrijwilligerswerk luidt als volgt:

“Werk dat onbetaald en onverplicht verricht wordt ten behoeve van anderen of van de kwaliteit van de samenleving in het algemeen, in enig georganiseerd verband.” (Gast e.a., 2009, p. 20).

In de praktijk is het begrip echter veel gevarieerder dan deze definitie weergeeft en zijn er een aantal uitzonderingen. Vrijwilligerswerk is in de regel onbetaald, maar in de praktijk zijn er wel degelijk vrijwilligers die een vergoeding krijgen. Overigens is wettelijk vastgesteld dat elke vrijwilliger een onkostenvergoeding mag ontvangen (Gast e.a., 2009). Ten tweede is vrijwilligerswerk niet altijd volledig onverplicht. Volgens Gast e.a. zijn er steeds meer vormen van vrijwilligerswerk waarbij het vrijwillige karakter van de werkzaamheden onder druk staat. Hierbij valt te denken aan maatschappelijke stages (MAS) of een verplichte kantinedienst bij een sportvereniging om lid te mogen worden. Men spreekt bij dergelijke vormen van vrijwilligerswerk ook wel van ‘geleid vrijwilligerswerk’. Soms is het onderscheid tussen een hobby en vrijwilligerswerk lastig te maken. In de praktijk is vrijwilligerswerk meestal meer georganiseerd en van een ‘hogere kwaliteit’ dan een hobby (Gast e.a., 2009).

Hulp aan naasten (mantelzorg) wordt doorgaans gezien als vrijwilligerswerk. Immers, ook mantelzorg gebeurt meestal onbetaald. Een groot verschil met vrijwilligerswerk echter, is dat mantelzorg gegeven wordt aan mensen die binnen het eigen sociale netwerk van de desbetreffende persoon valt. Voordat er gevraagd wordt om hulp, bestaat er dus al een relatie tussen de mantelzorger en de gene die de zorg krijgt. Bovendien vindt de zorg bij mantelzorg niet plaats in georganiseerd verband, wat wel een vereiste is om te spreken van vrijwilligerswerk.

Een gebrek aan een eenduidig gehanteerde definitie van vrijwilligerswerk heeft zijn weerslag op de cijfers die bekend zijn over het aantal mensen dat actief is als vrijwilliger binnen Nederland (zie §2.2.3). Wanneer overigens gesproken wordt over vrijwilligersorganisaties in bijvoorbeeld de natuur en milieusector dan wordt doorgaans de volgende omschrijving gehanteerd:

“Een vrijwilligersorganisatie is een met naam en adres genoemd, formeel of informeel georganiseerd verband van verschillende mensen dat met enige regelmaat bijeenkomt en/of bijeenkomsten organiseert in het algemeen belang, waarbij alle inkomsten worden ingezet ten gunste van de doelstelling van de organisatie en waarbij de uitvoering van het primaire proces door vrijwilligers wordt gedaan en er geen verband bestaat tussen de verrichte werkzaamheden en de verdiensten van de vrijwillige.” (MOVISIE, als aangehaald in Gast e.a., 2009, p. 23).

In de afgelopen jaren is de overheid zich volgens Gast e.a. steeds meer gaan bemoeien met vrijwilligerswerk. In de huidige ‘participatiemaatschappij’ worden burgers dan ook aangemoedigd om een actieve bijdrage te leveren aan de samenleving (SCP, 2012). Vanuit de overheid wordt meer verantwoordelijkheid en inzet van de burger verwacht op onder meer het gebied van participeren in vrijwilli-

gerswerk. Hierbij neemt de overheid een activerende rol aan, door bijvoorbeeld de maatschappelijke stage in 2007 in te voeren. Deze is overigens in 2014 weer afgeschaft. Hetgeen gezien kan worden als spijtig, aangezien scholen overwegend positief stonden tegenover de maatschappelijke stage en bijna 80 procent van de leerlingen positief terugblijkt op de stage (Young Inspiration, 2013). Jongeren die een maatschappelijke stage gedaan hebben blijken hoger te scoren op burgerschapscompetenties dan leerlingen die een dergelijke stage niet gedaan hebben (Karr en Bekker, 2008). En volgens Movisie (2015) heeft de maatschappelijke stage geleid tot meer vrijwilligerswerk onder jongeren.

Scholen mogen nog steeds maatschappelijke stages aanbieden, maar worden hierin niet meer financieel ondersteund door de overheid. Toch wordt verwacht dat ruim de helft van de scholen de maatschappelijke stage zal voortzetten (Movisie, 2015).

2.2.2. Huidige participatie in vrijwilligerswerk

In deze paragraaf wordt gezien hoe het er voorstaat met de participatie van de Nederlandse bevolking in vrijwilligerswerk. Achtereenvolgend wordt geschetst welke cijfers bekend zijn over het aantal vrijwilligers, naar welke achtergrondkenmerken zij zijn in te delen en hoe de deelname in vrijwilligerswerk verschilt binnen verschillende sectoren.

Vrijwilligers en vergrijzing

Over het algemeen genomen is het aandeel vrijwilligers in Nederland de laatste jaren gelijk gebleven (CBS, 2011). In tegenstelling tot wat veel mensen denken is er dus geen sprake van een substantiële daling van het aantal vrijwilligers in Nederland (Arts & Te Riele, 2010). Wel is in verschillende onderzoeken geconstateerd dat er sprake is van stevige vergrijzing binnen de vrijwilligerssector (Arts & Te Riele, 2010; CBS, 2011, 2010; SCP, 2013).

Uit de laatste cijfers van het SCP (2013) blijkt dat zo'n 40 procent van de Nederlandse bevolking wel eens vrijwilligerswerk doet. Internationaal gezien is dat een hoog percentage (SCP, 2013). Per hoofd van de Nederlandse bevolking wordt gemiddeld iets meer dan 2 uur per week besteed aan vrijwilligerswerk, informele zorg en religie. Deze activiteiten worden tezamen ook wel 'maatschappelijke participatie' genoemd. Als slechts gekeken wordt naar vrijwilligerswerk, dan is de hoeveelheid tijd die Nederlanders per hoofd van de bevolking gemiddeld per week aan vrijwilligerswerk besteedden de afgelopen decennia (vanaf 1975) redelijk constant gebleven: een klein uur per week (SCP, 2013). Mensen die actief zijn als vrijwilliger besteden hier gemiddeld 4,6 uur per week aan. De mate van inzet voor vrijwilligerswerk is overigens erg ongelijk verdeeld over de bevolking. De helft van al het vrijwilligerswerk wordt namelijk verricht door slechts 16 procent van de vrijwilligers (SCP, 2013).

Cijfers zijn relatief

Bij het interpreteren van deze cijfers is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat het hier vrijwilligerswerk betreft op jaarlijkse basis. De uitkomsten van de cijfers zijn sterk afhankelijk van de gehanteerde vraagstelling en methodologie. Mensen die zich incidenteel inzetten als vrijwilliger, bijvoorbeeld slechts één keer per jaar, zijn in de statistieken van SCP en CBS ook opgenomen. Hierdoor liggen de percentages relatief hoog. Wanneer gekeken wordt naar het aantal Nederlanders dat op wekelijkse basis vrijwilligerswerk uitvoert dan ligt de participatie in vrijwilligerswerk aanzienlijk lager, namelijk op 19 procent.

Vrijwilligerswerk verdeeld naar achtergrondkenmerken

Zoals er niet één type jongere is, zo is er ook niet één type vrijwilliger. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de achtergrond van mensen bepalend is voor de mate waarin zij participeren in vrijwilligerswerk. Hieronder worden de belangrijkste achtergrondkenmerken benoemd die van invloed zijn op de vrijwilligersparticipatie.

Jong versus oud

Uit gegevens van SCP (2013) blijkt dat hoe ouder volwassenen worden, hoe meer zij deelnemen aan vrijwilligerswerk (zie tabel 2.1). De oudste leeftijdsklasse (65-plussers), doet het vaakst vrijwilligerswerk. In de maatschappij wordt het idee dat jongeren steeds minder tijd over hebben voor hun naasten, medemens en samenleving breed gedragen (Young Inspiration, 2013). Cijfers van het SCP (2013) lijken dit beeld te ondersteunen. Het percentage jongeren in de leeftijdsgroep van 12 tot 19 jaar dat zich op jaarlijkse basis wel eens vrijwillig inzet voor organisaties, daalde van 23 procent in 2006 naar 18 procent in 2011 (zie tabel 2.1). Dit is ook terug te zien in de maatschappelijke positie van de vrijwilligers. Het aandeel schoolgaanden of studerenden, dat op jaarlijkse basis wel eens vrijwilligerswerk doet, is respectievelijk gedaald van 21 procent in 2006 naar 16 procent in 2011 (SCP, 2013). De tijd die jongeren besteden aan vrijwilligerswerk is met gemiddeld 0.2 uur per week veruit het laagst van alle leeftijdsgroepen in Nederland.

Tabel 2.1. Deelname aan vrijwilligerswerk in procenten, bevolking 12 jaar en ouder, naar leeftijd, 2006-2011.²

Leeftijd	2006	2011
	%	%
12-19	23	18
20-34	31	36
34-49	38	44
50-64	40	43
≥ 65	46	46

Bron: SCP, 2013

Laagopgeleid versus hoogopgeleid

Laagopgeleiden zijn minder vaak vrijwilliger dan hoogopgeleiden (CBS, 2010; SCP, 2013) (zie tabel 2.2). De laagopgeleide vrijwilligers besteden echter wel meer tijd aan vrijwilligerswerk dan hoog opgeleiden (respectievelijk gemiddeld 6 en 4,6 uur per week) (CBS, 2011). Ook bij jongeren zijn het voornamelijk de hoogopgeleide (oudere) jongeren die vrijwilligerswerk doen (Young Inspiration, 2013). Dit komt overeen met de bevindingen van Motivaction & Youngworks (2010), die constateren dat bijvoorbeeld de extraverte statuszoekers, die veelal wat ouder en hoogopgeleid zijn, vaker vrijwilligerswerk doen om zichzelf bijvoorbeeld te ontplooien (zie §2.1.4).

Tabel 2.2. Deelname aan vrijwilligerswerk in procenten, bevolking 12 jaar en ouder, naar opleidingsniveau, 2006-2011.

Opleidingsniveau	2006	2011
	%	%
Laag	33	28
Middelbaar	33	42
Hoog	39	47

Bron: SCP, 2013

Mannen versus vrouwen

Er zijn maar weinig verschillen in de participatie in vrijwilligerswerk tussen mannen en vrouwen: weliswaar ligt het aantal vrijwilligers onder vrouwen iets hoger dan bij mannen (respectievelijk 42% en 38%), mannen besteden er daarentegen gemiddeld weer wat meer tijd aan (CBS, 2011).

Autochtoon versus allochtoon

Autochtonen doen vaker vrijwilligerswerk dan westerse en niet-westerse autochtonen (respectievelijk 48% en 38% en 29%) (CBS, 2010; Meijs e.a., 2011). Niet-westerse allochtonen zijn daarmee het minst vaak vrijwilliger in Nederland. Als allochtonen overigens vrijwilligerswerk doen dan besteden zij daar

² Gevraagd is of mensen 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek vrijwilligerswerk hebben gedaan.

wel meer tijd aan dan autochtonen (CBS, 2011).

Werkenden versus niet-werkenden

Werkenden zijn vaker vrijwilliger dan niet-werkenden (CBS, 2011) (zie tabel 2.3). Het betreft echter een klein verschil: van mensen die niet of minder dan 12 uur per week werken en ook niet op zoek zijn naar een baan van 12 uur of meer per week (de niet-beroepsbevolking), doet 24 procent vrijwilligerswerk. Onder werkenden die 12 uur of meer per week werken (de werkzame beroepsbevolking), is dat 21 procent (CBS, 2011). Er is wel een groot verschil in het aantal uren dat deze twee groepen besteden aan vrijwilligerswerk: niet-werkenden besteden bijna twee keer zoveel tijd aan vrijwilligerswerk, dan werkenden (CBS, 2011). Voor de werkenden speelt de omvang van de baan ook een rol. Van de mensen met een betaalde baan tot 20 uur in de week is 28 procent vrijwilliger, terwijl van de mensen met een voltijdbaan (slechts) 19 procent vrijwilligerswerk doet (CBS, 2011). De huidige krapte op de arbeidsmarkt beweegt meer mensen om op zoek te gaan naar een zinvolle tijdsbesteding en zich daarom in te zetten voor een vrijwilligersorganisatie (SCP, 2007).

Tabel 2.3. Percentage van Nederlandse beroepsbevolking dat vrijwilligerswerk verricht in procenten, naar arbeidsparticipatie in 2011.

Arbeidsparticipatie	%
Werkend, minimaal 12 uur per week	21
Werkend, tot maximaal 20 uur per week	28
Werkend, voltijd baan	19
Niet werkend, of minder dan 12 uur per week	24

Bron: CBS (2011)

Huishoudenssamenstelling

Koppels zonder kinderen die ouder zijn dan veertig jaar zijn het vaakst vrijwilliger (zie tabel 2.4). Huishoudens met thuiswonende kinderen nemen het minst vaak deel aan vrijwilligerswerk.

Tabel 2.4. Deelname aan vrijwilligerswerk in procenten, naar huishoudenssamenstelling, 2006-2011.

Huishoudenssamenstelling	2006 %	2011 %
Thuiswonend kind	24	23
Alleenstaand zonder kind(eren) (≤ 40 jaar)	40	41
Paar zonder kinderen (≤ 40 jaar)	27	32
Ouder, jongste kind 0-3 jaar	30	41
Ouder, jongste kind 4-11 jaar	47	53
Ouder, jongste kind 12-17 jaar	34	37
Alleenstaand zonder kind(eren) (> 40 jaar), of kind ouder dan 18 jaar	33	33
Paar zonder kind(eren) (> 40 jaar), of kind ouder dan 18 jaar	40	51

Bron: SCP (2013)

Overige kenmerken

Kerkelijken (vooral protestanten) en bewoners van dorpen doen vaker vrijwilligerswerk dan niet kerkelijken en stedelingen (Bekkers & Boezeman, 2009; SCP, 2009). In de grote steden doet ruim 16 procent vrijwilligerswerk terwijl in dorpen en op het platteland is dit zo'n 27 procent (CBS, 2011).

In de volgende paragraaf wordt gezien hoe het staat met de huidige vrijwilligersparticipatie binnen de verschillende vrijwilligerssectoren en meer specifiek in de natuur- en milieusector.

2.2.3. Aantal vrijwilligers in de natuur- en milieusector

In Nederland ontbreekt een standaardoverzicht van sectoren waarin vrijwilligers actief zijn (Gast e.a., 2009). De rangorde tussen verschillende sectoren waarin vrijwilligers actief zijn is door de jaren heen echter vrijwel onveranderd gebleven. De sectoren waarbinnen de meeste vrijwilligers actief zijn, zijn sport, godsdienst, verzorging of verpleging, en onderwijs (SCP, 2013) (tabel 2.5).

De sportsector is hierbij veruit het meest populair: in 2011 zette 14 procent van de Nederlandse bevolking van 12 jaar of ouder zich minimaal één keer in als vrijwilliger voor een sportvereniging. Daarna is de kerk het meest populair om vrijwilligerswerk voor te doen: in 2011 zette 9 procent van de Nederlanders van 12 jaar of ouder zich minimaal één keer in als vrijwilliger voor de kerk. Ook is een relatief grote groep actief als vrijwilliger in de verzorging of verpleging (eveneens 9%) (SCP, 2013).

Over het aantal vrijwilligers dat zich binnen Nederland inzet voor natuur- en milieuorganisaties zijn geen exacte cijfers bekend. Het SCP (2013) heeft de natuur- en milieusector namelijk niet apart uitgesplitst, maar samen met andere groepen organisaties geschaard onder de noemer 'overige' (zie tabel 2.5). Van alle respondenten uit het onderzoek van SCP (2013) gaf slechts 9 procent aan, 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek, vrijwilligerswerk gedaan te hebben in de sector 'overige'. Hoeveel dit er precies zijn bij natuur- en milieuorganisaties wordt dus niet duidelijk.

Figuur 2.5. Deelname aan vrijwilligerswerk (in de afgelopen 12 maanden) naar sector van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder tussen 2006 en 2011 in procenten.

Type vrijwilligerswerk	% in 2006	% in 2011
Voor jeugd- en buurthuiswerk of leider van de scouting	5	4
Op school zoals hulp op school, oudercommissie, schoolbestuur	7	8
In de verzorging of verpleging, zoals bejaardenzorg, kinderopvang	8	9
Voor een sportvereniging, in het bestuur, kantine medewerker, trainer	11	14
Voor hobby of gezelligheidsverenigingen	4	7
Voor culturele verenigingen, zoals muziek- of toneelverenigingen	4	6
Voor de kerk, moskee of levensbeschouwelijke groepering	8	9
Voor de vakbond of een bedrijfsorganisatie, ondernemersraad	3	2
Voor een politieke partij of actiegroep	3	2
Op het gebied van sociale hulpverlening, rechtshulp, slachtofferhulp	3	2
Op het gebied van wonen, woonomstandigheden en huurdersbelangen	3	2
Ten behoeve van de wijk of buurt	6	7
Voor organisaties op een ander gebied	9	9
Vrijwilligerswerk totaal	35	40

Bron: SCP (2013)

Ondanks een ontbrekend totaaloverzicht van het aantal vrijwilligers in de natuur- en milieusector kan een inventarisatie onder een paar grote nmo's wel ter indicatie dienen. Volgens Landschappen NL (2015)³ zijn er in Nederland zo'n 75.000 vrijwilligers actief binnen de provinciale Landschappen en provinciale Stichtingen Landschapsbeheer. Daarnaast bestaan nog andere nmo's die niet bij deze stichtingen zijn aangesloten, zoals Natuurmonumenten, IVN en WNF – relatief grote organisaties binnen de natuur- en milieusector. Bij natuurmonumenten waren in 2014, 11.812 vrijwilligers actief (Astrid de Beer, persoonlijke communicatie, 23-04-2015). Het aantal vaste vrijwilligers (vrijwilligers die zich meer dan zes keer per jaar voor natuurmonumenten inzetten) lag op 4.142 vrijwilligers. Bij IVN doen zo'n 3.985 vrijwilligers jaarlijks vrijwilligerswerk bij de in totaal 171 afdelingen in Nederland (IVN, 2013). Wanneer het publiek dat jaarlijks meewerkt aan natuurbeheer wordt meegerekend, ligt dit aantal bijna twee keer zo hoog: namelijk rond de 7518 vrijwilligers (IVN 2013). WNF heeft zo'n 3000 vrijwilligers actief binnen hun organisatie (Keurntjes, interview, 2015).

³ Landschappen NL behartigt de belangen van de provinciale Landschappen en de provinciale stichtingen Landschapsbeheer

Hoe de verschillende organisaties het begrip 'vrijwilliger' hanteren is sterk bepalend voor de registratie van het aantal vrijwilligers dat in Nederland actief is binnen de natuur- en milieusector. De vraag is of mensen, die misschien maar één keer per jaar meehelpen aan een natuuractiviteit, gerekend kunnen worden tot vrijwilliger, of eerder gezien moeten worden als deelnemers aan activiteiten. Naast deze organisaties bestaan er nog vele (kleine) lokale groepen in Nederland die tezamen ook nog over een grote groep vrijwilligers beschikken. Doordat deze helaas niet zijn opgenomen in één centrale database is het lastig om een goed totaaloverzicht te krijgen van het exacte aantal vrijwilligers dat actief is binnen natuur en milieu. Om toch tot een goed totaaloverzicht te komen is het noodzakelijk dat vrijwilligersorganisaties hun vrijwilligersaantallen op eenzelfde wijze gaan bijhouden en dat het CBS en SCP natuur en milieu afzonderlijk segmenteren in hun statistieken.

Aantal jongeren dat door nmo's bereikt wordt

Aangezien dit onderzoek zich specifiek richt op de jongerendoelgroep, wordt in deze sectie beschreven in welke mate verschillende natuurorganisaties jongeren weten te bereiken.

Jongeren zijn voor nmo's een lastig te bereiken leeftijdscategorie (WING, 2006; Landschapsbeheer Nederland, 2015). Als jongeren vrijwilligerswerk willen doen, zijn ze bovendien het minst geïnteresseerd in de sector Zorg en Welzijn Natuur en Milieu (Young Inspiration, 2013). Toch werden in 2013 ruim 7000 middelbare scholieren bereikt met de maatschappelijke stage bij Landschapsbeheer Nederland – voor veel jongeren is een dergelijke maatschappelijke stage vaak de eerste ervaring met vrijwilligerswerk (Young Inspiration, 2013). Middelbare scholieren verrichtten hierbij 30.325 uur vrijwilligerswerk in de natuur, ongeveer evenveel als in het jaar 2012. De economische waarde van deze verrichte uren bedroeg volgens Landschapsbeheer Nederland 667.150 euro⁴. Ondanks dat de Maatschappelijke stage (MAS) is afgeschaft wil Landschappen Nederland (2015) ook in de toekomst jongeren blijven betrekken bij natuur en landschap.

IVN bereikte landelijk in 2013, 39.490 jeugd- en jongeren met activiteiten. Hiervan bestaat een gering deel uit jongeren. Zo werden in 2013 landelijk slechts 171 leerlingen uit het voortgezet onderwijs bereikt door het IVN en nog eens 211 jongeren deden bij IVN een Maatschappelijke Stage (IVN, 2013). Daarnaast werden nog 550 jongeren (in de leeftijd van 12-25 jaar) bereikt door Woesteland (de jongerenpoot van het IVN die onder meer excursies en natuurkampen organiseert). Uit een inventarisatie van Woesteland blijkt dat er inmiddels 14 IVN-afdelingen expliciet met jongeren vanaf 12 jaar aan de slag gaan (Alina Salomon, persoonlijke communicatie, 2015). Tot slot bereikt WNF jaarlijks zo'n 40.000 jongeren die lid zijn van de WNF-LifeGuards en daarmee de organisatie financieel steunen (Keurntjes, interview, 2015). Dit zijn overigens geen actieve leden.

In paragraaf 2.2.5 wordt gezien welke maatschappelijke ontwikkelingen van invloed zijn op de bereidheid tot het verrichten van vrijwilligerswerk van individuen en meer specifiek voor jongeren

2.2.4. Maatschappelijke context van vrijwilligerswerk

In paragraaf 2.2.4. werd reeds genoemd dat het vrijwilligerspotentieel in Nederland over het algemeen door niet is afgenomen. Dit geldt echter wel voor jongeren (zie SCP, 2007; SCP, 2013 in § 1.3.1). In deze paragraaf wordt uiteengezet welke ontwikkelingen hiervan op invloed zijn.

Een tekort aan vrijwilligers

Veel vrijwilligersorganisaties geven aan dat zij een tekort aan vrijwilligers (SCP, 2005) en een tekort aan nieuwe aanwas ervaren. In het onderzoek van Dekker e.a. (2008) gaf zelfs zo'n 57 procent van de vrijwilligersorganisaties aan (totaal 788) een vraag naar vrijwilligers te hebben. Tevens is één op de acht vrijwilligersplaatsen onbezet. De vraag bestaat voornamelijk uit het vervangen van vrijwilligers, het ontlasten van vrijwilligers en het uitbreiden van activiteiten. Deze vraag is de afgelopen jaren sta-

⁴ Berekend is dat ieder uur een waarde heeft van 22 euro.

biel (Dekker e.a., 2008). Voornamelijk voor bestuurs- en coördinerende functies melden vrijwilligers zich nauwelijks aan. De stabiele vraag wordt toegeschreven aan het feit dat steeds meer burgers betaald werk doen en daardoor minder tijd hebben om vrijwilligerswerk te doen (Dekker e.a., 2008) (voor meer motieven zie §2.3.1). Volgens Bekker (2004) *“maken we maken ons in Nederland vaak druk om de offergezindheid van onze medeburgers”* (Bekker, 2004, p. 1). De bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk wordt vaak gezien *“als een graadmeter voor de gezondheid van de samenleving als geheel. En in dat vrijwilligerswerk, daar is volgens velen wat loos”* (Bekker, 2004, p. 1).

Hustinx e.a. (2011) zetten vraagtekens bij de stelling dat vrijwilligerswerk onder druk komt te staan vanwege een geringe nieuwe aanwas. De afname van vrijwilligerswerk wordt namelijk vaak gemeten aan de hand van traditionele vormen van vrijwilligerswerk, zoals lidmaatschap van een organisatie. Daarbij wordt vrijwel geen rekening gehouden met nieuwe vormen van betrokkenheid, zoals het tekenen van online petities of inzet voor een organisatie, zonder daadwerkelijk lid van de vereniging te zijn (Meijs e.a., 2011). Meijs e.a. stellen dan ook:

“Het is vooral de verschuiving van traditionele vormen van vrijwilligerswerk die ervoor zorgt dat het vrijwilligerspotentieel⁵ niet aan het verminderen is, maar door traditionele organisaties wel als zodanig wordt gevoeld.” (Meijs e.a., 2011, p. 17).

Het feit dat het totaal aantal vrijwilligers in Nederland niet is afgenomen in de afgelopen jaren lijkt deze conclusie te ondersteunen. Het aantal jonge vrijwilligers is echter wel afgenomen. Hiervoor worden verschillende maatschappelijke ontwikkelingen aangewezen die hiervan op invloed zijn.

Vergrijzing, ontgroening en verkleuring

De ervaren afname van het aantal jonge vrijwilligers in Nederland houdt verband met demografische ontwikkelingen. Ontgroening van de bevolking zorgt er namelijk voor dat er steeds minder jonge mensen in Nederland geboren worden. De komende jaren zal de vergrijzing en ontgroening sterk blijven toenemen. Verwacht wordt dat vooral het aandeel 65-79-jarigen sterk blijft stijgen en vanaf 2025 neemt ook de groep 80-plussers sterk toe. In 2040 is naar schatting zo'n 25 procent van de bevolking 65-plusser, waarvan een derde ouder is dan 80 jaar. Ter vergelijking: in 2012 lag het percentage 65-plussers nog op 16 procent, waarvan (slechts) een kwart 80 jaar of ouder was (CBS, 2012).

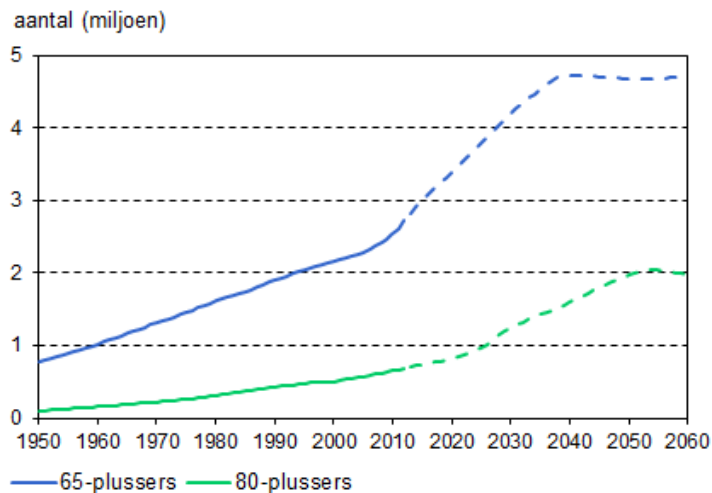
De belangrijkste oorzaak voor de sterk toenemende vergrijzing van de bevolking ligt in de geboorte-ontwikkelingen uit het verleden: het geboortecohort uit 1946-1970 (de babyboomgeneratie) begint sinds 2011 de leeftijd van 65 jaar te passeren. De steeds hogere levensverwachting – als gevolg van betere medische zorg en een gezondere levensstijl – blijft ook in de toekomst van belang voor de toename van het aantal ouderen (CBS, 2012) (zie figuur 2.3).

Tegelijkertijd zorgt de ontgroening, waarbij het aandeel jongeren in de bevolking als gevolg van een dalend geboortecijfer afneemt, ervoor dat het aandeel van de ouderen van de Nederlandse bevolking groter wordt (SPG, 2013). Hiermee neemt het aandeel beschikbare jongeren om vrijwilligerswerk te doen dus ook gestaag af. Bovendien neemt het aandeel allochtonen in Nederland verhoudingsgewijs toe (Gast e.a., 2009). Een groep die minder vaak vrijwilligerswerk verricht dan autochtonen (Meijs e.a., 2011) (zie §2.2.3).

Toch biedt de huidige demografische ontwikkeling van de Nederlandse bevolking ook perspectief voor vrijwilligersorganisaties (Meijs e.a., 2011). Hoewel de ontgroening toeneemt en daarmee het vrijwilligerspotentieel onder jongeren afneemt en steeds minder ouderen vervroegd de arbeidsmarkt verlaten en juist langer doorwerken, zijn er veel babyboomers die de arbeidsmarkt de komende jaren alsnog verlaten omdat zij de pensioengerechtigde leeftijd bereiken (SCP, 2007). Hiermee kan het beschikbare vrijwilligerspotentieel juist weer vergroot worden, omdat niet werkenden (en ouderen) vaker vrijwilligerswerk doen dan werkenden (zie paragraaf 2.2.4).

⁵ De beschikbaarheid van mensen voor vrijwilligerswerk.

Figuur 2.3. Aantal 65- en 80-plussers, 1950-2012 en prognose aantal 65- en 80-plussers, 2013-2060



Bron: CBS (2012)

De terugloop van het aantal jonge vrijwilligers is niet enkel te verklaren door de demografische ontwikkelingen. Er moet ook gekeken worden naar bredere maatschappelijke ontwikkelingen (Van Baren e.a., 2011), zoals de individualisering van de samenleving.

Individualisering

Volgens onder meer Bekkers (2004) en SCP (2007) is de toenemende individualisering van de samenleving een belangrijke verklarende factor voor de terugloop in het aantal jonge vrijwilligers en de vermeende terugloop van het aantal vrijwilligers meer in het algemeen. De individualisering heeft namelijk tot gevolg dat het dwingende karakter van allerlei traditionele maatschappelijke verbanden min of meer verloren raken, zoals binnen het gezin of de kerk, waarbij meer ruimte ontstaat om het leven naar eigen inzicht en behoefte in te richten (Keulartz e.a., 2000). Hierdoor ligt de levensloop van individuen minder vast dan voorheen en is het minder vanzelfsprekend om vrijwilligerswerk te doen. De toegenomen behoefte aan zingeving en zelfontplooiing onder jongeren (zie §2.1.1) tezamen met de individualisering zorgt ervoor dat vrijwilligersorganisaties meer moeite moeten doen om nieuwe jonge vrijwilligers te werven.

Ontkerkelijkheid

De toegenomen individualisering is terug te zien in het afgenomen aandeel van de Nederlandse bevolking dat kerkelijk betrokken is: in de periode van 1975 tot 2005 nam het aandeel van de Nederlandse bevolking van 12 jaar of ouder, dat religieus praktiserend is flink af (van 25% in 1975 naar 15% in 2011). Onder jongeren (12 tot 19 jaar) nam het aandeel het sterkste af: van 26 procent naar 12 procent (SCP, 2013). Van oudsher is de kerk een instituut waarvan leden relatief vaak vrijwilligerswerk doen en hier tevens veel tijd aan besteden (Bekkers, 2004). Een mogelijke verklaring van een afname in het aantal jonge vrijwilligers kan dus gezocht worden in de ontkerkelijkheid van de samenleving.

Afname in kerkelijk betrokkenheid betekent overigens niet perse dat mensen zich niet meer willen conformeren aan een groep. In de afgelopen jaren zijn er namelijk steeds meer mensen gekomen die lid zijn van een informele groep. Zo zijn er relatief veel Nederlanders (37%) lid van een groep waarbinnen gezamenlijk activiteiten ondernomen worden, zoals hardlooptroepen, kookclubs en leesgroepen. Hierbij valt op dat hoogopgeleiden vaker lid zijn van informele groepen dan laagopgeleiden. Het betreft hier actieve burgers, die vaker dan gemiddeld vrijwilligerswerk doen: zo'n 50 procent van de leden van een informele groep doet ook vrijwilligerswerk (SCP, 2013). Blijkbaar is de drang om gezamenlijk activiteiten te ondernemen nog steeds aanwezig, maar is de vorm ervan door de jaren heen veranderd. Onderstaand citaat van Meijs e.a., (2009) illustreert dit:

“Mensen willen ergens bij horen. Dat geldt vandaag de dag net zo sterk als vijftig jaar geleden. Echter, groepsidentiteit is in de loop van de tijd veel minder helder, vanzelfsprekend en gebonden aan een bepaalde plek of sociale groepering geworden.” (Meijs e.a., 2009, p. 12)

Vier lange termijn trends

Gast e.a., 2009 noemen naast de individualisering nog vier andere trends die de bereidheid van individuen om zich in te zetten als vrijwilliger beïnvloeden. Het betreft hier vier lange termijn trends, te weten: informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering. Een kort omschrijving van deze trends is hieronder gegeven.

- **Informalisering:** Losser worden van de maatschappelijke verbanden en omgangsnormen, opkomst netwerkorganisaties, vermindering gezag autoriteiten.
- **Informatisering:** Verandering van de communicatie en interactie door opkomst ICT, automatisering.
- **Internationalisering:** Migratiebewegingen, mondiale economie, Europese integratie, internationale cultuur.
- **Intensivering:** Hoge waardering beleving en gevoel, behoefte aan variatie en verandering (Gast e.a., 2009, p. 38).

Beleveniseconomie

De bovenstaande veranderingen binnen de samenleving hangen samen met de verandering van de Nederlandse economie. In paragraaf 2.1.1. werd door Motivaction & Youngworks (2010) al benoemd dat jongeren van nu opgroeien in de zogenaamde ‘beleveniseconomie’. Waar voorheen sprake was van een diensteneconomie verschuiven we volgens Gilmore & Pine (2007) inmiddels richting de ‘*Experience economy*’: de beleveniseconomie. Consumenten zouden een steeds grotere behoefte hebben aan bijzondere ervaringen (intensivering als hierboven beschreven door Gast e.a.) en bedrijven proberen hier steeds beter op in te spelen: het gaat om het creëren van een ervaring en sensatie waarbij individuen persoonlijk en actief betrokken worden en niet slechts meer om het leveren van goederen en diensten. In de huidige samenleving wordt massaal gezocht naar kwaliteit van leven; naar betekenis- en zingeving (intensivering) (Gilmore & Pine, 2007). Jacobs (2006), herkent eenzelfde trend. Zij stelt dat mensen hun keuzen steeds meer maken vanuit hun eigen belevingswereld en op zoek zijn naar boeiende ervaringen, hetgeen ook voor jongeren sterk geldt.

Andere ontwikkelingen als verstedelijking van het platteland, het langer doorwerken, krapte op de arbeidsmarkt, minder besteedbare uren, een hectischer levenspatroon en een ruimer aanbod van vrij besteedbare uren, worden gezien als ontwikkelingen die een lager niveau van vrijwillige inzet met zich mee zouden brengen (SCP, 2013). Tot slot wordt ook veelal gesteld dat de opschorting van deelname aan vrijwilligerswerk uitgesteld wordt tot een latere levensfase waarin jongeren denken over meer tijd te gaan beschikken, waardoor jongeren dus minder vaak vrijwilliger zijn (SCP, 2005).

Afnemende bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk of slechts een verandering?

Ondanks de eerder beschreven ontwikkelingen als individualisering, ontkerkelijking informalisering en internationalisering, zijn verschillende onderzoekers het erover eens dat de principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk onder individuen door de jaren heen niet is afgenomen, maar is gelijk gebleven (zie Meijs e.a., 2011; De Witt, 2005; Vercauteren, 2015). Mensen – ook jongeren – zijn echter wel steeds kritischer en veeleisender geworden bij het besteden van hun vrije tijd:

“De bereidheid is niet veranderd, maar de beschikbaarheid en bekwaamheid zijn niet meer zo eenduidig en collectief als voorheen. Vrijwilligers eisen ‘vrijwilligerswerk-op-hun-maat.’ (Meijs e.a., 2011, p. 18).

Zo gaf een grote groep jongeren uit het onderzoek van Young Inspiration (2013) aan vrijwilligerswerk serieus te overwegen als het hen nu en in de toekomst iets oplevert. De bovengenoemde ontwikkelingen zorgen ervoor dat individuen zich niet voor een langere tijd aan een organisatie willen binden. Er wordt ook wel gesproken over de opkomst van een 'nieuw type' vrijwilliger.

De opkomst van de nieuwe vrijwilliger

Hustinx e.a. (2011) spreken over de opkomst van een nieuwe generatie jonge, actieve burgers die zij omschrijven als de '*Civic Omnivore*'. Zoals reeds beschreven in deze paragraaf had de inzet van vrijwilligers voorheen een meer vanzelfsprekend karakter, en bestond er een collectieve druk op mensen om vrijwilligerswerk te doen. Vrijwilligers waren dan ook op vaste momenten beschikbaar. Inmiddels is daar geen sprake meer van. De drukke agenda's van individuen zorgen ervoor dat dit vanzelfsprekende karakter van vrijwilligerswerk verdwenen is (Meijs e.a., 2011) in een wereld waarin de keuzemogelijkheden en vrije tijd steeds groter zijn geworden (SCP, 2007). Onderstaand citaat illustreert dit:

"De focus lijkt te verschuiven van collectieve, institutionele en groepsaangelegenheden naar acties die zich richten op specifieke persoonsgebonden thema's. Nieuwe vrijwilligers zien vrijwilligerswerk het liefst als een uitdaging en willen zichzelf hierin kunnen ontplooien. Ze eisen dat het leuk en verreikend is en dat het aansluit bij hun leefstijl. Kortom, de nieuwe vrijwilliger wordt geleid door persoonlijke interesse en een actuele agenda, in een wereld waarin de keuzemogelijkheden van vrije tijd steeds groter worden." (Meijs e.a., 2011, p. 18).

De 'traditionele' vrijwilliger, die zich voor lange periodes inzet voor één en dezelfde organisatie, wordt dus steeds vaker vervangen door de 'nieuwe' vrijwilliger die zijn interesse en inzet na een aantal jaren verlegt naar een ander maatschappelijk doel en organisatie (Verwey-Jonker Instituut, 2004). De hedendaagse vrijwilliger kan daarmee getypeerd worden als 'flexwerker', die gemotiveerd is door eigenbaat, zelfgenoegen, vrijheid en zelfontplooiing. Een vrijwilliger die op zoek is naar activiteiten die aansluiten op zijn of haar leefstijl en verwacht dat hij/zij iets terug krijgt voor zijn/haar inzet (Van Baren e.a., 2011). De vraag om beloning en erkenning is tegenwoordig dan ook veel meer aanwezig dan voorheen (Meijs e.a., 2009). Bovenstaande geldt ook sterk voor jongeren die, zoals te lezen was in §2.1.1 zijn zij sterk op zoek zijn naar zingeving en zelfontplooiing.

Dit verandert de manier waarop (jonge) vrijwilligers actief zijn. Vrijwilligersbeleid en vrijwilligersmanagement krijgt hierdoor een ander karakter. Om tegemoet te komen aan de eisen van de 'nieuwe' vrijwilligers moet namelijk maatwerk geboden worden, waarbij rekening gehouden wordt met de wensen van de individuele vrijwilligers (Van Baren e.a., 2011) (zie §2.4.2).

Tot dusver is gekeken naar brede maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op de bereidheid van het doen van vrijwilligerswerk. De brede maatschappelijke ontwikkelingen beïnvloeden echter ook de levens en motieven van jongeren voor het doen van vrijwilligerswerk. In de volgende paragraaf wordt beschreven welke motieven er over het algemeen bestaan voor het doen van vrijwilligerswerk en welke motieven jongeren hebben om vrijwilligerswerk te doen.

2.3. Waarom jongeren vrijwilligerswerk doen

Uit het onderzoek van onder meer De Witt (2005) en Vercauteren (2013) blijkt dat de principiële bereidheid van jongeren tot het doen van vrijwilligerswerk wel aanwezig is, alleen moet deze wel worden aangesproken. Verschillende typen jongeren hebben (een mix van) verschillende beweegredenen om over te gaan tot het doen van vrijwilligerswerk. Voor organisaties is het belangrijk om inzicht te hebben in deze motieven, zodat zij hun werving en vrijwilligersmanagement hierop kunnen aanpassen. In deze paragraaf worden deze verschillende motieven uiteengezet (§2.3.1). Daarnaast worden belemmeringen genoemd die jongeren ervaren voor het doen van vrijwilligerswerk bij natuur- en milieuorganisaties (§2.3.2).

2.3.1. Verschillende motieven

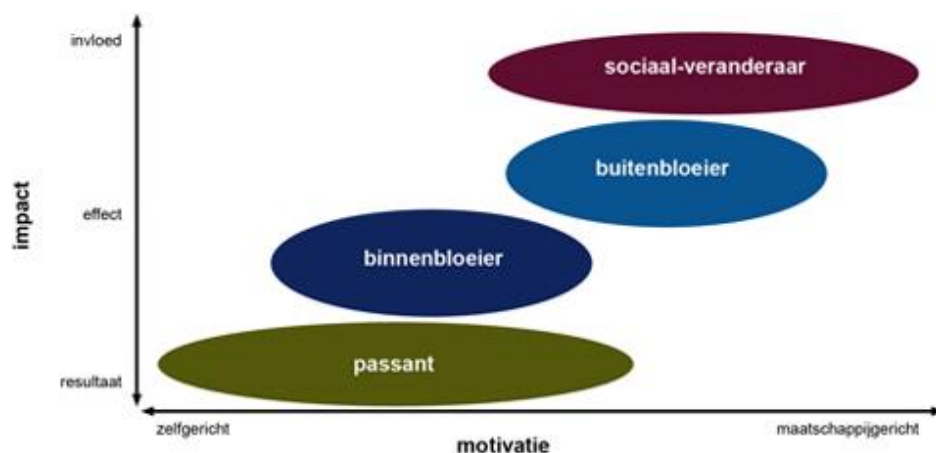
Uit onderzoek blijkt dat mensen in het algemeen verschillende redenen hebben om vrijwilligerswerk te doen. Deze bestaan volgens Socius (2015) uit:

- Sociaal contact, ontmoeting en ontspanning;
- Plezier maken;
- Zinvol zijn of nuttig zijn, iets doen voor anderen en de samenleving;
- Nieuwe dingen leren en ervaring opdoen;
- Sociale erkenning, om gewaardeerd te worden door anderen, een plaats hebben in de groep;
- Trots zijn op jezelf en dingen doen waar je goed in bent.

Bovengenoemde motieven worden beïnvloed door verschillende factoren. Zo doen hoger opgeleiden meer dan lager opgeleiden vrijwilligerswerk om hun normen en waarden uit te dragen, terwijl lager opgeleiden vaker vrijwilligerswerk doen, omdat het hen een veilige omgeving biedt (Movisie, 2011).

De motivatie om te participeren in sociaal-culturele praktijken, zoals het doen van vrijwilligerswerk, loopt van 'zelfgericht', waarbij mensen vooral zichzelf willen verrijken, tot meer 'maatschappijgericht', waarbij mensen vooral iets willen betekenen voor de samenleving (Socius, 2015). Deze indeling is ook van toepassing op jongeren (Young Inspiration, 2013). Socius (2015) onderscheidt vier prototypes, die op de as van 'zelfgericht' naar 'samenlevingsgericht' geplaatst worden, te weten: de passanten, de binnenbloeiers, de buitenbloeiers en de sociaal-veranderaars (zie figuur 2.4).

Figuur 2.4. Vier figuren van betekenisverlening m.b.t. sociaal-culturele praktijken



Bron: Socius (2015)

Hieronder wordt elke type kort behandeld.

Passanten

Deze groep mensen zijn slechts incidenteel betrokken bij 'sociaal-culturele praktijken'. Zij worden vooral gedreven door nuttigheids- en nieuwsgierigheidsoverwegingen: om eens iets anders te doen. Het sociale component is belangrijk, maar dan wel met mensen die ze al kennen. Men meldt zich dan ook aan als vrijwilliger omdat een vriend of vriendin reeds actief is als vrijwilliger. Bij jongvolwassenen en studenten (18-25 jaar) draait het veelal om het opdoen van relevante ervaring voor hun portfolio.

Binnenbloeiers

Binnenbloeiers streven naar persoonlijke ontwikkeling en ontplooiing van hun interne kwaliteiten en vaardigheden. Wat deze kwaliteiten en vaardigheden zijn is per individu weer heel verschillend.

Buitenbloeiers

Mensen uit deze groep willen graag samen zijn en zich inzetten voor een groep. Ze doen vrijwilligerswerk voor het ontmoeten van andere en nieuwe mensen. Voor hen is aanzien en het krijgen van waardering belangrijk. Deze groep wordt vooral gevormd door 55-plussers en jongeren (12-18 jaar). Weliswaar is ontmoeting ook voor jongvolwassenen (18-25) belangrijk, maar dit is zelden de primaire drijfveer om met vrijwilligerswerk te beginnen, omdat ze vaak al een gevarieerd sociaal leven hebben en daarmee niet snel vrijwilligerswerk zullen gaan doen om nieuwe mensen te ontmoeten.

Sociaal-veranderaars

Deze mensen streven maatschappelijke veranderingen na. Hun participatie in sociaal-culturele praktijken neemt een belangrijke plek in binnen hun leven. Zij willen zich graag nuttig maken en inzetten voor de samenleving. Jongeren zijn goed vertegenwoordigd in deze categorie, met name bij organisaties als Oxfam, Natuurpunt en welzijnsorganisaties.

De bovenstaande drijfveren voor het doen van vrijwilligerswerk kunnen overigens naar verloop van tijd veranderen. Zo kunnen passanten, nadat zij enige ervaring hebben opgedaan als vrijwilliger, doormen naar buitenbloeiers (Socius, 2015).

Functionele benadering

In de literatuur worden meer veel voorkomende motieven genoemd voor het doen van vrijwilligerswerk. Clary e.a. (1998) onderscheiden zes functionele vrijwilligersmotieven. Bij een ieder van deze motieven staat de (belangrijkste) functie centraal die het vrijwilligerswerk voor de vrijwilliger heeft.

- **Normatieve motieven**
Vrijwilligerswerk is een manier waarop mensen de voor hen belangrijke normen en waarden kunnen uitdragen, zoals het zorgen voor hun naasten.
- **Leermotieven**
Vrijwilligerswerk biedt kansen bestaande kennis en vaardigheden op te doen, te vergroten en in de praktijk toe te passen.
- **Sociale motieven**
Vrijwilligerswerk kan een sociale functie voor mensen hebben. Het kan bestaande relaties verdiepen of versterken en biedt kansen om nieuwe contacten aan te gaan.
- **Carrièregerichte motieven**
Vrijwilligerswerk biedt kansen om ervaringen op te doen die de (toekomstige) carrière kunnen bevorderen.
- **Beschermingsmotieven**
Vrijwilligerswerk kan dienen als een veilige omgeving om negatieve ervaringen of gevoelens te ontlopen of te verminderen.

- **Kwaliteitsmotieven**

Vrijwilligerswerk biedt kansen nieuwe leerervaringen op te doen en bestaande kennis en vaardigheden te vergroten en in de praktijk toe te passen.

Motieven van jongeren

Jongeren hebben veelal andere motieven om vrijwilligerswerk te doen dan volwassenen. Vaak zijn de motieven van volwassenen meer altruïstisch van aard dan motieven van jongeren (De Witt, 2005). Als jongeren over gaan tot het verrichten van vrijwilligerswerk dan doen ze dat om er iets voor zichzelf uit te halen (Vercauteren, 2013). Uit onderzoek van onder meer De Witt werd duidelijk dat jongeren sterk gericht zijn op het opdoen van nieuwe 'waardevolle' ervaringen. Bijvoorbeeld vanwege zelfontplooiing, het verbreden van hun horizon of om iets op hun CV te kunnen zetten – hetgeen overeenkomt met 'leermotieven' uit het model van Clary e.a. (1998). Volgens Van der Ploeg & Ferweda (2000) wordt het opdoen van ervaringen en competenties in de huidige 'prestatimaatschappij' steeds belangrijker. Zij schetsen in hun onderzoek (2000) de positie van jongeren in de toekomstige samenleving als volgt:

"Centraal staat dat we in een prestatimaatschappij leven. Wie hogerop wil komen en mee wil tellen moet prestaties leveren. Voor jongeren zullen diploma's als bewijzen daarvan steeds belangrijker worden." (Ploeg en & Ferwerda, 2000 als aangehaald in Wal e.a., 2008, p. 36).

In tijden van relatief hoge jeugdwerkloosheid wordt vrijwillige inzet niet alleen gezien als nuttige tijdsbesteding, maar ook steeds meer om kennis en competenties te verwerven, omdat het goed op je CV staat en om aan een netwerk te bouwen (Movisie, 2011). Dit geldt overigens met name voor jongeren van 16 jaar en ouder. Jongeren tussen 12 en 18 jaar hebben over het algemeen nog geen goed beeld hoe hun leven er in de toekomst uit komt te zien en of vrijwilligerswerk bijdraagt aan de kans van het vinden van een goede baan (Young Inspiration, 2013).

Voor jongeren blijkt 'gezelligheid' en 'leuk werk' de meest genoemde motivatie voor het doen van vrijwilligerswerk in de natuur- en milieusector. Waarbij jongeren plezier ervaren in de te verrichten vrijwilligersactiviteiten en waarbij er positieve sociale interactie is binnen de organisatie (De Witt, 2005). Jongeren doen daarnaast het liefst vrijwilligerswerk in hun directe leefomgeving, samen met vrienden (Young Inspiration, 2013). Overigens blijkt uit het onderzoek van Young Inspiration (2013) dat veel jongeren die vrijwilligerswerk doen vaak ouders hebben die ook actief zijn, of geweest zijn als vrijwilliger. Het lijkt het er dus op dat voor jongeren met name de sociale motieven, uit het model van Clary e.a. (1998), bepalend zijn voor het doen van vrijwilligerswerk.

2.3.2. Belemmeringen voor jongeren om vrijwilligerswerk te doen

In de literatuur worden verschillende oorzaken genoemd waarom relatief weinig jongeren actief zijn in de vrijwilligerssector. Gaskin (1998) noemt er vijf:

- Jongeren weten niet goed wat vrijwilligerswerk hen te bieden heeft of zijn niet bekend met vrijwilligerswerk.
- Jongeren denken dat het te veel tijd kost.
- Jongeren zien vrijwilligerswerk als saai.
- Jongeren denken/vinden dat vrijwilligerswerk slecht georganiseerd is.
- Jongeren zien vrijwilligerswerk als iets voor mensen van middelbare leeftijd.

In de volgende secties worden deze oorzaken nader toegelicht.

Niet bekend

Veel jongeren zijn onbekend met vrijwilligerswerk (Gaskin, 1998). Zo weten ze niet wat voor soorten vrijwilligerswerk er bestaan en wat verschillende vrijwilligersactiviteiten inhouden (Young Inspiration, 2013). Dit komt mede voort uit het feit dat jongeren zelf weinig ervaring hebben met het doen van vrijwilligerswerk. Als ze dit wel hebben is het niet een onderwerp waar onderling over gesproken wordt (Young Inspiration, 2013).

Hierbij moet overigens gezegd worden dat veel jongeren zich niet bewust zijn dat ze soms vrijwilligerswerk doen. Zo waren er in het onderzoek van Young Inspiration (2013) veel jongeren wel degelijk actief als vrijwilliger, door bijvoorbeeld te helpen bij hun sportvereniging, maar veel jongeren zagen dit niet als vrijwilligerswerk, maar eerder iets wat heel gewoon is om te doen.

Tijd is kostbaar

Jongeren zijn druk. Tijdgebrek is onder jongeren dan ook de meest genoemde reden om geen vrijwilligerswerk te doen (Verboom, 2004; Young Inspiration, 2013). En het past niet in hun dagelijkse leven:

“Het drukke brein van de pubers draait al overuren. Laat staan dat er tijd en ruimte is voor het doen van vrijwilligerswerk.” (Young Inspiration, 2013, p. 7).

De factor tijd blijkt sterk bepalend te zijn voor het actief zijn in het vrijwilligerswerk en het aantal uren dat mensen daarin investeren (SCP, 2013). Het SCP geeft in haar rapport *Met het oog op de tijd: Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders*, het volgende overzicht van de tijdsbesteding van jongeren:

Een week heeft 168 uur. Hiervan brengen jongeren (10-19) zo'n 85 uur per week door aan slapen, eten en persoonlijke verzorging. Op school brengen ze 23 uur per week door en 13 uur aan huishoudelijk werk. Dan blijft er nog zo'n 47 uur per week over om aan vrije tijd te besteden. Hiermee hebben jongeren ongeveer evenveel vrije tijd als de gemiddelde Nederlander van 12 jaar en ouder. In deze vrije tijd moeten jongeren echter ook nog hun huiswerk maken, wat tussen de 5 en 15 uur per week in beslag neemt. Bovendien zijn jongeren van nu veel tijd kwijt aan mediagebruik: wat de laatste jaren gestegen is naar gemiddeld 21,5 uur per week (zie §2.1.1). Daarentegen besteden jongeren minder tijd aan (directe) sociale contacten dan voorheen: nu zo'n 6,3 uur per week. Aan sport besteden jongeren gemiddeld 4 uur per week – een aantal dat overigens daalt naarmate de jongeren ouder worden. Uiteindelijk houden jongeren gemiddeld zo'n 15,2 uur over voor andere activiteiten.

Gezien hun drukke agenda zijn jongeren heel kritisch over de invulling van hun vrije tijd (SCP, 2013). Daarbij komt dat als jongeren vrije tijd hebben, ze liever werk doen voor geld, dan onbetaald vrijwilligerswerk (Gaskin, 1998; Young Inspiration, 2013). Overigens verdwijnt de terughoudendheid tegenover het doen van vrijwilligerswerk naarmate jongeren ouder worden. Ze weten dan beter in te schatten hoeveel tijd ze hiervoor beschikbaar hebben en welk soort vrijwilligerswerk bij hen past (Young Inspiration, 2013).

Flexibilisering en structuur

Om te kunnen concurreren met de kostbare vrije tijd van jongeren, mag vrijwilligerswerk niet teveel tijd kosten en verplichtingen of hoge druk met zich meebrengen. Jongeren willen niet het gevoel hebben dat ze ergens aan vast zitten (De Witt, 2005). Als het aan jongeren ligt doen ze vrijwilligerswerk op een vast moment (WING, 2006), niet meer dan 1 uur per week, het liefst in de avond of het eind van de middag en niet in het weekend (Young Inspiration, 2013). Bij het inplannen van vrijwilligerswerk is het belangrijk om jongeren mee te laten denken maar het initiatief niet volledig bij de jongeren neer te leggen. De organisatie zal zelf een aantal momenten voor moeten stellen, om vervolgens in overstemming met de jongeren te komen tot een planning (WING, 2006). Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat vrijwilligerswerk voor jongeren niet op de eerste plaats komt. Zo stelt Young Inspiration (2013, p. 13) dat *“een belangrijke sportwedstrijd of een schooltoets moet, natuurlijk in overleg met de organisatie, voor het vrijwilligerswerk gaan.”*

Negatief imago van nmo's

Naast het feit dat veel jongeren niet bekend zijn met vrijwilligersorganisaties en te 'weinig' tijd hebben, kampen vrijwilligersorganisaties en natuur en milieu – en daarmee nmo's – met een negatief imago onder jongeren. Om te beginnen associëren jongeren vrijwilligerswerk met 'stoffig', 'saai en 'suf' (Young Inspiration, 2013). Volgens De Witt (2005) associëren jongeren vrijwilligerswerk daarnaast met taken als, *"geraniums water geven bij ouderen of gehandicapten"* (De Witt, 2005, p. 33) en met *"het helpen van mensen en dieren. Ze zien maar weinig waarde voor zichzelf"* (Young Inspiration, 2013, p. 7). Verder associëren vrijwel alle jongeren uit het onderzoek van Young Inspiration (2013) vrijwilligerswerk met 'iets dat moet'. Het verplichte karakter van vrijwilligerswerk staat jongeren dan ook tegen (Young Inspiration, 2013). Wel blijkt uit onderzoek van Young Inspiration dat jongeren aangeven 'respect' te hebben voor vrijwilligers.

Een negatief imago kenmerkt ook het beeld dat jongeren hebben van natuur en milieu: jongeren vinden natuur en milieu niet 'cool' (Motivaction & Youngworks, 2010; De Witt, 2005). Zo bleek uit het onderzoek van De Witt dat jongeren natuur en milieu associëren met 'geitenwollensokkentypes' en aan iets dat niet 'hip' is. Natuur en milieu wordt door veel jongeren gezien als iets voor 'alto's'; voor mensen met weinig vrienden en die niets beters te doen hebben; oubollig en voor 'dozige' types (De Witt, 2005).

Het overheersende negatieve beeld wordt mede veroorzaakt doordat de vrijwilligersorganisaties in de natuur- en milieusector zo sterk vergrijsd zijn (De Witt, 2005). Omdat er bij veel natuur- en milieuorganisaties maar weinig jongeren actief zijn, worden de organisaties getypeerd als 'stoffig' (Verwey-Jonker Instituut, 2004). De Witt (p. 41) concludeert:

"Deze twee trends lijken dus vrij direct met elkaar samen te hangen en elkaar wederzijds te beïnvloeden: de vergrijzing in organisaties is niet alleen een gevolg van een afnemende betrokkenheid onder jongeren, maar ook een oorzaak. Met hun grijze imago zijn deze organisaties over het algemeen niet erg aantrekkelijk voor jongeren, wat negatieve associaties met natuurbeschoud en milieuverantwoordelijkheid oplevert. Vergrijzing leidt dan niet alleen tot meer vergrijzing, maar ook tot vervreemding."

Het negatieve imago van natuur, milieu en vrijwilligerswerk onder jongeren geldt overigens niet voor alle typen jongeren. Zo bleek uit paragraaf 2.1.4 dat enthousiaste verkenner en eigenzinnige idealisten uit het Young-mentality model van Motivaction & Youngworks (2010) een veel positiever beeld hebben over natuur en milieu en van mensen die zich hiermee bezig houden. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat maatschappelijk betrokken jongeren vaker wat ouder en hoger opgeleid zijn (Young Inspiration, 2013), hetgeen eveneens geldt voor bijvoorbeeld de eigenzinnige idealisten.

De organisaties zelf

Naast externe factoren moet ook kritisch gekeken worden naar de rol van de nmo's zelf. In het onderzoek van De Witt gaven veel informanten aan dat de vergrijzing van de organisaties ook gedeeltelijk het gevolg is van het door nmo's gevoerde beleid door. De Witt concludeert op basis van haar gegevens:

"Veel vergrijzende organisaties tonen zich inflexibel in hun beleidsvoering en sluiten niet aan bij de belevingswereld van jongeren. Ze gaan niet mee met moderne ontwikkelingen en komen jongeren niet tegemoet in hun wensen en verwachtingen. Derhalve zijn deze organisaties niet aantrekkelijk voor jongeren." (De Witt, 2005, p. 34).

Volgens De Witt, komt dit mede doordat de vrijwilligers, van bijvoorbeeld het IVN, geen 'feeling' met de jeugd hebben. Ze ziet echter wel een verandering gaande, waarin vrijwilligersorganisaties kritischer naar hun eigen handelen kijken en steeds meer inzien dat ze aan moeten sluiten bij de behoeften van de jongeren. Dit vergt echter kennis van de specifieke jonge doelgroep. In de praktijk blijkt dit voor veel organisaties een lastige opgave. Organisaties moeten vaak een generatiekloof overbruggen om

jongeren te kunnen bereiken, maar leefstijl, normen, waarden en idealen tussen de (oudere) vrijwilligers en jongeren verschillen enorm van elkaar. Oudere generaties hebben een heel ander beeld bij vrijwilligerswerk dan jongeren (Movisie, 2011). Veranderingen zullen zich dan ook niet snel voltrekken. Een generatiekloof overbruggen vergt nu eenmaal veel tijd.

Volgens Gast e.a. (2009) besteden veel organisaties bij binnenkomst van nieuwe vrijwilligers aandacht aan de motieven en wensen van nieuwe vrijwilligers om hierop in te kunnen spelen. Er wordt echter vaak (onterecht) vanuit gegaan dat deze motieven door de tijd heen gelijk blijven, terwijl deze na verloop van tijd wel degelijk kunnen veranderen. Zo geven Gast e.a. (2009) het voorbeeld van scholieren die voor hun maatschappelijke stage vrijwilligerswerk doen en daarvoor studiepunten krijgen. Aanvankelijk zijn de studiepunten de enige motivatie om het vrijwilligerswerk te doen, maar wanneer ze positieve ervaringen opdoen, door bijvoorbeeld positieve reacties en waardering van andere vrijwilligers, kunnen leerlingen meer intrinsiek gemotiveerd raken (zie § 2.1.1), waardoor ze mogelijk weer eens terug komen om (incidenteel) een andere klus uit te voeren.

Hogere kwaliteitseisen en regulering

Niet alle organisaties hebben de benodigde menskracht om aan de slag te gaan met jongerenwerving. De druk op goed management wordt steeds groter. Van organisaties wordt verwacht dat alles goed wordt voorbereidt en dat het vrijwilligers aantrekkelijk gemaakt wordt om vrijwilligerswerk te doen (Meijs e.a., 2011). De vrijwilligerssector in Nederland is internationaal gezien zeer professioneel (Bekkers, 2004), wat zware lasten met zich mee brengt. Vrijwilligersorganisaties moeten namelijk aan hoge kwaliteitseisen voldoen van zowel de overheid als van de leden zelf. Dit vertaalt zich vaak naar wettelijke richtlijnen waar vrijwilligersorganisaties zich aan moeten houden, wat een hoop extra administratie met zich mee brengt. Deze regulering heeft er dan ook voor gezorgd dat het takenpakket van vrijwilligersorganisaties flink is uitgebreid. Volgens Bekkers (2004) is het echter onterecht om de schuld volledig neer te leggen bij regulering van de overheid. Hij stelt dat het de burgers zelf zijn die willen dat de kwaliteit van de dienstverlening in de vrijwilligerssector steeds verder verhoogd wordt. Onderstaand citaat illustreert dit:

“We accepteren niet meer dat onbegeleide en onervaren vrijwilligers verantwoordelijk zijn voor onze kinderen als ze naar de voetbalclub gaan.” (Bekkers, 2004, p. 6).

Wegens bovenstaande wordt de druk op de bestaande vrijwilligers groter en ervaren organisaties eerder een tekort aan vrijwilligers.

2.4. Strategieën om jongeren te werven als vrijwilliger bij natuur- en milieuorganisaties

Tot dusver is aandacht besteed aan de betrokkenheid en interesse van verschillende typen jongeren bij natuur en milieu, de mate waarin zij participeren in vrijwilligerswerk, wat hen hierin motiveert en belemmert en hoe de adolescentiefase hierop van invloed is. In dit hoofdstuk worden strategieën uiteengezet om jongeren meer te betrekken bij vrijwilligersorganisaties.

2.4.1 Kritisch kijken en vragen stellen

Om meer jongeren te betrekken bij nmo's is het nodig dat die organisaties kritisch kijken naar hun vrijwilligersmanagement. Mede door de opkomst van de 'nieuwe' vrijwilliger, zijn organisaties genoodzaakt hun vrijwilligersmanagement steeds verder te professionaliseren (Verheugd, 2004). Hiervoor bestaat echter geen 'one size fits all' aanpak. Het aanpassen van het vrijwilligersmanagement, wordt door veel verenigingen en organisaties doorgaans echter als lastig ervaren (Van Baren et al., 2011). Dit komt onder meer doordat: *"deze organisaties niet heel snel kunnen of willen veranderen, omdat ze rekening dienen te houden met hun huidige vrijwilligersbestand (leden)"* (Van Baren et al., 2011). Zo moet het bestaande vrijwilligersbestand bijvoorbeeld wel de wil hebben, over de juiste kwaliteiten beschikken en/of tijd hebben om vrijwilligersactiviteiten voor jongeren op te zetten en te begeleiden. Gezien de hoge eisen en voorwaarden die jongeren stellen aan vrijwilligerswerk is het werven van jongeren een pittige uitdaging. Maar, zo stelt Young Inspiration:

"Als je jongeren eenmaal in je organisatie hebt, gaan ze ook vol voor hun doel. Het past bij de huidige generatie om ergens voor 100 procent voor te gaan of het helemaal niet te doen. Iets afraffelen is not done." (Young Inspiration, 2013, p. 12).

Voor organisaties is het belangrijk om zich te realiseren dat jongeren andere wensen hebben dan volwassenen (zie §2.3.1 voor verschillende motieven). Dit is dan ook een voorwaarde om jongeren te kunnen betrekken:

"Om deze generatie op doeltreffende wijze aan te kunnen spreken zullen organisaties begrip van dit andere wereldbeeld moeten hebben en bereid moeten zijn hun eigen (ideologische) structuur onder de loep te nemen." (De Witt, 2005, p.10).

Het is dus belangrijk dat organisaties eerst goed nagaan wat hun specifieke kenmerken zijn om vervolgens het vrijwilligersmanagement daarop af te stemmen (Meijs e.a., 2011).

Doelgroepenbenadering

Vaak zijn het de bestaande leden die nieuwe leden of vrijwilligers werven voor de organisatie. Meestal worden hierbij mensen bereikt uit het eigen netwerk, dat vaak bestaat uit personen uit dezelfde leeftijdsklasse (Vercauteren, 2013). Als het huidige vrijwilligersbestand dus vergrijsd is, dan is de kans groot dat de nieuwe aanwas dit eveneens is. Volgens Vercauteren zullen organisaties, als ze willen verjongen, daarom op zoek moeten gaan naar nieuwe doelgroepen. Om dit te bewerkstelligen kan de 'doelgroepenbenadering' ter inspiratie dienen. Verschillende groepen worden immers niet bereikt via eenzelfde wervingsmethode (Verheugd, 2004).

In de doelgroepenbenadering staat centraal, *"als je goed op de hoogte bent van de kenmerken en behoeften van de doelgroep, dan kun je binnen de brede doelgroep vrij nauwkeurig subdoelgroepen afbakenen"* (Gast e.a., 2009, p. 77). Door hiervan uit te gaan, kan de wervingsstrategie efficiënter en effectiever gemaakt worden. Hoe specifieker de omschrijving van de doelgroep, des te gericht de wervingsstrategie en daarmee de kans van slagen groter.

Vercauteren noemt een aantal vragen die organisaties zichzelf in de eerste plaats zouden moeten stellen als zij specifiek jongeren willen werven⁶:

- *Waarom is het voor de organisatie belangrijk om jonge vrijwilligers te betrekken bij de organisatie?*
- *Hoe kan het werven van jongeren bijdragen aan het realiseren van de doelstellingen en missie van de organisatie?*
- *Voor welke taken wil de organisatie jongeren inschakelen?*
- *Heeft de organisatie voldoende mankracht om de jongeren te begeleiden en ondersteunen?*

Om jongeren te werven moet onderscheid gemaakt worden naar verschillende typen jongeren. Daarom kan, bij het ontwikkelen van wervingscampagnes en het ontwikkelen van vrijwilligersactiviteiten, gekeken worden naar de achterliggende waardepatronen van jongeren en naar de mate waarin ze geïnteresseerd zijn in natuur, zoals gedaan is in het onderzoek van Motivaction & Youngworks (2010) (zie §2.1.4 voor de Young Mentality & Duurzaamheid profielen).

Om natuur- en milieuorganisaties handvatten aan te reiken hebben Motivaction & Youngworks een stappenplan ontwikkeld om verschillende typen jongeren beter te bereiken. De organisatie kijkt hierbij kritisch naar zichzelf en vraagt zich af wat haar identiteit is, waar ze naar toe wil en de activiteiten die ze aanbiedt hierop afstemt. Het stappenplan is als volgt opgebouwd:

- **Stap 1 Terreinverkenning**
Bij de eerste stap denkt de organisatie na over haar imago: Wat wil ze uitstralen en naar welke doelgroep (naar welk type jongere uit het Young-mentality-profiel)?
- **Stap 2 Koersbepaling**
Bij stap twee zoekt de organisatie een antwoord op de vraag: Op wie wil zij zich (meer gaan) richten en waarom? Welke nieuwe doelgroep gaat ze aanspreken en hoe gaat ze die bereiken? Het is belangrijk dat de activiteiten binnen de organisatie meer gespecificeerd worden en (meer) gericht worden op bepaalde doelgroepen. Hierbij is het beter om twee specifieke doelgroepen te willen bereiken, dan alle zes groepen uit het Young-mentality model.
- **Stap 3 Koerswijziging**
In de derde stap analyseert de organisatie welke activiteiten aangepast moeten worden om de doelgroep te bereiken: moeten sommige activiteiten worden stopgezet of andere juist worden opgepakt?
- **Stap 4 Terreinwinst**
Als laatste stap evalueert de organisatie wat de effecten zijn van de uitgevoerde aanpassingen. Is de activiteit succesvol of moeten activiteiten toch nog worden aangepast? Dit is een doorgaand proces. Organisaties moeten blijven evalueren of hun activiteiten nog wel aansluiten bij de doelgroep die ze willen bereiken en waar nodig aanpassen.

Zowel de stappen van Vercauteren (2013) als die van Motivaction & Youngworks (2010) kunnen nmo's handvatten bieden om kritisch naar hun eigen organisatie te kijken, om te achterhalen wat hun sterkte- en zwaktepunten zijn en wat er nodig is om jongeren beter te kunnen bereiken. Organisaties zullen moeten investeren om jongeren te bereiken en aan zich te binden, waarbij zij zich ervan bewust moeten zijn dat verandering een zaak van lange adem is (Young Inspiration, 2013).

⁶ Deze vragen kunnen ook gesteld worden als vrijwilligersorganisaties andere doelgroepen willen werven.

Natuuractiviteiten

Als jongeren in Nederland vrijwilligerswerk doen, zijn ze bijna altijd al lid van een organisatie of hebben ze deelgenomen aan activiteiten: ze zijn dus al bekend en betrokken bij de organisatie, bijvoorbeeld door geparticipeerd te hebben in natuuractiviteiten, voordat ze besluiten om vrijwilligerswerk te gaan doen (WING, 2006). Of het nu gaat om natuureducatie, natuurmonitoring of natuurbeheer, bij de ontwikkeling van natuuractiviteiten en de begeleiding hierin moeten organisaties rekening houden met de behoeften en met de leef- en belevingswereld van jongeren. Hierbij gaat het constant om het vinden van een balans tussen enerzijds sturing en het bieden van kaders en anderzijds het geven van vrijheid en verantwoordelijkheid. Dit dient afgestemd te worden met de specifieke kenmerken van jongeren, zoals de interesses, leeftijd en het opleidingsniveau. Er bestaat echter niet één recept voor het ontwikkelen van succesvolle natuuractiviteiten, omdat natuurorganisaties veel van elkaar verschillen.

Geen natuureducatie, maar doen

Volgens De Witt *“laat het hedendaagse individualisme weinig ruimte voor morele lessen of het nadrukkelijk aansturen op gedragsverandering.”* (De Witt, 2005, p. 92). Gedragsveranderingen ten aanzien van de natuur zouden voort moeten komen vanuit intrinsieke motivatie en niet worden opgelegd of voorgeschreven. Jongeren leren liever iets over oplossingen van milieuproblematiek, dan dat ze hierover moreel de les gelezen worden (Margadant, 1994). Zo zijn jongeren op het gebied van duurzaamheid bijvoorbeeld eerder gericht op (technologische) oplossingen dan op problemen rond duurzaamheid. Ze willen weten wat zij zelf kunnen bijdragen (Motivaction en Youngworks, 2010).

Bij natuuractiviteiten zou het moeten gaan om het ‘doen’. Zo kwam uit het onderzoek van Van Margadant (1994) naar voren dat jongeren willen leren in een rustig tempo en een voorkeur hebben voor ‘praktijkgerichte didactiek’. Jongeren uit het onderzoek van WING (2006) gaven aan dat educatie ondergeschikt moet zijn aan het ‘doen’. Dus niet leren uit een boekje, maar leren op basis van eigen interesses en verantwoordelijkheid. Vos (2004) denkt in eenzelfde richting:

“Er gaat niets boven de dingen zelf ervaren. Je kan de kinderen nog zoveel boekjes laten lezen, het gaat pas leven als ze het kunnen aanraken, ruiken, zien bewegen.” (Vos, 2004, p. 21).

WING (2006) concludeert tevens dat organisaties moeten proberen om hun eigen ideeën voor activiteiten los te laten en meer aan de jongeren durven over te laten, want *“alleen dan kun je inspelen op de behoeften van de groep jongeren die je op dat moment voor je hebt staan.”* (WING, 2006, p. 42). Daarnaast is het belangrijk om de tijd te nemen om samen met de jongeren te evalueren hoe de activiteit verliep. Wat ging goed? Wat kan een volgende keer anders? (Movisie, 2009b).

Creëren van een belevenis

Volgens Movisie (2009a) en WING (2006) zou het creëren van een ‘belevenis’ bij het organiseren van activiteiten essentieel zijn om jongeren te bereiken. Dit idee sluit aan bij de idee dat de hedendaagse economie getypeerd kan worden als een ‘beleveniseconomie’ (zie §2.2.5):

“Het gaat om het geheel, om de ervaring die de jongere meemaakt.” (Movisie, 2009a, p. 4).

Om dat te bereiken moeten vrijwilligersorganisaties volgens Movisie (2009a) aan de slag met belevenismarketing. Het gaat hierbij niet om de activiteit alleen, maar veel meer om de totale beleving, zoals de sfeer, de mensen die jongeren tegenkomen en de status die het verrichten van de activiteit jongeren geeft. Bij het creëren van een waardevolle ervaring gaat het om kleine handelingen zoals vooraf contact leggen met jongeren, weten wie zij zijn en wat zij interessant vinden en hen een gevoel van waardering geven (Movisie, 2009a).

Movisie (2009a, p. 7) geeft een aantal tips voor vrijwilligersorganisaties om een belevenis te creëren:

- Spreek zoveel mogelijk zintuigen aan.

- Houd ruimte voor eigen inbreng van de jongeren.
- Voorkom negatieve indrukken. Denk goed na over mogelijke punten van teleurstellingen. Probeer die weg te nemen of om te buigen naar positieve ervaringen.
- Zet iets tastbaars in: door bijvoorbeeld een foto te maken waardoor de herinnering bij de jongeren blijven hangen.

Movisie (2009a, pp. 6-8) noemt daarnaast vijf stappen om een belevenis te creëren. De eerste drie stappen lijken op de doelgroepenbenadering en het stappenplan van Motivaction & Youngworks uit paragraaf 2.4.1.

- **Stap 1: Doel Bepalen**

Allereerst moet bepaald worden wat de inzet van jonge vrijwilligers de organisatie op moet leveren. Als dit duidelijk is wordt bepaald welke ervaring het de jongeren moet opleveren. Dit kan variëren van bijvoorbeeld plezier, het ontdekken van talenten, het ontmoeten van anderen tot het kennis maken met de sector.

- **Stap 2: Doelgroep en behoeften**

Bij de tweede stap moet zo specifiek mogelijk bepaald worden welke doelgroep de organisatie wil benaderen en welke behoeften zij hebben. Wat is hun leeftijd, hun interesses, opleidingsniveau en belevingswereld?

- **Stap 3. Activiteit(en) bepalen**

Als derde stap wordt zo concreet mogelijk bepaald welke activiteiten de jongeren gaan doen.

- **Stap 4. Van activiteit naar verhaal**

Als duidelijk is welke activiteiten worden aangeboden, wordt er een verhaal geschreven. Hierin wordt heel precies beschreven wat de jongeren doen en meemaken vanaf het moment dat ze binnenkomen totdat ze weer weggaan. Er wordt beschreven wie ze tegenkomen binnen de organisatie, of ze te eten en te drinken krijgen, wat ze precies gaan doen, welke invloed zij zelf hebben. Het is hierbij belangrijk dat ook de minder leuke onderdelen van de activiteiten genoemd worden, maar in het verhaal een positieve connotatie krijgen, opdat eventuele negatieve indrukken worden omgevormd naar positieve.

Kader 2.1. Voorbeeld van een natuuractiviteit met belevenis

Movisie (2009a) noemt stichting IKL (Instandhouding Kleine landschapselementen Limburg) als een goed voorbeeld van een organisatie die hun jeugdnatuurwerkdagen tot een belevenis heeft weten te maken. Hierbij ligt de nadruk meer op het enthousiasmeren van de jongeren dan op het uitvoeren van de klussen. Het verhaal dat zij de jongeren meegeven: “het beleven van een avontuur en van daaruit klussen uitvoeren.” (Movisie, 2009a, p. 8). Alle natuuractiviteiten voor jongeren zijn rondom dit verhaal opgezet. Bij de invulling van de activiteiten is ingespeeld op de belevingswereld van jongeren. Zo maken de jongeren met hun mobieltjes filmpjes van de activiteiten en plaatsen ze deze op social media. Waarmee tegelijkertijd ook gewerkt wordt aan het creëren van een groepsgevoel. Een ander kenmerk is dat jongeren zelf veel vrijheid hebben in het kiezen van de activiteiten die ze willen ondernemen. De klussen zijn dan ook kort waardoor jongeren snel kunnen afwisselen tussen verschillende klussen.

- **Stap 5. Concretisering van de activiteit: voor, tijdens, na**

Tot slot wordt bepaald wat gedaan moet worden om de activiteit(en) te realiseren. Er wordt bepaald wat de randvoorwaarden zijn (het kader), wat haalbaar is en wat niet en wat de achtereenvolgende actiepunten zijn. Uiteindelijk resulteert dit in een actieplan. Het is belangrijk dat na afloop van de activiteit aandacht besteed wordt aan het vervolg van de activiteit(en), zoals het sturen van een foto of persbericht naar de jongeren via social media. Dit moet van te vo-

ren al worden meegenomen in de planning.

In de literatuur worden een aantal praktische tips gegeven om succesvolle natuuractiviteiten aan te bieden. Door bijvoorbeeld een GPS-spel in de natuur te organiseren, waarbij jongeren in teamverband met elkaar de strijd aangaan, wordt aangesloten bij de beleavingswereld van veel jongeren en kunnen sommige jongeren de natuur worden ingetrokken (Motivaction & Youngworks, 2010). Daarnaast worden veel jongeren gemotiveerd door een competitie-element (Nelis & Van Sark, 2014) of een spelelement (WING, 2006) toe te voegen. Dit daagt vooral jongens uit om zich ergens in te verdiepen.

Om er zeker van te zijn dat de activiteit van het juiste niveau is en aansluit bij de interesses van de beoogde doelgroep is het aan te raden om het materiaal uit te testen bij de doelgroep (Motivaction & Youngworks, 2010). Verder adviseert Vercauteren (2013) dat organisaties jongeren voldoende ruimte moeten bieden om hun ideeën te uiten, die te realiseren en mee te experimenteren. Dat het soms mis gaat hoort erbij.

2.4.2. Communicatie en werving

Dat jongeren maar weinig vertegenwoordigd zijn in de vrijwilligerssector wil niet per definitie zeggen dat zij geen interesse hebben voor vrijwilligerswerk. Volgens Verheugd (2004) worden jongeren ook simpelweg niet, of in mindere mate bereikt. Een goede reden om dus te bezien hoe jongeren wél bereikt kunnen worden en hoe wervingsstrategieën effectiever gemaakt kunnen worden.

(Jonge) vrijwilligers werven

Uit onderzoek van Dekker e.a., (2008) blijkt dat verreweg de meerderheid (74%) van de vrijwilligers in Nederland 'via-via' geworven wordt. Bijvoorbeeld omdat familieleden of vrienden al betrokken zijn bij de organisatie en hen vragen een keer mee te helpen met een vrijwilligersactiviteit. Daarnaast wordt een grote groep vrijwilligers bereikt doordat ze persoonlijk zijn benaderd (64%) door de organisatie. Een kleinere, maar nog steeds aardig grote groep (37%), wordt via pr-middelen, zoals folders posters en magazines geworven. Verder meldt 28 procent van de vrijwilligers zich zelf aan en wordt 24 procent van de vrijwilligers bereikt via vrijwilligerscentrales (zie tabel 2.5). Hoe deze verhoudingen precies binnen de natuur- en milieusector liggen wordt uit de literatuur niet duidelijk.

Tabel 2.5: aandeel vrijwilligers dat bereikt is per medium in 2008 in %

Medium	Bereikt in %
Via- via	74
Persoonlijke benadering	64
Pr-middelen	37
Zonder medium	28
Vrijwilligerscentrales	24

Bron: Gast e.a. (2008).

In het onderzoek van Verheugd (2004) werd gevraagd welk medium vrijwilligers het meest geschikt vonden om nieuwe vrijwilligers te werven. Respondenten onder de dertig jaar noemden het internet het vaakst (zie figuur 2.6). Dit zegt echter niet zoveel over de specifieke doelgroep van jongeren tussen de 12 en 18 jaar.

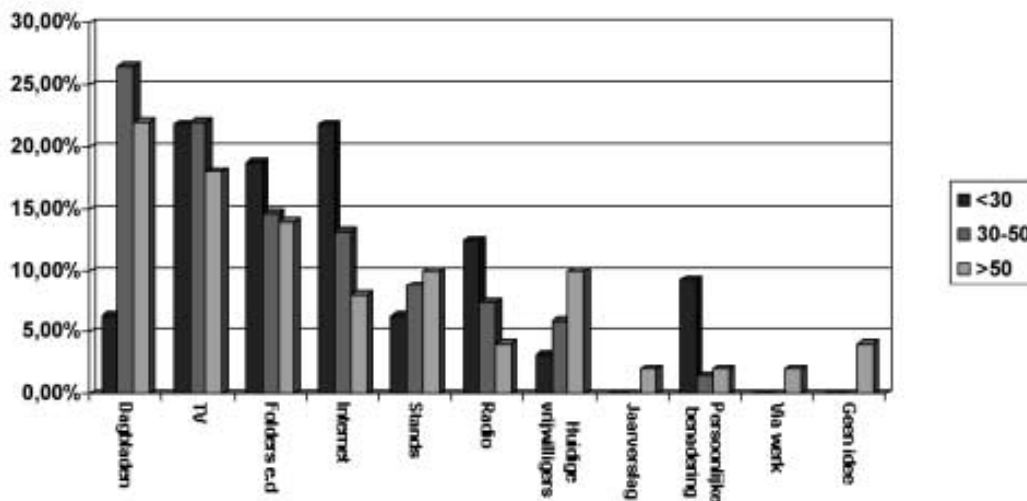
Via-via benaderen

Zo stromen jeugdleden bij Scouting vanzelfsprekend door als vrijwilliger. Uit onderzoek van WING blijkt dat jeugd tot 12 jaar de meest kansrijke doelgroep is te betrekken bij nmo's. Uit het onderzoek werd duidelijk dat kinderen in de basisschooltijd het beste te interesseren zijn om lid te worden van een vereniging en zich dus te binden.

Jongeren worden het beste 'via-via bereikt', door positieve verhalen van vrienden, vriendinnen en familie. Vrijwel alle jeugdleden uit het onderzoek van WING hebben de organisaties dan ook leren

kennen via hun ouders, grootouders of via hun vrienden. Daarom raad WING aan om nieuwe jonge vrijwilligers te werven onder jonge leden (bijvoorbeeld uit de jeugdnatuurclubs).

Figuur 2.6. Het meest geschikte medium om nieuwe vrijwilligers te werven naar leeftijd



Bron: Verheugd (2004)

Persoonlijk benaderen

Jongeren uit het onderzoek van Gaskin (1998) gaven aan dat vrijwilligersgroepen hen het beste persoonlijk kunnen benaderen. Door bijvoorbeeld activiteiten te organiseren voor vriendjes en vriendinnetjes, open dagen, op een braderie staan en reclame maken op scholen. Waarbij vrijwilligers de jongeren persoonlijk benaderen en contact met hen te maken. Vervolgens kunnen uit deelnemers aan deze activiteiten jongeren geworven worden, door ze te vragen of ze samen met vrienden een (eenmalige) vrijwilligersklus willen doen. Als jongeren hiermee instemmen kunnen organisaties vragen of ze dit na een bepaalde periode willen voorzetten. Uit zichzelf komen jongeren hier volgens Young Inspiration (2013) niet snel mee aanzetten.

Benaderen via posters, folders en andere pr-middelen

Omdat jongeren onbekend zijn met de mogelijkheden tot het doen van vrijwilligerswerk (zie Gaskin, 1998, §2.3.2) raden jongeren organisaties aan om meer posters op te hangen en flyers neer te leggen op scholen en/of dat er advertenties geplaatst worden op de website van de school (Young Inspiration, 2013). Jongeren uit het onderzoek van Gaskin (1998) achten de kans klein dat pr-middelen de aandacht van jongeren trekken:

"The printed word, in youth magazines and comics, posters and leaflets, is not as likely to attract young peoples attention." (Gaskin, 1998, p. 40).

Het gebruikmaken van PR-middelen wordt door WING (2006) aangeraden ter ondersteuning van werving van jongeren, om bijvoorbeeld de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten, maar is niet voldoende om nieuwe leden te werven.

Social media

Jongeren geven aan social media wel te gebruiken om vrijwilligerswerk te zoeken, onder meer via Twitter, Facebook en Google. Daarom concludeert Young Inspiration (2013) dat jongeren het beste bereikt kunnen worden via social media. De Witt (2005) trok een andere conclusie in haar onderzoek. Hoewel veel respondenten in haar onderzoek aangeven dat vrijwilligersorganisaties communiceren via media die jongeren aanspreken (zoals social media), concludeert zij dat de 'ouderwetse' methode, van

jongeren direct aanspreken in hun eigen sociale omgeving, zoals op hun school of sportclub minstens zo effectief is als jongeren aanspreken via internet.

Young Inspiration (2013) raadt vrijwilligersorganisaties aan om jongeren uit te nodigen om ambassadeur van de organisatie te worden, waarbij ze hun vrienden interesseren om ook vrijwilligerswerk te gaan doen. Het is overigens minder succesvol om jongeren te vragen om hun ervaringen te delen via social media: vanwege het weinig hippe imago van vrijwilligerswerk (en natuur en milieu) praten jongeren er niet snel over. Investeren in een goede relatie met de jongeren en aansluiten bij de belevingswereld van jongeren kan ervoor zorgen dat jongeren zich wél gaan identificeren met de organisatie en hun ervaringen wél gaan delen met vrienden, zowel online als offline (Young Inspiration, 2013).

Ouders

Tot slot is het volgens WING (2006) belangrijk dat organisaties zich bij het werven van jongeren ook op ouders te richten. Vooral vroeg-adolescenten zijn gericht op en afhankelijk van hun ouders (zie Van Margadant, 1994, §2.1.4). Om de jongeren te bereiken is het daarom belangrijk (ook) ouders op de hoogte te stellen van (vrijwilligers)activiteiten waarin hun kinderen kunnen participeren.

Allianties aangaan

Naast jonge vrijwilligers te werven uit reeds bestaande (jeugd)leden en deelnemers, wordt in de literatuur geadviseerd om allianties aan te gaan met externe partijen. Zo adviseren De Witt (2005) en Movisie (2011) om allianties aan te gaan met scholen of sportclubs. Natuur- en milieueducatie integreren met andere schoolvakken is een kansrijke manier om jongeren te bereiken, waarbij leerlingen of studenten werken aan competenties of studiepunten (De Witt, 2005). Binnen het voortgezet onderwijs kunnen bijvoorbeeld allianties aangegaan worden met scholen die vakoverstijgende projecten aanbieden of op zoek zijn naar stageplekken voor de maatschappelijke stage (Movisie, 2011).

Communicatieboodschap naar jongeren

Jongeren willen een zo realistisch en concreet mogelijk beeld krijgen van de vrijwilligerstaken die zij kunnen doen (WING, 2006; Young Inspiration, 2013). WING raadt dan ook aan om in de communicatie heel duidelijk te zijn in hetgeen jongeren kunnen verwachten. De boodschap in de communicatie, bijvoorbeeld een uitnodiging om te participeren in vrijwilligerswerk, moet relevant en praktisch zijn: wat gaan jongeren doen en wat hebben zij er (later) aan? Bovendien zou de boodschap zich moeten focussen op de vraag welk plezier jongeren eraan kunnen beleven. Het is belangrijk om te benadrukken wat jongeren er zelf aan hebben, in plaats van jongeren slechts aan te spreken op altruïstische motieven (De Witt, 2005). Als organisaties hierin te kort schieten, dan is de kans volgens Young Inspiration groot dat jongeren (bij voorbaat) al afhaken. Oudere jongeren (16-25) willen vooral weten hoe het vrijwilligerswerk bijdraagt aan het (verder) ontwikkelen van bepaalde vaardigheden of competenties (Movisie, 2009a).

Een manier om de communicatie zo helder mogelijk vorm te geven en de wervingscampagne effectiever, is aan de hand van de 5p's van de *marketingmix*, die bestaan uit product, prijs, plaats, people en promotie. Movisie (2011, p. 26) beschrijft hoe deze ingezet kan worden voor het werven van jonge vrijwilligers door verschillende vragen te beantwoorden:

- **Product**
Wat is interessant aan het vrijwilligerswerk en aan de organisatie voor jongeren? Wat levert het de jongeren op?
- **Prijs**
Hoeveel (tijds)investering vraagt de activiteit, en/of het vrijwilligerswerk van jongeren? Hoe veel moeite moeten jongeren doen om mee te doen?
- **Plaats**
Waar vinden de activiteiten plaats? Is het een geografische locatie of een virtuele? Kunnen jongeren ook bijdragen op afstand? Waar zijn potentiële jongeren te vinden die de organisatie

zoekt? Uit het onderzoek van WING (2006) blijkt dat de geografische afstand tot de activiteit een belangrijke rol speelt. Veelal zijn zij nog afhankelijk van hun ouders, die hen brengen en ophalen met de auto als de afstand te groot is. Het is daarom wenselijker dat jongeren zelfstandig met de fiets kunnen komen.

- **People**
Wie heet de jongere welkom in de organisatie? Met wie werken jongeren samen? Wie begeleidt de jongeren?
- **Promotie**
Wat moet de organisatie doen om jongeren te bereiken en te betrekken?

Nmo's zouden moeten proberen om de boodschap zo vorm te geven dat jongeren zich hiermee kunnen identificeren (Verboom, 2004; Verheugd, 2004; De Witt, 2005). Als goed geslaagd voorbeeld geeft Verboom het programma *Nieuws uit de natuur*. Het programma wordt gepresenteerd door jonge modieuze mensen, waarbij natuur gekoppeld wordt aan een positieve leefstijl. Een mogelijkheid om meer inzicht te krijgen in de manier die jongeren aanspreekt is door jongeren te betrekken bij de vormgeving van het wervingsmateriaal (Movisie, 2009b) of door hen zelf in te zetten bij de werving van nieuwe leden (De Witt, 2005).

2.4.3. Jongerenmanagement

In paragraaf 2.1.1. kwam naar voren dat jongeren een sterke behoefte hebben aan autonomie. Hier dient ook in het management van jongerenvrijwilligerswerk rekening mee gehouden te worden. Vragen die gesteld kunnen worden om de autonomie van (jonge) vrijwilligers te vergroten – en daarmee de intrinsieke motivatie aan te spreken (zie Ryan en Deci, 2000 in §2.1.1) – zijn onder meer:

- *Onder welke voorwaarden willen ze vrijwilligerswerk doen?*
- *Hoe willen ze actief zijn, wat willen ze doen en wat hopen ze daarmee te bereiken?*
- *Wat willen ze absoluut niet doen?*

Om inzichtelijk te maken hoe organisaties tegemoet kunnen komen aan de behoeften van jongeren hebben Gast e.a. (2009) de behoeftenpiramide van Maslow (zie §2.1.1) – waarin de sociale behoeften, de behoefte aan waardering en erkenning en de behoefte aan zelfontplooiing, centraal staan om gemotiveerd te worden – vertaald naar het vrijwilligerswerk. Hierbij hebben ze de twee laagste behoeften (lichamelijke behoefte en de behoefte aan veiligheid en zekerheid) weggelaten.

De sociale behoeften: identificatie, verbondenheid en relatie.

Identificatie

Vrijwilligers hebben de behoefte om ergens bij te horen en zich ergens onderdeel van te voelen. Dat biedt hen zekerheid, veiligheid, bescherming en een gevoel van identiteit (Vercauteren, 2013). Zoals reeds naar voren kwam in paragraaf 2.1.1 is dit voor jongeren (in de adolescentiefase) heel sterk het geval. De identificatie met de groep is voor jongeren gemakkelijker als de bestaande vrijwilligers uit dezelfde leeftijdsklasse komen. Een te groot leeftijdsverschil kan jongeren ertoe bewegen af te zien van (tijdelijke) vrijwilligersparticipatie: de leefwerelden liggen dan namelijk te ver uit elkaar (Vercauteren, 2013). Om tegemoet te komen aan de sociale behoeften van jongeren is het daarom aan te raden om een aparte jongerentak op te zetten. Een dergelijke jongerengroep kan volgens Vercauteren fungeren als een 'ruimte' waar jongeren zich naar hun eigen goeddunken kunnen bewegen.

Juist in een tijd waarin mensen zich niet snel binden (zie §2.2.5), moeten organisaties veel aandacht besteden aan het creëren van een gezamenlijke identiteit. Deze identiteit moet volgens Meijs e.a. (2009) geworteld zijn in de missie/visie van de organisatie alsook in de activiteiten die worden georganiseerd. Tevens dient er ruimte geboden te worden voor vrijwilligers om elkaar te ontmoeten, zowel fysiek als virtueel (bijvoorbeeld op een Facebookpagina), om het groepsgevoel en de inter-

ne cohesie te vergroten (Meijs e.a., 2009). Jongeren vinden het leuk om met andere vrijwilligers op een informele manier samen te komen en ervaringen uit te wisselen (Movisie, 2009b).

Verbondenheid en relatie

De sociale behoeften komen overeen met de behoeften van jongeren aan verbondenheid en relatie, zoals beschreven door Ryan en Deci (2000) in paragraaf 2.1.1. Hierin kwam naar voren dat, als er oog is voor een gevoel van verbondenheid tussen jongeren en hun begeleiders, jongeren intrinsiek gemotiveerd raken. De vrijwilligersgroepen uit het onderzoek van WING (2006) gaven dan ook aan dat de binding met de organisatie voornamelijk plaats vond doordat er een vriendenclub of groepscultuur ontstaat. Adolescenten hebben de behoefte aan plezier en gezelschap, hier kan op worden ingespeeld door bij vrijwilligerswerk de nadruk te leggen op het sociale component en minder op de te verrichten taak (Verboom, 2004).

Verder zijn jongeren nieuwsgierig naar de organisatie als geheel. Hoe meer ze weten over de organisatie, des te groter de betrokkenheid (Young Inspiration, 2013). Daarom is het belangrijk aan de jongeren uit te leggen waar de organisatie voor staat, waarom ze hiervoor staat en wat ze doet om dit te bereiken (Movisie, 2009a). Bovendien is het aangaan van persoonlijk contact belangrijk om een goede relatie te bewerkstelligen. Deze relatie is van onschatbare waarde voor de toekomst van de organisatie, want:

“Jongeren praten goede ervaringen voort aan vrienden en keren later wellicht terug als vrijwilliger of blijven op andere manieren betrokken bij de organisatie.” (Young Inspiration, p. 16).

Om jongeren zich verbonden te laten voelen met een organisatie is het echter wel van belang dat begeleiders zichzelf open stellen, door hun eigen interesses, voorkeuren en drijfveren met jongeren te delen (Movisie, 2009a). Daarnaast vinden jongeren het prettig als de begeleiders geïnteresseerd in hen zijn (Young Inspiration, 2013). Young Inspiration raadt dan ook aan om jongeren regelmatig te vragen hoe het met ze gaat en om hier op een later moment weer op terug te komen. Volgens De Witt werkt een bureaucratische setting dan ook *“dodelijk op het enthousiasme van jongeren”* (De Witt, 2005, p. 50). Een organisatie zou daarentegen juist een informele setting moeten hebben. Teveel bureaucratie en formaliteiten kan als gevolg hebben dat jongeren zich niet goed thuis voelen binnen de organisatie en daardoor hun gevoelens niet volledig vrij durven uit te spreken. Een mogelijk gevolg is dat feedback op minder geslaagde activiteiten bijvoorbeeld niet wordt uitgesproken, waardoor organisaties hier niet op in kunnen spelen (Vercauteren, 2013).

Met goede begeleiding wordt de betrokkenheid en het plezier in het werk vergroot (Movisie, 2009b; Young Inspiration, 2013). Jongeren uit het onderzoek van Young Inspiration (2013) gaven aan het liefst één vaste begeleider te hebben, die fungeert als hét aanspreekpunt voor jongeren. Het is belangrijk dat deze persoon altijd bereikbaar is, omdat jongeren mogelijk veel vragen hebben. Een andere belangrijke voorwaarde die jongeren stellen aan hun begeleiding is dat begeleiders zelf enthousiast zijn over hun ‘werk’ (Young Inspiration, 2013). Jongeren hebben namelijk inspiratie van anderen nodig om erachter te komen wat hun eigen motieven zijn om iets te doen (Nelis & Van Sark, 2014).

De behoefte aan waardering, (h)erkenning en zingeving

Waardering

Vrijwilligers hebben de behoefte zich te onderscheiden van anderen. Ze willen als individu gezien worden met ieder unieke eigenschappen (Gast e.a., 2009). Zoals reeds naar voren kwam in de theorie van Ryan & Deci (2000) hebben jongeren een basale behoefte om herkend, erkend en gewaardeerd te worden. Ze hebben behoefte aan een gevoel van waardering (De Witt, 2005). Volgens Meijs e.a. (2009) moeten organisaties vrijwilligers dan ook zien als autonome individuen, met ieder hun eigen talenten, beperkingen en behoeften:

“Een organisatie die vrijwilligers ziet als een paar willoze handen, dat ingezet kan worden waar er maar behoefte aan is gaat het niet redden.” (Meijs e.a., 2009, p. 11).

Tot slot is het werken aan een goede sfeer onontbeerlijk, hetgeen zelfs gezien wordt als een belangrijke voorwaarde om jeugdleden te werven en te binden (WING, 2006). En, zo stelt Vercauteren:

“Een jongere die een positief gevoel overhoudt aan zijn vrijwilligerswerk is bovendien de beste ambassadeur in kwestie.” (Vercauteren, 2013, p. 28).

Beloning

Jongeren willen beloond worden voor hun inzet. Alhoewel er maar weinig betaalde banen bestaan binnen de vrijwilligerssector, bestaat er wel degelijk een beloningscultuur (Meijs e.a., 2009). En omdat vrijwilligerswerk moet concurreren om de schaarse vrije tijd van jongeren (zie §2.3.2) is het volgens De Witt (2005) verstandig om ‘stimulansen’ en beloningen in te bouwen. Jongeren doen immers niets voor niets (Young Inspiration, 2013).

Jongeren uit het onderzoek van Young Inspiration stellen dan ook voor om een alternatieve beloning in te stellen, zoals een gezamenlijk uitje bij het afronden van een stageperiode of het vergeven van een vrijwilligerscertificaat bij het afronden van een vrijwilligersactiviteit. Hierdoor voelen jongeren zich meer gewaardeerd voor hun inzet. Over het algemeen vinden jongeren het leuk om te leren. Organisaties kunnen hierop inspelen door jongeren te laten zien dat het vrijwilligerswerk loont. Dit kan bijvoorbeeld door de jongere te helpen in te laten zien wat hij allemaal geleerd heeft en hoe hij heeft bijgedragen aan zijn eigen leefomgeving (Movisie, 2009b).

Het blijkt dat veel organisaties in de begeleiding van jongeren hun werkwijze wel aanpassen, maar dat in de beloning weinig onderscheid gemaakt wordt tussen oudere en jongere vrijwilligers, terwijl dit juist wel belangrijk is (Movisie, 2009b).

Zingeving

Zoals te lezen was in paragraaf 2.1.1 en 2.1.4, zijn jongeren steeds meer op zoek zijn naar zingeving van hun leven, zelfbesef en autonomie. Daarom willen ze evenals andere vrijwilligers, zicht hebben op de gevolgen van hun inspanningen. Het moet duidelijk zijn wat de inspanning van de jongere oplevert voor zowel zichzelf, de eigen omgeving en de samenleving als geheel (Movisie, 2011; Van Baren e.a., 2011). Op die manier krijgt het vrijwilligerswerk meer betekenis voor de jongere. WING (2006) raad nmo's dan ook aan om hierbij 'grote' natuur- en milieuproblemen die ver van jongeren afstaan en waar ze niets aan kunnen veranderen te vermijden (WING, 2006).

De behoefte aan autonomie

Autonomie

Vrijwilligers in het algemeen en meer specifiek jongeren hebben de behoefte om invloed uit te kunnen oefenen op hun eigen situatie. Autonomie en onafhankelijkheid zijn hierbij belangrijke waarden (Meijs e.a., 2009). Jongeren willen graag zelf kunnen kiezen. Autonomie is volgens Ryan & Deci (2000) een randvoorwaarde om jongeren intrinsiek te motiveren. Deze intrinsieke motivatie heeft een grote bindende kracht voor jongeren (Movisie, 2009b) (zie §2.1.1). Organisaties zullen jonge vrijwilligers dan ook serieus moeten nemen (Meijs e.a., 2011) en hen de ruimte moeten geven om het werk naar eigen inzicht in te vullen (De Witt, 2005), waarbij de organisaties zo weinig mogelijk voor hen bepalen. Een overvloed aan controle werkt juist sterk demotiverend (zie §2.1.1). Het is beter om jongeren te vragen wat ze zelf willen, wat ze gaan doen en hoe ze dat willen aanpakken. Jongeren weten immers heel goed wat ze willen (WING, 2006).

Voldoen aan bovenstaande behoeften is voor vrijwilligersorganisaties een voorwaarde om jongeren te betrekken bij hun organisatie.

3. Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk worden de onderzoekspopulatie nader beschreven alsook de gehanteerde methoden en de methodologische verantwoording.

De onderzoekenheden

In dit onderzoek staat de onderzoeksvraag centraal hoe jongeren tussen de 12 en 18 jaar oud meer betrokken kunnen worden bij natuur- en milieuorganisaties om vrijwilligerswerk te doen. De onderzoekspopulatie in dit onderzoek zijn dus jongeren tussen 12 en 18 jaar in Nederland. Door de beperkte omvang van het onderzoek en tijdrestricties is ervoor gekozen om geen aselechte steekproef te trekken onder jongeren tussen de 12 en 18 jaar. In plaats daarvan is een selecte steekproef getrokken van 272 scholieren in de leeftijd van 12-18 jaar om kwantitatieve en kwalitatieve data te verzamelen. Er is getracht om te komen tot een goede verdeling van scholieren naar leeftijd en leerniveau, verdeeld over verschillende scholen en regio's (zie §3.3 voor methodologische verantwoording). Alhoewel de uitkomsten van dit onderzoek hierdoor statistisch gezien niet gegeneraliseerd kunnen worden naar de gehele onderzoekspopulatie, kunnen gezien de grote van de steekproef en de verdeling naar leeftijd en verschillende leerniveaus wel voorzichtig uitspraken gedaan worden over de gehele onderzoekspopulatie. Ook omdat de data gekoppeld zijn aan literatuur en aanvullende kwalitatieve data.

Onderzoeksmethoden

Om een antwoord te formuleren op de deelvragen en daarmee op de hoofdvraag, zijn in dit onderzoek verschillende methoden gehanteerd. Het onderzoek gaat uit van zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden (mixed methods), waarbij de resultaten van de verschillende methoden complementair aan elkaar zijn. Door inzichten van 'experts' aan te vullen met kwantitatieve data uit enquêtes en kwalitatieve data uit een samenwerkingsopdracht is getracht de onderzoeksvragen vanuit verschillende perspectieven te benaderen, waardoor de verschillende methoden elkaar versterken (Hay, 2010).

In de volgende paragrafen wordt nader beschreven en verantwoord welk methoden zijn gehanteerd en hoe deze gestalte hebben gekregen in het onderzoek.

3.1. Literatuuronderzoek

Een gedegen onderzoek begint met een goede literatuurstudie. Een verkenning van de literatuur maakt het voor een onderzoeker inzichtelijk welke kennis bekend is omtrent het onderwerp. Zo wordt duidelijk welke doelgroepen reeds zijn onderzocht, met welk doel en welke methoden in eerder onderzoek gehanteerd zijn (Boeije & 't Hart., 2009). Een literatuuronderzoek kan altijd uitgebreider en is nooit helemaal volledig.

Voor dit onderzoek is met name Nederlandse literatuur geraadpleegd, aangezien het onderzoek zich richt op een vraagstuk binnen de Nederlandse context. Hierbij is gebruik gemaakt van de zogeheten sneeuwbalmethode. Bij de sneeuwbalmethode wordt de meest recente literatuur over het onderwerp gebruikt om meer wetenschappelijke bronnen te vinden. Een nadeel is dat slechts publicaties gevonden worden die ouder zijn dan het eerst geraadpleegde artikel. Hierdoor werkt de onderzoeker als het ware terug in de tijd (Toppen, 2012).

Om ook een goed beeld te krijgen van de reeds verschenen literatuur, aangaande jongeren, natuur en vrijwilligerswerk, is daarom in verschillende databases voor wetenschappelijke literatuur ook op naam van auteurs gezocht. Er is een aantal Engelse publicaties geraadpleegd om dit onderzoek in een bredere context te plaatsen. Het aantal bronnen dat is geraadpleegd, was voldoende om een goed theoretisch kader neer te kunnen zetten. Mede op basis van de literatuur zijn interview- en enquêtevragen geformuleerd. Daarnaast zijn de uitkomsten van dit onderzoek getoetst aan de literatuur.

3.2. Focusgroep gesprekken

Om meer zicht te krijgen op de knelpunten die nmo's ervaren bij het werven van jongeren en om te inventariseren in welke mate jongeren momenteel betrokken zijn/worden bij nmo's, zijn parallel aan het literatuuronderzoek focusgroep-gesprekken gevoerd met verschillende nmo's. De desbetreffende organisaties zijn aangesloten bij het netwerk van Natuur en Milieu Overijssel (zie tabel 3.1. voor een overzicht van de participanten).

Er is hier gekozen voor focusgroep-gesprekken omdat deze interactie tussen de participanten activeert. Zo kan de input van de ene participant andere participanten aanzetten om op te reageren. Daarnaast kunnen de participanten elkaar op nieuwe gedachtegangen brengen en elkaar stimuleren kritisch naar hun eigen opvattingen te kijken (Hay, 2010). Op deze manier kon sneller en meer informatie verzameld worden dan wanneer gekozen zou zijn voor individuele interviews. Door het open karakter van de methode worden de participanten niet belemmerd om vrijuit te denken en kunnen achterliggende gedachten en de eigen meningen van de participanten worden achterhaald (Hay, 2010).

Om te komen tot een lijst met participanten voor de focusgroep gesprekken, is de CRM-database van Natuur en Milieu Overijssel geraadpleegd. In deze database zijn vrijwel alle natuur- en milieuorganisaties binnen Overijssel opgenomen. Bij het maken van een selectie is gekeken naar het profiel en doelstelling van de organisaties, zoals beschreven op hun websites. Wanneer de desbetreffende organisaties te kennen gaven geïnteresseerd te zijn in het werven van jonge leden of het betrekken van jongeren bij hun organisatie, zijn ze opgenomen in de lijst.

Tabel 3.1. Participanten focusgroep-gesprekken

Naam organisatie	Participant
Stichting Natuurbehoud Noordoost Overijssel	Hillie Waning
IVN-Hardenberg-Gramsbergen	Yolende van der Aa
Natuurvereniging IJsseldelta Kampen	Herman Koek
Milieuraad Zwolle	Michiel van Harten
	Cor Mulder
IVN-Den Ham	Aalt Palland
	Jacobijn Donkers
KNNV-Vriezenveen	Herman Stevens

Er zijn twee bijeenkomsten georganiseerd waaraan acht participanten hebben deelgenomen, die samen zes natuur- en milieuorganisaties vertegenwoordigen (verspreid door de provincie Overijssel). Verklaringen voor het (relatief) weinig aantal bereikte participanten zijn dat veel mensen te weinig tijd hadden om deel te nemen aan de bijeenkomsten, of omdat ze geen interesse hadden om mee te werken, aangezien hun organisatie ofwel geen ervaring had met de betreffende doelgroep, ofwel niet de doelstelling had om de doelgroep te bereiken.

Hoewel een beperkt aantal participanten deelgenomen heeft aan de gesprekken zijn er toch veel kwalitatieve data verzameld. Er is om verschillende redenen gekozen om niet een derde focusgroep-gesprek te voeren. Een eerste reden heeft te maken met organisatorische factoren. In de praktijk bleek het namelijk lastig om verschillende vrijwilligersgroepen op één moment bijeen te krijgen. Dit kwam mede doordat de vrijwilligers over het algemeen een drukke agenda hebben. Een tweede reden ligt in het feit dat er tijdens de tweede bijeenkomst al theoretische verzadiging plaats vond⁷. De genoemde knelpunten kwamen overeen met de knelpunten die naar voren kwamen in de rondetafelgesprekken, die Natuur en Milieu Overijssel gevoerd heeft met haar achterban en werden daarmee dus

⁷ Volgens Boeije & 't Hart, (2009) is dit punt bereikt wanneer er tijdens de dataverzameling geen nieuwe informatie meer verzameld wordt.

des te meer bevestigd. Een laatste reden om niet te kiezen voor een derde focusgroep-gesprek heeft te maken met de beperkte omvang van het onderzoek en tijdsrestricties.

Voorafgaand aan de bijeenkomsten hebben de participanten per email een uitnodiging ontvangen. Hierin kregen ze een aantal vragen voorgelegd om zich goed voor te bereiden op de bijeenkomst en kritisch naar hun organisatie te kijken:

- *Welke ervaring heeft jullie organisatie met het bereiken van jongeren met (vrijwilligers)activiteiten en het bereiken van jongeren om zich in te zetten voor de natuur?*
- *Ervaart jullie organisatie knelpunten met het bereiken van jongeren? Zo ja, op welke manier?*
- *Waarom willen jullie jongeren betrekken bij de organisatie?*
- *Waar staat jullie organisatie voor? Wat zijn de kernwaarden?*
- *Hoe proberen jullie deze boodschap uit te stralen?*
- *Op welke manier proberen jullie specifiek jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar te bereiken voor het doen van natuuractiviteiten of om vrijwilligerswerk te verrichten?*
- *In welke activiteiten ligt volgens jullie de interesse van jongeren in de leeftijdsgroep van 12 tot 18 jaar?*
- *Wat zijn jullie (creatieve) ideeën over (vrijwilligers)activiteiten die aansluiten op de interesses van jongeren in de leeftijdsgroep van 12 tot 18 jaar?*
- *Hoe onderhouden jullie contact met jonge leden?*
- *Waarom zouden jongeren willen participeren in activiteiten bij jullie organisatie?*

De focusgroep-gesprekken zijn gevoerd aan de hand van bovenstaande vragen, waarbij de onderzoeker de rol aannam van gespreksleider. Hij zorgde ervoor dat iedere participant de beurt kreeg om zijn verhaal te doen en vatte regelmatig samen. De verkregen data uit de gesprekken zijn geanalyseerd door middel van een inductieve analysemethode. Hierbij zijn de gesprekken opgenomen en volledig getranscribeerd⁸. Vervolgens is geanalyseerd welke relevante thema's aan bod kwamen tijdens de gesprekken en welke verbanden hierin te herkennen waren. Op basis hiervan zijn categorieën gemaakt en is de data gecodeerd (zie appendix A voor het codeerschema). Uiteindelijk zijn de uitkomsten gekoppeld aan de literatuur. Op deze wijze is getracht om inductief te werk te gaan aan de theorievorming.

⁸ Voorafgaand aan het onderzoek is toestemming gevraagd aan alle participanten voor het opnemen van het gesprek. Daarnaast hebben alle participanten de conceptversie van het onderzoeksrapport opgestuurd gekregen om te controleren op eventuele onjuiste interpretaties van de verzamelde data tijdens de focusgroep-gesprekken.

3.3. Expertinterviews

Nadat de vragen en doelstellingen van de organisaties verder waren gespecificeerd met behulp van de focusgroep-gesprekken, zijn semigestructureerde expertinterviews afgenomen met acht verschillende partijen (zie voetnoot 8 op vorige pagina). Zes interviews zijn face-tot face afgenomen en twee telefonisch. Hiervoor zijn organisaties benaderd die ofwel veel expertise hebben op het gebied van jongeren en vrijwilligerswerk, ofwel omdat zij succesvol zijn in het betrekken van jongeren bij hun natuur- of milieuorganisatie (zie tabel 3.2).

Tabel 3.2. Participanten expertinterviews

Naam organisatie	Participant	Functie
Junior Rangers Nederland	Erica Zwanenburg	Coördinator Junior Rangers
Nationaal Park Weerribben-Wieden		
Landschap Overijssel	Erik de Kruif	Coördinator vrijwilligers
WNF	Marcel Keurntjes	Marketeer jongerenprogramma's
Woesteland	Alina Salomon	Voorzitter
NJN	Janna	Voorzitter
Landschappen NL	Fleur Smout	Netwerker burgerbetrokkenheid
Youngworks	Yvonne van Sark	Adviseur
Jeugdwerkbureau STAP	Joyce Lurvink	Jeugdwerkadviseur

Er is gekozen voor semigestructureerde diepte-interviews, waarbij een topiclist gebruikt is met enkele hoofdvragen, thema's en belangrijke aandachtspunten die dienden als conversatiehandleiding (zie appendix B). Door te kiezen voor semigestructureerde interviews is voldoende ruimte gecreëerd waarbinnen respondenten konden antwoorden. Hierdoor kunnen eigen meningen, diepgaande gedachten en onverwachte uitkomsten beter aan het licht komen, dan wanneer gekozen zou zijn voor een gestructureerd interview (Boeije & 't Hart., 2009). De verkregen data uit de interviews zijn evenals de enquêtes geanalyseerd door middel van een inductieve analysemethode (zie appendix C voor het codeerschema). Op deze wijze is getracht om inductief te werk te gaan aan de theorievorming.

Hieronder wordt een korte beschrijving gegeven van de organisaties die zijn geïnterviewd (voor meer informatie zie de website van de organisaties).

Junior Rangers Nationaal Nederland in Nationaal park Weerribben-wieden

Het programma dat Nationaal Weerribben-Wieden aanbiedt sluit aan op het Junior Ranger concept van Europarc. Dit is een samenwerkingsverband van alle nationale parken in Europa. Junior Rangers Nederland is een jongerenprogramma van IVN voor jongeren vanaf 12 jaar. Nationaal Park Weerribben-Wieden is de eerste in Nederland die dit concept geïmplementeerd heeft.



Bron: <https://nl-nl.facebook.com/JuniorRangersNederland>

Landschap Overijssel Junior Rangers

Landschap Overijssel gaat dit jaar van start met het Junior Ranger-concept.



Bron: <http://deltafm.nl/nieuws/2014/08/25/de-staat-van-het-landschap-in-overijssel/>

WNF- LifeGuards

WNF heeft een aparte jongerenpoot opgezet; de WNF-LifeGuard voor jongeren vanaf 12 jaar. Als lid krijg je vier keer per jaar een 'posterzine'. Daarnaast kunnen LifeGuards meedoen aan zogenaamde missies om wilde dieren en natuurgebieden te beschermen. Deze missie speelt zich ofwel online af (op het internet) of offline.



Bron: <http://lifeguard.wnf.nl/nl/home/>

Woesteland

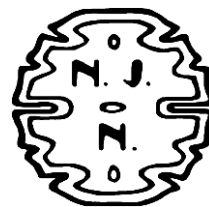
WoesteLand is de jongeren afdeling van het IVN. In binnen- en buitenland organiseert de organisatie gezellige en duurzame activiteiten en vakanties waar ze samen met jongeren werken in de natuur. WoesteLand richt zich op jongeren tussen de 12 en 30 jaar, voornamelijk door natuurvakanties en werkweekenden aan te bieden speciaal voor jongeren.



Bron: <http://www.woesteland.nl/>

NJN: De Nederlandse Jeugdbond voor natuurstudie

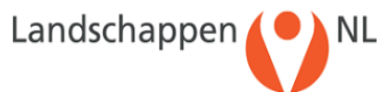
De NJN is een vereniging voor en door jongeren van 11 tot en met 25 jaar die het leuk vinden om de natuur in te gaan. Ze organiseren kampen en excursies met verschillende thema's. De NJN heeft daarbij afdelingen door het hele land.



Bron: <http://janeveld.jouwweb.nl/njn>

Landschappen NL

Het samenwerkingsverband LandschappenNL behartigt de belangen van de provinciale Landschappen en de provinciale stichtingen Landschapsbeheer op bovenprovinciaal, interprovinciaal en nationaal niveau. De organisatie vertegenwoordigt daarmee ruim 75.000 vrijwilligers.



Bron: <http://www.landschappen.nl/>

Youngworks

Youngworks verzorgt trendrapporten, workshops en onderzoeken die gaan over jongeren. Tevens helpen ze organisaties te verbinden met de jongeren van nu. Door trends nauwlettend bij te houden weten ze hoe snel de gewoontes, en interesses van jongeren veranderen en hoe hierop ingespeeld kan spelen.



Bron: <http://www.youngworks.nl/>

Jeugdwerkbureau STAP

Jeugdwerkbureau STAP ondersteunt vrijwilligers en beroepskrachten in het jeugd- en jongerenwerk en organisaties die zich bezighouden met jeugd- en jongeren, zoals scholen en gemeenten binnen Overijssel.



Bron: <http://www.stap-ov.nl/>

3.4. Enquêtes

Een onderzoek naar jongeren is niet compleet zonder de input van jongeren zélf. Daarom zijn na de expertinterviews online-enquêtes afgenomen onder scholieren (zie voor de enquête appendix D).

Om een gedegen antwoord te kunnen formuleren op de hoofd- en deelvragen was het bereiken van voldoende verschillende typen jongeren noodzakelijk. Het afnemen van enquêtes was daarom de meest voor de hand liggende optie. Scholen bieden hiervoor een goede ingang; het is namelijk relatief eenvoudig om een grote groep jongeren te bereiken en leerlingen zijn reeds naar leeftijd en niveau opgedeeld. Het bleek echter niet eenvoudig om voldoende docenten bereid te vinden om mee te werken aan het onderzoek. Er was een hoge non-respons op de verstuurdde uitnodigingen en/of veel docenten gaven aan geen tijd te hebben om hun medewerking te verlenen. Om toch voldoende docenten te bereiken, en daarmee leerlingen, is uiteindelijk geput uit het netwerk van Natuur en Milieu Overijssel en het eigen sociale netwerk van de onderzoeker. Vanwege deze keuze zijn ook scholen buiten de provincie Overijssel geselecteerd.

Er is gekozen voor enquêtes omdat er op deze manier in een vrij korte tijd veel data verzameld kon worden. Een nadeel aan deze methode is echter dat slechts kwantitatieve data verzameld wordt. De data geven daarmee geen inzicht in de dieperliggende motieven van de doelgroep. Dit is deels ondervangen met informatie uit het literatuuronderzoek, de interviews en door de leerlingen nog een samenwerkingsopdracht te laten maken (zie §3.5).

Daarnaast is er om specifieke redenen gekozen om de enquête online af te nemen. Allereerst om beter aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren, waardoor zij meer gemotiveerd zijn om de enquêtes in te vullen. Hierdoor is het aannemelijk dat de uitkomsten van de enquêtes betrouwbaarder zijn dan wanneer gekozen was voor een enquête op papier. Ten tweede heeft een online-enquête het voordeel dat het over een optie beschikt waarbij de respondent pas verder kan naar de volgende vraag als hij alle vragen heeft beantwoord. Dit voorkomt een eventuele hoge non-respons bij de enquêtevragen. Ten derde scheelt het afnemen van een online enquête enorm veel tijd, omdat de data niet handmatig ingevoerd hoeven te worden in SPSS.

Bij het formuleren van de enquêtevragen is geprobeerd om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de woordenschat en het kennisniveau van de jongeren. Het gegeven dat de onderzoeker zelf is opgeleid tot tweedegraads docent aardrijkskunde hielp hierbij. Daarnaast zijn de enquêtes voorafgaand aan de gastlessen voorgelegd aan een aantal docenten die meewerkten aan het onderzoek en is er een 'pilot' gedraaid bij een tweede klas VBMO om te kijken of alle vragen voor de leerlingen duidelijk waren.

Afnemen van de enquêtes

Zowel de enquêtes als de samenwerkingsopdracht (zie §3.5) zijn afgenomen tijdens een tien gastlessen die verzorgd werden door de onderzoeker. Hierdoor was het voor de docenten aantrekkelijker om tijd vrij te maken om met hun klas te laten participeren in het onderzoek en konden meer leerlingen bereikt worden. De gastles was opgebouwd uit drie onderdelen. De eerste twee onderdelen worden hier kort beschreven.

Voorafgaand aan de enquête hebben de leerlingen drie korte stellingen voorgelegd gekregen met behulp van een online tool *Kahoot!*⁹ om hun voorkennis te activeren omtrent de inhoud van het onderzoek. Zo is gevraagd hoe jongeren aankijken tegen natuur, het beschermen ervan en het doen van vrijwilligerswerk. Hierna hebben de leerlingen een korte instructie gekregen over het invullen van de enquête. Er is onder meer uitgelegd dat de resultaten van de enquête anoniem zullen blijven en dat het belangrijk was om de enquête individueel en zo eerlijk mogelijk in te vullen. Het invullen van de enquête nam 10 tot 15 minuten tijd in beslag. De aanwezige docent van de klas begeleidde de jongeren samen met de onderzoeker bij het invullen van de enquête. De onderzoeker heeft een tweedegraads bevoegdheid als docent aardrijkskunde in het voortgezet onderwijs en daarmee ervaring met

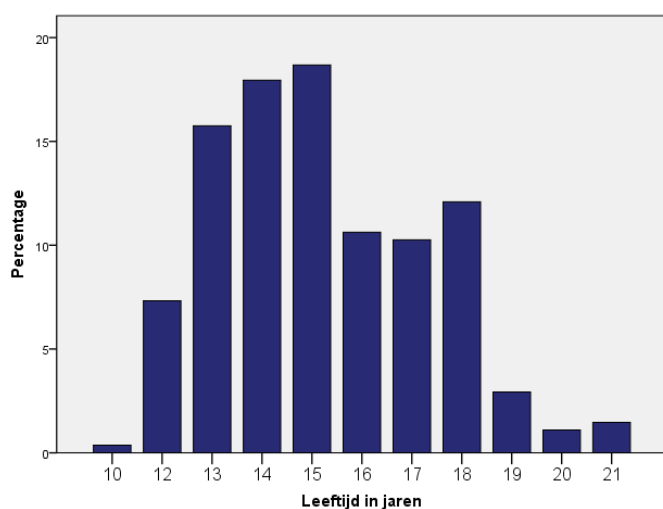
⁹ Via deze online tool kunnen stellingen geponeerd worden en kunnen de participanten in realtime reageren door hun stem uit te brengen via hun telefoon of een pc/laptop.

het lesgeven aan de doelgroep en kennis van de benodigde pedagogiek en didactiek om de jongeren op correcte wijze te begeleiden.

Verdeling van jongeren

In totaal zijn er 272 enquêtes afgenomen onder leerlingen, verdeeld naar leeftijd, opleidingsniveau en afkomstig van vier verschillende scholen, verspreid over verschillende plaatsen in Noord-Nederland, te weten Augustinus College te Groningen, MBO Landstede te Zwolle, Werkman College te Groningen en het Zernike college te Zuidlaren. Hoewel de onderzoeksvraag zich richt op jongeren in de leeftijds-klasse van 12 tot 18 jaar, waren er een aantal respondenten die tussen de 18 en 21 jaar oud zijn. Dit waren scholieren van het MBO Landstede. In figuur 3.1 is de verdeling van de respondenten naar leeftijd weergegeven.

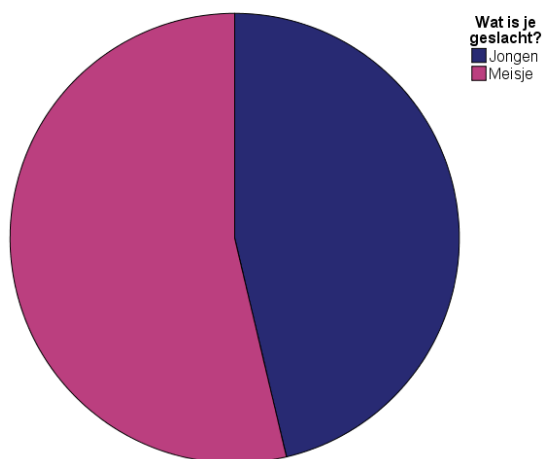
Figuur 3.1. Respondenten verdeeld naar leeftijd in procenten



De jongste respondent in het onderzoek was 10 jaar oud en de oudste was 21 jaar. De meest voorkomende leeftijd onder de scholieren was 15 jaar en de gemiddelde leeftijd was 15,2 jaar. De spreiding van de leeftijden zijn redelijk geconcentreerd rond het midden ($SD= 2,1$) en de steekproef heeft een normale verdeling ($S.E = 0,295$; $Sk=0,396$).

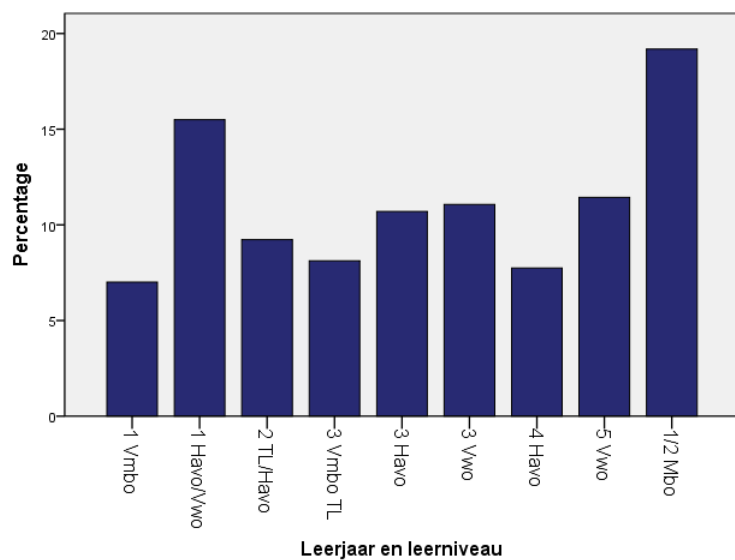
Van de 272 scholieren waren 125 jongen (46%) en 145 meisje (53%) (zie figuur 3.2) (2 personen, 1 procent, heeft de vraag foutief beantwoord).

Figuur 3.2. Scholieren verdeeld naar geslacht, 2015



De verdeling van de scholieren naar leerniveau en schooljaar zijn weergegeven in figuur 3.3.

Figuur 3.3: Scholieren verdeeld naar leerjaar en leerniveau, 2015.



3.5. Samenwerkingsopdracht

Als laatste stap in het onderzoek is kwalitatieve data verzameld onder de scholieren. In de tweede helft van de gastles zijn de jongeren aan de slag gegaan met een 'samenwerkingsopdracht'. Hierbij kregen de scholieren de taak om in groepjes van vier samen te werken, in de huid te kruipen van een voorzitter van een natuur- en milieuorganisatie en een natuuractiviteit te ontwikkelen voor jongeren van hun eigen leeftijd, die aansloot bij hun eigen interesses (zie appendix E voor de opdracht). De groepjes kregen de opdracht om hun ideeën uit te werken op een groot vel papier. Aan het eind van de les hebben de groepjes een korte presentatie gegeven aan de hele klas over hun ideeën. In het idee moesten een aantal punten beschreven worden:

- *Een korte omschrijving van de activiteit.*
- *Begeleiding: hoe worden de jongeren tijdens de activiteit begeleid?*
- *Benaderen: worden jongeren bereikt? Via de school, een poster, Facebook of door hen op straat te vragen?*
- *Op welke dag vindt de activiteit plaats? Tijdens schooltijd of in het weekend? In de ochtend of middag? Hoeveel uur duurt de activiteit?*
- *Werken de jongeren in groepjes of juist alleen?*

Ook zijn een aantal randvoorwaarden gegeven, waar scholieren rekening mee moesten houden:

- *Het moet een activiteit zijn waar jongeren iets van leren over de natuur.*
- *Het mag niet teveel geld kosten, dat hebben vrijwilligersorganisaties niet.*
- *Het mag de natuur niet beschadigen.*

De scholieren kregen ongeveer 20 minuten voor het maken van de opdracht. De aanwezige docent en onderzoeker liepen tijdens het maken van de opdracht rond en begeleidden de groepjes als ze vastliepen of hun idee nog wat verder moesten specificeren. Als de groepjes moeilijk op gang kwamen zijn vragen gesteld, zoals: Wat vind je zelf leuk om in de natuur te doen? Wat deed je vroeger in de natuur? Als het idee nog concreter uitgewerkt moest worden zijn vragen gesteld als: Hoe lang duurt de activiteit? Waar vindt de activiteit plaats? Hoe ga je jongeren bereiken?

Na afloop zijn de ideeën onderworpen aan een kwantitatieve inhoudsanalyse, waarbij wederom inductief te werk is gegaan. Er is geanalyseerd welke relevante thema's genoemd werden in de uitgewerkte ideeën en welke verbanden hierin te herkennen waren. Op basis hiervan zijn categorieën gemaakt en is de data gecodeerd. Op deze wijze is getracht om inductief te werk te gaan aan de theorievorming. Het codeerschema van de samenwerkingsopdracht is te vinden in appendix E.

Met behulp van de reeds beschreven methoden worden in de volgende hoofdstukken de deelvragen achtereenvolgend beantwoord.

4. Verschillende typen jongeren en hun betrokkenheid bij natuur en milieu

De eerste deelvraag in dit onderzoek richt zich op de betrokkenheid en interesse van verschillende typen jongeren in natuur en milieu en luidt:

Hoe en in welke mate zijn verschillende typen jongeren betrokken bij natuur en milieu?

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van het literatuuronderzoek, data uit de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en met behulp van de enquêtevragen.

4.1. Experts over jongeren en natuur

In deze paragraaf worden de kwalitatieve data gepresenteerd, die gegenereerd zijn uit de focusgroep-gesprekken en de expertinterviews en gekoppeld zijn aan het literatuuronderzoek.

Interesse van jongeren in natuur

De participanten uit de focusgroep-gesprekken gaven aan over het algemeen het gevoel te hebben dat jongeren van nu (nog) maar weinig interesse hebben in natuur en milieu en met hele andere dingen bezig zijn. Onderstaand citaat illustreert dit:

“Toen ik twaalf tot veertien was kwam ik nog wel heel veel in het bos, hutten bouwen en dat soort dingen. Tegenwoordig is het volgens mij al bij twaalf jaar gebeurd, dan is er geen interesse meer om veel buiten te zijn. (...) Wij hebben ook wel eens activiteiten aangeboden voor jongeren, toen hebben we geadverteerd in de krant, maar er kwam maar één jongere op af.” (KNNV-Vriezenveen).

Milieuraad Zwolle was ook enigszins somber gestemd wat betreft de interesse van kinderen en jongeren in de natuur:

“Jongeren in de lagere schoolleeftijd hebben ook niet echt de interesse meer om buiten te gaan spelen omdat dat in principe al gevaarlijk is vanwege het verkeer, met name in de stad. En ook de Ipad en Iphone verdrukken het buitenspelen. Ze zitten toch liever binnen dan buiten te spelen.”

IVN-Den Ham reageerde hierop door te stellen dat jongeren met hele andere dingen bezig zijn dan met natuur. Hiermee onderschrijven de groepen het verlies aan interesse in natuur en het contact met natuur, zoals onder meer beschreven wordt door Louv 2007; Rohof 2008 en Veldwerk, 2013 in paragraaf 2.1.3.

Nmo's bieden momenteel relatief weinig activiteiten aan voor jongeren. Hiervoor zijn verschillende redenen. Een veel genoemde reden is dat er te weinig vrijwilligers zijn binnen de nmo's die tijd hebben om de activiteiten vorm te geven en te begeleiden. Jongeren worden daarom niet veel benaderd. Sommige participanten uit de focusgroep-gesprekken vragen zich daarnaast af of het wel zin heeft om je als vrijwilligersorganisatie op jongeren te richten: vanwege een gebrek aan tijd en interesse onder jongeren is het de vraag of het wel zinvol is om te concurreren om de kostbare tijd van jongeren.

Over het algemeen waren de participanten uit de expertinterviews positiever gestemd dan de lokale nmo's, aangaande de interesse en betrokkenheid van jongeren in natuur en milieu. Zo herkent het WNF wel dat hoe ouder jongeren worden hoe minder actief ze worden in hetgeen zij aanbieden, maar herkent zij een afgenomen interesse onder jongeren voor natuur niet. Youngworks is een soortgelijke mening toegedaan en stelt:

“Wat ik wel zie (...) dat er bij tieners ook heel snel gedacht wordt van, ‘och wat lastig, wat ingewikkeld’. Maar we denken al te snel dat jongeren het niets aan vinden.”

Jeugdwerkbureau STAP kan zich hierin vinden en stelt:

“Ik denk dat wij ze in hokjes plaatsen en dat jongeren van computeren en binnen houden, maar als ze buiten iets doen, dan zie ik ze allemaal rennen. Dus ik denk als je ze stimuleert, dat ze het eigenlijk allemaal hartstikke leuk vinden.”

Junior Rangers Nederland vindt het zwarte beeld dat ‘men’ heeft over jongeren en hun interesse voor natuur niet helemaal terecht en vindt het belangrijk om jongeren wél te benaderen. De organisatie is er dan ook van overtuigd dat jongeren wel te motiveren zijn om te participeren in activiteiten, *‘als je ze maar weet te boeien’*. Dit lijkt de organisatie aardig goed te lukken: in de afgelopen jaren zijn er slechts enkele jongeren afgestroomd omdat zij gingen studeren en de afstand te groot werd, *“maar de rest blijft gewoon komen.”* Volgens Youngworks daalt de interesse voor de natuur in de pubertijd heel snel, *“en het komt wel weer terug, maar er is een bepaalde levensfase waarin jongeren wel meer het idee hebben, ik ben met andere dingen bezig.”* Zij stelt dat er zeker een groep jongeren gevoeliger is voor natuur en het thema duurzaamheid, ook als tegenreactie dat jongeren minder in de natuur komen. Jongeren besteden weliswaar steeds meer tijd online en minder in de natuur, maar zo stelt Youngworks:

“Er zijn ook tegentrends: ‘we moeten weer terug naar het authentieke (...), we moeten weer naar buiten, dingen moeten weer echt zijn.’”

Dit geldt overigens niet voor alle jongeren, het zou gaan om een klein deel van de jongeren. Maar toch, zo zegt Youngworks:

“Als je kijkt hoeveel twaalf tot achttien jarigen er zijn, al is maar tien procent van die leeftijdsgroep potentieel te interesseren, moet je eens kijken wat een enorme groep je dan te pakken hebt.”

Groepsdruk

De experts stellen dat veel jongeren best wel geïnteresseerd zijn in de natuur, maar dat de groepsdruk onder jongeren ervoor zorgt dat veel jongeren hun interesse ook niet laten zien, hetgeen in lijn licht met de uitkomsten van het onderzoek van Van Margadant (1994) in paragraaf 2.1.4. Jongeren zijn volgens Youngworks heel erg sterk gericht op de ‘peer group’ en vragen zich constant af *“mag ik dit wel leuk vinden? Misschien vind ik dit wel interessant, maar mag ik dit dan wel zichtbaar maken?”*

Op de vraag hoe jongeren reageren op de door hun georganiseerde natuurwerkdagen, stelt Landschap Overijssel dan ook dat jongeren vooral *“niet te enthousiast reageren natuurlijk, want stel je eens voor dat dat verkeerd bij de groep valt.”* NJN vult dit aan door te stellen:

“Op het moment dat kinderen gaan puberen, dan is natuur echt niet meer cool, ik heb het zelf ook wel gehad, toen ik een jaar of 14 was ben ik ook een jaartje niet mee geweest op vakantie (kamp), omdat ik dacht ‘nah niet iedereen hoeft te weten wat ik in mijn zomervakantie doe’. Dat is echt niet cool. Maar toen ben ik het jaar erop toch maar weer met mijn zus mee gegaan, met frisse tegenzin en toen vond ik het eigenlijk weer hartstikke leuk en fantastisch. Als mensen ouder zijn en terugkijken zeggen ze oh, dat had ik best wel leuk gevonden, maar ben je 14 en je vriendjes staan er naast, dan zeg je dat niet. Ja, ik denk dat misschien nog wel de grootste tegenwerkende factor is, de groepsdruk” (NJN).

Jeugdwerkbureau STAP denkt in eenzelfde richting en is van mening dat jongeren graag willen zien dat ze niet de enige zijn die iets leuk vinden:

“Want als jij als enige van natuur houdt, val je al buiten de groep.”

Een gebrek aan natuuractiviteiten voor jongeren

De experts vinden dat er meer natuuractiviteiten moeten worden aangeboden voor jongeren. Zo heeft LandschappenNL het idee dat natuurorganisaties vaak denken dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in natuur en milieu en het doen van vrijwilligerswerk, maar dat er tegelijkertijd ook niet veel wordt aangeboden voor deze doelgroep:

“Je hebt heel veel natuurspeelplaatsen die geschikt zijn voor kinderen tot 12 jaar, maar wat is er voor de leeftijdsgroep erna?” (Landschap Overijssel).

Nmo's willen jeugdleden heel graag behouden, maar dat lukt nu nog niet zo goed. De participanten uit de focusgroep-gesprekken geven aan best veel activiteiten te organiseren voor jeugd in de basisschoolleeftijd. Zo worden veel kinderen bereikt via scholen. Stichting Natuurbehoud Noordoost Overijssel gaat bijvoorbeeld twee keer per jaar de natuur in om zwerfafval op te ruimen of te snoeien in samenwerking met scholen uit de omgeving, waarbij scholen het terrein geadopteerd hebben en de scholieren meer verantwoordelijk maken voor de zorg van het gebied. En KNNV-Vriezenveen heeft een eigen jeugdnatuurclub waarbij zo'n 15 kinderen tussen de acht en twaalf jaar jong elke maand samen natuuractiviteiten ondernemen. Voor jongeren in de leeftijdsklasse van twaalf tot achttien jaar worden echter vrijwel geen activiteiten aangeboden.

Junior Rangers Nederland is van mening:

“We zagen elke keer dat er kinderen afstroomden (van de jeugdnatuurclubs) die laaiend enthousiast waren, je laat ze glippen. Je moet ze iets geven waarbij ze toch de keus hebben om door te gaan.” (Junior Rangers Nederland).

Onbekend maakt onbemind

Een ander probleem is volgens de organisaties uit de expertinterviews dat veel jongeren niet bekend zijn met nmo's. Volgens Youngworks overschatten sommige organisaties dan ook hoe bekend ze zijn. NJN illustreert dit met een voorbeeld:

“Ik heb collega-studenten en die hadden er gewoon nog nooit van gehoord en die bleken het eigenlijk heel erg leuk te vinden.”

Volgens de experts is de interesse onder jongeren voor natuur dus wel aanwezig, maar zijn veel jongeren onbekend met de organisaties en wordt er te weinig voor de doelgroep aangeboden. Dit neemt niet weg dat het een lastige opgave is om jongeren te betrekken bij de natuur:

“Het idee dat jongeren het stokje overnemen, letterlijk zoals wij het deden, ja daar geloof ik niet in.” (Youngworks).

De experts denken dat het steeds lastiger zal worden om jongeren te bereiken. De digitalisering van de samenleving wordt evenals in de literatuur (zie Gast e.a., 2009 en Nelis en Van Sark, 2014 in §2.1.1.) hierbij gezien als oorzaak:

“Toen ik vroeger op kamp ging hadden we nog helemaal geen mobieltje, maar nu heeft iedereen een smartphone en kunnen ze non-stop op internet en kunnen ze zien wat er aan de andere kant van de wereld gebeurt. En dan denken ze misschien ook wel: ‘ja leuk hoor zo'n Nederlandse plant’. Vroeger toen je nog niet overal internet bij je had ging je gewoon naar buiten en dat was dan wat je deed. Terwijl als ik nu naar buiten ga kan ik in de tussentijd met mijn vrienden aan de andere kant van de wereld whats's appen, spelletjes spelen en het journaal lezen.” (NJNI).

Jongeren werven

Dat nmo's momenteel relatief weinig natuuractiviteiten aanbieden voor jongeren heeft niet zozeer te maken met een gebrek aan wilskracht van de organisaties, maar veeleer met een gebrek aan financiële middelen of vrijwilligers die een dergelijke taak op zich kunnen/willen nemen. Landschap Overijssel verteld bijvoorbeeld:

“Als wij een maatschappelijke stage organiseren voor een school dan moeten wij zorgen dat er werkterrein is, dat er gereedschap is, dat er begeleiders zijn en dat die begeleiders ook nog in staat zijn om instructie te geven. En dan heb je ook nog het transport: ze moeten er ook nog heen. Dus voordat wij een groep aan de slag hebben, dan kost dat veel tijd en geld. Daarom bieden wij geen individuele stages meer aan, want daar gaat simpelweg te veel tijd in zitten.”

Wegens bovengenoemde redenen kiezen veel nmo's er eerder voor om doelgroepen te benaderen die naar hun verwachting gemakkelijker betrokken kunnen worden bij de organisatie, zoals kinderen of ouderen. LandschappenNL begrijpt dit wel en is van mening dat veel nmo's zich wel degelijk bewust zijn dat het betrekken van jongeren belangrijk is en dat ze het graag zouden willen, maar dat het veel organisaties ontbreekt aan de benodigde financiële slagkracht en extra handen om bijvoorbeeld nieuwe activiteiten te ontwikkelen specifiek voor jongeren.

Om te verklaren waarom nmo's weinig natuuractiviteiten aanbieden moet volgens Stichting Natuurbehoud Noordoost Overijssel verder ook gekeken worden naar de huidige vrijwilligers. Zo vinden (oudere) vrijwilligers het volgens de organisatie niet altijd even leuk om met jongeren te werken:

“Ze willen wel meewerken in het landschap maar niet met jongeren”

Daarnaast weten ze niet altijd even goed wat jongeren leuk zouden vinden om te doen en worden jongeren door oudere vrijwilligers, volgens IVN-Hardenberg veelal gezien als een lastige doelgroep (zie De Witt, 2005 in §2.3.2). En, zo stelt Jeugdwerkbureau STAP:

“Die (oudere vrijwilligers) staan qua belevingswereld ook heel erg ver van de jongeren af. Die zeggen ook, ik wil helemaal niet met van die drukke pubers om mij heen. Kinderen wil nog wel met een docent erbij, maar jongeren (dus niet).”

Dat de participanten uit de focusgroep-gesprekken aangeven binnen hun organisatie weinig jonge vrijwilligers te hebben, wil niet zeggen dat jongeren helemaal niet bereikt worden. Zo werkt Stichting Natuurbehoud Noordoost Overijssel samen met scholen om een natuurgebied te onderhouden en op te schonen. Daarnaast heeft de stichting soms ook wel stagiaires voor natuurinventarisatie. Ook Milieuraad Zwolle lukt het soms wel om jongeren te bereiken:

“Bij sommige activiteiten lukt het wel heel goed om jongeren te betrekken. Wat wij dan wel kunnen is samenwerken met studenten (van MBO Landstede).”

De studenten helpen onder meer tijdens de open dag die de Milieuraad organiseert. Daarnaast werken de groepen regelmatig samen met scouting. Zo werkt Milieuraad Zwolle en KNNV-Vriezenveen elk jaar samen met scouting tijdens de natuurwerkdag in november. Helaas stromen er vanuit deze activiteiten echter vrijwel nooit jongeren door als vrijwilliger binnen de nmo's.

Betrokkenheid verschillende typen jongeren

Een analyse van de interviews leert dat hoogopgeleide jongeren over het algemeen meer betrokken zijn bij natuur en milieu dan laagopgeleiden. Zo verteld NJN dat de jongeren die zij weten te bereiken over het algemeen *“hoogopgeleide blanke mensen zijn. Er zijn wel uitzonderingen, maar niet veel.”* Ditzelfde geldt voor Woesteland, die bereiken ook vrijwel alleen maar hoogopgeleide jongeren met hoogopgeleide ouders. Van de jongeren die ze weten te bereiken komt de meerderheid van de Havo of het Vwo, van de oudere jongeren komt rond 80 tot 90 procent van het HBO en WO, zo schat Wo-

teland. Verder “*hebben ouders van vmbo-leerlingen*”, naar de ervaring van Woesteland niet zo veel op met duurzaamheid. Dit ligt in lijn met de literatuur, waarin naar voren kwam dat hoe hoger het opleidingsniveau van de ouders, des te groter de kans is dat hun kinderen de natuur zullen beleven (zie Vos in §2.1.4). Overigens zou een mogelijke verklaring hiervoor kunnen zijn dat de reeds bestaande, hoogopgeleide leden werven uit hun eigen netwerk dat wellicht ook uit hoogopgeleiden bestaat. Toch zijn bij Junior Rangers Nederland wel degelijk laag opgeleide mensen actief en heel enthousiast bezig in de natuur

Youngworks noemt de ‘enthousiaste verkenner’ (zie § 2.1.4) als interessante groep voor nmo’s om te benaderen:

“Dat is een groep die vinden eigenlijk alles leuk. Die zijn lid van de sportvereniging, van de scouting en als jij met een leuke activiteit komt, vinden ze dat zelfs leuk om ook de natuur in te gaan, die zijn heel ondernemend en staan voor nieuwe dingen. En je hebt de eigenzinnige idealisten, dat is een groep die ook echt wel wat donkergroener is.”

In paragraaf 2.1.4 was te lezen dat ‘enthousiaste verkenner’ veel tijd besteden aan hun vrienden, school en hobby’s. Toch maken ze zich wel degelijk zorgen om de toekomst van natuur en milieu. Daarnaast zien deze jongeren, in tegenstelling tot andere jongeren, natuur en duurzaamheid niet als iets sufs. In Nederland bestaan zo’n 89.379 jongeren (tussen de 14 en 18 jaar uit deze groep). De tweede genoemde groep door Youngworks, zijn de ‘eigenzinnige idealisten’. In paragraaf 2.1.4. is uiteengezet dat deze jongeren van nature erg betrokken zijn bij natuur en milieu en vaker wat hoger opgeleid zijn. In Nederland zijn zo’n 238.345 jongeren in Nederland die tot dit segment gerekend kunnen worden. Als deze beide groepen bij elkaar opgeteld worden is er dus een relatief grote groep jongeren in Nederland (zo’n 327.724 jongeren) die in vergelijking met andere jongeren bovengemiddeld betrokken zijn bij natuur en milieu. Hetgeen gezien kan worden als een grote groep jongeren die potentieel te interesseren is voor natuur en milieu.

4.2. Betrokkenheid bij natuur volgens jongeren zélf

In deze paragraaf wordt gepresenteerd hoe jongeren zélf zeggen betrokken te zijn bij de natuur. Om een antwoord te formuleren op de eerste deelvraag is mede gekeken naar de reacties op vragen uit de online enquête. In tabel 4.1 is weergegeven welke vragen hiervoor gebruikt zijn.

Tabel 4.1. Gebruikte enquêtevragen voor het beantwoorden van deelvraag 1

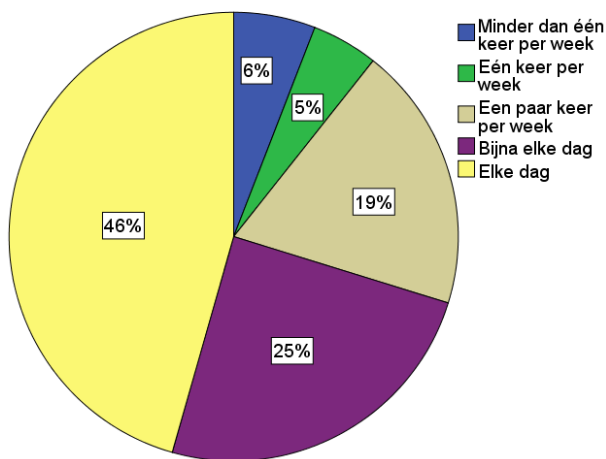
Enquêtevraag	Nr
Hoe vaak kom je nu buiten? (op straat, in het park)	3
Hoe vaak kom je nu in de natuur (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland)?	4
Ik vind natuur saai	6
Ik denk dat mijn klasgenoten natuur saai vinden.	7
Ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt.	8
Ik houd van avontuurlijke activiteiten in de natuur. Zoals, kamperen, zwemmen in meertjes, mountainbiken, vissen en vuurtjes maken.	9
Ik zou later graag een baan hebben waarbij ik veel in de natuur kom.	11
Hoeveel natuur- en milieuorganisaties ken je?	13

Jongeren komen veel buiten en relatief weinig in de natuur

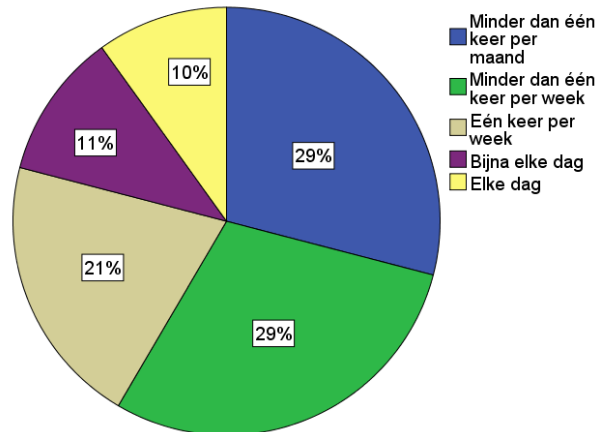
Om te meten hoe betrokken jongeren zijn bij natuur en milieu is allereerst gevraagd hoe vaak jongeren buiten komen (op straat, in het park) en hoe vaak ze in de natuur komen (geoperationaliseerd als: het bos, natuurgebieden, de zee of het boerenland). De meerderheid van de jongeren (ruim 70%) komt bijna elke dag, of elke dag buiten. Zo'n 11 procent komt één keer per week of minder buiten (zie figuur 4.1)

Jongeren komen beduidend minder vaak in de natuur dan dat zij naar 'buiten' gaan (zie figuur 4.2). Slechts 20 procent van de jongeren uit het onderzoek komt bijna elke dag of iedere dag in de natuur. Uit de data wordt niet duidelijk waar jongeren in de natuur komen. Ruim een kwart (29%) van de jongeren komt minder dan één keer per week in de natuur en nog eens 29 procent komt zelfs minder dan één keer per maand in de natuur. Hoewel het discutabel is wat gezien kan worden als 'vaak', kan geconcludeerd worden dat jongeren uit dit onderzoek jongeren relatief weinig in de natuur komen, zoals eveneens beschreven wordt in de literatuur (zie § 2.1.3).

Figuur 4.1. Hoe vaak jongeren buiten komen (op straat, in het park), 2015



Figuur 4.2. Hoe vaak jongeren in de natuur komen (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland), 2015



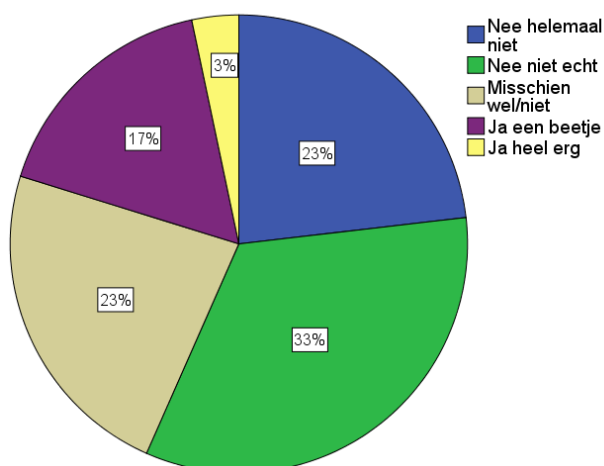
Meerderheid jongeren vindt natuur niet 'saai', maar dat imago heeft het wel

Uit onderzoek van onder meer Motivaction & Youngworks, 2010; De Witt, 2005 en de expertinterviews bleek dat natuur en milieu een 'saai' en 'suf' imago heeft onder jongeren (zie § 2.3.2). Uit de enquêtes blijkt dat meer dan de helft van de jongeren (57%) natuur niet als saai ziet. Slechts 20 procent van de jongeren vindt natuur een beetje, of heel erg saai (zie figuur 4.3).

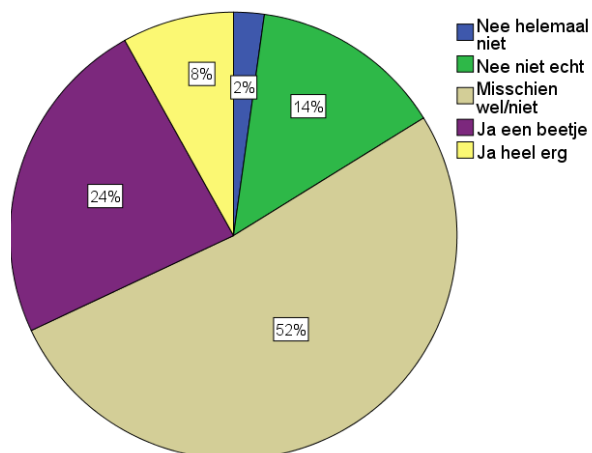
De scholieren zijn echter een stuk minder zeker over de houding van hun klasgenoten tegenover natuur; op de stelling: 'mijn klasgenoten vinden natuur maar saai', reageerde ruim de helft (52%) met het antwoord: 'misschien wel/niet'. Een mogelijke verklaring voor dit hoge percentage is dat jongeren hun interesses voor natuur en milieu niet uitspreken, omdat dit niet als cool gezien wordt.

Jongeren hebben daarnaast het gevoel dat natuur een 'saaier' imago heeft onder hun klasgenoten, dan in werkelijkheid het geval is: de analyse leert dat zo'n 32 procent denkt dat hun klasgenoten natuur een beetje, of heel erg saai vindt, terwijl 21 procent van de jongeren zelf aangaf natuur een beetje of heel erg saai te vinden (zie figuur 4.4). De meerderheid vindt natuur dus niet saai, maar dat imago heeft natuur onder jongeren wel.

Figuur 4.3: Reacties op de stelling: ik vind natuur maar saai, 2015



Figuur 4.4: Reacties op de stelling: ik denk dat mijn klasgenoten natuur maar saai vinden, 2015



Ruim de helft van de jongeren wil later geen baan waarbij hij/zij veel in de natuur komt

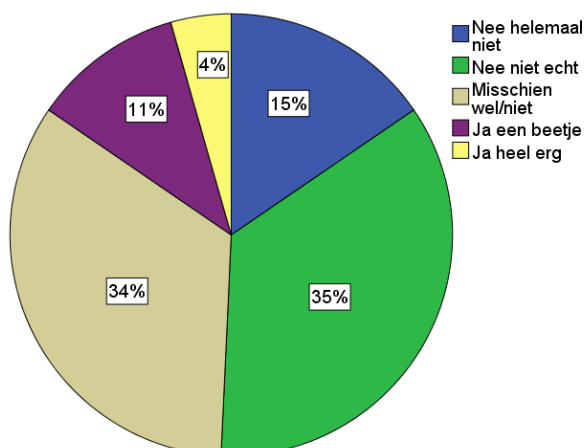
Aan de jongeren is ook gevraagd of ze later graag een baan willen hebben waarbij zij veel in de natuur komen. Hieruit zou (voorzichtig) afgeleid kunnen worden welke idealen de jongeren hebben, en of natuur daar onderdeel van is. Een kleine 15 procent van de jongeren gaf aan hier wel wat in te zien. Echter gaf ruim de helft aan dit niet echt (35%) of helemaal niet (15%) te willen (zie figuur 4.5).

Overigens weet een aanzienlijk deel van de jongeren (35%) van de jongeren niet of ze een baan willen waarbij ze veel in de natuur komen, hetgeen erop zou kunnen wijzen dat jongeren nog geen goed beeld hebben hoe hun toekomst er uit zal komen te zien, zoals beschreven door Young Inspiration (2013) in paragraaf 2.3.1.

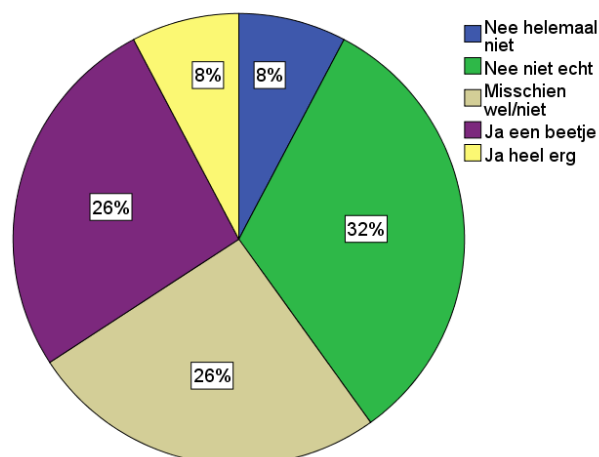
Een derde van de jongeren vindt het begrijpen hoe de natuur werkt gaaf

Om nog een beter beeld te krijgen hoe jongeren betrokken zijn bij natuur en milieu is hen de vraag gesteld of ze het 'gaaf vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt'. Hoewel de meerderheid van de jongeren aangaf natuur niet 'saai' te vinden, vindt een kleine meerderheid het helemaal niet (8%) of niet echt (32%) 'gaaf' om te begrijpen hoe de natuur werkt. Toch vindt een aanzienlijk deel; bijna een derde van de jongeren (32%) het wél 'gaaf' om te begrijpen hoe de natuur werkt. Daarnaast is er ruim een kwart (26%) die niet echt weten of ze het gaaf vinden. Jongeren zijn dus sterk verdeeld over de vraag of het begrijpen hoe de natuur werkt 'gaaf' is.

Figuur 4.5: Reacties op de stelling: ik zou later graag een baan hebben waarbij ik veel in de natuur kom, 2015



Figuur 4.6: Reacties op de stelling: ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt, 2015



Ruime meerderheid van de jongeren houdt van ‘avontuurlijke’ activiteiten in de natuur

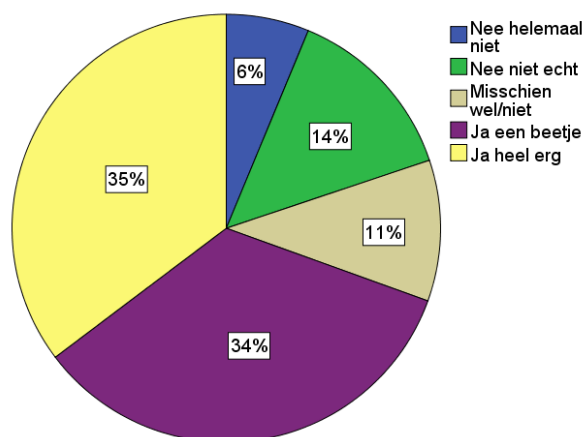
Ruim twee derde (69%) van de jongeren in dit onderzoek houdt ervan om ‘avontuurlijke’ activiteiten als kamperen, zwemmen in meertjes, mountainbiken, vissen en vuurtjes maken te ondernemen in de natuur (zie figuur 4.7). Enquêtevraag 10 vroeg aan jongeren welke activiteiten zij ondernemen als ze de natuur ingaan. De meeste jongeren gaan ‘wandelen of fietsen met familie’ (31%) of ‘chillen met vrienden’ (27%). Jongeren sporten weinig in hun eentje in de natuur (2%). Een klein deel (15%) van de jongeren doet iets ‘anders’ in de natuur, zoals wandelen met de hond, paardrijden, varen of iets met scouting.

Jongeren zijn weinig bekend met (lokale) nmo’s

Het literatuuronderzoek (zie Gaskin 1998 en Young Inspiration 2013 in § 2.3.2) en de interviews leren dat jongeren niet altijd even bekend zijn met (lokale) nmo’s. Daarom is gevraagd hoeveel nmo’s de jongeren eigenlijk kennen en daarmee betrokken zijn bij natuur en milieu.

Uit de enquêtes blijkt dat 36 procent van de jongeren één natuur- en milieuorganisatie weet op te noemen. Ruim een kwart (26%) van de jongeren kent geen enkele nmo. Een handje vol jongeren wist 4 of meer organisaties op te noemen (zie tabel 4.2). Ook is de jongeren gevraagd welke nmo’s zij kennen. Hierbij zijn het met name de grote landelijke (en/of internationale) organisaties die bekend zijn (zie tabel 4.3): WNF, Greenpeace en Staatsbosbeheer worden het vaakst genoemd als natuur- en milieuorganisatie die de jongeren kennen (respectievelijk 140, 79 en 56 keer genoemd). Opvallend genoeg zijn maar weinig jongeren bekend met Natuurmonumenten en IVN, terwijl deze organisaties gezien mogen worden als grote landelijke natuur- en milieuorganisaties (respectievelijk slechts 9 en 2 keer genoemd). Verder worden lokale nmo’s ook vrijwel niet genoemd als organisaties waar de jongeren mee bekend zijn. Concluderend kan gesteld worden dat jongeren weinig bekend zijn met lokale nmo’s.

Tabel 4.7. Reacties op de stelling: ik houd van avontuurlijke activiteiten in de natuur. Zoals kamperen, zwemmen in meertjes, mountainbiken, vissen en vuurtjes maken, 2015



Tabel 4.2. Het aantal organisaties waar jongeren mee bekend zijn, 2015

Aantal organisaties	Abs. aantal	%
0	71	26.1
1	98	36.1
2	69	25.4
3	24	8.8
4 of meer	10	3.6
Totaal	272	100

Tabel 4.3. Aantal keer dat organisaties genoemd zijn als 'bekend' onder jongeren, 2015

Organisatie	Abs. aantal	%
WNF/WWF	140	42.5
Greenpeace	79	23.4
Staatsbosbeheer	56	16.6
WNF Rangerclub	11	3.3
Groninger Landschap	11	3.3
Natuurmonumenten	9	2.7
Waterschappen	8	2.4
Natuurpunt	3	0.9
National Geographic	3	0.9
Vogelbescherming	3	0.9
Greenkids	2	0.6
IVN	2	0.6
Dierenbescherming	2	0.6
Kids for Animals	2	0.6
Stichting Groen	2	0.6
AA en Hunze	2	0.6
Stichting Middag Humsterland	1	0.3
Oer (Natuurmonumenten)	1	0,3
Totaal	337	100

Verschillen tussen verschillende typen jongeren

Aangezien dit onderzoek zich richt op de betrokkenheid van verschillende typen jongeren, om uiteindelijk aanbevelingen te doen naar nmo's hoe ze verschillende typen jongeren het beste kunnen bereiken, is bij enquêtevraag 4, 6, 8 en 11 ook gekeken naar verschillende achtergrondkenmerken van de jongeren. In tabel 4.4 is weergegeven tegen welke achtergrondkenmerken de vragen zijn afgezet. De gekozen achtergrondkenmerken zijn gebaseerd op theorieën uit het literatuuronderzoek en de verkregen informatie uit de expertinterviews.

Tabel 4.4. Overzicht van enquêtevragen, verdeeld naar verschillende achtergrondkenmerken om deelvraag 1 te beantwoorden.

Enquêtevraag	Enq.nr	Verdeeld naar achtergrondkenmerk:	Enq.nr
Hoe vaak kom je in de natuur?	4	Vroeger veel of weinig in de natuur geweest	3
		Oud of jong	33
		Hoog- of laag opgeleid	36
		Geslacht	32
Ik vind natuur maar saai	6	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32
Ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt	8	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32
Ik wil later graag een baan waarbij ik veel in de natuur kom	11	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32

Hoe vaak verschillende typen jongeren in de natuur komen

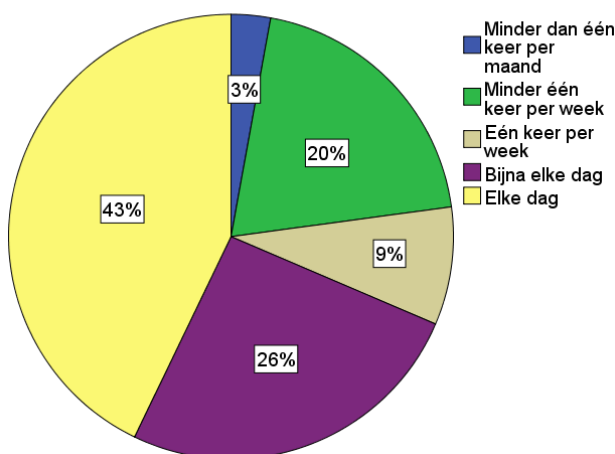
Vroeger veel in de natuur, nu veel in de natuur.

Uit de literatuur komt naar voren dat veel natuurcontact in de jeugd ervoor zorgt dat jongeren op latere leeftijd ook veel in de natuur te vinden zijn (zie Van den Berg, 2004 en Verboom 2004 in §2.1.3). Daarom is gekeken of *veel buiten geweest zijn* in de basisschoolleeftijd en *veel in de natuur geweest zijn* in de basisschoolleeftijd van invloed geweest is op het aantal keren dat jongeren uit dit onderzoek nu te vinden zijn in de natuur. Uit de analyse komen een aantal punten naar voren:

- Van de jongeren die vroeger elke dag buiten kwam, komt nu 13 procent elke dag in de natuur. Dit percentage ligt iets hoger dan het gemiddelde aantal jongeren in dit onderzoek dat elke dag in de natuur komt, dat lag op 10 procent. 'Buiten komen' in de basisschoolleeftijd heeft dus vrijwel geen effect op het later veel in de natuur komen.
- Van de jongeren die vroeger bijna elke dag in de natuur kwam, komt nu zo'n 29 procent elke dag in de natuur en 27 procent bijna elke dag.
- Van de jongeren die vroeger iedere dag in de natuur kwam komt nu 43 procent elke dag in de natuur en 26 procent bijna elke dag (zie figuur 4.8).
- Van de jongeren die vroeger iedere dag in de natuur kwam komt (slechts) 3 procent minder dan één keer in de maand in de natuur.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat jongeren die vroeger vaak in de natuur kwamen, daar nu ook nog veel te vinden zijn.

Figuur 4.8. Hoe vaak jongeren, die vroeger elke dag in de natuur kwamen, nu in de natuur komen (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland), 2015

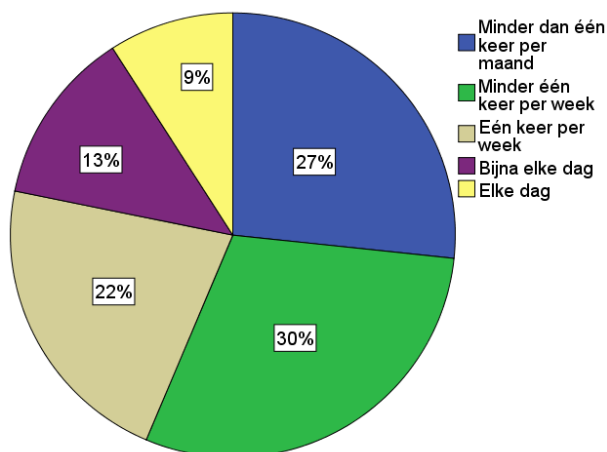


'Jonge' en 'oude' jongeren komen even vaak in de natuur

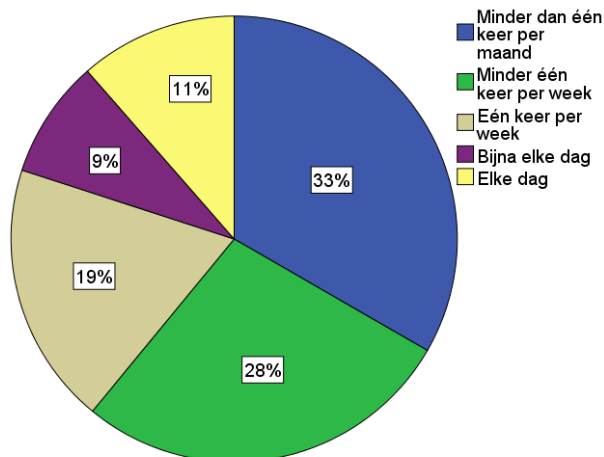
Uit de literatuur blijkt dat leeftijd en groepsdruk van invloed zijn op de (geuite) interesse van jongeren voor de natuur. In paragraaf 2.1.4 was te lezen dat de invloed van de 'hoge statusgroep' bij vijftien- en zestienjarigen zeer groot is. Hierdoor verstoppen jongeren hun belangstelling voor natuur, omdat het niet als cool gezien wordt. Bij de zeventien- en achttienjarigen is de invloed van de 'hoge statusgroep' juist weer wat afgenomen en durven jongeren zich openlijker uit te laten over hun interesse voor natuur (zie Van Margadant, 1994 in §2.1.4). Om te kijken of leeftijd van invloed is op het aantal keren dat jongeren in de natuur komen, zijn de jongeren uit dit onderzoek ingedeeld in twee leeftijdsgroepen; één jonge groep tot en met 15 jaar en één oude groep van 16 jaar en ouder. Hierbij zijn de vroeg- en midden adolescenten in de jonge groep geplaatst en de late adolescenten in de groep 'oude jongeren'. Hiermee sluiten de groepen aan op de verdeling van Wal et al., (2008) (zie §2.1.1).

Wanneer figuur 4.9 en 4.10 met elkaar vergeleken worden, blijkt er tussen de twee leeftijdsgroepen weinig verschil te zijn in het aantal keer dat zij in de natuur komen. Of de jongeren zich in de vroege of late adolescentiefase begeven maakt dus niet uit voor hoe vaak zij in de natuur te vinden zijn.

Figuur 4.9. Hoe vaak 'jonge' jongeren, 10 t/m 15 jaar, in de natuur komen (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland), 2015



Figuur 4.10. Hoe vaak 'oude' jongeren, 16 t/m 21 jaar, in de natuur komen (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland), 2015

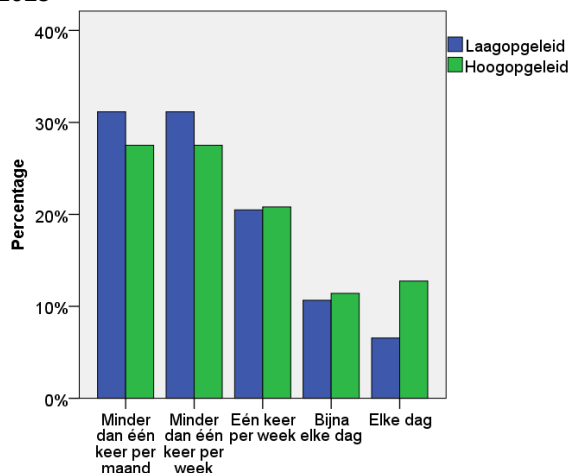


Hoogopgeleide jongeren komen iets vaker in de natuur dan laagopgeleide jongeren

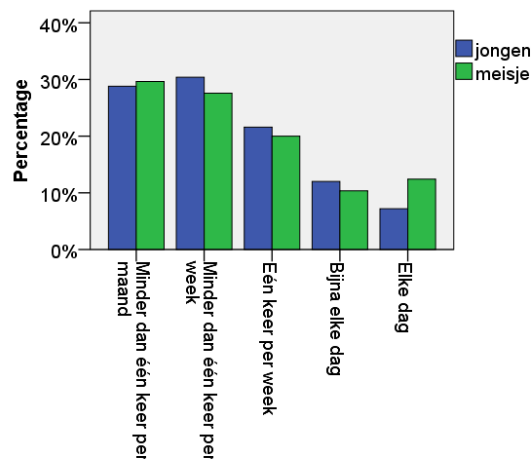
Uit de expertinterviews kwam naar voren dat vooral hoogopgeleide jongeren betrokken zijn bij nmo's. Daarnaast blijkt uit de literatuur dat de 'eigenzinnig idealisten', die een bovengemiddelde interesse hebben voor natuur, vaker hoogopgeleid zijn. Daarom is gekeken of de hoogopgeleide jongeren uit dit onderzoek ook vaker in de natuur komen dan lager opgeleide jongeren. Hierbij zijn twee groepen gemaakt: één groep laagopgeleiden, waarin de klassen 1Vmbo, 3Vmbo/tl en 1/2Mbo zijn samengevoegd, en één groep hoogopgeleiden waarin 1Havo, 2TI/Havo, 3Vwo, 4Havo en 5Vwo zijn samengevoegd.

Laagopgeleiden geven (iets) vaker aan 'minder dan één keer per maand' of 'minder dan één keer per week' (31%) in de natuur te komen, dan hoogopgeleiden (28%). Daarnaast geeft 17 procent van de laagopgeleiden aan 'bijna elke dag' of 'elke dag' in de natuur te komen, tegenover 24 procent van de hoogopgeleiden. Hoogopgeleiden komen dus iets vaker in de natuur dan laagopgeleiden, maar de verschillen zijn niet erg groot (zie figuur 4.11).

Figuur 4.11. Aantal keren dat jongeren in de natuur komen, verdeeld naar laag- en hoogopgeleiden, 2015



Figuur 4.12. Aantal keren dat jongeren in de natuur komen, verdeeld naar geslacht, 2015



Jongens en meisjes komen ongeveer even vaak in de natuur

Figuur 4.12 laat zien dat jongens en meisjes ongeveer even vaak in de natuur komen

Hoe verschillende typen jongeren natuur als saai zien

De meerderheid van de jongeren geeft aan natuur niet 'saai' te vinden, maar zijn er ook verschillen tussen verschillende typen jongeren?

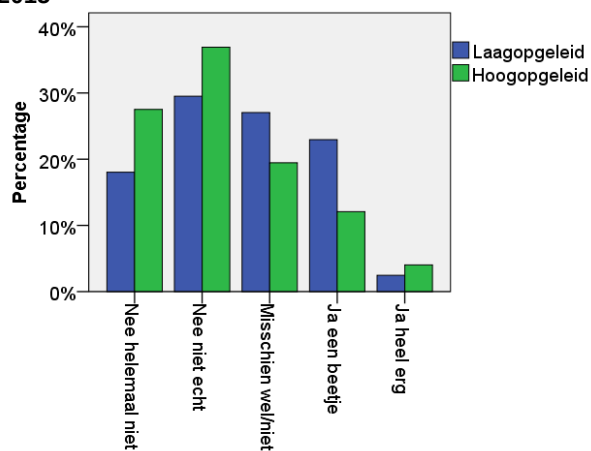
Hoogopgeleide jongeren vinden natuur minder saai dan laagopgeleide jongeren

Zo'n 46 procent van de laagopgeleide jongeren geeft aan natuur 'helemaal niet saai' of 'niet echt saai' te vinden, tegenover 64% van de hogeropgeleiden. Verder vindt 26 procent van de laagopgeleiden natuur 'een beetje saai' of 'heel erg saai', terwijl dit onder de hoogopgeleiden (slechts) 16 procent is. Hoogopgeleiden vinden natuur dus minder saai dan laagopgeleiden (zie figuur 4.13).

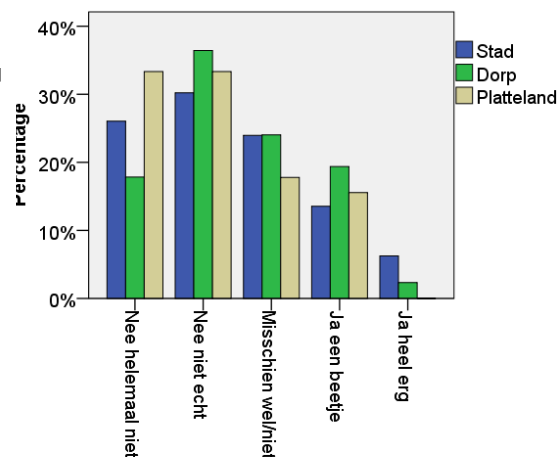
Jongeren van het platteland vinden natuur iets minder saai jongeren die zijn opgegroeid in een dorp of stad

Wanneer gekeken wordt waar jongeren de meeste tijd van hun jeugd (toen ze nog op de basisschool zaten) hebben doorgebracht, dan blijkt dat jongeren die op het platteland zijn opgegroeid (plattelanders), natuur het minst saai vinden: 67% geeft aan natuur 'helemaal niet' of 'niet echt' saai te vinden. De verschillen met de andere jongeren zijn echter niet erg groot. Van de jongeren die zijn opgegroeid in de stad (stedelingen) gaf 56 procent aan natuur niet saai te vinden en bij jongeren die zijn opgegroeid in een dorpskern (dorpelingen) ligt dit percentage op 44 procent. Plattelanders vinden natuur dus iets minder saai dan stede-of dorpelingen (zie figuur 4.14).

Figuur 4.13. Reacties op de stelling: ik vind natuur maar saai, verdeeld naar laag- en hoogopgeleiden, 2015



Figuur 4.14. Reactie op de stelling: ik vind natuur maar saai, verdeeld naar woonplaats, 2015



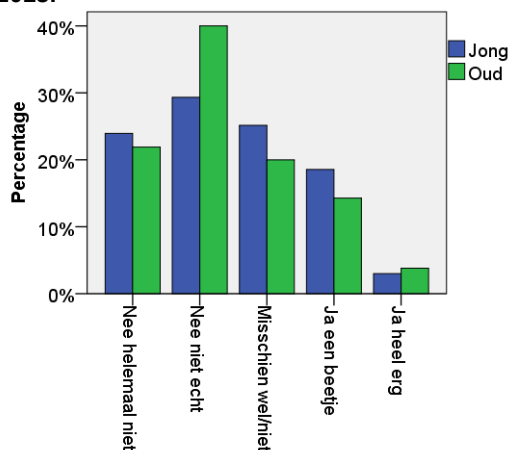
Oudere jongeren vinden natuur iets minder saai dan jonge jongeren

Om te kijken hoe verschillende achtergrondkenmerken van invloed zijn op 'het saai vinden van natuur', zijn jonge jongeren (10 t/m 15) vergeleken met oude jongeren (15 t/m 21). Hoewel de verschillen niet erg groot zijn geven oude jongeren iets vaker aan natuur 'niet saai' te vinden dan de jonge jongeren (62% tegenover 53%) (zie figuur 4.15).

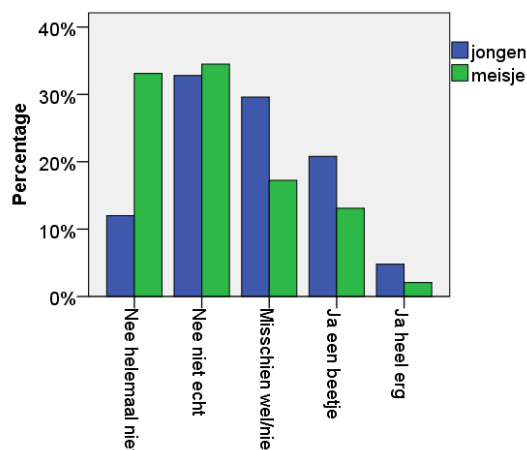
Jongens vinden natuur saaier dan meisjes

Hoewel jongens en meisjes ongeveer evenveel buitenkomen vinden meisjes natuur minder saai dan jongens. Waar zo'n 68 procent van de meisjes natuur niet echt (35%) of helemaal niet (33%) saai vindt, ligt dit aandeel bij de jongens aanzienlijk lager: op 35 procent (zie figuur 4.16).

Figuur 4.15. Reacties op de stelling, ik vind natuur maar saai, verdeeld naar oude en jonge jongeren, 2015.



Figuur 4.16. Reacties op de stelling, ik vind natuur maar saai, verdeeld naar geslacht, 2015.

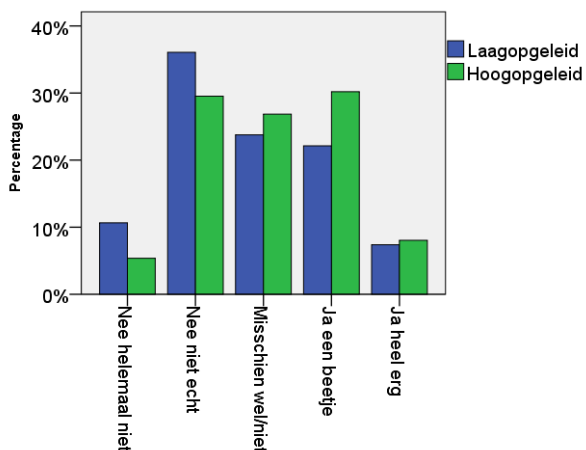


Hoe verschillende typen jongeren het 'gaaf' vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt.

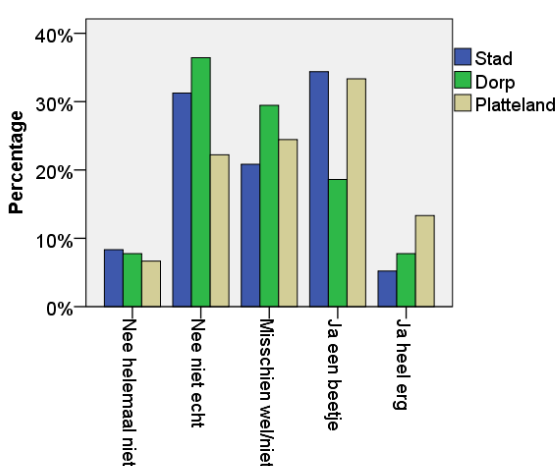
Hoogopgeleide jongeren vinden het iets vaker 'gaaf' om te begrijpen hoe de natuur werkt, dan laagopgeleide jongeren

De meerderheid van de jongeren in dit onderzoek gaf aan het niet 'gaaf' te vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt. Wanneer gekeken wordt naar het opleidingsniveau, dan zijn er meer laagopgeleiden dan hoogopgeleiden, die aangeven het 'niet gaaf' te vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt (respectievelijk 47% en 35%) (zie figuur 4.17).

Figuur 4.17. Reacties op de stelling: ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt, verdeeld naar laag- en hoogopgeleiden, 2015



Figuur 4.18. Reacties op de stelling: ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt, verdeeld naar afkomstige woonplaats, 2015



Jongeren van het platteland vinden 'begrijpen hoe de natuur werkt' het vaakst 'gaaf'

Hoewel de meerderheid van de jongeren aangaf het niet 'gaaf' te vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt, vindt bijna de helft van de jongeren die opgegroeid zijn op het platteland (47%) het wél gaaf. Ook vindt een aanzienlijk deel van de jongeren die opgegroeid zijn in de stad het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt (40%) (zie figuur 4.18).

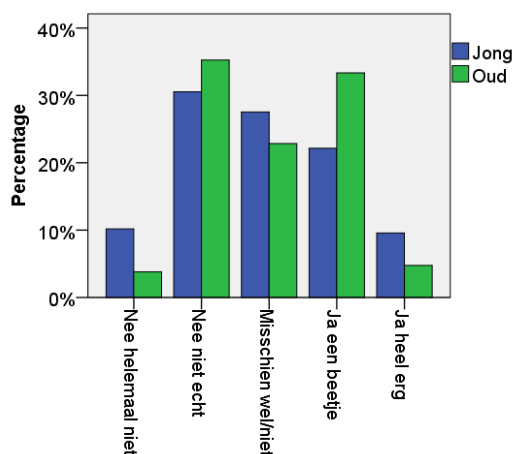
Oude jongeren en jongere jongeren vinden het ongeveer even vaak gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt.

Ook is gekeken of jonge jongeren het gaver vinden dan ouder jongeren om te begrijpen hoe de natuur werkt en andersom (zie figuur 4.18). Uit de analyse van de enquêtes blijkt dat jonge en oude jongeren het ongeveer even vaak 'niet gaaf' vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt (respectievelijk 41% en 40%).

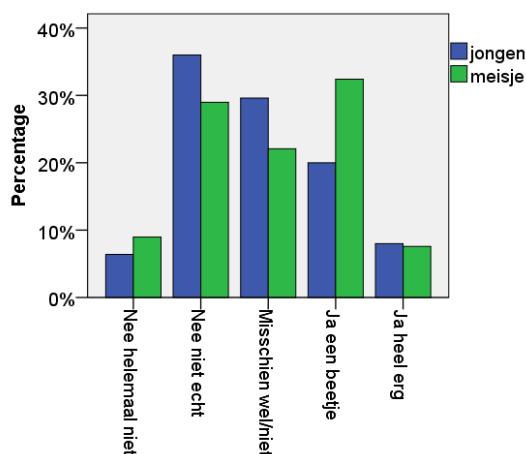
Meisjes vinden het vaker gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt dan jongens

40 procent van de meisjes uit het onderzoek geeft aan het gaaf te vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt, tegenover 28 procent van de jongens (zie figuur 4.20).

Figuur 4.19. Reacties op de stelling: ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt, verdeeld naar jonge en oud jongeren, 2015



Figuur 4.20. Reacties op de stelling: ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt, verdeeld naar geslacht, 2015

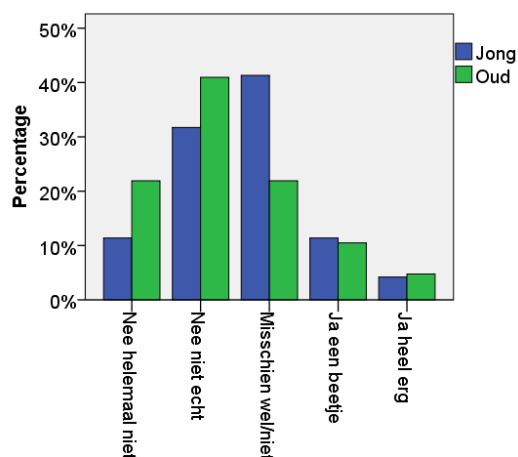


Hoe verschillende typen jongeren later een baan willen hebben waarbij ze veel in de natuur komen

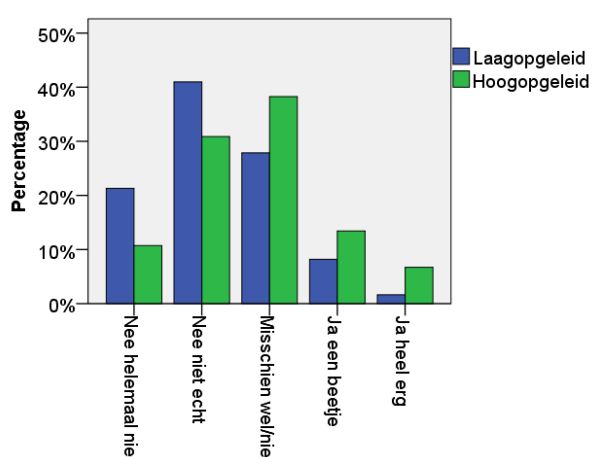
Jonge jongeren willen later grager een baan waarbij ze veel in de natuur komen dan oude jongeren

Over het algemeen gaf de meerderheid van de jongeren aan later geen baan te willen waarbij ze veel in de natuur komen. Oudere jongeren weten (inmiddels) beter wat ze willen: (slechts) 22 procent van hen geeft aan niet te weten of ze een baan willen waarbij ze veel in de natuur komen. Ook geeft 63 procent van de oudere jongeren aan geen baan te willen hebben waarbij ze veel in de natuur komen, tegenover 43 procent van de jonge jongeren (zie figuur 4.21).

Figuur 4.21. Reacties op de stelling: ik zou later graag een baan willen waarbij ik veel in de natuur kom, verdeeld naar jonge en oude jongeren, 2015



Figuur 4.22. Reacties op de stelling: ik zou later graag een baan willen waarbij ik veel in de natuur kom, verdeeld naar laag- en hoogopgeleiden, 2015



Hoogopgeleide jongeren willen vaker een baan waarbij ze veel in de natuur komen dan laagopgeleide jongeren

Uit de enquêtes kwam naar voren dat een kleine 15 procent van de jongeren een baan zou willen waarbij ze veel in de natuur komen. Wanneer uitgesplitst wordt naar hoog- of laagopgeleid, dan blijkt dat toch nog één vijfde van de hogeropgeleide jongeren (20%) wel een baan zou willen hebben waarbij ze veel in de natuur zouden komen, tegenover een kleine 10 procent van de laagopgeleide jongeren (zie figuur 4.22).

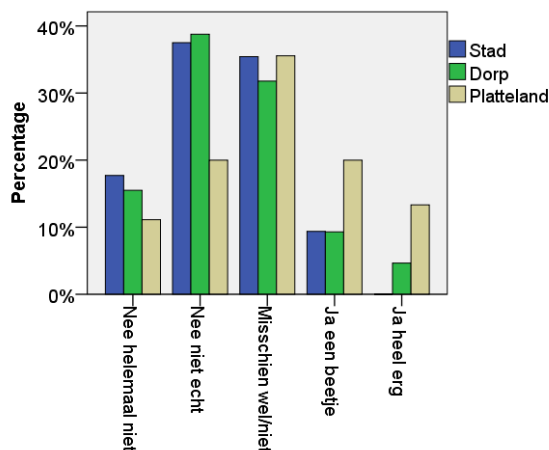
Jongeren van het platteland willen later liever een baan waarbij ze veel in de natuur komen dan jongeren die afkomstig van het dorp of de stad

Een derde van de jongeren (33%) die de meeste tijd van hun jeugd hebben doorgebracht op het platteland, wil later een baan waarbij ze veel in de natuur komen (zie figuur 4.23). Dit is relatief veel ten opzichte van de jongeren die opgegroeid zijn in een dorpskern (20%) en in een stad (10%).

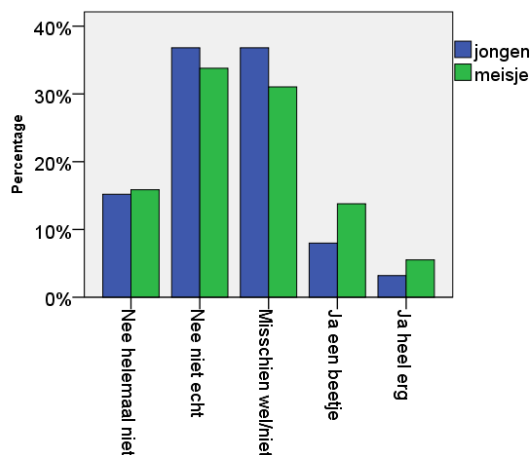
Meisjes zouden iets liever een baan willen waarbij ze veel in de natuur komen dan jongens

Zowel de meerderheid van jongens als van de meisjes geeft aan later geen baan te willen waarbij hij/zij veel in de natuur komt. Het aandeel van de jongens dat dit wel wil ligt met 11 procent lager dan het aandeel meisjes (18 procent) (zie figuur 4.24)

Figuur 4.23. Reacties op de stelling: ik zou later graag een baan willen waarbij ik veel in de natuur kom, verdeeld naar afkomstige woonplaats, 2015



Figuur 4.24. Reacties op de stelling: ik zou later graag een baan willen waarbij ik veel in de natuur kom, verdeeld naar geslacht, 2015



4.3. Conclusie: verschillende typen jongeren en hun betrokkenheid bij natuur en milieu

Op basis van het literatuuronderzoek, de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en de enquêtes wordt hieronder een antwoord geformuleerd op de eerste deelvraag:

Hoe en in welke mate zijn verschillende typen jongeren betrokken bij natuur en milieu?

Hoewel jongeren uit dit onderzoek aangeven veel buiten te komen, komen ze relatief weinig in de natuur. Of er sprake is van een afname van natuurcontact in de afgelopen jaren valt te bezien, aangezien meerjarige cijfers hieromtrent ontbreken. Doordat jongeren weinig in de natuur te vinden zijn heerst er over het algemeen een beeld dat jongeren ook niet meer geïnteresseerd zijn in de natuur en geen zin hebben om de natuur in te gaan: daar zouden ze het onder meer te druk voor hebben. Alhoewel natuur en milieu een weinig cool imago heeft onder jongeren en de groepsdruk er vaak voor zorgt dat jongeren hun interesse voor de natuur niet uiten, bestaat de interesse voor natuur onder (bepaalde groepen) jongeren nog steeds.

De meerderheid van de jongeren in dit onderzoek geeft aan natuur niet saai te vinden en een derde van de jongeren geeft zelfs aan het gaaf te vinden om te begrijpen hoe de natuur werkt. Zo'n twee derde van de jongeren komt dan ook graag in de natuur om avontuurlijke activiteiten te ondernemen. Desalniettemin zal de interesse in natuur en milieu wel gestimuleerd moeten worden.

Jongeren verschillen echter sterk van elkaar, ook wat betreft hun betrokkenheid bij de natuur. Jongeren uit dit onderzoek, die vroeger veel in de natuur kwamen komen nu ook nog relatief veel in de natuur, in vergelijking met jongeren die vroeger minder vaak in de natuur kwamen.

Gemiddeld genomen komen jonge en oude jongeren even vaak in de natuur en vinden ze het even vaak gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt. Oudere jongeren vinden natuur iets minder saai dan jonge jongeren, hetgeen mogelijk verband houdt met de afgenomen groepsdruk van de 'hoge statusgroep' binnen deze leeftijdsgroep, waardoor jongeren hun interesse voor natuur meer durven te uiten. Oudere en jongere jongeren vinden het verder ongeveer even vaak gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt. Jongere en oudere jongeren uit dit onderzoek zijn dus ongeveer op eenzelfde manier betrokken bij en geïnteresseerd in natuur en milieu.

Hoogopgeleide jongeren uit dit onderzoek komen iets vaker in de natuur. Daarnaast vinden ze natuur minder saai dan laagopgeleide jongeren en vinden ze het gaver om te begrijpen hoe de natuur werkt. Verder geven hoogopgeleide jongeren vaker aan later een baan te willen waarbij ze veel in de natuur komen, dan laagopgeleide jongeren. Bovendien zijn er meer hoogopgeleide jongeren betrokken bij nmo's dan laagopgeleide jongeren. Hoogopgeleide jongeren lijken daarmee meer betrokken te zijn bij natuur en milieu, dan laagopgeleide jongeren.

Jongeren afkomstig van het platteland vinden natuur het minst vaak saai, vinden het vaker gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt en geven vaker aan een baan te willen hebben waarbij ze veel in de natuur komen, dan jongeren afkomstig uit een dorpskern of de stad. Ervaringen als kind zijn van grote invloed op de interesses die mensen op latere leeftijd ontwikkelen, dit geldt ook voor de attitude ten aanzien van de natuur. Het vele contact dat jongeren hebben gehad in hun jeugd lijkt daarmee van invloed te zijn op hun positieve houding ten aanzien van de natuur. Jongeren afkomstig van het platteland zijn dus meer betrokken bij natuur en milieu dan jongeren afkomstig van de stad of het platteland.

Hoewel jongens en meisjes ongeveer evenveel buiten komen, zijn jongens minder betrokken bij natuur en milieu dan meisjes. Jongens uit dit onderzoek vinden natuur saaier dan meisjes, vinden het minder gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt en zouden later minder graag een baan willen waarbij ze veel in de natuur komen dan meisjes. Een mogelijke verklaring voor dit verschil in betrokkenheid kan liggen in het feit dat jongens gevoeliger zijn voor groepsdruk dan meisjes. En aangezien natuur een negatief imago heeft onder jongeren uiten jongens deze interesse nog minder dan meisjes.

Dat jongeren weinig betrokken zijn bij nmo's hoeft niet perse voort te komen uit desinteresse in de natuur. Jongeren zijn namelijk ook simpelweg weinig bekend met (lokale) nmo's en wat de mogelijkheden zijn binnen die organisaties, terwijl er best jongeren zijn die het leuk zouden vinden om in georganiseerd verband activiteiten of vrijwilligerswerk te ondernemen in de natuur. Overigens is het wel steeds lastiger om jongeren te bereiken, mede omdat er heel veel andere prikkels en bezigheden zijn die strijden om de aandacht van jongeren.



5. Vrijwillige inzet van jongeren door de tijd heen

De tweede deelvraag in dit onderzoek heeft betrekking op de vrijwillige inzet van jongeren door de jaren heen en luidt:

Hoe verandert de vrijwillige inzet van jongeren bij vrijwilligersorganisaties in de tijd, zowel in het verleden als heden en hoe is dat te verklaren?

Deze vraag is beantwoord aan de hand van het literatuuronderzoek, data uit de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en met behulp van de enquêtevragen.

5.1. Experts over de vrijwillige inzet van jongeren

Vergrijzing nmo's en een tekort aan jonge aanwas

Uit de focusgroep-gesprekken werd duidelijk dat, de in literatuur beschreven ontgroening en vergrijzing van de natuur- en milieusector (zie onder andere Arts & Te Riele, 2010; SCP, 2013 in §2.2.3), ook bij de participerende nmo's speelt. Op de vraag hoeveel jongeren vrijwilligerswerk doen bij de organisaties werd veelal 'nul' geantwoord. Milieuraad Zwolle weet incidenteel jongeren bereid te vinden om mee te helpen met het organiseren van activiteiten, zoals een open dag, "maar zeker geen vaste vrijwilligers". KNNV-Vriezenveen heeft ook slechts één jongere actief als vrijwilliger: een jongen van drieëntwintig jaar, "maar die zien we bijna nooit. Want als je als jongere tussen allemaal mensen tussen de vijftig en zestig jaar loopt is daar ook niet veel aan." Landschap Overijssel begrijpt dit en stelt dat mensen in bepaalde fases van hun leven nu eenmaal meer toe zijn aan het doen van vrijwilligerswerk dan in andere fases "met beginnende grijsheid en gevorderde grijsheid." De organisatie geeft aan een klein aantal jonge vrijwilligers te hebben, maar zeker geen vaste jonge vrijwilligers.

De experts herkennen eveneens de trend van minder jonge aanwas en vergrijzing binnen nmo's. Zo gaf Jeugdwerkbureau STAP aan dat dit "overal het geval is", ook in hun achterban, die voor een groot gedeelte bestaat uit kerkelijke groepen. Ook Youngworks herkent de trend en ziet dat veel organisaties te maken hebben met een dalend aantal leden in combinatie met vergrijzing van de vrijwilligers.

Woesteland heeft in de afgelopen decennia een forse daling van het aantal deelnemers aan hun jongerenkampen en excursies meegemaakt en ook een terugloop in het aantal vrijwilligers: waar ze in de jaren '60 nog zo'n 350 vrijwilligers hadden binnen de organisatie, ligt dit nu rond de 40 vrijwilligers. Maar inmiddels lijkt het aantal deelnemers aan de kampen weer toe te nemen. NJN vertelt dat het elk jaar wel lukt om nieuwe jonge leden te werven, maar:

"Zoals leden voor het bestuur vinden wordt wel steeds lastiger. En helemaal nu de studiefinanciering weg valt verwacht ik wel dat het steeds moeilijker wordt. Ik kan nu bijvoorbeeld niet volledig mijn studie volgen. Je krijgt wel een vergoeding vanuit de overheid; je krijgt afstudeersteun als je een bestuur doet, bij ons zijn dat zes mensen. Verder krijgt niemand iets, behalve reiskostenvergoeding. Zes mensen vinden die toch al snel 20 uur per week bezig zijn met dit werk, zonder dat er een vergoeding tegenover staat is lastig."

Het aantal leden dat actief is als Junior Ranger bij Nationaal Park Weerribben-Wieden is al jaren stabiel, maar toch wil de organisatie op zich wel groeien, vooral aan de onderkant, omdat ze nu eigenlijk teveel begeleiders hebben. Jeugdwerkbureau STAP ziet dat het nmo's wel lukt om jeugd tot ongeveer 12 jaar te bereiken, bijvoorbeeld via jeugdnatuurclubs, maar op het moment dat de jeugd naar de middelbare school gaat wordt het moeizamer:

"Ik denk dat jongeren in die leeftijd gewoon zelf dingen willen onderzoeken en andere interesses hebben die niet opgelegd worden. Kijk, je gaat naar zo'n groep omdat het er gewoon bij hoort of zo iets. Van jongs af aan leer je dat je daar gewoon heen gaat. Maar als ze ouder worden dan zien ze ook

andere dingen. Maar het rare is: ze willen wel weer naar de sport. Dus ik denk dat kerk en natuur toch wat lastige uitersten zijn.”

Landschap Overijssel vult dit aan door te stellen dat *“verbindingen leggen, dat vindt pas later plaats. In deze leeftijd zijn ze vooral aan het doen en zoeken naar uitdagingen. En dat mag.”* Bovendien zijn de experts van mening dat de term vrijwilligerswerk jongeren nogal afschrikt. Daarom benoemt Junior Rangers Nederland het werk dat de jongeren verzetten ook niet expliciet vrijwilligerswerk. En NJN ervaart dat het bereiken van jongeren nu eenmaal niet gemakkelijk is:

“Je moet als NMO niet verwachten dat mensen uit zichzelf naar je toekomen. Zo werkt het gewoon niet. Je kan niet een folder neerleggen en denken ze lopen wel binnen.”

Maar als het je lukt, zo stelt Junior Rangers Nederland *“dan krijg je er zoveel energie en plezier voor terug!”*

Jongeren en tijd

De participanten uit de focusgroep-gesprekken ervaren dat jongeren het druk hebben. Jongeren zouden volgens IVN-Den Ham dan ook geen tijd hebben voor vrijwilligerswerk. Milieuraad Zwolle voegt hieraan toe dat kinderen vandaag de dag zoveel verplichtingen hebben: *“huiswerk, vriendjes waarmee ze naar sportactiviteiten gaan”*, waardoor er nog weinig tijd over blijft voor vrijwilligerswerk. Tevens hebben de groepen het gevoel dat ze met andere verenigingen, zoals sportclubs, concurreren om de kostbare tijd van jongeren. IVN-Hardenberg zou best jongerenactiviteiten in de weekenden willen organiseren, maar *“dan kom je weer in conflict met de scouting en voetbal, en dus wijk je weer uit naar de woensdagmiddag.”* Ook KNNV-Vriezenveen ervaart deze concurrentie:

“Mijn kleinkinderen gaan eigenlijk vanzelf naar een sport en dan ben je de zaterdag al kwijt. En op zondag ligt het heel vaak ook lastig omdat je dan vaak de familiebezoeken hebt.”

Natuurvereniging IJsseldelta voegt hieraan toe dat jongeren *“liever de hele dag vakken vullen voor een tientje, zodat ze 's avonds kunnen gaan stappen.”* Tijd, wordt door de groepen dus gezien als een belangrijke belemmerende factor om jongeren te betrekken bij hun organisatie, zoals eveneens beschreven in Verboom, 2004; Young Inspiration, 2013 en SCP, 2013.

De experts zien evenzeer dat jongeren een drukke agenda hebben en liever gaan werken voor hun geld dan dat ze vrijwilligerswerk doen:

“Wat ik wel veel hoor bij jongeren is dat ze ook wel wat willen verdienen. Want ze willen ook die bepaalde mobiel of mooie kleding. Ik denk dat de wereld wat dat betreft wel wat materialistischer geworden is. En dat ze ook wel aangeven (studenten) ‘ik weet niet waar ik de tijd vandaan moet halen’.” (Jeugdwerkbureau STAP).

Daarnaast is het een feit, zo stelt Landschap Overijssel, dat er *“heel veel dingen zijn die jongeren nu kunnen doen. Dat was in mijn tijd niet zo.”* Woesteland noemt daarnaast de hoge studiedruk van vandaag de dag als oorzaak voor een afname van het aantal jonge vrijwilligers.

Toch maken de experts zich niet echt zorgen om een terugloop in het aantal vrijwilligers in het algemeen. Zo ervaren veel natuur- en milieuorganisaties uit de achterban van LandschappenNL niet dat er over de gehele linie sprake is van minder aanwas; er stromen nog steeds nieuwe vrijwilligers in bij de organisaties, al zijn die wel wat ouder. Gezien de grote hoeveelheid babyboomers die straks veel vrije tijd hebben maken zij zich dan ook geen zorgen om een tekort aan nieuwe aanwas:

“Natuurlijk vindt er een verschuiving plaats, maar ik ben niet bang dat er niet meer bijkomt.” (Landschap Overijssel).

De organisaties herkennen dus dat er sprake is van vergrijzing en minder jonge aanwas, maar dat er gemiddeld genomen niet minder vrijwilligers zijn, zoals beschreven in §2.2.3.

Jongeren betrekken voor het belang van de organisatie

Er is gevraagd waarom de participanten in de focusgroep-gesprekken jongeren bij hun organisatie willen betrekken. Hoewel jongeren gezien worden als een lastige doelgroep, vinden de nmo's het wel belangrijk om jongeren te betrekken. Zo stelt IVN-Den Ham dat ze jongeren willen aantrekken om hun groep 'jong' te houden. De gemiddelde leeftijd van hun leden ligt namelijk tussen de vijftig en tachtig jaar. Jonge aanwas van vrijwilligers wordt door de groepen als noodzakelijk gezien om de club in stand te houden. Milieuraad Zwolle vindt bijvoorbeeld dat het betrekken van jongeren *"belangrijk is voor de gezondheid van de organisatie. Je hebt ze op de langere termijn nodig."* KNNV-Vriezenveen voegt daaraan toe dat het geen kwestie is van willen, maar moeten:

"Ik zeg moeten, want anders wordt je natuurlijk alleen een club voor ouderen, ja of je moet dat willen."

IVN-Den Ham stelt dat ze geen club wil worden die er slechts is voor ouderen, ook omdat dit niet in lijn is met de doelstelling van het IVN. De andere participanten uit de focusgroep-gesprekken zijn het hiermee eens. Zo is KNNV-Vriezenveen van mening *"dat je voor educatie alle groepen wilt benaderen om ze bewust te maken dat de natuur heel belangrijk is (...) en dat je draagvlak creëert bij zowel jong als oud."* Naast deze motieven worden *"verfrissing"* (Milieuraad Zwolle) en *"nieuwe ideeën, spirit en ideeën van jongeren die ook aansluiten op de interesses van andere jongeren"* (IVN-Hardenberg), genoemd als belangrijke redenen om jongeren bij de nmo's te betrekken.

Verschillende typen jongeren

Uit de interviews komt naar voren dat relatief veel hogeropgeleide jongeren actief zijn binnen nmo's. Zo is de grote meerderheid van de jongeren en volwassenen (80 tot 90 %) die participeert in activiteiten bij Woesteland hoogopgeleid (Havo, Vwo, Hbo of Wo). Volgens Woesteland zijn de ouders van de jongeren dan ook vaker hoger opgeleid. Ook bij NJN bestaan hun leden voornamelijk uit *"hoogopgeleide blanke mensen."* Het is mogelijk dat dit komt doordat de organisaties met name leden 'via-via' werven en daarmee veel binnen hetzelfde (hoge) sociaaleconomische milieu nieuwe leden werven. Voor zover Jeugdwerkbureau STAP zicht heeft op de typen jongeren dat binnen de kerkelijke groepen actief is, lijkt er minder sprake te zijn van deze verdeling. De organisatie heeft eerder het idee dat de jongeren uit alle lagen van de bevolking komen. Junior Rangers Nederland is eenzelfde mening toegedaan.

5.2. Hoe jongeren participeren in vrijwilligerswerk volgens hen zelf

Nu duidelijk is hoe de experts denken over de huidige participatie van jongeren in vrijwilligerswerk, wordt in deze paragraaf uiteengezet hoe en in welke mate jongeren zelf zeggen vrijwilligerswerk te doen.

Om een antwoord te formuleren op de tweede deelvraag is mede gebruik gemaakt van verschillende enquêtevragen, welke dit zijn is te zien in tabel 5.1.

Tabel 5.1. Gebruikte enquêtevragen voor het beantwoorden van deelvraag 2

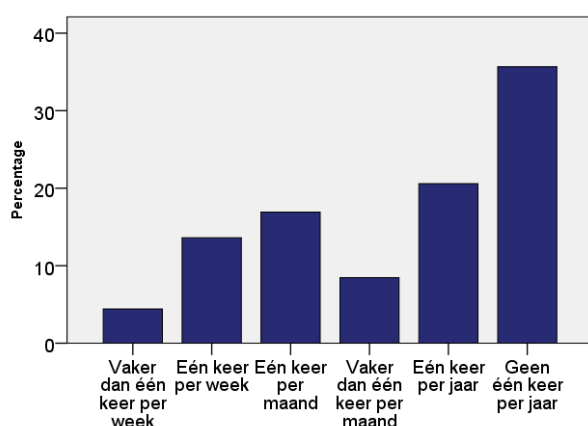
Enquêtevraag	Nr.
Ik help wel eens bij een organisatie	15
Hoe vaak help je ongeveer bij een organisatie?	16
Bij welke organisatie(s) help je wel eens mee?	17
Omschrijf in één zin wat je doet om deze organisatie(s) te helpen	18
Ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen.	22
Red de kikkers!	23/24
Hakken en zagen	25/26
Helpen bij de Stoere Buitendag	27/27
Make-over van Facebookpagina en /of website	29/30

Hieronder worden de uitkomsten van de enquêtevragen beschreven

Jongeren doen relatief vaak vrijwilligerswerk, bij een sportvereniging

De meerderheid van de jongeren (64%) geeft aan wel eens bij een organisatie te helpen. Dit is een opvallend hoog aandeel, aangezien het gemiddelde aandeel van de Nederlandse bevolking dat vrijwilligerswerk verricht op 40 procent ligt (zie SCP, 2013 in §2.2.3), waarbij jongeren het minste vaak vrijwilliger zijn: in 2011 lag dat op 18 procent (zie SCP, 2013 in §2.2.3). Uit de literatuur komt naar voren dat jongeren zich niet altijd bewust zijn dat ze vrijwilligerswerk doen. Als zij bijvoorbeeld hun sportvereniging helpen zijn ze er niet altijd van bewust dat het gezien wordt als vrijwilligerswerk. In de gastles, die gegeven is om de data voor dit onderzoek te verzamelen, is uitgelegd dat dergelijke activiteiten ook vrijwilligerswerk is. Dit is dan ook een mogelijke verklaring voor het hoge percentage vrijwilligers onder jongeren in dit onderzoek dat vrijwilligerswerk doet, in vergelijking met jongeren in bijvoorbeeld het onderzoek van SCP (2013).

Hoewel meer dan de helft van de jongeren aangeeft 'wel eens' een organisatie te helpen, als ze vrijwilligerswerk doen is dat voor de meeste jongeren slechts één keer per jaar (21%). Toch zijn er ook nog relatief veel jongeren die één keer in de maand (17%) of zelfs één keer in de week vrijwilligerswerk doen (14%). Slechts 4 procent doet vaker dan één keer per week vrijwilligerswerk (zie figuur 5.1).

Figuur 5.1: Hoe vaak jongeren een organisatie helpen, 2015.

De jongeren is ook gevraagd welke organisatie ze helpen en om kort te omschrijven wat ze daar doen. Uit de literatuur werd duidelijk dat de sectoren sport, godsdienst, verzorging en verpleging en onderwijs, de meest populaire sectoren zijn in Nederland (zie SCP, 2013 in §2.2.3). Voor de jongeren uit dit onderzoek gaat dit deels op. Vrijwilligerswerk doen bij de sportvereniging is ook bij de jongeren uit dit onderzoek verreweg het meest populair: van de jongeren die vrijwilligerswerk verrichten, doet zo'n 57

procent dit bij hun sportvereniging. Evenals het landelijk gemiddelde is hierna de verzorging en verpleging het meest populair (9%). Vrijwilligerswerk doen bij de kerk is minder populair onder jongeren dan het landelijk gemiddelde (respectievelijk 4% en 9%). Zo'n 6 procent van de jongeren uit dit onderzoek doet vrijwilligerswerk in de natuur en milieusector (zie tabel 5.2).

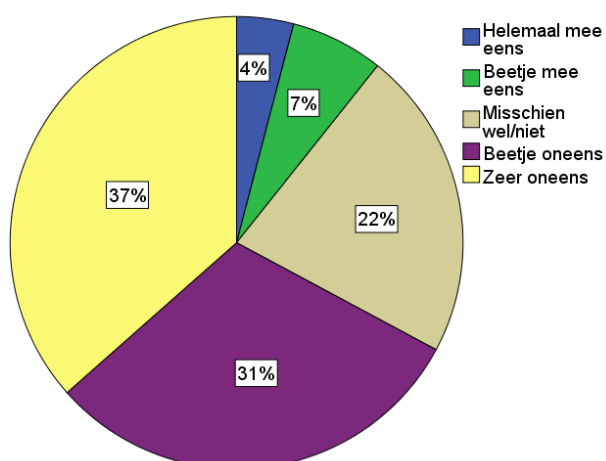
Tabel 5.2. Bij welk type organisatie jongeren vrijwilligerswerk doen, 2015

Type organisatie	Abs.	%
Sportvereniging	85	56.7
Verzorging, verpleging (bejaardentehuis, gehandicaptenzorg)	13	8.7
Goed doel (collecteren, sponsorloop)	10	6.7
Natuur en Milieu (WNF Rangers, stichting groen, natuureducatiecentrum)	9	6
Buurthuis (ten behoeve van de wijk)	7	4.7
Jeugd (school, kinderopvang, bijles geven)	6	4
Voor de kerk (prediken)	4	2.7
Scouting	3	2
Anders ('wolkenfabriek', speel-o-theek, stichting koningsdag, begraafplaats)	13	8.7
Totaal	150	100

Principiële bereidheid van jongeren om vrijwilligerswerk te doen is er wel

Uit de literatuur werd duidelijk dat ondanks een afname in het aantal jonge vrijwilligers, de principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk door de jaren heen niet is afgenomen, maar is gelijk gebleven (zie Meijs et al., 2011; De Witt, 2005; Vercauteren, 2013 in §2.2.5). Ook gaven jongeren in het onderzoek van Young Inspiration (2013) aan vrijwilligerswerk serieus te overwegen als het hen nu en in de toekomst iets oplevert. Om te kijken hoe het is gesteld met de principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk is de jongeren de stelling: 'ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen' voorgelegd. Een analyse van de enquêtes leert dat slechts 11 procent het eens is met deze stelling. Een overgrote meerderheid (68%) is het oneens met de stelling. Zo'n 37 procent van de jongeren zijn het zelfs 'zeer oneens' met de stelling (zie figuur 5.2). Met de principiële bereidheid van jongeren tot het doen van vrijwilligerswerk zit het dus wel goed.

Figuur 5.2. Reacties op de stelling: ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen, 2015



Aangezien dit onderzoek zich richt op de natuur- en milieusector is de scholieren een viertal verschillende typen vrijwilligerswerk voorgelegd, die door jongeren in de natuur- en milieusector uitgevoerd zouden kunnen worden (zie appendix D).

Ruim een derde van de jongeren wil helpen bij vrijwilligersactiviteiten bij nmo's

Gemiddeld genomen geeft 34 procent van de jongeren aan wel te willen helpen bij de vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector (zie tabel 5.4). Een analyse van de enquêtes leert dat 'helpen bij de 'Stoere buitendag', het leukst en 'red de kikkers' het minst leuk gevonden wordt en dat de activiteit 'hakken en zagen' door de meeste jongeren reeds is gedaan (zie tabel 5.4).

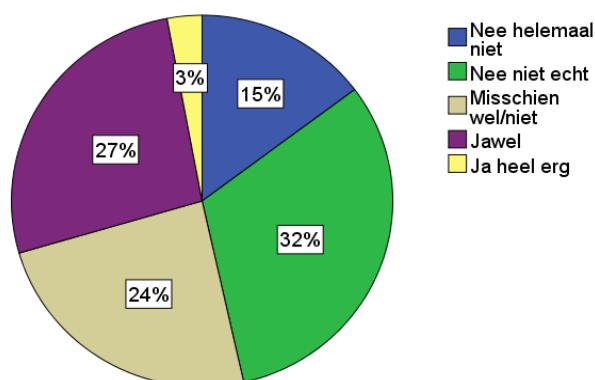
Weinig jongeren hebben 'kikkers gered', maar bijna een derde zou dit wel willen doen

De eerste activiteit 'red de kikkers' is door slechts 4 procent (11 jongeren) van de jongeren uitgevoerd. De grote meerderheid heeft dus geen ervaring met de activiteit. Bijna een derde van de jongeren (30 procent) zou wel een aantal uurtjes met een aantal vrienden willen helpen bij de activiteit (zie figuur 5.3). Geconcludeerd kan worden dat er toch nog een aanzienlijk grote groep jongeren is die wil helpen om kikkers te redden.

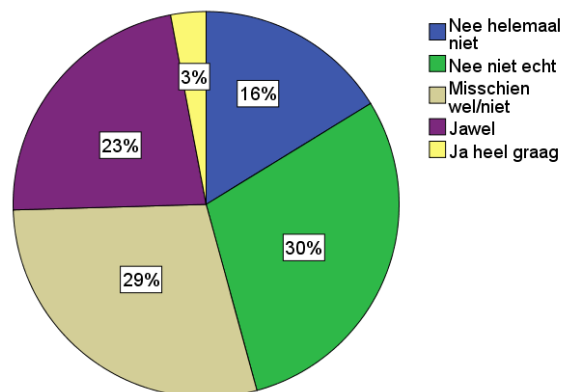
Relatief veel jongeren hebben 'gehakt en gezaagd' en ruim een kwart zou dit wel willen doen

Zo'n 41 procent van de jongeren heeft wel eens meegedaan aan een soortgelijke activiteit als 'hakken en zagen'. In figuur 5.4 is te zien dat de bereidheid om deze activiteit te doen (26%) vrijwel gelijk is aan de activiteit 'red de kikkers'. Ook voor de activiteit 'hakken en zagen' is er dus een aanzienlijk deel van de jongeren die zou willen helpen bij de vrijwilligersactiviteit.

Figuur 5.3. Reacties op de vraag of jongeren een aantal uurtjes met vrienden willen helpen om 'kikkers te redden', 2015



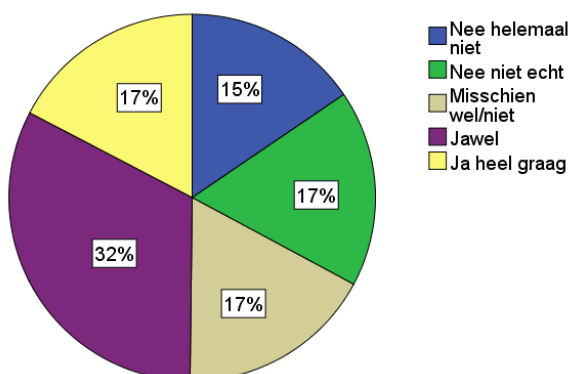
Figuur 5.4. Reacties op de vraag of jongeren een aantal uurtjes met vrienden willen helpen met 'hakken en zagen', 2015



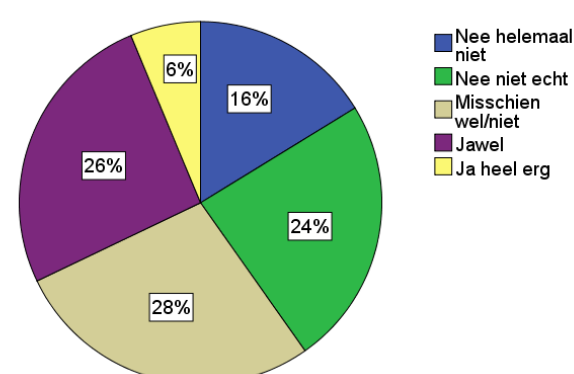
Relatief weinig jongeren hebben ervaring met het helpen bij een 'Stoere Buitendag', maar de helft zou dit wel willen doen

Slechts 15 procent van de jongeren heeft wel eens geholpen bij een soortgelijke activiteit als 'de Stoere Buitendag'. De helft van de jongeren (50%) zou de activiteit echter best wel willen doen. 17 procent van de jongeren geeft zelfs aan heel graag te willen helpen bij de Stoere Buitendag (zie figuur 5.5).

Figuur 5.5. Reacties op de vraag of jongeren een aantal uurtjes met vrienden willen helpen op 'de Stoere Buitendag', 2015



Figuur 5.6. Reacties op de vraag of jongeren een aantal uurtjes met vrienden willen helpen met een 'make-over van de Facebookpagina', 2015



Weinig jongeren hebben geholpen met een 'make-over van de Facebookpagina' bij nmo's, maar een derde zou dit wel willen doen

Slechts 4 procent van de jongeren heeft wel eens geholpen bij een soortgelijke activiteit. Bijna een derde van de jongeren (32%) geeft aan wel een paar uurtjes met vrienden te willen helpen om de Facebookpagina of website van een nmo een 'make-over' te geven.

Verschillen tussen verschillende typen jongeren

Om een antwoord te formuleren op de tweede deelvraag is wederom gekeken naar verschillen tussen verschillende typen jongeren. Hierbij is gekeken in welke mate de participatie in vrijwilligerswerk, de frequentie van deze participatie en de bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk, verschillen onder verschillende typen jongeren. Bovendien is gekeken welke verschillen bestaan in de bereidheid tussen verschillende typen jongeren, om te helpen bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector. In tabel 5.3 is weergegeven tegen welke achtergrondkenmerken de vragen zijn afgezet. De gekozen achtergrondkenmerken zijn gebaseerd op theorieën uit het literatuuronderzoek en de verkregen informatie uit de expertinterviews.

Tabel 5.3. Overzicht van enquêtevragen, verdeeld naar verschillende achtergrondkenmerken om deelvraag 2 te beantwoorden

Enquêtevraag	Enq.nr	Verdeeld naar achtergrondkenmerk:	Enq.nr
Ik help wel eens bij een organisatie	15	Oud of jong	33
		Hoog- of laag opgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32
Hoe vaak help je ongeveer bij een organisatie?	16	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32
Ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen.	22	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32
Red de kikkers!	23/24	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Hakken en zagen	25/26	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Helpen bij de Stoere Buitendag	27/27	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Make-over van Facebookpagina en website	29/30	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32

Hoe vaak verschillende typen jongeren participeren in vrijwilligerswerk

Jonge jongeren zijn iets vaker vrijwilliger en doen op iets meer momenten vrijwilligerswerk dan oudere jongeren

In paragraaf 2.2.3 kwam aan bod dat hoe ouder mensen worden, des te meer ze deelnemen aan vrijwilligerswerk en dat de terughoudendheid tegenover het doen van vrijwilligerswerk naarmate jongeren

ouder worden verdwijnt. Ze weten dan beter in te schatten hoeveel tijd ze hiervoor beschikbaar hebben en welk soort vrijwilligerswerk bij hen past (zie Young Inspiration, 2013 in §2.3.2). Daarnaast bleek uit het onderzoek van Motivaction & Youngworks (2010) dat eigenzinnige idealisten, die veelal wat ouder zijn, vaker vrijwilligerswerk doen (zie §2.1.4). Daarom is gekeken of dit eveneens geldt voor de jongeren uit dit onderzoek.

Uit de enquêtes blijkt dat, in tegenstelling tot wat uit de literatuur naar voren kwam, jongere jongeren iets vaker actief zijn als vrijwilliger dan oudere jongeren (respectievelijk 67% en 60%). Daarnaast doen jonge jongeren uit dit onderzoek op meer momenten vrijwilligerswerk dan oude jongeren: 67 procent van de jongeren tussen 10 en 15 jaar die vrijwilligerswerk doen, doen dit één keer per maand of vaker, tegenover 38 procent van de jongeren tussen 16 en 21 jaar. Jonge jongeren uit dit onderzoek doen dus iets meer vrijwilligerswerk dan oude jongeren, maar de verschillen zijn gering.

Een mogelijke verklaring voor het verschil met de uitkomsten van onder meer Young Inspiration (2013) kan zijn dat de groep ‘oude jongeren’ in dit onderzoek alsnog relatief jong zijn. Immers waren de oudste jongeren (slechts) 21 jaar. Mogelijkerwijs zitten deze jongeren nog niet in een levensfase waarbij ze zich richten op het opdoen van relevante (werk)ervaring omwille van hun carrière, terwijl dit bij jongvolwassenen (18-25) studenten wel vaker het geval is (zie Socius, 2015 in §2.3.1).

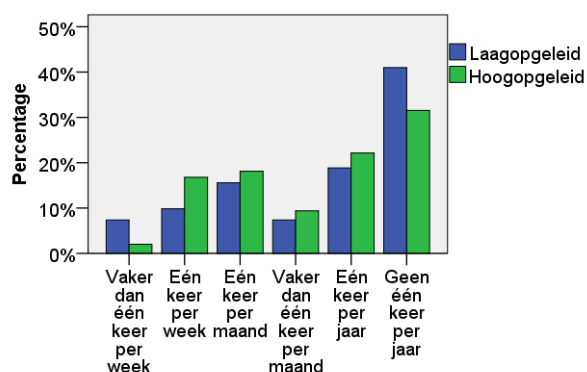
Hoogopgeleide jongeren zijn iets vaker vrijwilliger en doen ook op iets meer momenten vrijwilligerswerk dan laagopgeleide jongeren

Hoogopgeleiden zijn vaker vrijwilliger dan laagopgeleiden (zie CBS, 2010 en SCP, 2013 in §2.2.3). Daarnaast zijn het volgens Young Inspiration (2013) voornamelijk de hoogopgeleide (oudere) jongeren die vrijwilligerswerk doen. Dit komt overeen met bevindingen van Motivaction & Youngworks (2010), die constateren dat de extraverte statuszoekers, die veelal wat ouder en hoogopgeleid zijn, vaker vrijwilligerswerk doen (zie §2.1.4).

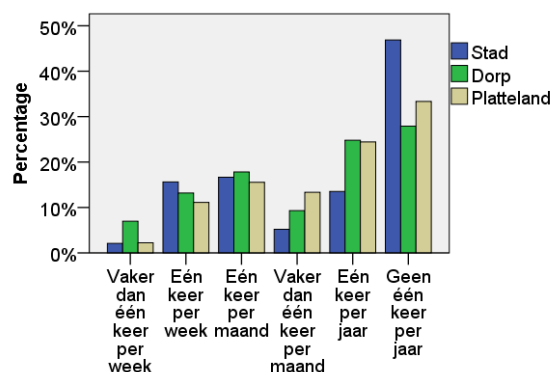
Jongeren die vrijwilligerswerk doen in dit onderzoek zijn eveneens (iets) vaker hoogopgeleid. Zo doet 58 procent van de ‘laagopgeleide’ jongeren vrijwilligerswerk tegenover 69 procent van de ‘hoogeropgeleide’ jongeren. Deze uitkomsten liggen daarmee in lijn met hetgeen in de literatuur beschreven staat.

Uit het onderzoek van Movisie (2011) (zie §2.3.1) werd duidelijk dat hoewel laagopgeleide individuen minder vaak vrijwilliger zijn, ze wel op meer momenten vrijwilligerswerk verrichten. Dit blijkt niet op te gaan voor jongeren: hogeropgeleide jongeren in dit onderzoek doen namelijk op iets meer momenten vrijwilligerswerk dan lager opgeleide jongeren; 46 procent van de hoogopgeleide jongeren doet één keer in de maand of vaker vrijwilligerswerk, tegenover 40 procent van de laagopgeleide jongeren (zie figuur 5.7).

Figuur 5.7. Hoe vaak jongeren een organisatie helpen, verdeeld naar opleidingsniveau, 2015.



Figuur 5.8. Hoe vaak jongeren een organisatie helpen, verdeeld naar afkomstige woonplaats, 2015



Jongeren van het platteland zijn het vaakst vrijwilliger, maar jongeren uit het ‘dorp’ doen op iets meer momenten vrijwilligerswerk

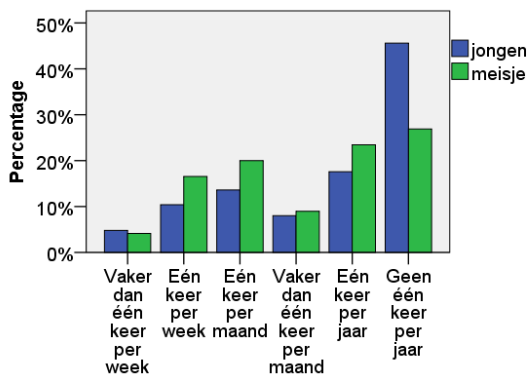
Jongeren die opgegroeid zijn op het platteland zijn het vaakst vrijwilliger (zie figuur 5.8). Zij doen echter niet het meeste aantal momenten vrijwilligerswerk, dit blijken jongeren te zijn die het grootste ge-

deelte van hun jeugd hebben doorgebracht in een dorp. Het betreft echter een klein verschil: van deze jongeren doet 47 procent één keer per maand of vaker vrijwilligerswerk, tegenover 42 procent van de jongeren uit een dorp en 40 procent van de jongeren afkomstig uit een stad (zie figuur 5.8).

Meisjes zijn vaker vrijwilliger en doen op meer momenten vrijwilligerswerk dan jongens

Uit de enquête blijkt dat de meisjes uit dit onderzoek vaker vrijwilliger zijn dan jongens: 74 procent van de meisjes geeft aan 'wel eens' vrijwilligerswerk te doen, tegenover 54 procent van de jongens. Dit ligt in lijn met de bevindingen van CBS (2011) in paragraaf 2.2.2. waarin duidelijk wordt dat er onder vrouwen meer vrijwilligers zijn dan onder mannen. Meisjes doen daarnaast ook op meer momenten vrijwilligerswerk: 41 procent van de meisjes doet één keer in de maand of vaker vrijwilligerswerk, terwijl dit bij jongens op 29 procent ligt (zie figuur 5.9).

Figuur 5.9. Hoe vaak jongeren een organisatie helpen, verdeeld naar geslacht, 2015.



Hoe verschillende typen jongeren verschillen in hun bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk

Weinig verschil in de bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk tussen jonge en oude jongeren

Jongeren in de leeftijd van 10 tot en met 15 jaar geven iets vaker aan het oneens te zijn met de stelling 'ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen', ten opzichte van de oudere jongeren (respectievelijk 63% en 60%). De verschillen zijn echter gering (zie figuur 5.10).

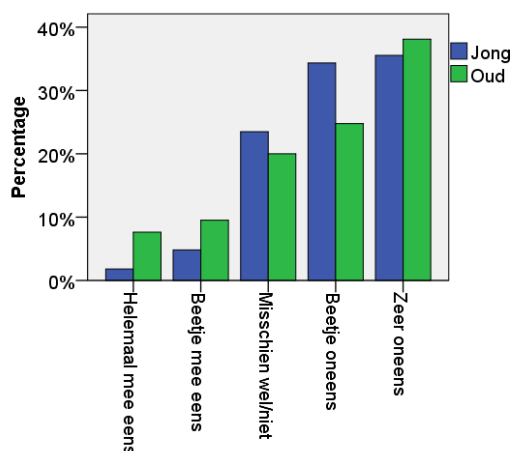
De principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk ligt iets hoger onder hogeropgeleide jongeren dan onder laagopgeleide jongeren

Figuur 5.11. laat zien dat bijna driekwart van de hogeropgeleide jongeren (73%) aangeeft het oneens te zijn met de stelling dat zij nooit vrijwilligerswerk zouden willen doen en hier ook wat uitgesprokener over zijn dan de laagopgeleide jongeren, waarbij het percentage dat zegt oneens te zijn met de stelling op 61 procent ligt.

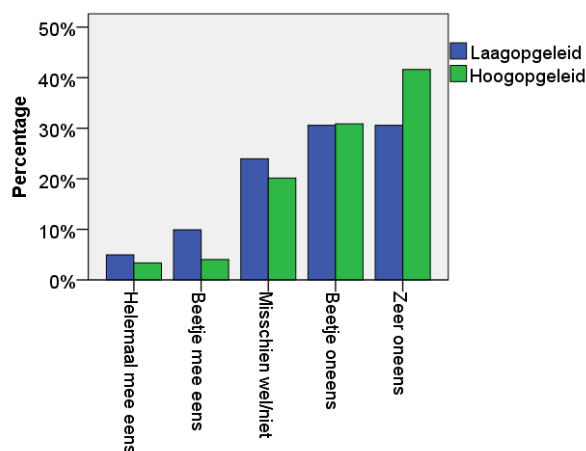
Weinig verschil in de bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk tussen jongeren afkomstig uit de stad, het dorp of het platteland

Uit de enquête blijkt verder dat jongeren afkomstig van een dorp het vaakst vrijwilligerswerk doen. Dit vertaalt zich ook naar de principiële bereidheid van jongeren om vrijwilligerswerk te doen. Op de stelling 'ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen' reageert 69 procent van deze jongeren met 'beetje oneens' of 'helemaal oneens'. Onder jongeren afkomstig van het platteland ligt dit percentage op 66 en bij jongeren uit de stad op 61 procent. De verschillen zijn echter gering (zie figuur 5.12).

Figuur 5.10. Reacties op de stelling: ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen verdeeld naar jonge (10 t/m 15 jaar) en oude (16 t/m 21 jaar) jongeren, 2015



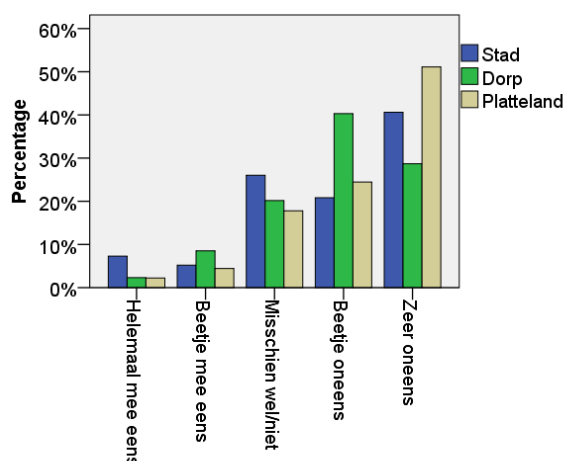
Figuur 5.11. Reacties op de stelling: ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen, verdeeld naar hoog- en laagopgeleide jongeren, 2015



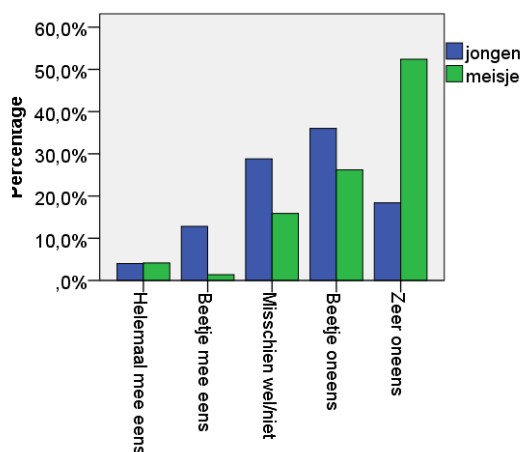
De principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk ligt onder meisjes hoger dan onder jongens

Reeds werd duidelijk dat meisjes vaker vrijwilliger zijn en op meer momenten vrijwilligerswerk doen. De principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk ligt onder meisjes ook hoger dan bij jongens: op de stelling 'ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen' reageerde zo'n 79 procent van de meisjes met 'beetje oneens' of 'zeer oneens', tegenover 54 procent van de jongens. De meisjes waren ook een stuk stelliger in hun mening: 52% reageerde op de stelling met 'zeer oneens' (zie figuur 5.13).

Figuur 5.12. Reacties op de stelling: ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen, verdeeld naar afkomstige woonplaats, 2015



Figuur 5.13. Reacties op de stelling: ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen, verdeeld naar geslacht, 2015



Bereidheid tot het doen van verschillende vrijwilligersactiviteiten, verdeeld naar achtergrondkenmerken

Om inzichtelijk te maken welke vrijwilligersactiviteiten aansluiten bij de interesses van verschillende typen jongeren is gekeken hoe verschillende typen jongeren aangeven bereid te zijn om te helpen bij de vier vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector.

Laagopgeleiden helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag'

Zo'n 26 procent van de laagopgeleide jongeren wil wel helpen bij de vier vrijwilligersactiviteiten. Zij helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag': 47 procent geeft aan te willen helpen bij deze activiteit. Ook

geef een kwart van de laagopgeleide jongeren (25%) aan te willen helpen bij een 'make-over' van de Facebookpagina of website van een NMO (zie tabel 5.4).

Hoogopgeleiden helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag'

Relatief veel (41%) hoogopgeleide jongeren zijn in dit onderzoek bereid om te helpen bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector. Hogeropgeleiden helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag'. Verder hebben ze niet een erg sterke voor- of afkeur voor bepaald vrijwilligerswerk (zie tabel 5.4).

Jonge jongeren helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag'

39 procent van de jongeren in de leeftijdsklasse van 10 tot en met 15 jaar geeft aan bereid te zijn om te helpen bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector. Deze jongeren helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag': ruim de helft (51%) geeft aan te willen helpen. De bereidheid om te helpen bij 'red de kikkers' en 'make-over van de Facebookpagina of website van een nmo' ligt ook relatief hoog (beiden op 36%) (zie tabel 5.4).

Oudere jongeren helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag' en het minst graag bij de activiteit 'hakken en zagen'

(Slechts) 28 procent van de jongeren in de leeftijdsklasse van 16 tot en met 21 jaar geeft aan bereid te zijn om te helpen bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector. Verreweg de meerderheid van de jongeren (47%) is bereid te helpen bij de 'Stoere Buitendag' en het minst graag bij de activiteit 'hakken en zagen' (17%) (zie tabel 5.4).

Jongens helpen het liefst bij de activiteit 'hakken en zagen' en het minst graag bij kikkers redden

Van alle subdoelgroepen, zijn jongens het minst bereid om te helpen bij vrijwilligerswerk in de natuur- en milieusector: (slechts) 22 procent van de jongens geeft aan te willen helpen bij de verschillende activiteiten. Hierbij is de activiteit 'hakken en zagen' het meest populair: 24 procent van de jongeren geeft aan te willen helpen bij deze activiteit. 'Red de kikkers' is met 20 procent het minst populair. (zie tabel 5.4).

Grote meerderheid van de meisjes wil helpen bij de 'Stoere Buitendag'

Van alle subdoelgroepen onder jongeren ligt de bereidheid om te helpen bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector onder meisjes het hoogst: 45 procent van de meisjes wil helpen bij de activiteiten. Meisjes helpen het liefst bij de 'Stoere Buitendag' (73% is bereid). Maar ook de activiteit 'make-over van de Facebookpagina of website van een nmo' scoort relatief hoog (41%). 'Hakken en zagen' is het minst populair onder meisjes: 27 procent geeft aan te willen helpen bij een dergelijke activiteit (zie tabel 5.4).

Tabel 5.4. Aandeel van de jongeren dat 'wel' of 'heel' erg bereid is om een aantal uurtjes te helpen met vrienden bij vrijwilligersactiviteiten in de natuur- en milieusector in percentages, verdeeld naar achtergrondkenmerken, 2015

Achtergrondkenmerken	Kikkers redden %	Hakken en zagen %	Stoere Buitendag %	Make-over Facebookpagina %	Gemiddelde in %
Laagopgeleid	17	15	47	25	26
Hoogopgeleid	38	35	52	38	41
Jong	36	31	51	36	39
Oud	20	17	48	27	28
Jongen	20	24	23	22	22
Meisje	37	27	73	41	45
Gemiddelde in %	28	25	49	32	34

5.3. Conclusie: vrijwillige inzet van jongeren door de tijd heen

Op basis van het literatuuronderzoek, de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en de enquêtes wordt hieronder een antwoord geformuleerd op de tweede deelvraag:

Hoe verandert de vrijwillige inzet van jongeren bij vrijwilligersorganisaties in de tijd, zowel in het verleden als heden en hoe is dat te verklaren?

Het aantal vrijwilligers in Nederland is de afgelopen jaren gemiddeld genomen gelijk gebleven. Dit geldt echter niet voor het aandeel jongeren dat vrijwilligerswerk doet. Landelijk gezien is er de afgelopen jaren sprake van een daling in het aantal jongeren dat participeert in vrijwilligerswerk. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de meerderheid van de jongeren wel eens vrijwilligerswerk doet. Dit is opvallend, aangezien het aandeel jonge vrijwilligers in dit onderzoek boven het landelijk gemiddelde ligt, terwijl jongeren volgens cijfers juist het minst (vaak) actief zijn als vrijwilliger. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat jongeren zich niet altijd bewust zijn dat ze vrijwilligerswerk doen, wanneer ze bijvoorbeeld hun sportvereniging helpen. Jongeren in dit onderzoek waren zich hier wél van bewust en hebben daarom mogelijk vaker aangegeven vrijwilligerswerk te doen dan in andere onderzoeken naar voren komt. Jongeren uit dit onderzoek doen dan ook relatief vaak vrijwilligerswerk, met name bij hun sportvereniging. Een klein deel (slechts 6 %) zet zich in voor een nmo.

Vergrijzing vindt in vrijwel alle vrijwilligerssectoren plaats. Uit dit onderzoek blijkt dat er ook binnen veel natuur- en milieuorganisaties sprake is van vergrijzing en dat er relatief weinig jongeren actief zijn en/of instromen als vrijwilliger. Mogelijke oorzaken hiervoor kunnen gezocht worden in demografische ontwikkelingen (ontgroening en vergrijzing), de individualisering, ontkerkelijking, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering van de samenleving. Deze ontwikkelingen hebben tot gevolg dat het vanzelfsprekende en dwingende karakter van vrijwilligerswerk min of meer verloren is geraakt en jongeren steeds meer de behoefte hebben aan zingeving, zelfontplooiing, autonomie, en om hun leven naar hun eigen inzicht in te vullen. Bovendien hebben jongeren het druk en zijn (mede daarom) steeds kritischer en veeleisender geworden bij het besteden van hun vrije tijd. Daarbij komt dat als jongeren vrije tijd hebben, ze liever werk doen voor geld, dan onbetaald vrijwilligerswerk. Dit zorgt ervoor dat jongeren minder ontvankelijk zijn voor vrijwilligerswerk en vrijwilligersorganisaties meer moeite moeten doen om jonge vrijwilligers te werven.

Tijdgebrek is ook een reden waarom (jonge) vrijwilligers steeds minder vaak kiezen voor vrijwilligerswerk voor langere perioden. Verder zijn veel jongeren onbekend met vrijwilligerswerk. Dit geldt ook voor de natuur- en milieusector: relatief weinig jongeren hebben ervaring met het doen van activiteiten bij nmo's. Verder weten jongeren over het algemeen niet goed wat voor soorten vrijwilligerswerk er bestaan en wat verschillende vrijwilligersactiviteiten inhouden.

Naast het feit dat veel jongeren niet bekend zijn met vrijwilligersorganisaties en te 'weinig' tijd hebben, kampen vrijwilligersorganisaties, en met name nmo's met een negatief imago onder jongeren. Bij vrijwilligerswerk denken jongeren veelal aan 'stoffig', 'saai' en 'suf' en zien ze maar weinig waarde voor zichzelf in het doen van vrijwilligerswerk. Ook staat het 'verplichte' karakter van vrijwilligerswerk jongeren tegen. Het overheersende negatieve beeld wordt mede veroorzaakt door de sterke vergrijzing binnen nmo's, waardoor jongeren zich niet identificeren met de organisaties. Enerzijds is de vergrijzing een gevolg van een tekort aan nieuwe jonge aanwas, maar anderzijds een oorzaak. Naast externe factoren (als maatschappelijke ontwikkelingen) moeten organisaties ook kritisch naar zichzelf kijken: veel organisaties sluiten niet aan bij de belevingswereld van de jongeren en komen niet tegemoet aan hun wensen en verwachtingen, waardoor nmo's veelal niet aantrekkelijk zijn voor jongeren.

Het negatieve imago van natuur, milieu en vrijwilligerswerk dat heerst onder jongeren, geldt overigens niet voor alle typen jongeren. Zo blijken 'enthousiaste verkenner' en 'eigenzinnige idealisten' uit het

Young-mentality model van Motivaction & Youngworks (2010) een positiever beeld te hebben van natuur en milieu en van mensen die zich hiermee bezig houden.

Dat er sprake is van een daling in het aantal jonge vrijwilligers, betekent echter niet dat de bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk is afgenomen: de principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk is onder veel jongeren wel aanwezig, maar moet wel worden aangesproken.

Er bestaan enkele verschillen in de huidige vrijwillige inzet van jongeren tussen verschillende typen jongeren. Jongeren in de leeftijdsklasse van 10 t/m 15 jaar doen op iets meer momenten vrijwilligerswerk dan jongeren uit de leeftijdsklasse van 16 tot en met 21 jaar. De principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk tussen deze twee groepen verschilt echter weinig van elkaar. Verder zijn hoogopgeleide jongeren iets vaker vrijwilliger en doen ook op iets meer momenten vrijwilligerswerk dan laagopgeleide jongeren. De principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk ligt onder de hoogopgeleide jongeren uit dit onderzoek tevens iets hoger dan onder laagopgeleide jongeren. Jonge jongeren uit dit onderzoek zijn vaker vrijwilliger en doen op meer momenten vrijwilligerswerk dan oude jongeren en ligt de principiële bereidheid onder meisjes om vrijwilligerswerk te doen hoger, dan onder jongens. Er zijn weinig grote verschillen gevonden in de participatie van en de bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk onder jongeren die afkomstig zijn uit de stad, het dorp of het platteland.

Gemiddeld genomen is een derde van de jongeren uit dit onderzoek best bereid om een aantal uren met vrienden te helpen bij vrijwilligersactiviteiten bij nmo's. Hierbij ligt de bereidheid om te helpen bij meisjes en jonge jongeren (10 t/m 15 jaar) het hoogst en bij jongens en laagopgeleiden het laagst. Een vrijwilligersactiviteit binnen de natuur- en milieusector als de 'Stoere Buitendag' is verreweg het meest populair onder alle typen jongeren.



6. Motieven van verschillende typen jongeren om vrijwilligerswerk te doen

De derde deelvraag in dit onderzoek richt zich op de verschillende motieven van jongeren om vrijwilligerswerk te doen en luidt:

Waarom doen verschillende typen jongeren vrijwilligerswerk?

Deze vraag is hoofdzakelijk beantwoord aan de hand van het literatuuronderzoek en de enquêtes, aangevuld met enige informatie uit de focusgroep-gesprekken en interviews

Om een antwoord te formuleren op de derde deelvraag is mede gebruik gemaakt van een tweetal enquêtevragen, deze zijn weergegeven in tabel 6.1.

Tabel 6.1. Gebruikte enquêtevragen voor het beantwoorden van deelvraag 3

Enquêtevraag	Nr.
Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om vrijwilligerswerk te doen?	21
De natuur een handje helpen geeft mij een goed gevoel (middagje afval prikken, takken snoeien, of vogels tellen)	12

Hieronder worden de resultaten gepresenteerd

Meeste jongeren zouden vrijwilligerswerk doen vanuit functionele motieven

Uit het onderzoek van De Witt (2005 in §2.3.1) kwam naar voren dat de motieven van jongeren om vrijwilligerswerk te doen minder altruïstisch van aard zijn dan de motieven van volwassenen. Als jongeren al over gaan tot het verrichten van vrijwilligerswerk doen zij dat eerder om er iets voor zichzelf uit te halen (Vercauteren, 2013 in §2.3.1). Dit ligt in lijn met de gedachte van Youngworks, die van mening is dat:

“Het idee: ‘je doet iets voor een gemeenschap en iemand moet het doen’, ik denk dat daarin best wel veel aan het verschuiven is in onze maatschappij. Dat jongeren eerder de vraag stellen: ‘wat levert het mij op?’ Dat je daar echt een antwoord op moet hebben. Maar het idee: ‘ik doe een beroep op jouw rol als burger want iemand moet het doen’, dat gaat niet werken.”

Woesteland stelt dat er slechts een kleine groep jongeren bij hen actief is, omdat ze iets bij willen dragen aan natuur en milieu:

“Als je kijkt dan heb je zo’n 80 procent die voor de gezelligheid en voor de groep gaat en de rest die komt er om echt hard te werken in de natuur.”

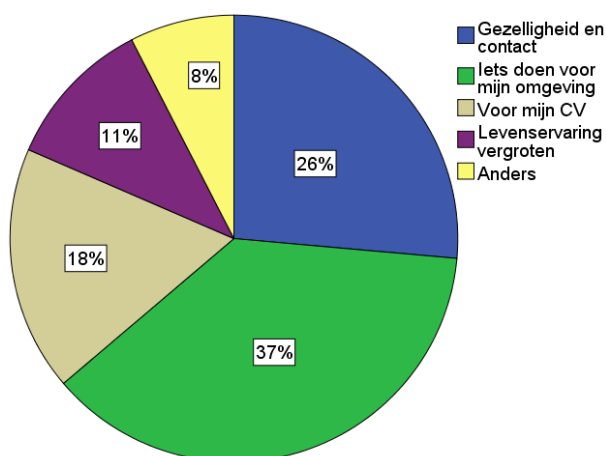
Jongeren willen dus vooral iets voor zichzelf uit vrijwilligerswerk halen. De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat, de meerderheid van de jongeren aangeeft functionele motieven te hebben om eventueel over te gaan tot vrijwilligerswerk (zie figuur 6.1). Zo wordt ‘gezelligheid en contact met andere mensen’ door ruim een kwart van de jongeren (26%) genoemd om vrijwilligerswerk te doen. Deze motieven worden getypeerd als sociale motieven, volgens de functionele benadering van Clary et al (1998) in paragraaf 2.3.1. Deze groep jongeren kan daarbij getypeerd worden als ‘buitenbloei-ers’ (uit het model van Socius (2015) in paragraaf 2.3.1), die naast de gezelligheid, vrijwilligerswerk doen voor het ontmoeten van andere en nieuwe mensen.

Een vijfde deel (18%) van de jongeren uit dit onderzoek zou vrijwilligerswerk doen om relevante ervaring voor hun CV op te doen, wat leer- en carrièregerichte motieven zijn uit de functionele benadering van Clary et al. Deze jongeren kunnen daarmee getypeerd worden als ‘passanten’, uit het model van Socius.

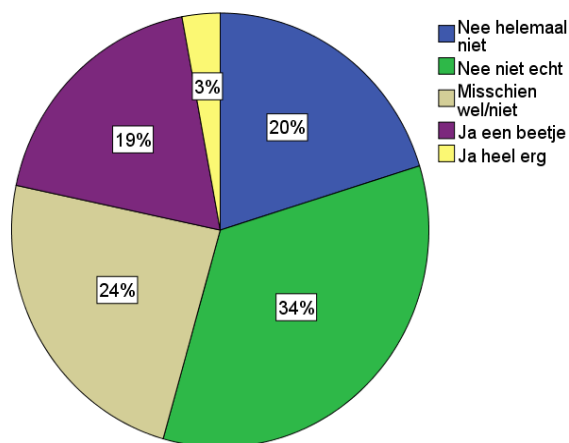
Hoewel de meerderheid van jongeren functionele motieven hebben, geeft toch een aanzienlijk aandeel van de jongeren aan (37%) eventueel vrijwilligerswerk te gaan doen vanwege altruïstische motieven: 'om iets te doen voor andere mensen of hun omgeving'. In paragraaf 2.3.1 (zie Socius, 2015) werd duidelijk dat jongeren 'goed vertegenwoordigd' zijn in de groep 'Sociaal-veranderaars' die zich nuttig willen maken en inzetten voor de samenleving en meer maatschappijgericht zijn. De uitkomsten van dit onderzoek lijken deze conclusie te ondersteunen.

Overigens gaven de jongeren, die kozen voor de optie 'anders' aan vrijwilligerswerk te willen doen, omdat het "gewoon leuk is om te doen", "moet van school" of vanwege "alle genoemde motieven".

Figuur 6.1. Motieven onder jongeren om vrijwilligerswerk te doen, 2015



Figuur 6.2. Reacties op stelling: de natuur een handje helpen geeft mij een goed gevoel (middagje afval prikken, takken snoeien, vogels tellen), 2015



Klein deel van de jongeren krijgt een 'goed gevoel' van de natuur te helpen

In de enquête is de stelling: 'de natuur een handje helpen geeft mij een goed gevoel' geponeerd, om te meten in hoeverre jongeren de natuur zouden helpen omwille van altruïstische motieven. De reacties van de jongeren leert dat meer dan de helft (54%) van de jongeren uit dit onderzoek, geen 'goed gevoel' krijgt om de natuur een handje te helpen. (Slechts) 21 procent geeft aan wél een goed gevoel te beleven aan het helpen van de natuur. Een mogelijke verklaring kan zijn dat jongeren hun bijdrage niet op waarde kunnen schatten of inzicht hebben in de impact ervan (zie Young Inspiration, 2013 in §2.3.2).

Verschillen tussen verschillende typen jongeren

Om de motieven van verschillende typen jongeren te achterhalen om vrijwilligerswerk te doen, is enquêtevraag 12 afgezet tegen een aantal achtergrondkenmerken, zoals leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en de omgeving waar jongeren de meeste tijd van hun jeugd hebben doorgebracht (zie tabel 6.2). In de volgende sectie worden de resultaten uiteengezet.

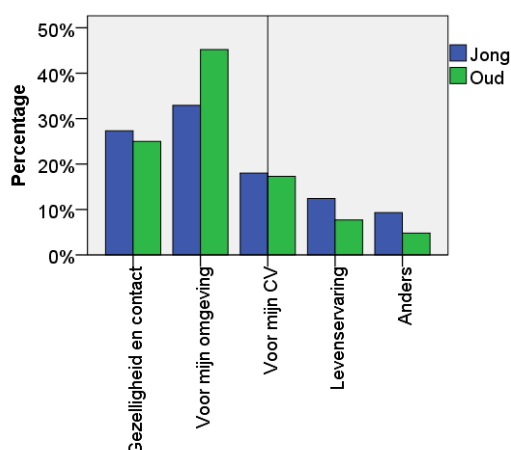
Tabel 6.2. Overzicht van enquêtevragen, verdeeld naar verschillende achtergrondkenmerken om deel-vraag 3 te beantwoorden

Enquêtevraag	Enq.nr	Verdeeld naar achtergrondkenmerk:	Enq.nr
Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om vrijwilligerswerk te doen?	12	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Stad, dorp of platteland	37
		Geslacht	32

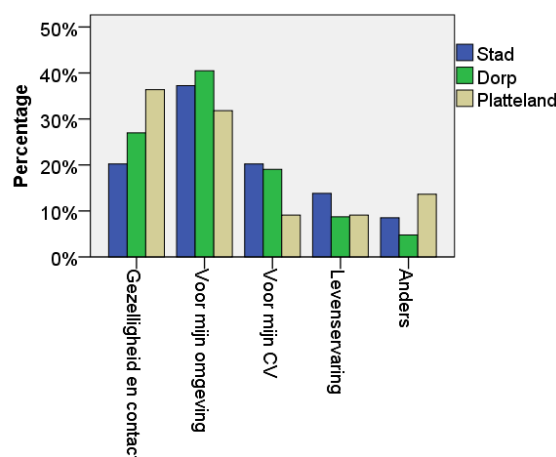
Oudere jongeren hebben iets vaker altruïstische motieven dan jongere jongeren.

Tussen jongere en oudere jongeren uit dit onderzoek bestaan relatief weinig verschillen in de belangrijkste motieven die zij noemen om vrijwilligerswerk te doen (zie figuur 6.3). Wel blijken oudere jongeren er vaker altruïstische motieven op na te houden dan jongere jongeren: 45 procent van de oudere jongeren geeft als belangrijkste reden 'andere mensen of hun omgeving helpen' op, tegenover 33 procent van de jongere jongeren. De conclusie van De Witt (2005) in paragraaf 2.3.1, dat ouderen vaker altruïstische motieven hebben om vrijwilligerswerk te doen dan jongeren, gaat dus ook op voor jongere en oudere jongeren uit dit onderzoek. Overigens bestaan er tussen hoog- en laagopgeleiden vrijwel geen verschillen.

Figuur 6.3. Motieven onder jongeren om vrijwilligerswerk te doen, verdeeld naar jonge (10 t/m 15) en oude (16 t/m 21) jongeren, 2015



Figuur 6.4. Motieven onder jongeren om vrijwilligerswerk te doen, verdeeld naar afkomstige woonplaats, 2015



Jongeren afkomstig uit de stad en het dorp zouden vrijwilligerswerk doen voor anderen en hun omgeving, plattelanders met name voor de gezelligheid.

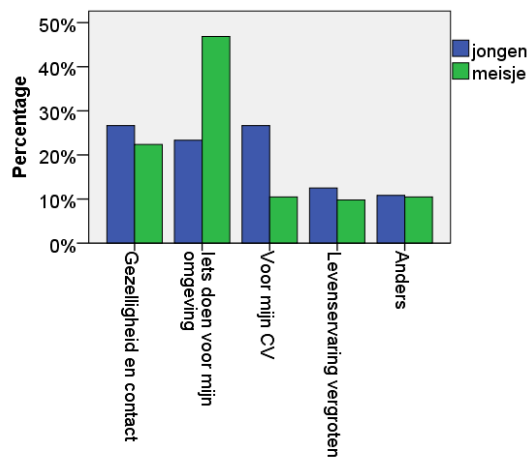
In figuur 6.4 is weergegeven welke motieven jongeren hebben om eventueel vrijwilligerswerk te doen, verdeeld naar plek waar ze het grootste gedeelte van hun jeugd zijn opgegroeid. Er zijn niet erg grote verschillen. Wel opvallend aan deze figuur is dat jongeren afkomstig uit de stad het minst vaak vrijwilligerswerk zouden doen voor 'gezelligheid of contact met andere mensen' (20%). Het merendeel van deze groep geeft aan dit te doen 'voor anderen of voor hun omgeving' (37%). Dit ligt bijna gelijk met het percentage jongeren dat afkomstig uit het dorp (40%).

Jongeren afkomstig van het platteland geven het vaakst aan (36%) gezelligheid en contact met andere mensen te zien als belangrijkste reden om eventueel vrijwilligerswerk te doen. Slechts weinig van deze jongeren geeft aan dit te doen om aan hun CV te bouwen (9%) tegenover 19 procent van de jongeren afkomstig uit het dorp of de stad (20%). Deze twee laatste twee groepen kunnen daarmee getypeerd worden als passanten uit het model van Socius (2015) in paragraaf 2.3.1.

Meisjes hebben vaker altruïstische motieven, jongens leer- en carrièrerichte motieven

De motieven van meisjes om vrijwilligerswerk te (gaan) doen zijn vaker altruïstisch van aard dan die van jongens (respectievelijk 47% en 23%). Jongens uit dit onderzoek daarentegen geven vaker aan leer- en carrièrerichte motieven te hanteren (27%) en voor de gezelligheid en om andere mensen te ontmoeten (27%) om over te gaan tot vrijwilligerswerk. De motieven van jongens zijn daarmee dus functioneler dan de motieven van meisjes (zie figuur 6.5).

Figuur 6.5. Motieven onder jongeren om vrijwilligerswerk te doen, verdeeld naar geslacht, 2015



6.1. Conclusie: motieven van verschillende typen jongeren om vrijwilligerswerk te doen

Op basis van het literatuuronderzoek, de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en de enquêtes wordt hieronder een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag:

Waarom doen verschillende typen jongeren vrijwilligerswerk?

Jongeren hebben uiteenlopende motieven om vrijwilligerswerk te doen. Over het algemeen zijn de motieven van jongeren functioneel van aard en zelfgericht: vrijwilligerswerk moet jongeren iets opleveren. Hierbij zijn sociale motieven het belangrijkste: jongeren doen vrijwilligerswerk op de eerste plaats voor gezelligheid en om andere mensen te ontmoeten in hun eigen omgeving. Leer- en carrièremotieven zijn onder jongeren minder belangrijk. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat veel jongeren in het algemeen nog in een leeftijd zitten waarin ze niet zozeer bezig zijn met het opdoen van relevante werkervaring, omdat ze nog moeten ontdekken wie ze zijn en wat ze willen. Onder jongvolwassenen (zoals studenten) zijn deze motieven juist wel veel belangrijker: zij weten immers vaak al beter waar ze naar toe willen en wat nodig is om dit te bereiken.

Hoewel jongeren minder vaak altruïstische en normatieve motieven hanteren voor het doen van vrijwilligerswerk, blijkt uit dit onderzoek dat een aanzienlijk deel van de jongeren vrijwilligerswerk zou willen doen om andere mensen of zijn/ haar omgeving te helpen. Het staat dus minder slecht gesteld met de offergezindheid van hedendaagse jongeren dan wel eens gedacht wordt. Deze bereidheid zal echter wel moeten worden aangesproken.

Er bestaan enkele verschillen in de gehanteerde motieven om vrijwilligerswerk te doen tussen verschillende typen jongeren: jongeren waarvan de ouders vrijwilligerswerk doen, of vrijwilliger zijn geweest, zijn vaker zelf ook actief als vrijwilliger dan jongeren wiens ouders geen vrijwilliger zijn of zijn geweest; oudere jongeren in dit onderzoek hebben iets vaker altruïstische motieven dan jongere jongeren; jongeren afkomstig uit de stad en het dorp geven vaker aan vrijwilligerswerk te doen voor anderen en hun omgeving dan jongeren van het platteland, die doen het voornamelijk voor de gezelligheid en het contact met andere mensen; meisjes hebben voornamelijk altruïstische motieven: om iets te doen voor anderen of hun omgeving. De motieven van jongens zijn functioneler van aard: jongens hebben vaker sociale en leergerichte- en carrièrerichte motieven om over te gaan tot het doen van vrijwilligerswerk.



7. Hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden

De vierde en tevens laatste deelvraag in dit onderzoek richt zich op het bereiken en werven van verschillende typen jongeren en welke activiteiten het beste aansluiten bij de interesses van verschillende typen jongeren en luidt:

Hoe kunnen verschillende typen jongeren bereikt worden door natuur- en milieuorganisaties en welke activiteiten sluiten aan bij de interesses van de verschillende typen jongeren?

Deze vraag is beantwoord aan de hand van het literatuuronderzoek, data uit de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews en met behulp van de enquêtevragen.

7.1. Jongeren bereiken en werven volgens de experts

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe de experts denken dat organisaties jonge vrijwilligers kunnen werven en/of jongeren kunnen betrekken bij activiteiten. Gemakshalve wordt in deze paragraaf gesproken over 'betrekken van jongeren' wanneer het gaat om het werven van jongeren voor vrijwilligerswerk of om hen te betrekken bij natuuractiviteiten.

Allereerst wordt een aantal algemene succesfactoren uiteengezet die door zowel de participanten uit de focusgroep-gesprekken als door de experts uit de expertinterviews benoemd werden. Hierop volgend wordt uiteengezet hoe de experts denken dat activiteiten vormgegeven moeten worden om jongeren te kunnen betrekken. Tot slot wordt gezien hoe experts denken via welke wervingskanalen jongeren het beste bereikt kunnen worden.

Aansluiten op de belevingswereld van jongeren

Om te beginnen geven vrijwel alle participanten aan, zowel uit de focusgroep-gesprekken als de expertinterviews, dat het aansluiten op de belevingswereld van jongeren essentieel is om hen te betrekken bij de organisatie (zoals ook beschreven in onder meer De Witt, 2005, §2.4.1). Aansluiten bij de belevingswereld kan volgens IVN-Hardenberg bijvoorbeeld door social media en het veelvuldige smart Phone-gebruik van jongeren te integreren in de activiteiten (zie ook Motivaction & Youngworks, 2010 in §2.4.1) IVN-Hardenberg is er dan ook van overtuigd dat:

“Als je activiteiten aanbiedt die aansluiten bij de interesses van jongeren je ze wel kan binden. Het moet iets zijn wat nu leeft onder de jeugd.”

Volgens NJN begint dit door te accepteren dat: *“natuur geen sexy onderwerp is, het is, niet spannend of cool”*. Een natuurorganisatie is niet *“top of mind”* (WNF-LifeGuard) bij jongeren en jongeren van nu *“willen een tijdje iets willen doen en daarna weer wat anders”* (Landschap Overijssel). Activiteiten die worden aangeboden zouden dan ook afgestemd moeten worden op de behoeftes van jongeren, *“wat nu gangbaar is bij de hedendaagse jongeren”* (Landschap Overijssel).

Zo heeft Woesteland puberkampen, zestienplus en achttienplus-kampen omdat jongeren van bijvoorbeeld 16 jaar het *“een beetje kinderachtig”* vinden om in dezelfde groep te zitten als iemand van 12 jaar en lopen de leefwerelden ver uiteen. Ook de communicatie naar de jongeren moet worden afgestemd op de leef- en belevingswereld van jongeren. Jongeren willen serieus genomen worden:

“Het zijn geen kinderen meer. Dus het mag qua taal en ook onderwerpen wel wat serieuzer worden. En daar moet je je communicatie dus op afstemmen. En ook, communiceer helder en simpel en eenvoudig en niet meerdere interpretaties uitlegbaar, want het leven is al heel vluchtig en snel als je zo oud bent, dus dat moet je niet allemaal zelf uit moeten vogelen.”

Hierbij is het belangrijk om de doelgroep van te voren zo specifiek mogelijk te omschrijven, want immers bestaan binnen de jongerendoelgroep weer verschillende subgroepen. Woesteland houdt hier

bijvoorbeeld rekening mee bij het ontwikkelen van posters. Zij ontwikkeld dan ook één poster voor 12+ en één voor 16+, omdat de jongere jongeren zich niet konden identificeren met de afgebeelde jongeren op de poster, die rond de 18 jaar oud waren.

Sfeer en interesse

Uit de literatuur en hoofdstuk 6 werd reeds duidelijk dat het belangrijkste motief onder jongeren om vrijwilligerswerk te doen 'gezelligheid' is. Het zorgen voor een goede sfeer, begeleiding en betrokkenheid binnen de organisatie en het aangaan van een relatie met jongeren, wordt dan ook door zowel de participanten uit de focusgroep-gesprekken als door de experts veelvuldig genoemd. Waarbij de nadruk ligt op het sociale component en de gezelligheid bij activiteiten, en niet zo zeer op de activiteit zelf. Dit sluit aan op Verboom (2004) in paragraaf 2.4.2.

Studenten die de Milieuraad helpen doen dat bijvoorbeeld eerder omdat ze het begeleiden van kinderen leuk vinden, dan dat ze het doen voor de natuur. IVN-Den Ham stelt dat vrijwilligerswerk *"speels moet blijven"*. De experts denken in eenzelfde richting. Zo reageert NJN op de vraag wat hun kampen succesvol maakt, dat sfeer en het groepsgevoel de belangrijkste factor is. Ditzelfde geldt voor Woesteland die tijdens de kampen veel tijd besteden aan *"de sfeer, de gezelligheid en saamhorigheid. Dat is wel wat het kamp maakt. Werken in de natuur is natuurlijk leuk, maar het is juist leuk dat je kan kletsen samen gekke dingen meemaakt."*

In paragraaf 2.4.2 werd duidelijk dat zorgen voor een groepsgevoel tevens zorgt voor het binden van jongeren aan de organisatie (zie WING, 2006). Daarnaast is het 'samenzijn' en onderlinge uitwisseling tussen jongeren belangrijk. Junior Rangers Nederland stelt dat dat een hoofdelement van de activiteiten moet zijn. Jeugdwerkbureau STAP voegt hieraan toe:

"Ik denk dat het niet zo zeer eraan ligt wat je aanbiedt, maar welke relatie je met jongeren hebt (...), dat het nog meer ligt in de relatie die je als vrijwilliger met een jongere opbouwt. Dus als je bij een natuur- en milieuorganisatie vrijwilliger bent, dan moet je met die jongeren in gesprek komen. En je kunt allerlei leuks gaan aanbieden, maar als die jongeren jou niet kennen, dan denk ik niet dat ze er op af komen. Ik zie heel vaak begeleiding die rondloopt, en denkt 'ik heb dit mooi georganiseerd, dit loopt goed', maar die dan niet echt contact krijgen met de jongeren, daar wordt niet zo erg op gelet. En volgens mij is dat echt het allerbelangrijkste. Als jij gewoon heel erg leuk contact met die jongeren gehad hebt, dat is nog belangrijker dan dat ze een programma hebben gevolgd maar niet weten wie het georganiseerd heeft."

Omwillen van bovengenoemde reden laat Landschap Overijssel jongeren graag samenwerken in kleine groepjes, zodat begeleiders meer contact kunnen maken met de individuele jongeren. De organisatie acht de kans dan ook groter dat jongeren bij dergelijke kleine groepjes betrokken kunnen worden bij de organisatie. Jeugdwerkbureau STAP is eenzelfde mening toegedaan en denkt bovendien dat het heel waardevol zou zijn bij activiteiten iemand de taak te geven om eigenlijk alleen maar contact te maken:

"Als iemand die taak krijgt, dan kan dat denk ik heel erg waardevol zijn. We zijn heel erg snel gefixeerd op de activiteit. Maar dat vinden wij. Jongeren maakt het echt niet uit of die boom wel of niet is omgekapt."

Tot slot stelt Youngworks, dat ondanks een toegenomen behoefte naar prikkels juist het persoonlijke contact en *"de kracht die uitgaat van iemand die enthousiast is"* bij veel jongeren nog steeds heel aantrekkelijk werkt, ook wanneer dit een heel enthousiaste zestiger is. Juist het aangaan van persoonlijk contact en een relatie met de jongeren vergroot de interne cohesie (zie Meijs et al., 2009 in §2.4.2) en kan jongeren intrinsiek motiveren, hetgeen bijdraagt aan binding van jongeren met de organisatie.

Flexibiliteit en ruimte voor verantwoordelijkheid en autonomie

En om jongeren te werven is het belangrijk om: tegemoet te komen in de behoefte naar autonomie, hen serieus te nemen en mee te laten denken (zie onder meer Meijs et al., 2011; WING (2006) en De Witt (2005) in §2.4.2). Deze voorwaarden worden zowel door de participanten uit de focusgroep-gesprekken als de interviews vaak herkend en benoemd. Zo gaat het volgens Natuurvereniging IJS-seldelta bij de werving van jongeren om het achterhalen wat jongeren eigenlijk willen:

“Wat vinden jongeren belangrijk? Wij kunnen het wel belangrijk vinden dat jongeren natuureducatie krijgen en het bos in gaan, maar wat willen zij eigenlijk?”

KNNV-Vriezenveen voegt hieraan toe dat je jongeren de ruimte en vrijheid moet geven om te beslissen wat ze gaan doen. Youngworks, Landschap Overijssel en Jeugdwerkbureau STAP doen dit door bij het ontwikkelen van nieuwe natuuractiviteiten voor jongeren, jongeren zélf te vragen wat ze interessant vinden, *“want wij kunnen wel iets bedenken, maar wij weten helemaal niet wat hun belevings-wereld is.”* Milieuraad Zwolle weet bijvoorbeeld jongeren te bereiken bij open dagen, omdat het dan een heel vrije vorm betreft, waarin de jongeren kunnen mee doen, wat aansluit bij de behoeften van jongeren:

Kader 7.1. Een voorbeeld om jongeren te betrekken in de vormgeving van de communicatie

“Wij vragen ze: ‘wat wil je eigenlijk met dit thema’ en dan zie je eigenlijk hele leuke resultaten.”

Jeugdwerkbureau STAP, Junior Rangers Nederland, NJN en Woesteland voegen hieraan toe dat het belangrijk is om jongeren zich belangrijk te laten voelen: ze willen er toe doen, willen verantwoordelijkheid en het gevoel hebben iets toe te voegen. NJN is dan ook van mening dat het daar soms nog wel eens knelt bij nmo's. NJN adviseert dan ook aan de organisaties om jongeren niet alleen te vragen wat ze leuk vinden, maar hen ook betrekken bij de realisatie van hun ideeën. Dit kan bijvoorbeeld door hen te betrekken in de communicatie, zoals weergegeven in kader 7.1.

WNF-LifeGuards heeft een adviesraad voor hun magazine, waarin zij hun LifeGuards oproepen om een jaar lang adviseur te zijn. In die periode krijgen ze één keer per maand een mail waarin ze bijvoorbeeld gevraagd worden om hun mening over een poster of een puzzel in het blad. Hierdoor krijgt de organisatie veel nieuwe ideeën en informatie waar ze zelf nog niet over hadden nagedacht. Dus, zo stelt WNF-LifeGuards *“het is heel leuk om dingen te bedenken, maar je moet het ook voornamelijk afstemmen met de doelgroep zelf, want daar wordt je veel wijzer van.”*

“Als jongeren merken van hé we hebben geen inbreng dan voelen ze zich niet serieus genomen en haken ze gewoon af.” (Woesteland).

Jeugdwerkbureau STAP adviseert dan ook om jongeren zelf een planning te laten maken bij het doen van vrijwilligerswerk en dat ze zelf mogen bepalen wat, wanneer en hoe ze de activiteit uitvoeren en dat men hen erop vertrouwt dat het goed komt.

Uit de literatuur werd duidelijk dat jongeren zich niet snel voor een langere periode binden aan organisaties (zie §2.2.5) en dat het daarom belangrijk is om als organisatie flexibel te zijn en wederom aan te sluiten bij de behoeften van jongeren in de sturing die hen geboden wordt. Teveel sturen of opleggen werkt volgens de participanten uit de focusgroep-gesprekken juist averechts:

“Je moet ze niet teveel druk opleggen, er moet niet een te grote boodschap op liggen of te schools doen, daar komen ze niet voor.” (Milieuraad Zwolle).

Junior Rangers Nederland stelt dat de jonge jongeren nog behoefte hebben aan meer sturing, maar naarmate jongeren ouder worden steeds meer vrijheid verwachten. Woesteland voegt hieraan toe:

“Bij pubers kan je een kader bieden en voor de rest doen ze het zelf wel. En je hoeft ze helemaal niet uit te leggen hoe het precies moet, dat moeten ze ook vooral lekker zelf uit zoeken.”

Hetgeen in lijn ligt met de uitkomsten uit eerder onderzoek (De Witt, 2005 en Meijs et al., 2009). De experts stellen dat het bij het werven van vrijwilligers evenzeer belangrijk is om er niet teveel druk op te leggen: de activiteiten moeten vrijblijvend zijn:

“Ik denk als dingen helemaal zijn ingekaderd. Van zo en zo zit het. Je wilt het tegelijkertijd natuurlijk ook een beetje vrijblijvend houden, dat er niet teveel druk op ligt.” (Youngworks).

Onderhouden van (persoonlijk) contact met jongeren

Als jongeren geparticipeerd hebben in vrijwilligerswerk of natuuractiviteiten is het volgens de experts van belang dat er nadien contact gezocht wordt met de jongeren om de betrokkenheid bij de organisatie te vergroten. NJN stelt:

“Regelmatig iets van je laten horen (...) als je 2 maanden lang niets hoort van een organisatie, dan ben ik hem al weer vergeten. En dan misschien wel persoonlijk contact. Niet die mail eruit gooien, want dat is standaard, dat krijgen ze van iedereen. Wat wij bij de echt grote evenementen doen, dan bellen we alle leden zelf, om te vragen of ze zin hebben om te komen. En als ze jonger dan 14 zijn dan bellen we de ouders ook even, dat is heel belangrijk. Als ze een jaar of 15 nooit alleen de ouders bellen, dat willen ze beslist niet. Of alleen een brief naar de ouders sturen, dat vinden ze echt niet relaxed.”

Woesteland stuurt na een kamp alle deelnemers een fotopakketje na en een kampverslag. En daarnaast volgen de standaardnieuwsbrieven met korte verhaaltjes van de deelnemers. Youngworks is van mening dat voor de nazorg en het onderhouden van contact social media een heel geschikt medium is.

Jongeren incidenteel vragen

Een andere succesfactor die vaak genoemd wordt is vrijwilligers vragen om zich sporadisch in te zetten. Zo vraagt IVN-Hardenberg nieuwe leden niet gelijk om in een bestuur te komen, of om in een werkgroep te gaan zitten, maar de nieuwe leden worden juist meer betrokken bij eenmalige activiteiten *“want anders haken ze af”*. Ook Milieuraad Zwolle werkt op eenzelfde wijze bij het werven van vrijwilligers in het algemeen:

“Het werkt veel beter om mensen af en toe te vragen, dan te vragen ‘word je vrijwilliger?’ De meeste mensen vragen wij incidenteel. Als je vraagt wil je in een werkgroep of wil je vrijwilliger worden, dan zeggen jongeren bij voorbaat al nee.”

Ook IVN-Den Ham herkent dit beeld bij jongeren:

“Ze willen zich wel sporadisch inzetten, maar zich niet binden of vastzetten. En het moet kenbaar gemaakt worden, dat er nog meer te doen is, dus dat je ze dan vraagt of ze een keer weer willen komen.” (zie ook WING, 2006).

Geen natuureducaties, maar doen en een belevenis creëren

Jongeren meer betrekken bij de organisatie kan door hen eerst te betrekken bij natuuractiviteiten (WING, 2006 ziet dit als een goede wervingsstrategie van jongeren). Uit de literatuur kwam naar voren dat de nadruk hierbij niet te sterk op (natuur)educatie moet liggen (zie Van Margadant (1994); Motivation & Youngworks (2010) en De Witt (2005) in §2.4.2.) Daarentegen zou het juist moeten gaan om doe-activiteiten en belevenis, waarbij de jongeren actief bezig gaan zonder dat hen gedragsveranderingen ten aanzien van de natuur worden opgelegd. De participanten uit de focusgroep-gesprekken

kunnen zich hier goed in vinden. Zo zou het bij landschapsbeheer moeten gaan om het doen: “ze willen hakken, zagen!” (Stichting Natuurbehoud Noordoost Overijssel), het moet “uitdagend zijn” (IVN-Den Ham) en volgens KNNV-Vriezenveen moet men zorgen “dat er actie in zit.”

De experts stellen dat jongeren zelf(onderzoekend) en spelenderwijs aan de slag moeten in de natuur. Woesteland is van mening dat hun kampen mede succesvol zijn doordat jongeren uitgedaagd worden en dat jongeren ook tegen fysieke grenzen aanlopen. Uitdaging wordt ook door Youngworks en Junior Rangers Nederland benoemd als succesfactor om jongeren te betrekken bij natuuractiviteiten.

Bovendien wordt het creëren van een belevenis (evenals in de literatuur, zie Movisie, 2009a en WING, 2006 in §2.4.2) door een aantal experts genoemd. Zo stelt Landschap Overijssel:

“Natuureducatie is denk ik ook niet meer van deze tijd. Natuurbeleving is wel primair het doel. Dat ze er volledig induiken en dat ze er als het ware met hun neus op de grond en met hun oren in de wolken zitten en dan kijken wat ze ervaren. Het gaat niet meer om het kennen van alle soorten.”

Junior Rangers Nederland vult dit aan door te stellen dat:

“Bij ons wordt altijd het ‘waarom’ van een activiteit juist extra uitgelegd en waar nodig verdieping in de kennis. De jongeren ervaren deze nieuwe kennis als positief (zowel hoog- als laaggeschoolden) Het moet alleen niet op een schoolse manier worden gebracht, maar geïntegreerd bij de doe- / beleavingsactiviteiten.”

Er is gevraagd hoe een belevenis gecreëerd kan worden. Junior Rangers Nederland reageerde door te stellen dat het gaat om:

“Doen! Ja dat is één woord, zelf doen, (...) naar buiten, zien, voelen, ruiken, doen. Alle zintuigen gebruiken.”

In kader 7.2. is een voorbeeld gegeven van een natuuractiviteit waarin de jongeren worden uitgedaagd, jongeren zelf mee mogen meedenken en waarbij er sprake is van competitie.

Ondanks het feit dat veel nmo's uit dit onderzoek aangeven dat jongeren weinig ontnakkelijk zijn voor 'schoolse' natuureducatie, stelt Youngworks overigens:

“Ik zie toch nog wel vaak dat binnen die organisaties ‘schools’ gewerkt wordt. Te veel educatie, terwijl leerlingen het heel fijn vinden als dat er niet in zit.”

Werving

Jongeren worden op verschillende manieren door de expertorganisaties bereikt. Welke vorm een organisatie kiest om jongeren te betrekken bij de organisatie hangt sterk af van de organisatie, bijvoorbeeld van het aantal handen dat voorradig is, of het reeds bestaande jeugdleden heeft, of het nabij een school gelegen is en wat de doelstelling is: wil zij (slechts) jongeren een leuke, leerzame dag bezorgen met natuuractiviteiten en jongeren meer in contact brengen met natuur en milieu, of wil zij (daarnaast ook) nieuwe vrijwilligers werven onder jonge-

Kader 7.2. Voorbeeld van een natuuractiviteit met uitdaging, autonomie en competitie

Cluster Jeugd, Jongeren en Landschap ontwikkelt momenteel in samenwerking met Landschap Overijssel verschillende natuuractiviteiten voor jongeren. Zo hebben ze het idee om jongeren in Overijssel 1000 uur vrijwilligerswerk te laten doen in de natuur. Het moet een soort een soort Challenge worden om met elkaar die 1000 uur te halen. En dat mag dan met 10 of 100 jongeren. “We willen een overzicht aanbieden op de website met allerlei kant en klare vrijwilligersactiviteiten, zodat jongeren kunnen zien wat ze allemaal kunnen doen, dan kunnen ze zich inschrijven voor een aantal van die dingen. De één vindt het leuk om daar te helpen, de ander vindt het weer leuk om op een festival te helpen dat in het bos plaats vindt en weer ander maakt graag een keer houtfakkels. En we hopen dan dat het aanstekelijk wordt, dat jongeren denken: ‘we moeten nog 500 uur, kennen we nog iemand die ons kan helpen?’”

ren? Voor organisaties is het belangrijk om over deze vragen na te denken alvorens over te gaan tot het uitzetten van een koers om jongeren te benaderen.

Uit de literatuur (zie onder meer Verboom, 2004 en Young Inspiration, 2013) en hoofdstuk 5 kwam reeds naar voren dat tijdsdruk onder jongeren gezien wordt als een belemmerende factor om vrijwilligerswerk te doen. Daarom is het des te belangrijker om goed na te denken over het moment waarop de activiteiten worden aangeboden. Een eerste belangrijke vraag die organisaties zichzelf moeten stellen is volgens de experts of zij activiteiten willen aanbieden onder schooltijd of daarbuiten. Als organisaties ervoor kiezen om activiteiten te organiseren buiten schooltijd, moeten ze concurreren om de schaarse tijd van jongeren. Dit hoeft echter geen probleem te zijn, zo illustreert kader 7.3 waarin het concept van Junior Rangers Nederland bondig wordt beschreven.

Benutten van het potentieel aan reeds bestaande jeugdleden binnen de organisatie

In hoofdstuk 4 kwam reeds naar voren dat veel nmo's kinderen wél weten te bereiken, in tegenstelling tot jongeren. Zo hebben veel nmo's een jeugdnatuurclub voor kinderen. Een manier om jongeren te bereiken kan dus zijn om te putten uit de reeds bestaande jeugdleden. In paragraaf 2.4.2 was te lezen dat WING (2006) dit ziet als de meest succesvolle wervingsstrategieën. Daarom raad WING aan om nieuwe jonge vrijwilligers te werven onder jonge leden (bijvoorbeeld uit de jeugdnatuurclubs). Nationaal Park Weerribben-Wieden werft jongeren via eenzelfde manier. En is een aantal jaren geleden begonnen met het Junior Ranger concept, omdat ze merkten dat veel jeugdleden eigenlijk wel lid wilden blijven bij de jeugdnatuurclub, waar ze één keer in de maand op een zaterdagochtend samen komen om natuuractiviteiten te ondernemen, maar hiervoor te oud worden als ze naar de middelbare school gaan en dus stoppen. Inmiddels stroomt, van de jongeren die actief zijn als Junior Ranger bij Nationaal park Weerribben-Wieden, zo'n 70 procent door vanuit de jeugdnatuurclubs. Ze hebben zelden instromers van buitenaf. En de organisatie ziet het als lastig om die groep te bereiken. De organisatie stelt dat als je jongeren eenmaal binnen hebt en je biedt speciaal iets voor hen aan, dat ze dan ook blijven. Precies om diezelfde reden wil Landschap Overijssel ook van start gaan met het Junior Ranger concept: om kinderen die regelmatig kinderactiviteiten doen op de bezoekerscentra te binden:

Kader 7.3. Het Junior Rangers concept in Nationaal park Weerribben-wieden

Nationaal park Weerribben-Wieden organiseert één keer in de maand op de zaterdagochtend natuuractiviteiten voor haar Junior Rangers. Ze kiest er bewust voor om de activiteiten niet vaker dan één keer per week te organiseren, want: *“Wij hebben toch wel een vrij intensief programma, qua voorbereiding en organisatie en een keer in de maand trekken we net met die paar uur die we daarvoor hebben. En als je dat elke week zou doen dan is het zoals we het nu georganiseerd hebben haast niet te doen.”* Bovendien vinden jongeren het ook wel prima om (slechts) één keer in de maand samen te komen, *“want die andere drie keer in de maand kunnen ze lekker volleyballen of voetballen en dan hoeven ze met ons geen rekening te houden. Eén keer in de maand is toch net genoeg om goed contact te onderhouden.”* Tevens is er heel bewust voor gekozen om de activiteiten plaats te laten vinden op zaterdagochtend, want *“de zaterdagmiddag is de voetbalmiddag, de sportmiddag, de middag waarop ouders boodschappen moeten doen. En jongeren zijn afhankelijk van de ouders om gebracht en gehaald te worden.”*

“Want als je het hebt over jongerenbinding, dan wordt het daar heel goed vormgegeven. Junior Rangers is dan zeg maar voor de hardcore jongeren, die zijn er namelijk, die willen net als scouts in groepsverband regelmatig samen komen.”

NJN probeert ook kinderen door te laten stromen naar de jongerenkampen via de Jeugdnatuurwacht, waar kinderen tot 12 jaar lid van zijn. Naar de ervaring van NJN worden hun meeste leden lid rond de 12 jaar (hetgeen ook in WING, 2006 in §2.4.2 naar voren kwam). De organisatie ervaart het echter als lastig om de jongeren aan de organisatie te binden. Zij ervaart dat als jongeren na de brugklas en tweedeklas nog steeds lid zijn, de meesten wel lid blijven:

“Dat is denk ik wel een beetje de kritieke leeftijd waarop je ze verliest.”

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat juist in deze leeftijd de groepsdruk van de peergroup heel belangrijk is onder jongeren (zie §2.1.4). Overigens vinden de experts het belangrijk om ouders ook te betrekken bij de werving van jongeren, *“want vaak ben je van de ouders afhankelijk die hun kinderen komen brengen en ophalen”* (Junior Rangers Nederland) hetgeen aansluit bij WING, 2006 in §2.3.2). En Woesteland stelt:

“Bij pubers is het zeker zo dat je de ouders moet prikkelen om hun kinderen mee te sturen, want die kinderen zullen niet uit zichzelf gaan.”

En als de ouders het leuk vinden, zo stelt Junior Rangers Nederland, *“dan ben je er eigenlijk al voor 80 procent.”*

Jongeren werven buiten de ‘groene hoek’

De experts vinden het over het algemeen lastig om te stellen of het effectief is om juist binnen of buiten de ‘groene hoek’ jongeren te werven. Zo is NJN van mening dat het lastig is om mensen te bereiken die eigenlijk niet echt iets met natuur hebben:

“Ik denk dat je in die groep misschien minder energie moet steken. Maar ik vind het lastig. Uiteindelijk wil je gewoon proberen iedereen te bereiken. Het is lastig om heel specifiek reclame te maken.”

Wel denkt de organisatie dat jongeren best geïnteresseerd zijn te krijgen, ook buiten de groene hoek:

“Toen ik op mijn eigen middelbare school zat heb ik wel eens praatjes gegeven en daar kwamen best wel leuke reacties op vanuit de klas.”

Youngworks kan zich hierin vinden en is van mening dat er een grotere groep jongeren voor natuur en milieu te interesseren is *“die niet zozeer in de groene hoek zit, maar wel iets met innovatie en vernieuwingen wil. Dus dat je de focus minder op de natuur legt.”*

Een manier om jongeren buiten de groene hoek te werven is door natuuractiviteiten te organiseren.

Jongeren werven via jongerengroepen

Reeds werd beschreven dat als jongeren vrijwilligerswerk doen, ze bijna altijd al lid zijn van een organisatie of hebben deelgenomen aan activiteiten. Jongeren moeten dus eerst betrokken raken bij de organisatie voordat ze besluiten om vrijwilligerswerk te gaan doen (WING, 2006 in §2.4.2). Experts stellen dat het heel lastig is om ‘nog niet bestaande groepen’ te werven. Youngworks denkt dan ook dat juist scholen, scouting en kerkelijke groepen hele logische kanalen zijn om allianties mee aan te gaan.

Alle jongeren uit de achterban van Jeugdwerkbureau STAP komen bijvoorbeeld uit bestaande jongerengroepen. Ze benaderen de kerkelijke- en scoutinggroepen om mee te doen aan bepaalde activiteiten. Landschap Overijssel wil via dezelfde ingangen jongeren proberen te bereiken voor hun nog te starten Junior Ranger-concept, omdat jongeren naar hun idee beter in groepjes geworven kunnen worden: dat wordt door jongeren over het algemeen leuker ervaren. Met het werven van jongeren via sportverenigingen heeft de organisatie weinig ervaring:

“Dat is een ingang die wij nog niet veel gebruikt hebben, dat betekent niet dat we het niet gebruikt hebben. Ik heb wel eens met sportverenigingen om de tafel gezeten. Maar het is wel een andere focus, je kan sportverenigingen wel eens voor een eenmalige activiteit interesseren.”

Allianties aangaan met middelbare scholen

In paragraaf 2.4.3. kwam naar voren dat De Witt (2005) en Movisie (2011) aanraden allianties aan te gaan met scholen of sportclubs. Natuur- en milieueducatie integreren met andere school vakken wordt door De Witt gezien als een kansrijke manier om jongeren te bereiken, waarbij leerlingen of studenten werken aan competenties of studiepunten halen. Een aantal experts geven aan dit eveneens als een succesvolle strategie te zien om jongeren te bereiken.

Zo werkt Landschap Overijssel samen met middelbare scholen om jongeren te betrekken bij hun organisatie. Zij is hiermee begonnen omdat het niet lukte om jongeren te bereiken, maar scholen wel. Landschap Overijssel ervaart dat het organiseren van natuuractiviteiten, zoals natuurwerkdagen waarbij een relatief grote groep jongeren participeert het meest rendabel is *“want die worden door de school geregeld. Wij regelen werkterrein en begeleiding. De school regelt de leerlingen en schoolbegeleiding.”* De organisatie geeft te kennen liever individuele stages aan te bieden, maar dat kostte te veel tijd. Dat is dan ook de reden waarom ze daarmee gestopt zijn. Bij de natuurwerkdagen is het niet zozeer het doel om jongeren te werven als nieuwe vrijwilligers. Het gaat er hoofdzakelijk om dat ze de organisatie leren kennen, weten wat de organisatie doet en misschien later, als de jongeren ouder zijn, terugkomen:

“Als we zo’n zaadje, zo’n vonkje geplant hebben, dan is dat voor ons eigenlijk genoeg en misschien zelfs wel het maximale haalbare, in deze structuur.”

Youngworks ziet het zoeken van verbindingen met activiteiten waar jongeren reeds mee bezig zijn, zoals de maatschappelijke stage, als een goede manier om jongeren te bereiken, mede omdat hier-

Kader 7.3. Voorbeelden van samenwerkingsmogelijkheden met scholen

Youngworks noemt vakken als O&O en Technasium als goede ingangen om allianties aan te gaan met scholen. Ze ziet dat beide vakken steeds populairder worden bij scholen en steeds vaker worden aangeboden. Woesteland is een dergelijke alliantie aangegaan. Zo hebben ze voor de organisatie van het festival WoestPoP een aantal hogescholen benaderd in de omgeving van Rotterdam en gevraagd hebben om een ‘cool’ plan te schrijven voor het festival. Waarbij het winnende idee wordt uitgevoerd. Jeugdwerkbureau STAP wil een soort credit-systeem ontwikkelen, waarbij jongeren vrijwilligerswerk doen en daarmee vrijstelling krijgen voor bepaalde (onderdelen) van vakken.

door niet geconcurrereerd wordt met de kostbare vrije tijd van jongeren. De organisatie adviseert nmo's dan ook om het potentieel te benutten van de vele jongeren en studenten die een stage moeten volgen. Een manier om aan te sluiten bij de behoeftes van jongeren is door de nmo anders te profileren en meer de nadruk te leggen op het verwerven van competenties bij het doen van vrijwilligerswerk. Zo kan beter worden aangesloten bij scholen.

“Wat wij nog niet sterk genoeg doen is het anders profileren van de organisatie. Heel veel jongeren zijn met hun CV bezig en door in de communicatie bijvoorbeeld meer accent te leggen op de competenties die je als jongere kan ontwikkelen tijdens deelname of begeleiding van een kamp, zoals leiderschap, je jongeren misschien ook meer triggered om mee te gaan” (Woesteland).

Junior Rangers Nederland en Jeugdwerkbureau STAP zijn van mening dat nmo's jongeren misschien juist beter buiten school zouden moeten benaderen, omdat jongeren naar hun ervaring niet echt enthousiast worden wanneer ze activiteiten in schools verband uitvoeren, waardoor de kans minder groot is dat jongeren eventueel terugkomen om zich in te zetten als vrijwilliger:

“Wil je een duurzame relatie opbouwen met jongeren, dan moet je dat buiten school doen. School kan daarin wel helpen. Ik verwacht niet dat je uit zo’n grote groep een vrijwilliger haalt (een grote schoolgroep). Dat verwacht ik eerder van een kleine groep.” (Junior Rangers Nederland).

Werven via evenementen

Jongeren kunnen ook gevonden worden op jeugd- en jongerenevenementen. NJN en Woesteland staan regelmatig met een stand op evenementen (NJJN zo'n 10 keer per jaar) en werven hiermee regelmatig nieuwe leden. Het betreft hier overigens veelal evenementen in de groene hoek. Woesteland is afgelopen jaar begonnen met een festivaltour en dat werkte heel goed. Toch is de organisatie nog wel aan het zoeken hoe ze jongeren via festivals kan benaderen, want *“er zijn festivals die zijn veel te groot en duur voor ons waar we en je hebt festivals die wat goedkoper zijn, maar dat zijn vaak wat meer de gezinnenfestivals. En daarin moet je dus keuzes maken.”*

Overigens moet er volgens de groepen wel wat te doen zijn bij een standje: slechts met een standje op een evenement staan is niet afdoende om jongeren te interesseren: het moet interessant zijn en de aandacht van jongeren trekken. Junior Rangers Nederland zet haar eigen jongerenleden in als ambassadeur bij activiteiten om nieuwe jonge leden te werven, maar ook om als vrijwilliger bij evenementen, bij buitendagen, bezoekerscentra en festivals te kunnen helpen, zodat de potentiële doelgroep zich kan identificeren met de organisatie (als wordt aangeraden door Young Inspiration, 2013 in §2.4.2). De organisatie ervaart dat jongeren het heel leuk vinden om te laten zien wat ze al weten en/of kunnen. NJN probeert dit ook te doen, want zij ervaren dat hoe ouder diegene achter het standje is, des te minder jongeren zich voelen aangesproken. Daarom proberen zij altijd om bij een standje iemand van 14 en van 20 neer te zetten, zodat er meer aansluiting gevonden kan worden bij potentiële te bereiken jongeren.

Persoonlijk benaderen

De experts stellen dat nmo's nog steeds naar buiten moeten treden en het contact op moeten zoeken met jongeren om hun naamsbekendheid te vergroten en jongeren te betrekken bij hun activiteiten. Dit kan onder meer door jongeren op te zoeken bij hangplekken (in het park, het winkelcentrum), op evenementen (festivals, braderieën) of door een gastles te geven op een middelbare school. Ook WING (2006) en Gast et al. (1998) in paragraaf 2.4.3 zagen dit als succesvolle strategieën om jongeren te betrekken bij de organisatie.

“Volgens mij moeten we gewoon naar één of ander marktplaats of een hangplek waar jongeren zijn” (Jeugdwerkbureau STAP).

Als organisaties jongeren op deze manier willen benaderen zullen ze wel iets moeten bedenken dat jongeren prikkelt en hun aandacht trekt:

“En als jongeren dan geïnteresseerd zijn komen ze misschien een kijkje nemen en kan je ze vragen: ‘heb je misschien over 2 week zin om mee te doen?’ Dan spreek je jongeren. Ik heb heel sterk het idee dat als je jongeren spreekt en ze zien wat je doet, dat dat meer werkt dan op een website iets zetten” (Jeugdwerkbureau STAP).

Onderhouden van contact met jongeren via social media

Het gebruik van social media wordt door de meeste expert gezien als een middel om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten. De experts hebben het idee dat via dit medium vooral reeds bestaande leden of betrokkenen worden bereikt en 'nieuwe' jongeren veel minder. Zo heeft Woesteland een Facebookpagina- en groep, die vooral bedoeld is voor actieve vrijwilligers en voor mensen die al een keer zijn mee geweest op kamp, *“maar om nieuwe jongeren te bereiken, dat lukt niet echt.”* NJN gebruikt social media op een soortgelijke manier, waarbij Facebook gebruikt wordt voor interne communicatie en Twitter meer voor communicatie naar de buitenwereld. De experts stellen dat het effect van social media niet overschat moet worden en afhangt van het doel dat de nmo's hebben. Youngworks reageert op de vraag of social media een overgewaardeerd communicatiemiddel is door te stellen:

“Dat hangt er vanaf wat je wilt bereiken. Maar ik denk dat de stap van online naar offline nog wel heel erg groot. (...) Dat is nog steeds een heel hoge drempel.”

Kader 7.4. Voorbeelden om social media in te zetten om jongeren te bereiken

NJN geeft als tip aan nmo's om jonge leden namens de organisatie content te laten posten op social media, zodat jongen uit het netwerk van de jongeren bereikt worden, opdat de naamsbekendheid van de organisatie groter wordt. Een ander idee van Woesteland is een soort prijsvraag uit te rijken. Zij geeft het voorbeeld van een Facebookactie die ze afgelopen zomer en winter hebben gehad, waarbij ze heel veel mensen wisten te bereiken en leden vroegen iemand aan te dragen van buiten de organisatie die gratis mee mocht op kamp.

Vergroot bekendheid via flyers en posters

Uit de literatuur werd duidelijk dat flyers en posters goed ingezet kunnen worden om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten, maar niet voldoende zijn om nieuwe leden te werven, dan blijkt een meer persoonlijkere benadering het meest effectief (zie Gaskin e.a., 1998 en WING, 2006 in §2.4.2).

De experts uit de interviews denken in eenzelfde richting en zien dat posters en flyers gebruiken om jongeren te werven, weinig effectief is. NJN stuurt bijvoorbeeld een vrij grote partij posters naar partijen als scholen, bibliotheken en bezoekerscentra van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer, maar die leveren maar weinig nieuwe leden op. Woesteland en Landschap Overijssel stellen dan ook vraagtekens bij het bereiken van jongeren via posters op scholen, want:

“Wij hebben voor de natuurwerkdag iedere school in Overijssel een set gegeven van twee posters en tiental flyers of een twintigtal, en daar krijgen we zelden tot nooit reactie op. Ten eerste weet je niet als je iets toestuurt of de posters worden opgehangen en ten tweede weet je het effect niet van die posters, want zijn ze wel hip genoeg?”

Het medium wordt eerder gezien als een middel om de naamsbekendheid te vergroten, of het kan aanvullend gebruikt worden op een meer persoonlijke benadering, bijvoorbeeld dat jongeren een flyer meekrijgen, zodat ze thuis nog eens rustig kunnen doornemen wat hen verteld is.

Stel niet te hoge verwachtingen

Welke manier nmo's ook kiezen om jongeren te bereiken, volgens NJN en Youngworks moeten de organisaties zich allereerst afvragen waarom ze zich willen richten op jongeren, *“terwijl er ook nog allerlei andere leeftijdsgroepen zijn die al een enorme verjongingsslag kunnen bieden ten opzichte van de toch al snel vijftig-plus groepen, die nu actief zijn”* (Youngworks). En als nmo's iets met jongeren willen zullen ze goed na moeten denken wat zij jongeren te bieden hebben en of jongeren daarop zitten te wachten. Verder stellen de experts dat nmo's niet té hoge verwachtingen moeten hebben. Het idee dat jongeren, nadat ze geparticipeerd hebben in (vrijwilligers)activiteiten, zich het jaar erop gelijk aansluiten is volgens Landschap Overijssel dan ook een verkeerde opvatting. Maar, zo stelt de organisatie:

“Er komt een moment in hun leven, waarschijnlijk als ze wat ouder zijn, dan weten ze in ieder geval dat de mogelijkheid tot het doen van vrijwilligerswerk er is (...) ik denk dat je alleen maar kan laten zien van jongens: dit is werk waar je gelukkig van kan worden, dit is leuk werk.”

Youngworks vindt evenzeer dat nmo's niet te hoge verwachtingen moeten hebben met het bereiken van jongeren:

“Wat niet weg neemt, dat wanneer je op een bepaalde leeftijd zaadjes plant, je daar op latere leeftijd weer op door kan.”

7.2. Welke activiteiten aansluiten bij de interesses van verschillende typen jongeren, volgens de jongeren zélf

Om een antwoord te formuleren op de vierde deelvraag is mede gebruik gemaakt van een aantal enquêtevragen, die zijn afgezet tegen een drietal achtergrondkenmerken. Deze zijn weergegeven in tabel 7.1

Tabel 7.1. Gebruikte enquêtevragen voor het beantwoorden van deelvraag 4

Red de kikkers!	23/24	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Hakken en zagen	25/26	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Helpen bij de Stoere Buitendag	27/27	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Make-over van Facebookpagina en website	29/30	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32
Hoe bereiken?	31	Oud of jong	33
		Hoog- of laagopgeleid	36
		Geslacht	32

In de enquête zijn een viertal vrijwilligersactiviteiten voorgelegd, waarbij de jongeren gevraagd is of ze de activiteit wel eens gedaan hebben en in welke mate ze bereid zijn om een aantal uurtjes met wat vrienden te helpen bij de activiteiten. In de volgende sectie worden de reacties van de jongeren gepresenteerd (zie de volledige enquêtevragen in appendix D).

Kikkers redden!

Jonge jongeren willen liever helpen 'kikkers redden' dan oudere jongeren

De eerste activiteit betrof 'kikkers redden'. Jongeren is gevraagd of ze met een aantal vrienden een paar uur zouden willen helpen om 'kikkers te redden'. Zo'n 30 procent van alle jongeren in het onderzoek gaf aan bereid te zijn om te helpen bij deze activiteit (zie §5.2). Jonge jongeren (10 t/m 15) geven echter vaker aan wel een paar uurtjes te helpen bij redenen van kikkers dan oudere jongeren (16 t/m 21) (respectievelijk 36% en 20%) (zie figuur 7.1).

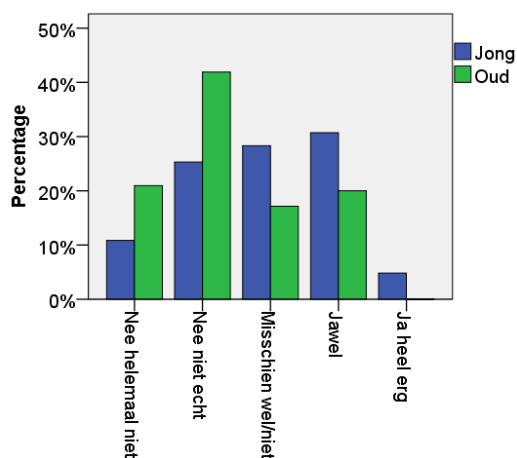
Hoogopgeleide jongeren willen liever helpen bij 'kikkers redden' dan laagopgeleide jongeren

Het aandeel hoogopgeleide jongeren dat aangeeft 'wel' of 'heel graag' te willen helpen bij de activiteit 'kikkers redden' ligt bijna een keer zo hoog dan lager opgeleide jongeren aangeven te willen helpen bij de activiteit: 39 procent tegenover 17 procent. Hoogopgeleide jongeren willen dus liever helpen bij de activiteit 'kikkers redden' dan laagopgeleide jongeren (zie figuur 7.2).

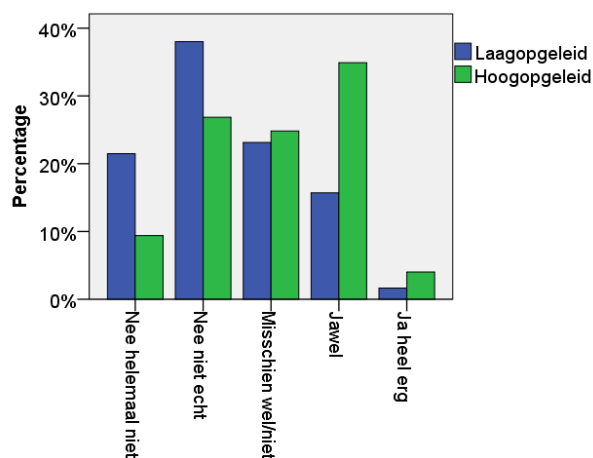
Meisjes willen liever helpen bij 'kikkers redden' dan jongens

Een analyse van de uitkomsten van de enquêtes leert dat meisjes bijna een keer zo vaak aangeven bereid te zijn om een paar uurtjes te helpen bij de activiteit 'red de kikkers' dan jongens dat doen (respectievelijk 37% en 20%) (zie figuur 7.3).

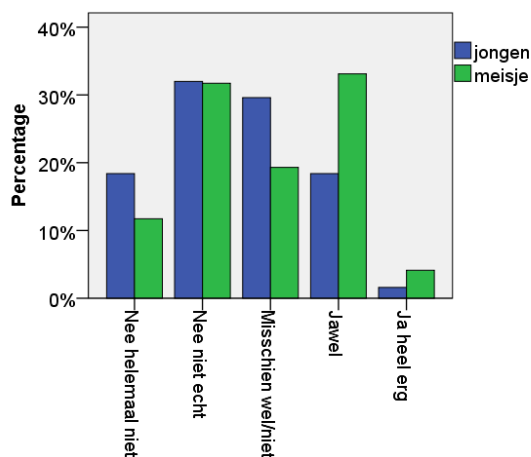
Figuur 7.1. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'kikkers redden', verdeeld naar jonge en oudere jongeren, 2015



Figuur 7.2. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'kikkers redden', verdeeld naar laag- en hoogopgeleide jongeren, 2015



Figuur 7.3. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'kikkers redden', verdeeld naar geslacht, 2015



Hakken en zagen

Jonge jongeren willen liever helpen bij 'hakken en zagen' dan oudere jongeren

De tweede activiteit in de enquête betrof 'hakken en zagen'. Jonge jongeren geven vaker aan wel te willen helpen bij de activiteit 'hakken en zagen' dan oudere jongeren: 31 procent tegenover 17 procent (zie figuur 7.4).

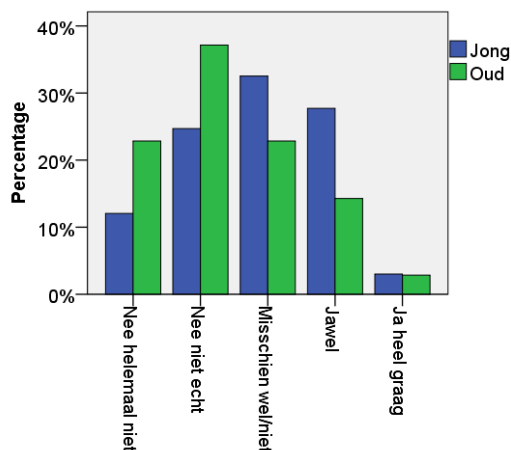
Hoogopgeleide jongeren willen liever helpen bij 'hakken en zagen' dan laagopgeleide jongeren

Zo'n 34 procent van de hoogopgeleide jongeren geeft aan wel een aantal uur met een paar vrienden te willen helpen bij de activiteit 'hakken en zagen'. Dit is aanzienlijk meer dan het percentage laagopgeleiden die aangeven te willen helpen bij de activiteit, hierbij betreft het 14 procent (zie figuur 7.5).

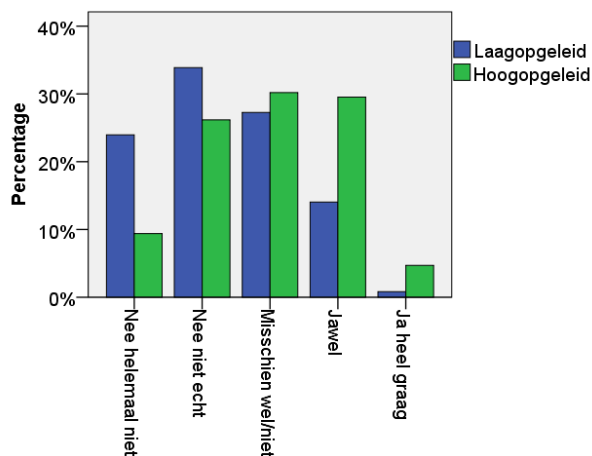
Meisjes willen iets liever helpen bij 'hakken en zagen' dan jongens

Bijna 27 procent van de meisjes wil wel een paar uurtjes met wat vrienden bij de activiteit 'hakken en zagen'. Dit ligt iets boven het aandeel jongeren, van 24 procent, dat aangaf wel te willen helpen (zie figuur 7.6).

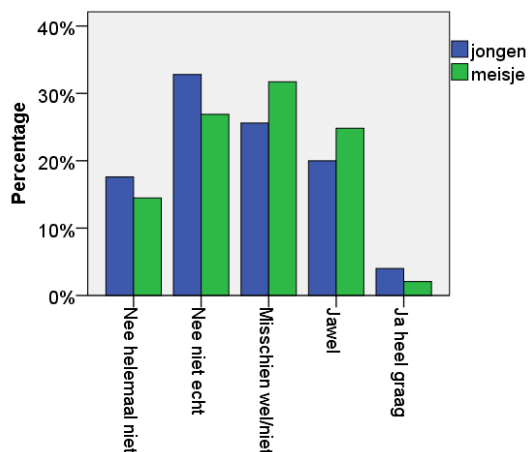
Figuur 7.4. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'hakken en zagen', verdeeld naar jonge en oudere jongeren, 2015



Figuur 7.5. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'hakken en zagen', verdeeld naar laag- en hoogopgeleide jongeren, 2015



Figuur 7.6. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'hakken en zagen', verdeeld naar geslacht, 2015



Stoere Buitendag

Weinig verschil in het willen helpen bij de 'Stoere Buitendag' tussen jonge en oude jongeren

In paragraaf 5.2 werd duidelijk dat de Stoere Buitendag de meest 'populaire' natuuractiviteit onder jongeren was (van de vier activiteiten gaf meer dan de helft van de jongeren aan wel te willen helpen bij deze activiteit). Er blijken weinig verschillen te zijn in deze bereidheid tussen jonge (10 t/m 15) en oudere jongeren (16 t/m 21) jongeren. Respectievelijk gaat het om 51 en 48 procent (zie figuur 7.7).

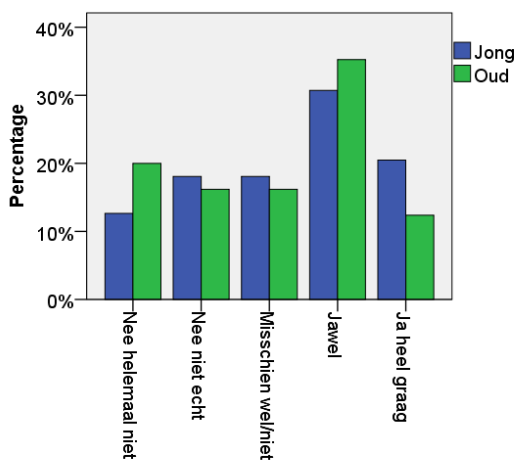
Stoere Buitendag zowel populair onder laag- als hoogopgeleide jongeren willen

De Stoere Buitendag is zowel populair onder laag- als hoogopgeleide jongeren. Van de hoogopgeleide jongeren geeft een kleine meerderheid aan (52%) wel een aantal uurtjes met vrienden te willen helpen bij de Stoere Buitendag. 21 procent van de hoogopgeleide jongeren geeft zelfs aan heel graag te willen helpen. Bij laagopgeleide jongeren ligt het aandeel dat wel wil helpen met 47 procent iets lager (zie figuur 7.8).

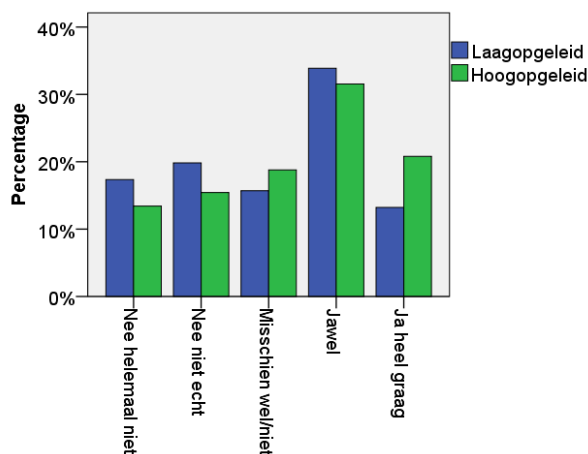
Merendeel van de meisjes geeft aan te willen helpen bij de 'Stoere Buitendag'

Bijna driekwart van de meisjes uit dit onderzoek (73%) geeft wel een aantal uurtjes te willen helpen met vrienden bij de Stoere Buitendag. Bijna een derde (30%) geeft zelfs aan heel graag te willen helpen. Onder jongens ligt het aandeel dat wel wil helpen op een kwart (24%) (zie figuur 7.9).

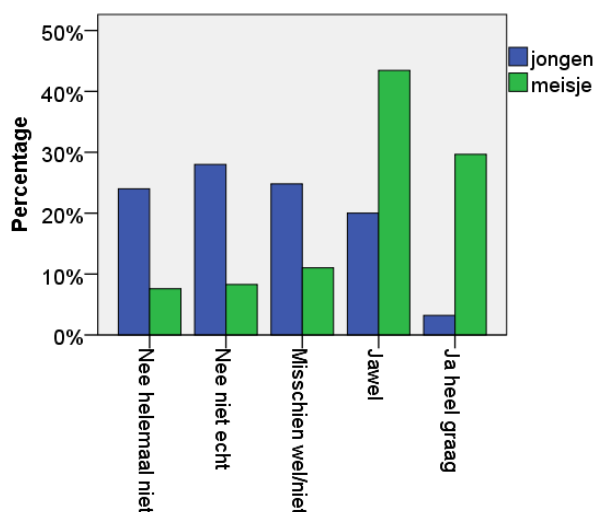
Figuur 7.7. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Stoere Buitendag', verdeeld naar jonge en oude jongeren, 2015



Figuur 7.8. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Stoere Buitendag', verdeeld naar jonge en oude jongeren, 2015



Figuur 7.9. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Stoere Buitendag', verdeeld naar geslacht, 2015



Make-over

Jonge jongeren willen iets liever meehelpen met 'make-over Facebookpagina' dan oude jongeren

De laatste activiteit die is voorgelegd aan de jongeren betreft een 'make-over van een Facebookpagina of website van een nmo'. Zo'n 32 procent van de jongeren in dit onderzoek gaf aan hierbij wel te willen helpen. Een iets groter deel van de jonge jongeren geeft aan (36%) 'wel' of 'heel graag' te willen helpen tegenover ruim een kwart (27%) van de oudere jongeren (zie figuur 7.10).

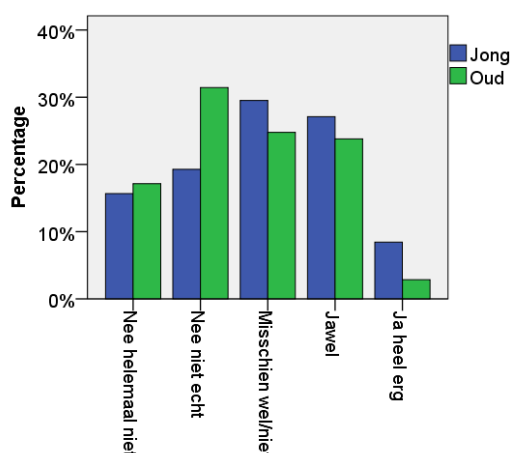
Hoogopgeleide jongeren willen vaker meehelpen met 'make-over Facebookpagina' dan laagopgeleide jongeren

Van de hoogopgeleide jongeren geeft 38 procent aan te willen helpen bij een make-over van de Facebookpagina of website van een nmo. Onder laagopgeleide jongeren ligt dit wat lager: een kwart (25%) van de laagopgeleiden wil wel helpen bij een dergelijke activiteit (zie figuur 7.11)

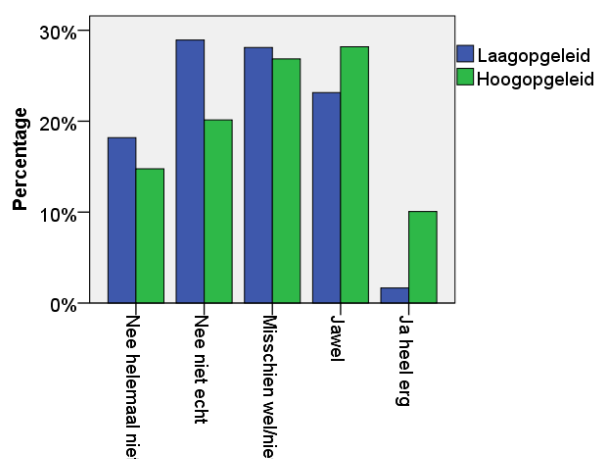
Meisjes willen vaker helpen met 'make-over Facebookpagina' dan jongens

Tot slot geven meisjes vaker aan wel te willen helpen bij de bovenstaande activiteit dan jongeren (respectievelijk 43% en 22%) (zie figuur 7.12).

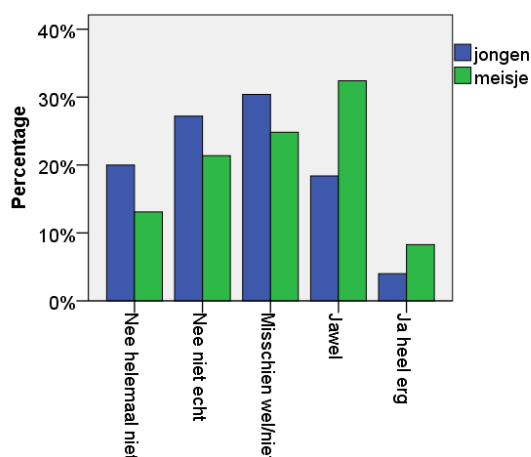
Figuur 7.10. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Make-over Facebook', verdeeld naar jong en ouder jongeren, 2015



Figuur 7.11. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Make-over Facebook', verdeeld naar laag- en hoogopgeleide jongeren, 2015



Figuur 7.12. In welke mate jongeren willen helpen met activiteit 'Stoere Buitendag', verdeeld naar geslacht, 2015



Jongeren bereiken door hen te benaderen in de klas en/of via social media

Jongeren is gevraagd hoe natuurorganisaties hen het beste kunnen bereiken om mee te doen aan natuuractiviteiten. In tabel 7.2. zijn de reacties op deze vraag weergegeven. Jongeren geven aan dat nmo's hen het beste kunnen benaderen door in de klas te komen en een praatje te houden, waarna gevraagd wordt of de hele klas of een aantal leerlingen uit de klas mee willen doen aan de activiteit. Daarna worden social media als Facebook genoemd als een goede manier om jongeren te benaderen. Een probleem aan laatstgenoemd medium is echter dat nmo's de jongeren dan wel moeten kunnen bereiken via Facebook, want jongeren die nog niet bekend zijn met de nmo's zullen niet snel op de Facebookpagina of website van nmo's terechtkomen, daarvoor zullen ze eerste bekend moeten raken met de organisaties.

Tussen jongere en oudere jongeren en laag- en hoogopgeleide jongeren zijn overigens weinig verschillen gevonden in hoe jongeren het beste bereikt kunnen worden. Meisjes geven alleen iets vaker aan het beste zijn te bereiken voor vrijwilligerswerk door gevraagd te worden via social media (47%) in vergelijking met jongens (34%).

Bereiken via:	Abs. aantal	%
Door in de klas te komen	124	45.6
Via social media	111	40.8
Via de website van de nmo	68	25
Benaderen op straat	51	19.8
Benaderen via sportvereniging	43	15.8
Benaderen op markt of festival	23	8.5

Naast de enquêtes hebben de jongeren een samenwerkingsopdracht uitgevoerd. Hierin kregen jongeren de opdracht om als voorzitter van een natuur- en milieuorganisatie een natuuractiviteit te bedenken die aansloot bij hun interesses (zie voor de volledige opdracht appendix E). De uitwerkingen van de samenwerkingsopdracht zijn onderworpen aan een kwalitatieve inhoudsanalyse, waarbij geteld is hoe vaak bepaalde activiteiten of elementen uit activiteiten genoemd werden (zie appendix F voor het codeerschema). In totaal zijn 74 uitgewerkte ideeën van jongeren geanalyseerd. In figuur 7.13 is in een woordwolk weergegeven welke activiteiten en elementen veel naar voren kwamen in de uitwerkingen van de samenwerkingsopdracht. Hoe groter de woorden in de woordwolk zijn weergegeven, des te vaker ze door de jongeren werden genoemd in hun uitgewerkte ideeën van een natuuractiviteit.

122

Natuuractiviteiten zijn spannend, competitief, actief en leerzaam

In vrijwel alle activiteiten werken jongeren samen in groepjes van gemiddeld 4 tot 5 jongeren. Het oplossen van opdrachten en beantwoorden van vragen is in veel activiteiten een terugkerend element, bijvoorbeeld om de route terug te kunnen vinden nadat jongeren ergens in de natuur gedropt zijn, juist zonder telefoon of aan de hand van GPS of een route-app. Daarnaast gaat het om activiteiten waar veel actie in zit en waarbij jongeren in direct contact komen met de natuur: activiteiten waarbij jongeren vuur moeten maken, zelf eten moeten zoeken in de natuur, brood bakken, leren welke planten eetbaar zijn en kamperen in de natuur (zie tabel 7.3). In Appendix H zijn een vijftal verschillende natuuractiviteiten opgenomen die ontwikkeld zijn door de jongeren zélf en kunnen dienen ter inspiratie voor nmo's. Er is een selectie van activiteiten gemaakt die qua vorm van elkaar verschillen en allen relatief goed zijn uitgewerkt.

Tabel 7.3. Top 10 van activiteiten die jongeren zouden willen doen in de natuur, 2015

Activiteit	Aantal keer genoemd
1. Kampvuur	22
2. Vragen/opdrachten/quiz	21
3. Weg terug vinden in natuur	18
4. Survivaltocht	17
5. Natuuroverlevingskamp	16
Dropping	16
6. Sporten in de natuur	12
7. Speurtocht	9
8. Parcours/hindernissen	7
Afvalrace	7
9. Route Apps / GPS-route	6
10. Eten zoeken in de natuur	5

Activiteiten vinden plaats onder schooltijd

De jongeren is ook gevraagd om uit te werken op welk moment de activiteit plaats vindt. Hoewel jongeren hierover niet erg expliciet zijn, wil veruit de meerderheid van de jongeren activiteiten doen onder schooltijd. Dit werd in ideeën zo'n 29 keer genoemd. Verder werd 'in het weekend' vaak genoemd, maar werd niet beschreven of dit op zaterdag of zondag was of in de ochtend, middag of avond. Een ander populair moment is in de zomer- of meivakantie. De meeste activiteiten duren 2 tot 4 uur (15 keer genoemd) of de hele dag (8 keer genoemd) – bij veel activiteiten was dit overigens niet beschreven.

Jongeren worden bereikt via school en Facebook

Naast een omschrijving van de activiteit is de jongeren ook gevraagd om te beschrijven hoe ze jongeren willen gaan bereiken. De jongeren gaven het vaakst aan (28 keer genoemd) jongeren te bereiken door naar scholen te gaan, in de klas te komen, een praatje te houden en de hele klas te vragen om mee te doen. Dit sluit aan bij Gaskin (1998) en WING 2006 in paragraaf 2.4.1, die stellen dat jongeren het beste persoonlijk benaderd kunnen worden. Daarnaast werd (aanvullend) genoemd dat jongeren bereikt worden door een evenement op Facebook aan te maken en vrienden en vriendinnen uit te nodigen voor de activiteit (28 keer genoemd). Verder noemden jongeren ook relatief vaak (12 keer) het ophangen van posters op school om jongeren te werven voor hun activiteiten (hetgeen overeenkomt met WING 2006 in §2.4.2 en Young Inspiration in §2.3.2).

De jongeren worden begeleid door vrijwilligers of jongvolwassenen

In de meeste activiteiten worden de jongeren begeleid door vrijwilligers (15 keer genoemd). Ook jongvolwassenen (20-30 jaar jong) en docenten worden relatief vaak genoemd om de jongeren tijdens de activiteiten te begeleiden (respectievelijk 8 en 7 keer genoemd).

Weinig verschillen tussen laag- en hoogopgeleide jongeren in ontwikkelde natuuractiviteiten

Wanneer de jongeren worden uitgesplitst naar laag- en hoogopgeleiden (waarbij jongere en oudere leerlingen gemengd zijn) bestaan er opvallend weinig verschillen in de uitgewerkte activiteiten. Wat betreft het tijdstip waarop de activiteiten plaats vinden, de duur van de activiteiten, de wijze waarop jongeren bereikt en begeleid worden zijn eveneens weinig verschillen gevonden tussen de laag- en hoogopgeleiden (zie tabel 7.4 en 7.5).

Tabel 7.4. Top 5 van activiteiten die laagopgeleide jongeren zouden willen doen in de natuur, 2015

Activiteit	Aantal keer benoemd
1. Survivaltocht	12
2. Kampvuur	11
3. Weg terugvinden in de natuur	9
4. Vragen/opdrachten/quiz	8
Natuuroverlevingskamp	8
5. Dropping	7

Tabel 7.5. Top 5 van activiteiten die hoogopgeleide jongeren zouden willen doen in de natuur, 2015

Activiteit	Aantal keer benoemd
1. Vragen/opdrachten/quiz	13
2. Kampvuur	11
3. Weg terugvinden in de natuur	9
Dropping	9
4. Natuuroverlevingskamp	6
5. Sporten in de natuur	6

7.3. Conclusie: hoe verschillende typen jongeren het beste bereikt kunnen worden

De laatste deelvraag is beantwoord met data uit afkomstig uit het literatuuronderzoek, de focusgroep-gesprekken, de expertinterviews, de enquêtes en de samenwerkingsopdracht en luidt:

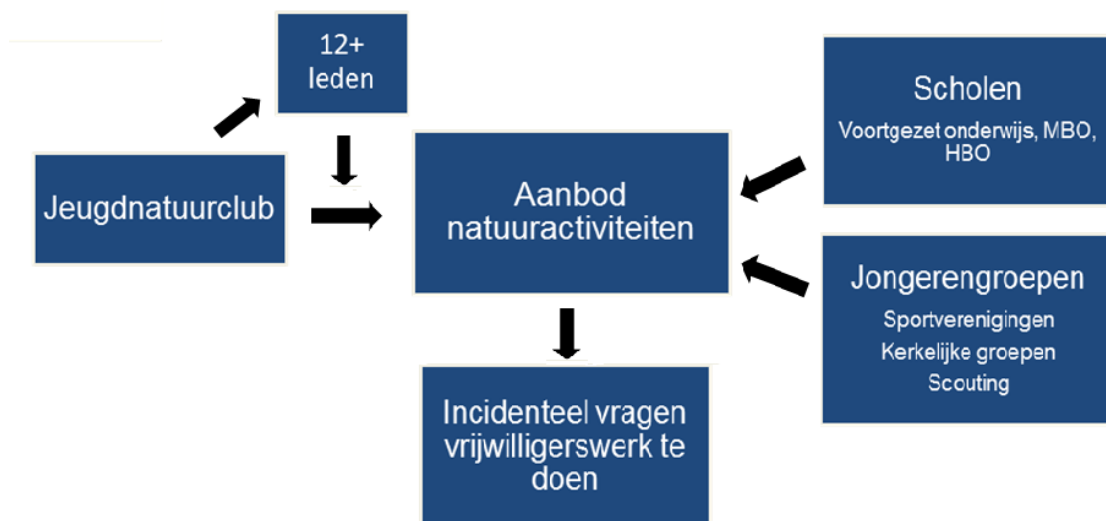
Hoe kunnen verschillende typen jongeren bereikt worden door natuur- en milieuorganisaties en welke activiteiten sluiten aan bij de interesses van de verschillende typen jongeren?

Hieronder wordt het antwoord op deze deelvraag geformuleerd.

Jongeren kunnen op verschillende manier geworven worden voor vrijwilligersactiviteiten. Er bestaat echter niet één wervingsstrategie die voor alle organisaties opgaat.

In dit onderzoek zijn geen noemenswaardige verschillen gevonden in de manier waarop verschillende typen jongeren (jonge of oudere jongeren, meisjes of jongens en laag- en hoogopgeleide jongeren) het beste bereikt kunnen worden. Jongeren vrijwilligers werven is vrijwel alleen mogelijk als zij reeds bekend en betrokken zijn met de organisatie. Jongeren die actief zijn als vrijwilliger zijn dan ook vaak al lid bij een organisatie of hebben de organisatie leren kennen door mee te doen aan natuuractiviteiten. Daarnaast zijn de meeste jonge vrijwilligers via-via lid geworden of doorgestroomd vanuit jeugdnatuurclubs. Een allereerste stap om jongeren te werven is hen bekend maken met de organisatie, zodat ze weten welke mogelijkheden er zijn tot het doen van vrijwilligerswerk. Via welke kanalen jongeren succesvol betrokken kunnen worden bij natuuractiviteiten is weergegeven in figuur 7.4.

Figuur 7.4. Kanalen waar via jongeren betrokken kunnen worden bij natuuractiviteiten



Organisaties die al bestaande jeugdleden hebben, bijvoorbeeld in hun jeugdnatuurclubs, kunnen het beste proberen om deze jeugdleden te behouden door een aparte jongerenpoot op te zetten voor jongeren. Hierbij kunnen de activiteiten die reeds worden aangeboden aan de jeugd aangepast worden aan de behoeften van jongeren of er kunnen nieuwe activiteiten ontwikkeld worden. Een groot voordeel is dat zowel de ouders als de kinderen al bekend zijn met de organisatie, zich al verbonden voelen met de organisatie en zich er ook mee identificeren, waardoor de kans groter is dat ze zich later inzetten als vrijwilliger. Door een groep te maken op bijvoorbeeld Facebook, kan social media worden ingezet om de reeds betrokken jongeren te informeren en hen een virtueel platform te bieden waarop zij hun ervaringen met elkaar kunnen delen, wat bevorderlijk is voor de sociale cohesie binnen de groep, wat op haar beurt weer goed is voor binding en identificatie met de organisatie. Social me-

dia kan worden ingezet om de naamsbekendheid te vergroten door de leden te vragen om namens de organisatie content te posten.

Organisaties die geen jeugdnatuurclub hebben om op voort te borduren kunnen jongeren benaderen die nog niet bekend zijn met de organisatie. Het meest succesvol is om hen eerst te betrekken bij natuuractiviteiten, opdat ze positieve ervaringen opdoen en bekend raken met de organisatie. Jonge jongeren (tot 12 jaar) zijn het meest ontvankelijk om lid te worden van een organisatie. Daarom is het aan te raden om jongeren zo vroeg mogelijk te benaderen.

Scholen bieden een goede ingang om allianties mee aan te gaan. Een voordeel is dat organisaties niet concurreren met de kostbare vrije tijd van jongeren. De voorkeur van jongeren uit dit onderzoek gaat ernaar uit om natuuractiviteiten te ondernemen tijdens schooltijd. Een veelgenoemde reden door jongeren is 'omdat dat altijd leuker is dan school' en omdat 'jongeren anders toch niet willen'.

Ingangen om allianties aan te gaan met scholen zijn onder meer door maatschappelijke stages aan te bieden of aan te sluiten bij vakken als O&O en/of het Technasium. Door samen te werken met scholen wordt tevens de naamsbekendheid van nmo's vergroot. Hierbij kunnen jongeren het beste bereikt worden door hen persoonlijk te benaderen. Bijvoorbeeld door in de klas te komen, waarbij de hele klas wordt uitgenodigd om mee te doen met de activiteit. Hierbij is afstemming met de school belangrijk. Wanneer mogelijk is het aan te raden om hierbij jonge vrijwilligers in te zetten, zodat jongeren zich meer kunnen identificeren met de persoon in kwestie. Mocht deze persoon niet voor handen zijn, dan is enthousiasme van de spreker een pre. In de toespraak moet in ieder geval duidelijk worden waar de organisatie voor staat, wat ze doet, waarom het werk dat ze verrichten belangrijk is voor de directe leefomgeving en hoe de natuuractiviteit er precies uitziet.

Aanvullend kunnen posters opgehangen worden op scholen om de naamsbekendheid van de nmo te vergroten. Om ervoor te zorgen dat de posters aansluiten bij de belevingswereld van jongeren is het aan te raden om jongeren mee te laten denken in het ontwerp. Door allianties aan te gaan met scholen en contact te zoeken met docenten uit het middelbaar en voortgezet onderwijs wordt de kans vergroot dat de posters daadwerkelijk opgehangen worden en wordt de effectiviteit ervan vergroot. Een nadeel aan het benaderen van jongeren via scholen is dat het minder effectief is om jongeren (op korte termijn) te werven als vrijwilliger.

Een andere manier om jongeren te betrekken bij natuuractiviteiten is om samen te werken met andere jongerengroepen, zoals scoutinggroepen, kerkelijke groepen of sportverenigingen. Een voordeel is dat de jongeren al een groep hebben gevormd, waardoor jongeren ontvankelijker zijn om te participeren in de activiteiten omdat het 'leuker' is om activiteiten te ondernemen met leeftijdsgenoten, dan alleen en de drempel lager ligt wanneer de groepsleden ook meedoen.

Tot slot kan ook geprobeerd worden om 'losse' jongeren (jongeren die nog niet in groepsverband verkeren) te benaderen en te werven voor natuuractiviteiten. Dit kan bijvoorbeeld door op markten en evenementen te gaan staan met standjes of open dagen te organiseren. Waar mogelijk is het aan te raden om jonge vrijwilligers in te zetten, omdat de potentieel te bereiken jongeren zich dan meer kunnen identificeren met de desbetreffende persoon. Bij het standje moet wat te doen zijn, zodat de aandacht van jongeren getrokken wordt. Ook zal de vrijwilliger in gesprek moeten gaan met de jongeren om hen te kunnen betrekken. Het draait hier om het prikkelen en enthousiasmeren van de jongeren. Als de jongeren zich in groepjes begeven is het aan te raden om de hele groep aan te spreken, vanwege de groepsdruk waar jongeren gevoelig voor zijn. Posters en flyers kunnen daarnaast worden ingezet om de naamsbekendheid te vergroten en de aandacht van jongeren te trekken. Overigens kunnen natuurlijk verschillende wervingsstrategieën tegelijkertijd uitgevoerd worden.

In dit onderzoek zijn weinig verschillen gevonden in de voorkeur van natuuractiviteiten tussen jongens en meisjes, tussen laag- en hoogopgeleide jongeren en tussen jonge en oude jongeren. Over het algemeen moeten natuuractiviteiten spannend en competitief zijn, willen jongeren samenwerken, draait het om 'pure natuurbeleving', waarbij de nadruk niet ligt op natuureducatie, maar op het doen.

Jongeren leren verder liever over dieren dan over planten. In het geval van planten zijn jongeren vooral geïnteresseerd in de geneeskracht en eetbaarheid ervan. Ook vinden jongeren het leuk om meer te leren over de groei en verzorging van planten. Door dergelijke elementen ook in vrijwilligerswerk in te bouwen komt het werk meer tegemoet aan de wensen van de jongeren, waardoor ze meer plezier ervaren in het werk en de kans vergroot wordt dat jongeren nog eens weer komen.

Als jongeren hebben meegedaan aan activiteiten, kunnen ze worden gevraagd om (nog) een keer te komen helpen bij een vrijwilligersactiviteit. Veel jongeren willen zich niet binden aan een organisatie, daarom kunnen nmo's jongeren beter vragen om incidenteel een keer een paar uurtjes te helpen, in groepsverband. Ook omdat ze heel gevoelig zijn voor groepsdruk; en als een groepje meedoet, is het laagdrempeliger en leuker om ook te participeren. Jongeren willen weten wat vrijwilligerswerk hen oplevert en wat de impact is van hun bijdrage. Daarom is het voor nmo's essentieel om bij hun werking (en tijdens het begeleiden van de jongeren) expliciet te communiceren wat jongeren opdoen aan relevante ervaring, hoe ze bijdragen aan natuur milieu, hun eigen directe leefomgeving en waarom het gezellig en leuk is.

Jongeren willen een zo realistisch mogelijk beeld van het vrijwilligerswerk. Daarom is het belangrijk dat ook de minder leuke kanten van de activiteit worden benoemd, maar dat hier een positieve draai aan gegeven wordt. Bij zowel jongens als meisjes zal daarnaast duidelijk moeten worden dat jongeren in contact komen met andere mensen en waarom de activiteit gezellig is. Gezien het feit dat de meerderheid van de meisjes altruïstische motieven heeft om vrijwilligerswerk te doen zal ook gecommuniceerd moeten worden hoe zij bijdragen aan hun leefomgeving of anderen helpen door de activiteit uit te voeren. Bij jongens zal de nadruk daarnaast moeten liggen op de competenties en vaardigheden waar ze aan werken bij het doen van de activiteit.

Wat betreft het vrijwilligerswerk en de natuuractiviteiten: jongeren hebben de behoefte aan plezier en gezelschap, hier kan op worden ingespeeld door bij vrijwilligerswerk de nadruk te leggen op het sociale component en minder op de te verrichten taak. Daarnaast moeten de begeleiders interesse tonen in de jongeren, dit komt de intrinsieke motivatie van jongeren ten goede en vergroot de kans dat zij op een later moment bereid zijn zich nog eens in te zetten voor de organisatie. In de begeleiding moet niet teveel worden gestuurd en opgelegd: hoe ouder de jongeren, des te minder sturing en meer verantwoordelijkheid, zo wordt tegemoet gekomen aan de behoefte aan autonomie.

Na afloop is het belangrijk dat nmo's persoonlijk contact met de jongeren onderhouden. Hierbij is het beter om persoonlijk contact aan te gaan met de jongeren dan een algemene brief of mail te sturen: jongeren hebben een sterke behoefte aan waardering en (h)erkenning. Door hen persoonlijk te bellen wordt eerder aan deze behoeften tegemoet gekomen.



8. Conclusie & aanbevelingen

Ter afsluiting van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk de conclusie en aanbevelingen gepresenteerd, waarmee antwoord gegeven wordt op de hoofdvraag:

Hoe kunnen jonge vrijwilligers geworven worden door natuur- en milieuorganisaties?

Om te beginnen is het belangrijk om te realiseren dat jongeren niet gemakkelijk zijn om te werven als vrijwilliger: ze hebben het druk, zijn sterk gefocust op hun sociale omgeving en hebben mede door de individualisering een sterke behoefte naar zingeving en zelfontplooiing, waardoor ze minder ontvankelijk zijn voor vrijwilligerswerk dan voorheen. Bovendien is natuur en milieu geen thema dat populair is binnen de jongerencultuur en de interesse die eventueel onder jongeren bestaat wordt door hen onderdrukt.

Pasklare succesformules om jongeren te werven bestaan niet. Jongeren werven vraagt om maatwerk, een kritische blik op de eigen organisatie, de wil om met jongeren aan de slag te gaan, een langetermijnvisie en veel inspanning van de organisatie. Nmo's moeten daarbij niet te hoge verwachtingen hebben van het directe effect van hun inspanningen. Veel organisaties willen meer jonge vrijwilligers werven en betrekken bij hun organisatie, enerzijds voor het belang van de organisatie: voor verjonging, een meer eigentijds imago, nieuwe input voor de organisatie en anderzijds om meer jongeren in contact te brengen met natuur en milieu.

In de eerste plaats zullen natuur- en milieuorganisaties energie moeten steken in jongeren bekend maken met de organisatie, door hen te betrekken bij natuuractiviteiten die aansluiten bij hun beleveniswereld. Jongeren van nu zijn opgegroeid in de beleveniseconomie en hebben een constante drang naar prikkels. Daarom dient in de activiteiten actie, spanning, en direct natuurcontact te zitten, waarbij zoveel mogelijk zintuigen geprikkeld worden, jongeren met elkaar samenwerken en de competitie aangaan, zodat jongeren de natuur optimaal ervaren. Gezien de landschapsvoorkeur van jongeren uitgaat naar een landschap met een hoge attractiewaarde met veel afwisseling en bos, kunnen de activiteiten het beste in dergelijke gebieden worden georganiseerd. Verder doen jongeren natuuractiviteiten het liefst onder schooltijd of in de schoolvakanties.

De activiteiten dienen plaats te vinden in een setting waarin organisaties tegemoet komen aan de behoeftes van jongeren aan sociaal contact, herkenning, beloning, waardering, zingeving, ontplooiing, gezelligheid, competentie, relatie en autonomie, opdat jongeren op een ongedwongen, niet-schoolse manier kennis maken met de organisatie, intrinsiek gemotiveerd raken, zich verbonden gaan voelen met de organisatie en het negatieve beeld van nmo's onder jongeren positief wordt bijgesteld.

In dit onderzoek zijn weinig verschillen gevonden in de voorkeur van natuuractiviteiten tussen jongens en meisjes, tussen laag- en hoogopgeleide jongeren en tussen jonge en oude jongeren.

Om jongeren te kunnen betrekken is een persoonlijke benadering van jongeren in groepsverband het meest effectief. Dit geldt voor zowel jongere en oudere jongeren, hoog- en laagopgeleide jongeren, als voor jongens en meisjes. Jongeren kunnen het beste persoonlijk in groepsverband benaderd worden, omdat ze sterk gericht zijn op de peergroup en als andere jongeren meedoen aan een activiteit de drempel voor jongeren lager ligt om eveneens te participeren. Om groepen jongeren te bereiken kunnen nmo's het beste putten uit de jeugdleden die reeds actief zijn bij hun jeugdnatuurclubs, allianties aangaan met scholen of andere bestaande jongerengroepen, zoals sportverenigingen, scouting of kerkelijke groepen.

Een volgende stap kan zijn om de betrokken jongeren te vragen om zich incidenteel in te zetten bij een vrijwilligersactiviteit. Motieven van jongeren om vrijwilligerswerk te doen zijn voornamelijk zelfgericht en functioneel van aard. Jongeren doen het liefst vrijwilligerswerk in hun eigen omgeving, met

vrienden, waarbij duidelijk wordt welke impact hun bijdrage levert aan de directe leefomgeving en waarbij gezelligheid en contact met andere mensen centraal staat.

Ruim een derde van jongeren zou wel willen helpen bij natuuractiviteiten. Jongeren zijn het meest bereid om te helpen bij activiteiten als de 'Stoere Buitendag', waarbij jongeren kinderen begeleiden bij allerlei natuuractiviteiten. Verder doen jongeren vrijwilligerswerk het liefst op een vast moment, aan het eind van de middag of in de avond, maar niet in het weekend. Jonge jongeren in dit onderzoek zijn gemiddeld genomen meer bereid om te helpen bij natuuractiviteiten dan oudere jongeren, hetzelfde geldt voor hoogopgeleide jongeren ten opzichte van laagopgeleide jongeren en meisjes ten opzichte van jongens. Bovendien zijn jongeren tot 12 jaar meer ontvankelijk om zich te binden aan een organisatie. Daarom is het aan te raden om jongeren al op vroege leeftijd de organisatie te leren kennen. Verschillende typen jongeren op een andere manier betrokken bij natuur en milieu: hoogopgeleide jongeren, meisjes en jongeren van het platteland komen vaker in de natuur, vinden het vaker gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt en vinden natuur minder saai dan laagopgeleide jongeren, jongens en jongeren uit de stad of het dorp. Eerstgenoemden kunnen daarmee als meer kansrijk gezien worden om te worden betrokken nmo's. Ook omdat de participatie in en bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk bij deze groepen hoger ligt. Andere kansrijke subdoelgroepen zijn de eigenzinnige idealisten en enthousiaste verkenners uit het Youngmentality model van Youngworks & Motivaction (2010).

Ook in de opzet en begeleiding van het vrijwilligerswerk zal tegemoet gekomen moeten worden aan de vele behoeftes van jongeren. Autonomie en het aangaan van een goede relatie met jongeren is een randvoorwaarde om jongeren intrinsiek te motiveren, wat een grote bindende kracht heeft op jongeren. Organisaties zullen jonge vrijwilligers serieus moeten nemen en hen de ruimte moeten geven om het werk naar hun eigen inzicht in te vullen. Via deze weg kunnen jongeren, wellicht niet direct, maar op de lange termijn geworven worden als vrijwilliger bij natuur- en milieuorganisaties.

Om natuur- en milieuorganisaties tegemoet te komen in de vraag naar praktische handvatten is een stappenplan ontwikkeld met aanbevelingen om jongeren te betrekken bij de organisatie (zie appendix H). Het stappenplan is gebaseerd op dit onderzoek en afgeleid van reeds bestaande stappenplannen van Movisie (2009); Motivaction & Youngworks (2010) en Vercauteren (2013)

8.1. Reflectie op het onderzoek

Afsluitend volgt in deze paragraaf een reflectie op het onderzoeksproces.

Hoewel er getracht is om het onderzoek zo uitvoerig mogelijk uit te voeren kent dit onderzoek een aantal beperkingen. Een eerste beperking ligt in het feit dat er in dit onderzoek geen aselechte steekproef getrokken is. Hierdoor zijn de uitkomsten niet te generaliseren naar de gehele onderzoekspopulatie, die bestaat uit jongeren tussen twaalf en achttien jaar in Nederland. In hoofdstuk 3.4 is beschreven dat het trekken van een aselechte steekproef wegens een hoge non-respons en tijdsrestricties niet haalbaar was. Wellicht is dit in een eventueel vervolgonderzoek wel mogelijk. Er zijn in dit onderzoek echter enquêtes afgenomen onder een relatief grote selecte steekproef (totaal 272), waarbij leerlingen gelijk verdeeld zijn naar verschillende leerjaren en leerniveaus. Door de gegenereerde data te koppelen aan reeds bestaande kennis uit het literatuuronderzoek en de expertinterviews is het desalniettemin aannemelijk om dat de uitkomsten uit dit onderzoek ook gelden voor de gehele onderzoekspopulatie.

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat er naast de samenwerkingsopdracht geen verdere kwalitatieve data zijn verzameld onder de jongeren. In de oorspronkelijke onderzoeksopzet was dit wel het plan: er zouden naast enquêtes nog focusgroep-gesprekken gevoerd worden met verschillende typen jongeren. Wegens tijdgebrek en reeds aanzienlijke omvang van het onderzoek is hier niet meer aan toegekomen. Een nadeel is dat de achterliggende gedachten, waarden en motieven van jongeren minder goed zijn achterhaald, waardoor verklaringen van de uitkomsten in dit onderzoek soms achterwege blijven. Daarom kunnen slechts mogelijke verklaringen voor de uitkomsten gegeven worden. Enerzijds is dit opgevangen door literatuur te raadplegen en anderzijds is de kwalitatieve data aangevuld met informatie uit de expertinterviews. Een tweede suggestie voor eventueel vervolgonderzoek is dan ook om de kwantitatieve data uit de enquêtes aan te vullen met kwalitatieve data uit focusgroep-gesprekken of expertinterviews met verschillende typen jongeren.

Daarnaast blijft het lastig ingewikkelde constructen als 'natuur' en 'betrokkenheid bij natuur' te meten aan de hand van een enquête. Hoewel er is getracht om de enquêtevragen zo concreet en helder mogelijk te formuleren, is het natuurlijk mogelijk dat leerlingen bepaalde begrippen als 'natuur' anders geïnterpreteerd hebben dan de beoogde betekenis van de enquêtevraag was. Verder zouden jongeren in de oorspronkelijke onderzoeksopzet naast achtergrondkenmerken als leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats, ook verdeeld worden naar de verschillende Young-mentality profielen. Wegens financiële en praktische overwegingen is dit echter achterwege gelaten. Wellicht is dit een optie om mee te nemen in eventueel vervolgonderzoek.

Literatuurlijst

Arts, K. & S. te Riele (2010), Sociale Samenhang: participatie, vertrouwen en integratie.

APS (2012), Jongens...aan de slag! Utrecht: APS.

Bade, Tom. Gerben Smit en Fred Tonneijck (2011), Groen loont!: over maatschappelijke baten van stedelijk groen. De groene stad.

Baren, E.A. van, L.C.P.M. Meijs, L. Roza, J. Metz en N. Hoogervorst (2011), Over hedendaagse 'vrijwillige inzet' en 'vrijwilligersmanagement' als bouwstenen voor de pedagogische civil society. [<http://goo.gl/UN9bG>]. Geraadpleegd: 10 februari 2015.

Bekkers, R.H.F.P. (2004), Secularisering en veranderende motieven voor vrijwilligerswerk. <http://ics.uda.ub.rug.nl/FILES/root/Articles/2004/BekkersR-Secularisat/BekkersR-Secularisatie-2004.pdf>. Geraadpleegd: 17 december 2014.

Bekkers, R. H.F.P. & E.J. Boezeman (2009), Geven van tijd: vrijwilligerswerk. In: Schyut, T., B.M. Gouwenberg en R.H.F.P. Bekkers, red., Geven in Nederland: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk, pp. 88-101. Amsterdam: Reed Bussiness BV.

Berg, A.E. van den (2012), Jeugd, Natuur, gezondheid: IVN Factsheet. Amsterdam: IVN.

Boeije, Hennie & Harm 't Hart (2009), Onderzoeksmethoden. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Achtste druk.

Boorn, C. van den, 2007. Boomhut of chatroom? Een onderzoek naar de natuurinteresse van Nederlandse kinderen in 2006 en 20 jaar eerder.

CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2011), Vrijwilligerswerk onder werkenden en niet werkenden. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2012), Bevolkingsprognose 2012-2060: langer leven, langer werken. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS Statline, Centraal Bureau voor de Statistiek (2014), <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=1-27,101-105,121-123,131&D4=l&HD=110621-1139&HDR=T,G3,G1&STB=G2>. Geraadpleegd: 08 mei 2015.

Clary, E.G., M. Snyder, R.D. Ridge, J. Copeland, A.A. Stukas, J. Haugen, en P. Miene (1998), Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. Journal of personality and social psychology. Vol 74 (6), pp. 1516-1530.

Dale, van (2015), <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=vrijwilligerswerk&lang=nn#.VNR0Yy6qlmU> Geraadpleegd: 06 februari 2015.

Dekker, H.S., J.W.M. Mevissen en J. Stouten (2008), Vrijwilligers gevraagd: een verkenning van de vraag naar vrijwillige inzet. Amsterdam: Regioplan Beleidsonderzoek.

Gast, W.J., de, R. Hetem, en I. Wilbrink (2009), Basisboek vrijwilligersmanagement: werven, sturen en motiveren. Bussum: Coutinho. Dertiende druk.

Gaskin, K. (1998), Vanishing volunteers: are young people losing interest in volunteering? *Voluntary Action* 1, pp. 33-43.

Gilmore, James, H., B. Joseph, Pine (2007), *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Groenblauwe Netwerken (2015), Groenblauwe netwerken: sociaal-maatschappelijke en economische waarde van groen en blauw. <http://www.groenblauwenetwerken.com/social/>
Geraadpleegd: 29 mei 2015.

Hay, Iain (2010), *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Canada: Oxford University Press. Derde druk.

Hustinx, L., L.C.P.M. Meijs, R.A. Cnaan en F. Handy (2011). Nachtwakers of omnivoren? Het participatie profiel van universiteitsstudenten in Nederland en Vlaanderen.

IVN, Instituut voor natuureducatie en duurzaamheid (2013), Verslag IVN-bereikmeting 2013.

Jacobs, M. (2006), *The production of mindscapes: a comprehensive theory of landscape experience*. Wageningen Universiteit.

Kaplan, R. (1993), The role of nature in the context of the workplace. *Landscape and urban planning*, 26 (1), 193-201. Amsterdam: Elsevier

Kaplan, R., & S. Kaplan (2002). Adolescents and the natural environment: a time out. *Children and nature: Psychological, sociocultural, and evolutionary investigations*, pp. 227-258.

Karr, L. B. en R. Bekkers (2008). De idealen spreken voor zich: maatschappelijke stage in Nederland geëvalueerd. *VIO*, 1(5).

Keulartz, J., S. Swart. & H. van der Windt (2000), *Natuurbeelden en Natuurbeleid: theoretische en empirische verkenningen*. Den Haag: NWO.

LandschappenNL (2015), <http://www.landschappen.nl/over-landschappen.nl/>
Geraadpleegd: 28 april 2015.

Landschapsbeheer Nederland (2013), Vrijwilligersaantallen 2013.
<http://www.landschapsbeheernederland.nl/nieuws/nieuwsberichten/artikel/landschapsbeheer-nederland-signaleert-opnieuw-stijging-aantal-vrijwilligers/528>
Geraadpleegd: 28 april 2015

Louv, Richard (2007), *Het laatste kind in het bos: hoe we onze kinderen weer in contact brengen met de natuur*. Utrecht: Jan van Arkel. Tweede druk.

Maller, C., M. Townsend, A. Pryor, P. Brown en L. St. Leger (2005), *Healthy nature healthy people: 'contact with nature' as an upstream health promotion intervention for populations*. Oxford University Press: Health Promotion International, 21 (1).

Margadant van Arcken, M. (1994). *Natuur en milieu uit de eerste hand: denkbeelden, belevingen en leerwensen van dertien-tot achttienjarigen*. Den Haag: Sdu Uitgeverij.

Meijs, L., Linda Bridges Karr & Eva van Baren (2011), *Vrijwilligerswerk = Matching: 'vrijwilligers zijn geen lego'*. Amsterdam: Tobi Vroegh.

Motivaction & Youngworks (2010), Young Mentality en duurzaamheid: Praktische handvatten voor het communiceren met jongeren in de NME-sector.

Movisie (2009a), Een belevenis creëren: maak van uw vrijwilligersactiviteit een beleving voor jongeren. Utrecht: Movisie.

Movisie (2009b), Motiveren is maatwerk: beloning en motivatie voor jongere vrijwilligers. Utrecht: Movisie.

Movisie (2011), Levensloop en vrijwilligerswerk: aansluiten bij de motivatie en situatie van vrijwilligers. Utrecht: Movisie.

Movisie (2015), Feiten en cijfers vrijwillige inzet. Utrecht: Movisie.

Nelis, Huub & Yvonne van Sark (2014), Motivatie binnenstebuiten: het geheim achter gemotiveerde pubers, enthousiaste leerlingen en gedreven studenten. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers. Eerste druk.

PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2015), De stad verbeeld: 12 infographics over de stedelijke leefomgeving. Den Haag: PBL.

RMNO, Raad voor Milieu en Natuuronderzoek (2004), Natuur en gezondheid: invloed van natuur op sociaal, psychisch en lichamelijk welbevinden. Den Haag: RMNO.

Rohof, Jaap (2008), Spelenderwijs: visies van jongeren, NME-experts en milieufilosofen op topervaringen in de natuur.

Ryan, R. M., & E.L. Deci (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American psychologist, 55(1).

SCP, Sociaal en Cultureel Planbureau (2007), Toekomstverkenning vrijwillige inzet 2015. Den Haag: SCP

SCP, Sociaal en Cultureel Planbureau (2009), Vrijwilligerswerk in meervoud: Civil society en vrijwilligerswerk. Den Haag: SCP.

SCP, Sociaal en Cultureel Planbureau (2013a), Met het oog op de tijd: Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders. Den Haag: SCP

Slobbe van, Thomas in Louv, Richard (2007), Het laatste kind in het bos: hoe we onze kinderen weer in contact brengen met de natuur. Utrecht: Jan van Arkel. Tweede druk.

SPG, Sociaal Planbureau Groningen (2013), Ontgroening en vergrijzing.
<http://www.sociaalplanbureaugroningen.nl/ontgroening-en-vergrijzing/#ontgroenen-vergrijzen>.
Geraadpleegd: 11-03-2014

Socius, Steunpunt sociaal-cultureel volwassenenwerk (2015), Motieven van vrijwilligers.
<http://www.socius.be/tiki-index.php?page=Motieven+van+vrijwilligers>
Geraadpleegd op 30-04-2015

Taylor, A. F., & F.E. Kuo. (2009), Children with attention deficits concentrate better after walk in the park. Journal of attention disorders, 12(5), pp. 402-409.

Tennessen, C. M., & Cimprich, B. (1995), Views to nature: Effects on attention. *Journal of environmental psychology*, 15(1), pp. 77-85.

Toppen (2012), Handleiding academische vaardigheden. Universiteit Utrecht: Utrecht.

Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of environmental psychology*, 11(3), 201-230.

Ulrich, R. S. (1999). On Health Outcomes: Theory and Research. *Healing gardens: Therapeutic benefits and design recommendations*, 27.

Young Inspiration (2013), Jongeren en vrijwilligerswerk: Een verhaal over motivatie.

Veldwerk Nederland (2013), Ieder kind naar buiten: kinderen hebben natuur nodig, natuur heeft kinderen nodig.

Verboom, J. (2004), Teenagers and Biodiversity. *Worlds apart? An essay on young people's views on nature and the role it will play in their future*. Wageningen: Alterra.

Vercauteren, Gregory (2013), Participatie in het kwadraat: jongeren als erfgoedvrijwilligers. *Faro: tijdschrift over cultureel erfgoed*, 6(2), pp. 27-33.

Verheugd, Aranka (2004), Doelgroepenbenadering bij vrijwilligersorganisaties. *Vrijwillige inzet onderzoek* 1(1), pp. 44-53.

Verwey-Jonker Instituut (2004), Een sociaal jaar voor jongeren in Nederland. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut, pp. 48-54

Vos, R. (2004), Buiten, dat moet je ontdekken: Een essay over kinderen en natuur. Driebergen: Staatsbosbeheer.

Wal, van der J., I, de Mooij en J, de Wilde (2008), Identiteitsontwikkeling en leerlingbegeleiding. Bussum: Uitgeverij Coutinho. Derde druk.

Wijsman, Ella (2005), *Psychologie & Sociologie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv. Vierde druk.

Wilson, E.O. (1984), *Biophilia*. US: Harvard University Press. Twaalfde druk.

WING, Wing proces consultancy (2006), De jeugd wil natuurlijk wel! Een zoektocht naar strategieën voor natuurorganisaties om jeugd en jongeren te werven en te binden. Wageningen: WING.

Witt, A. de (2005). Van vervreemding naar verantwoordelijkheid: over jongeren & natuur: een onderzoek naar aanleiding van de vergrijzing van vrijwilligers in natuur-en milieuorganisaties. Radboud Universiteit Nijmegen.

Appendix

Appendix A: Codeerschema focusgroep-gesprekken

Aan de hand van onderstaand codeerschema zijn de focusgroep-gesprekken, die gevoerd zijn met de verschillende vrijwilligersorganisaties, geanalyseerd.

Doelstelling van organisaties

- 1.1. Natuureducatie aan breed publiek (jong en oud)
- 1.2. Verjonging is noodzakelijk voor de organisatie (extra handen)
- 1.3. Voor een draagvlak voor de natuur.
- 1.4. Jongeren weten wat aansluit (benadering, taal, activiteiten, begeleiding) bij hun leeftijdsgenoten

Knelpunten bij organisaties

- 2.1. Tekort aan (zelfsturende/welwillende) vrijwilligers
- 2.2. Moeite jongeren te betrekken
- 2.3. Vergrijzing
- 2.4. Gebrek aan kennis over de interesse van jongeren
- 2.7. De groepen zien het niet echt zitten
- 2.8. Weinig aanbod activiteiten voor jongeren
- 2.9. Algemene trend (geen tijd, geen interesse in natuur)
- 2.10. Concurrentie van andere verenigingen
- 2.11. Jongeren benaderen

Succesfactoren

- 3.1. Samenwerken (met scholen, scouting) / terugkerend project
- 3.2. Nadruk op sociale component
- 3.3.. Aansluiten op de interesse van de leerlingen
- 3.4. Vragen om af en toe mee te doen
- 3.5. Jongeren mee laten denken
- 3.6. Jongeren actief benaderen
- 3.8. Doe-activiteiten (uitdagend, spannend)
- 3.9. Na-zorg

Appendix B: Interviewguides expertinterviews

Interviewguide Nationaal park Weerribben Wieden en Landschap Overijssel

Openingsvraag

1. Kunt u iets over uzelf vertellen?
 - Studie?
 - Hoelang huidige functie?
 - Wat houdt deze in?

Sleutelvragen

2. Wat is de doelstelling van jullie organisatie?
 - Waarom jongeren?
 - Wat is het belang voor jongeren?
 - Draaien jullie op vrijwilligers? Lastig te werven?
 - Herkennen jullie trend van minder jonge aanwas (vrijwilligers of bij de activiteiten)?
 - Afnemende interesse onder jongeren voor natuur?
3. Welke activiteiten?
 - Hoe vaak worden deze aangeboden?
 - Wat voor type jongeren doen mee?
 - Veel doorstromers vanuit Jeugdnatuurclubs?
 - Hoeveel deelnemers? Groeiend? Zo ja, waarom jullie wel?
4. Hoe bereiken jullie jongeren?
 - Wie is jullie doelgroep?
 - Social media?
 - Actieve 'real-time' benadering?
 - Onderhouden contact/nazorg?
 - Blijven jongeren hangen, bijvoorbeeld begeleiding?
5. Waarom lukt het jullie wel/niet om jongeren aan te trekken en andere organisaties niet?
 - Succes- en faalfactoren om jongeren te betrekken bij (vrijwilligers)activiteiten?
 - Andere groepen hebben te weinig kennis over jongeren?
 - Beleving creëren?
 - Tips aan andere natuur- en milieugroepen?

Interviewguide WNF-LifeGuard

Openingsvraag

1. Kunt u iets over uzelf vertellen?
 - Studie?
 - Hoelang huidige functie?
 - Wat houdt deze in?

Sleutelvragen

2. Wat is de doelstelling van WNF-LifeGuard?
 - Hoeveel leden?
 - Stijgend aantal leden? Groeiend? Zo ja, waarom?
 - Wat voor type jongeren? Ouders, opleidingsniveau, leeftijd?
 - Doorgestroomd vanuit WNF-Rangers?
 - Is er een afnemende interesse onder jongeren voor natuur?
3. Welke activiteiten?
 - Wat is het idee achter de online community?
 - Wat is jullie idee achter de 'missies'? Doen veel jongeren daaraan mee?
4. Hoe bereiken jullie jongeren?
 - Wie is jullie doelgroep?
 - Social media?
 - Via jongeren of ouders?
 - Actieve 'real-time' benadering'?
 - Onderhouden contact/nazorg?
5. Waarom lukt het jullie wel om jongeren aan te trekken en andere organisaties niet?
 - Succes- en faalfactoren om jongeren te betrekken bij (vrijwilligers)activiteiten?
 - Tips aan andere natuur- en milieugroepen?

Interviewguide Woesteland en NJN

Openingsvraag

1. Kunt u iets over uzelf vertellen?
 - Studie?
 - Hoelang huidige functie?
 - Wat houdt deze in?

Sleutelvragen

2. Wat voor organisatie is zijn jullie?
 - Doelstelling?
 - Waarom jongeren?
 - Wat is het belang voor jongeren?
 - Draaien jullie op vrijwilligers? Lastig te werven?
 - Herkennen jullie trend van minder jonge aanwas (vrijwilligers of bij de activiteiten)?
3. Welke activiteiten bieden jullie aan?
 - Hoe vaak worden deze aangeboden?
 - Welke doelgroep?
 - Wat voor type jongeren?
 - Hoeveel deelnemers? Groeiend? Zo ja, waarom wel?
4. Hoe bereiken jullie jongeren?
 - Social media?
 - Actieve 'real-time' benadering'?
 - Onderhouden contact/nazorg?
 - Blijven jongeren hangen, bijvoorbeeld begeleiding?
5. Waarom lukt het jullie wel om jongeren aan te trekken en andere organisaties niet?
 - Succes- en faalfactoren om jongeren te betrekken bij (vrijwilligers)activiteiten?
 - Andere groepen hebben te weinig kennis over jongeren?
 - Beleving creëren?
 - Tips aan andere natuur- en milieugroepen?

Interviewguide Landschappen NL

Openingsvraag

1. Kunt u iets over uzelf vertellen?
 - Studie?
 - Hoelang huidige functie?
 - Wat houdt deze in?

Sleutelvragen

2. Wat voor organisatie is LandschappenNL?
 - Wat is jullie doelstelling?
 - Wat is het verschil tussen 12Landschappen en LandschappenNL?
 - In welke mate hebben jullie zicht op de participatie van jongeren in vrijwilligerswerk bij nmo's?
3. Herkent u de trend van minder jonge aanwas bij nmo's?
 - Verschil in regio's?
 - Verschillen naar type nmo's? Wat verklaart deze verschillen?
 - Geldt dit voor alle typen jongeren? Opleidingsniveau, stedelijk/landelijk, ouders van invloed?
 - Wat verklaart volgens u deze afname?
 - Herkent u een afname van minder contact tussen jongeren en natuur?
 - Geldt dit voor alle typen jongeren? Opleidingsniveau, stedelijk/landelijk, ouders?
 - Wat verklaart volgens u deze afname?
 - Jongeren hebben geen interesse in vrijwilligerswerk?
 - Jongeren hebben geen interesse in de natuur?

Interviewguide Youngworks en Jeugdwerkbureau STAP

Openingsvraag

1. Kunt u iets over uzelf vertellen?

- Studie?
- Hoelang huidige functie?
- Wat houdt deze in?

Sleutelvragen

2. Wat voor zijn jullie?

- Wat is jullie doelstelling?
- In welke mate hebben jullie zicht op de participatie van jongeren in vrijwilligerswerk?
- In welke mate hebben jullie zicht op de relatie tussen jongeren en natuur?

3. Herkent u de trend van minder jonge aanwas bij vrijwilligersorganisaties?

- Geldt dit voor alle typen jongeren? Opleidingsniveau, stedelijk/landelijk, ouders van invloed?
- Wat verklaard volgens u deze afname?
- Herkent u een afname van minder contact tussen jongeren en natuur?
- Geldt dit voor alle typen jongeren? Opleidingsniveau, stedelijk/landelijk, ouders?
- Wat verklaard volgens u deze afname?
- Jongeren hebben geen interesse in vrijwilligerswerk?
- Jongeren hebben geen interesse in de natuur? Speelt groepsdruk(norm) een rol?

4. Hoe kunnen jongeren betrokken worden bij natuur en milieu?

- Hoe kunnen nmo's inspelen op de belevingswereld van jongeren?
- Hoe kunnen nmo's het suffe imago dat ze nu hebben verbeteren?

5. Hoe kunnen jongeren het beste bereikt worden?

- Social media?
- Actieve 'real-time' benadering?
- Individueel of juist in groepsverband?
- Onderhouden contact/nazorg?
- Hoe krijg je jongeren zover dat ze terugkomen?

Appendix C: Codeerschema expertinterviews

1. Herkenning trends

- 1.1. Minder jonge aanwas
- 1.2. Vergrijzing
- 1.3. Weinig activiteiten voor jongeren
- 1.4. Jongeren willen wel
- 1.5. Betrokkenheid ouders
- 1.6. Weinig contact/interesse in natuur
- 1.7. Verschil interesse stad of platteland
- 1.8. Niet bekend met de organisatie
- 1.9. Zaadje planten als ze jong zijn
- 1.10. Type jongeren
- 1.11. Nieuw type vrijwilliger

2. Knelpunten bij organisaties

- 2.1. Tekort aan vrijwilligers (met kennis over en voor ontwikkeling en begeleiding)
- Moeite jongeren te betrekken (lastige doelgroep)
- 2.3. Concurrentie om tijd (jongeren hebben het druk, sporten, werken)
- 2.4. Vrijwilligerswerk heeft negatieve lading
- 2.5. Groepsnorm is bepalend bij jongeren

3. Succesfactoren

- 3.1. Autonomie aanspreken (serieus nemen)
- 3.2. Relatie met jongeren (aandacht, interesse)
- 3.3. Verbondenheid tussen jongeren (groepsgevoel, samen, gezellig, sfeer)
- 3.4. Aansluiten bij interesses van jongeren (bij activiteiten, benaderen)
- 3.5. Vragen om af en toe (incidenteel) mee te doen
- 3.6. Nadruk leggen op competenties
- 3.7. Doe-activiteiten (uitdagend, spannend, beleving)
- 3.8. Kleine groepen (met dezelfde interesse)
- 3.9. Na-zorg (reflecteren, contact onderhouden)
- 3.10. Competitie-element (bij activiteiten)

4. Bereiken

- 4.1. Via scholen (samenwerken met)
- 4.2. Via bestaande jeugdleden
- 4.3. Via bestaande jongerengroepen
- 4.4. Jongeren actief (face to face) benaderen
- 4.5. Via ouders of familie (ouders heb je nodig)
- 4.6. Via social media
- 4.7. Via posters/flyers of magazines
- 4.8. Werven binnen groene hoek

5. Faalfactoren

- 5.1. Te veel sturen/opleggen (nadruk op educatie)
- 5.2. Te hoge verwachtingen
- 5.3. Niet flexibel zijn
- 5.4. Nadruk op natuureducatie

6. Voorbeelden activiteiten

Appendix D: Online enquête

Super dat je deze vragenlijst wilt invullen. Lees de vragen goed door en geef zo eerlijk mogelijk antwoord. De antwoorden blijven anoniem.

In totaal zijn er 40 vragen. De eerste 14 vragen gaan over jouw relatie met de natuur.

Succes!

1. Hoe vaak kwam je als kind, toen je nog op de basisschool zat, buiten? (op straat, in de speeltuin, of het park)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Minder dan één keer per week | ☐ Bijna elke dag |
| ☐ Eén keer per week | ☐ Elke dag |
| ☐ Een paar keer per week | |

2. Hoe vaak kwam je als kind, toen je nog op de basisschool zat, in de natuur? (zoals het bos, heide, de zee, of het boerenland)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Minder dan één keer per maand | ☐ Bijna elke dag |
| ☐ Minder dan één keer per week | ☐ Elke dag |
| ☐ Eén keer per week | |

3. Hoe vaak kom je nu buiten? (op straat, in het park)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Minder dan één keer per week | ☐ Bijna elke dag |
| ☐ Eén keer per week | ☐ Elke dag |
| ☐ Een paar keer per week | |

4. Hoe vaak kom je nu in de natuur (zoals het bos, natuurgebieden, de zee, of het boerenland)?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Minder dan één keer per maand | ☐ Bijna elke dag |
| ☐ Minder dan één keer per week | ☐ Elke dag |
| ☐ Eén keer per week | |

5. Zou jij (één van) je ouders/verzorgers als natuurliefhebbers omschrijven?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

6. Ik vind natuur saai

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

7. Ik denk dat mijn klasgenoten natuur suf vinden.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

8. Ik vind het gaaf om te begrijpen hoe de natuur werkt.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

9. Ik houd van avontuurlijke activiteiten in de natuur. Zoals, kamperen, zwemmen in meertjes, mountainbiken, vissen en vuurtjes maken.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

10. Als ik in de natuur kom (zoals, het bos, de zee, een natuurgebied, of het boerenland), dan ben ik meestal aan het:

- | | |
|---|--|
| ☐ Wandelen / fietsen in mijn eentje | ☐ Sporten met vrienden |
| ☐ Wandelen / fietsen met vrienden | ☐ Chillen met vrienden |
| ☐ Wandelen / fietsen met familie | ☐ Overige (leg uit) |
| ☐ Sporten in mijn eentje | <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 300px;"></div> |

11. Ik zou later graag een baan hebben waarbij ik veel in de natuur kom.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

12. De natuur een handje helpen geeft mij een goed gevoel (middagje afval pikken, takken snoeien, of vogels tellen)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Ja een beetje |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

13. Hoeveel natuur- en milieuorganisaties ken je (maximaal 5)? Geef elke organisatie een nummer en noteer de namen hieronder. Dus 1.....; 2.....; 3.....; 4.....5.....

14. Waar ken je de natuur- en milieuorganisaties van? Bijvoorbeeld via je ouders, tv of websites. Geef per organisatie aan waar je die van kent. Dus: 1.....; 2.....; 3.....; 4.....; 5.....

Nog 26 vragen te gaan! De volgende vragen gaan over jou en vrijwilligerswerk. Doe jij wel eens vrijwilligerswerk? En hoe kijk jij tegen vrijwilligerswerk aan?

15. Ik help wel eens bij een organisatie (zoals een natuurorganisatie, sportvereniging, buurthuis, bejaardentehuis)

☐

Ja

☐

Nee

16. Hoe vaak help je ongeveer bij een organisatie?

☐

Vaker dan één keer per week

☐

Vaker dan één keer per maand

☐

Eén keer per week

☐

Eén keer per jaar

☐

Eén keer per maand

☐

Geen één keer

17. Bij welke organisatie(s) help je wel eens mee? (Als je geen enkele organisatie helpt mag je deze vraag overslaan)

18. Omschrijf in één zin wat je doet om deze organisatie(s) te helpen. (Als je geen enkele organisatie helpt mag je deze vraag overslaan)

19. Zie je deze hulp als vrijwilligerswerk? (Als je ja hebt geantwoord of geen enkele organisatie helpt mag je deze vraag overslaan)

☐

Ja

☐

Nee

20. Waarom zie je jouw hulp niet als vrijwilligerswerk? (Als je geen enkele organisatie helpt mag je deze vraag overslaan)

21. Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om vrijwilligerswerk te doen?

☐

Voor de gezelligheid en het contact met andere mensen

☐

Omdat ik het belangrijk vind iets te doen voor andere mensen of voor mijn omgeving.

☐

Omdat ik hierdoor ervaringen op kan doen, belangrijk voor mijn CV

☐

Om mijn levenservaring te vergroten.

Anders namelijk: (leg uit)

22. Ik zou nooit vrijwilligerswerk willen doen.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Helemaal mee eens | ☐ Beetje oneens |
| ☐ Beetje mee eens | ☐ Zeer oneens |
| ☐ Misschien wel/niet | |

Goed bezig! Je bent al over de helft. Nog 18 vragen te gaan. Je krijgt straks vier korte beschrijvingen te zien van natuuractiviteiten. Zou jij willen helpen? En heb je de activiteiten wel eens gedaan?

23. Red de kikkers!

Elk jaar vindt de paddentrek plaats. Kikkers en padden ontwaken uit hun winterslaap en gaan op zoek naar een sloot of plas om zich voort te planten. Hiervoor moeten ze vaak de weg oversteken. Veel padden en kikkers worden hierbij dood gereden. Om de dieren te redden maken natuurorganisaties kleine hekjes langs de weg. Voor de aanleg hiervan kunnen ze extra hulp goed gebruiken.

Zou jij samen met een aantal vrienden een paar uurtjes willen helpen?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Jawel |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel graag |
| ☐ Misschien wel/niet | |

24. Heb je de activiteit uit de vorige vraag wel eens bij een organisatie gedaan?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| ☐ Ja | ☐ Nee |
|--------------------------|---------------------------|

25. Hakken en zagen

Om ervoor te zorgen dat bomen niet te groot worden en sloten niet dichtgroeien is af en toe onderhoud nodig. Zo moet er gesnoeid en gezaagd worden, en moeten planten uit sloten en poelen getrokken worden.

Zou jij samen met een aantal vrienden een paar uurtjes willen helpen?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☒ Nee helemaal niet | ☐ Jawel |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

26. Heb je de activiteit uit de vorige vraag wel eens bij een organisatie gedaan?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| ☐ Ja | ☐ Nee |
|--------------------------|---------------------------|

27. Helpen bij de Stoere Buitendag

Elk jaar wordt de Stoere Buitendag georganiseerd. Er worden dan activiteiten georganiseerd op een boerderij om kinderen een leuke dag te bezorgen. Zo gaan de kinderen buiten soep maken en broodjes bakken boven een kampvuur, de dieren bekijken op de boerderij en knutselen. Om de kinderen te begeleiden kunnen ze extra hulp goed gebruiken.

Zou jij samen met een aantal vrienden een paar uurtjes willen helpen?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ Nee helemaal niet | ☐ Jawel |
| ☐ Nee niet echt | ☐ Ja heel erg |
| ☐ Misschien wel/niet | |

28. Heb je de activiteit uit de vorige vraag wel eens bij een organisatie gedaan?

☐

Ja

☐

Nee

29. Make-over van Facebookpagina en website

De website en Facebookpagina van een natuurorganisatie is toe aan een make-over. De foto's en informatie, zijn nogal saai en niet echt aantrekkelijk voor jongeren. De organisatie wil graag van jou weten hoe de website en Facebookpagina aantrekkelijker voor jongeren gemaakt kunnen worden. Zou jij samen met een aantal vrienden een paar uurtjes willen helpen?

☐

Nee helemaal niet

☐

Jawel

☐

Nee niet echt

☐

Ja heel erg

☐

Misschien wel/niet

30. Heb je de activiteit uit de vorige vraag wel eens bij een organisatie gedaan?

☐

Ja

☐

Nee

31. Hoe kunnen natuurorganisaties jou het beste bereiken om te vragen mee te doen aan natuuractiviteiten? (Meerdere antwoorden mogelijk)

☐

Door mij persoonlijk te benaderen op straat.

☐

Door mij te benaderen als ik op een markt of festival ben.

☐

Door mij persoonlijk te benaderen op mijn (sport)vereniging.

☐

Via hun website.

☐

Door in de klas te komen en de hele klas te vragen.

☐

Via sociale media, zoals Facebook

☐

Anders namelijk: (leg uit)

Nog even vol houden. Nog 9 vragen te gaan en dan ben je klaar. In de komende vragen wordt gevraagd wie jij bent. Als je alle vragen hebt afgerond klik dan op gereed en dan mag je uitloggen. Je kan dan bezig met de vervolgopdracht.

32. Wat is je geslacht?

☐

Jongen

☐

Meisje

33. Hoe oud ben je?

34. Ben jijzelf, of één van je ouders/verzorgers in het buitenland geboren?

☐

Nee

☐

Ja, in Suriname

☐

Ja, in Turkije

☐

Ja, maar uit een ander land namelijk:

☐

Ja, in Marokko

35. Wat is de naam van jou school?

- | | |
|---|--|
| ☐ Augustinus College, Groningen | ☐ Werkman College, Groningen |
| ☐ Landstede, Zwolle | ☐ Zernike College, Zuidlaren |

36. In welke klas zit je?

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1 Vmbo bb | ☐ 1 Havo/Vwo | ☐ 5 VWO |
| ☐ 1 Vmbo bb/kb | ☐ 1 VWO | ☐ 1 MBO |
| ☐ 1 Vmbo kb | ☐ 3 Vmbo TL | ☐ 2 Mbo |
| ☐ 1 Vmbo kb/tl | ☐ 3 Havo | ☐ 2 TL/Havo |
| ☐ 1 Vmbo tl | ☐ 3 Vwo | ☐ 1 Havo/VWO |
| ☐ 1 Havo | ☐ 4 Havo | |

37. Waar heb je de meeste tijd van je leven doorgebracht?

- ☐ In een stad (bijvoorbeeld Groningen of Assen, Zwolle)
- ☐ Buiten de stad in een dorpskern
- ☐ Buiten de stad op het platteland

38. Zit je bij een vereniging?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

39. Bij wat voor vereniging(en) zit je? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| ☐ Sportvereniging | ☐ Ik ziet niet bij een vereniging |
| ☐ Muziekvereniging | ☐ Andere (leg uit) |
| ☐ Scoutingvereniging | |
| ☐ Kerkelijke vereniging | |

40. Op welke momenten ga je naar je vereniging? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Ik zit niet bij een vereniging | ☐ woensdagavond | ☐ zaterdagmiddag |
| ☐ maandagmiddag | ☐ donderdagmiddag | ☐ zaterdagavond |
| ☐ maandagavond | ☐ donderdagavond | ☐ zondagochtend |
| ☐ dinsdagmiddag | ☐ vrijdagmiddag | ☐ zondagmiddag |
| ☐ dinsdagavond | ☐ vrijdagavond | ☐ zondagavond |
| ☐ woensdagmiddag | ☐ zaterdagochtend | |

Appendix E: Samenwerkingsopdracht

Samenwerkingsopdracht

In deze opdracht ga jij zelf een natuuractiviteit bedenken. Stel, jij bent voorzitter van een natuurorganisatie en wil jongeren van jouw leeftijd aantrekken om iets te leren over de natuur. Hiervoor wil je een **natuuractiviteit** organiseren. Hoe ziet die eruit? Je hebt ongeveer 15 minuten de tijd. Daarna bespreken we de ideeën kort in de klas.

Opdracht: Bedenk ik een groepje van 4 leerlingen een toffe natuuractiviteit. Denk aan de volgende punten:

1. Een korte omschrijving van de activiteit (maximaal half a-4tje)
2. Begeleiding: hoe worden de jongeren tijdens de activiteit begeleid?
3. Benaderen: hoe bereik je de jongeren? Via de school, een poster, Facebook of vraag je ze op straat?
4. Tijd: op welke dag? Tijdens schooltijd of in het weekend? In de ochtend of middag? Hoeveel uur duurt de activiteit?
5. Werken de jongeren in groepjes of juist alleen?

Belangrijke voorwaarden:

- Het moet een activiteit zijn waar jongeren iets van leren over de natuur
- Het mag niet teveel geld kosten, dat hebben vrijwilligersorganisaties niet.
- Het mag de natuur niet beschadigen

Hieronder een paar ideeën.

Ga je met zagen of hakken? Of juist iets met foto's, kaarten of route-apps? Wordt het een spel of wedstrijd?

- o Bijvoorbeeld een uitdagende route aanleggen in het bos. Je moet met een team van de ene naar het andere kant van het bos. Wat gaat daartussen gebeuren?
- o Bijvoorbeeld een activiteit voor op een open dag, wat ga jij doen om jongeren te trekken?
- o Bijvoorbeeld een fotosafari, een wedstrijd door de natuur waarbij verschillende teams met elkaar strijden om vragen op te lossen en foto's moeten maken.

Succes!

Appendix F: Codeerschema samenwerkingsopdracht

1. Activiteiten	Aantal keer genoemd door:		
	Laagopgeleiden	Hoogopgeleiden	Totaal
1.1. Hakken-Snoeien	1	5	6
1.2. Kampvuur	11	11	22
1.3. Samenwerken	17	23	40
1.4. Competitie	19	19	38
1.5. Dropping	7	9	16
1.6. Vragen-opdrachten-quiz	8	13	21
1.7. Geocache-GPS-App	4	2	6
1.8. Route, weg terug vinden	9	9	18
1.9. Geen telefoon	3	2	5
1.10. Speurtocht	3	6	9
1.11. Survivaltocht	12	5	17
1.12. Picknick	0	2	2
1.13. Kanoën	1	2	3
1.14. Hut bouwen	2	2	4
1.15. BBQ	0	4	4
1.16. Natuurkamp/overlevingskamp	8	7	16
1.17. Pijl en boog schieten	0	3	3
1.18. Zelf brood maken	0	5	5
1.19. Levend stratego	0	2	2
1.20. Sporten in de natuur	6	6	12
1.21. Hindernissen/parcours	2	5	7
1.22. Fotograferen	3	1	4
1.23. Vogels spotten	1	2	3
1.24. Afval opruimen	2	5	7
1.25. Dood hout rapen in bos	1	0	1
1.26. Vlot	3	0	1
1.27. Bootcamp	1	1	2
1.28. Fierljeppen	1	1	2
1.29. Eten zoeken in natuur	3	3	6
1.30. Spooktocht	3	2	2
1.31. Vogelhuisje bouwen	2	1	3
1.32. Vetbollen	1	1	2
2. Tijdstip			
2.1. Onder schooltijd	13	16	29
2.2. 's avonds door de weeks	5	0	5
2.3. Vrijdagavond	1	1	2
2.3. Zaterdagochtend	1	0	1
2.4. Zaterdagmiddag	1	8	9
2.5. Zaterdagavond	0	1	1
2.6. In de mei- of zomervakantie	1	5	6
3. Hoe lang			
3.1. 1-2 uur	2	2	4
3.2. 2-4 uur	7	8	15
3.3. Een middag	2	1	3
3.4. Hele dag	3	5	8
3.5. 2 of meer dagen	1	3	4
4. Bereiken			
4.1. Voor de klas komen	12	16	28
4.2. Poster/flyers op school	2	10	12
4.3. Evenement op Facebook	12	14	26
4.4. Op straat benaderen (bij AH)	3	3	6
4.5. Posters ophangen (nabij school)	0	3	3

4.6. Instagram	0	2	2
4.7. Flyers uitdelen in OV	1	0	1
4.8. Via ouders	1	0	1
5. Begeleiding			
5.1. Een jongere (20-30)	3	5	8
5.2. Géén begeleider	0	1	1
5.3. Een boswachter	3	1	4
5.4. Docent	2	5	7
5.5. Vrijwilliger	4	11	15

Appenix G

Voorbeeld activiteit 1

Een natuurkamp, bedacht door Havo 4-leerlingen:

“Met een groepje van 20 jongeren gaan we op kamp in de natuur. Het is niet zomaar kamperen. Je moet zelf je tent in elkaar zien te krijgen. Ook zoeken we ons eigen eten. Natuurlijk is er geen kookplaat. Dit betekent dat je zelf vuur moet maken. Helaas is er ook geen sanitair. Dit zal je zelf moeten voorzien. De plaats waar we kamperen is niet bekend. Je zult ergens worden gedropt met één rugzak! Na 2 dagen zal je weer worden opgepikt. Er zijn geen ouders toegestaan!! Er zullen begeleiders van school en een milieufonds meegaan. De jongeren worden bereikt via school. Ze worden ingelicht in de klas en natuurlijk hangen er posters en aanmeldingsformulieren in de school. Het zal tijdens schooltijd plaats vinden. Het vertrek is op woensdagochtend en vrijdagavond kom je weer terug. Dan kun je in het weekend uitrusten. Het gebeurt in één gehele groep. Onderling zullen groepjes kunnen ontstaan.”

Voorbeeld activiteit 2

Een dropping in de natuur, bedacht door Vwo-3-leerlingen

“Een dropping in de natuur. Je loopt langs een aantal punten. Bij die punten krijg je een vraag. Als je de vraag goed beantwoord, krijg je een kortere route. Als je de vraag fout beantwoord, krijg je een langere route. Het groepje dat uiteindelijk de meeste vragen goed heeft beantwoord krijgt een taart op school. Jongeren worden bij de punten waar ze langs lopen door de mensen die daar zitten gecontroleerd. De activiteit is tijdens school, het duurt ongeveer 2 uur. Als het eindpunt bereikt en compleet bent, mag je naar huis. Als je groepje niet compleet is, moet je met zijn allen een straf uitvoeren. Een week na de activiteit wordt bekend gemaakt wie heeft gewonnen.”

Voorbeeld activiteit 3

Dropping in het bos met foto's van de natuur de weg terug vinden, bedacht door MBO 1-2 leerlingen

“De bedoeling is dat je zo snel mogelijk met je groepje van 5 bij de finish komt. Je krijgt 10 opdrachten van de natuur, die situatie moet je zoeken om de weg terug te vinden. Op de achterkant van de foto's staan vragen die je moet oplossen. Het eerste groepje dat binnen is krijgt een medaille en een chocoladereep. Eén iemand van het groepje wordt aangewezen als leider. De jongeren worden via school benaderd, de activiteit vindt 's middags tijdens school plaats en duurt ongeveer 3 uur.”

Voorbeeld activiteit 4

Love Nature Festival, bedacht door Havo 4-leerlingen:

“Een tweedaags festival in het weekend. Je kunt je inschrijven in vorm van scholen of verenigingen en zelfs met vriendengroepen. In de middag zijn er veel activiteiten, zoals de grote afvalrace, mooiste boomsnoeiwerk etc. En natuurlijk kans op een mooi prijsje. We bereiken door een Facebookevenement aan te maken, via Instagram en posters. We verblijven in tenten die iedereen zelf meeneemt en er zijn begeleiders van natuurverenigingen.”

Voorbeeld activiteit 5

Dropping in het bos door Vwo-3-leerlingen:

“De kinderen worden in het bos, op een onbekende plek gedropt. De jongeren moeten met een App, via coördinaten die ze via de App toegestuurd krijgen de weg zien terug te vinden. De jongeren worden door de App naar de mooie plekken in het bos geleid. De jongeren worden bereikt via een evenement op Facebook en op straat, bij de Albert Heijn. De activiteit vindt plaats op vrijdagavond als het donker is in groepjes van 6, elk groepje heeft één telefoon en één zaklamp.”

Stappenplan Jong & Natuur

Betrek jongeren in 8 stappen bij uw organisatie



In deze handleiding beschrijven wij een achttal stappen die u kunnen helpen om meer jongeren bij uw organisatie te betrekken. Bij elke stap vindt u enige achtergrondinformatie met tips en ideeën. Het stappenplan en de achtergrondinformatie zijn gebaseerd op het onderzoek Jong & Natuur (2015) van Luuk de Vries, dat hij uitvoerde in opdracht van Natuur en Milieu Overijssel. Daarnaast is het stappenplan afgeleid van reeds bestaande stappenplannen van Movisie (2009); Motivaction & Youngworks (2010) en Vercauteren (2013).

stap 1: Doel bepalen

Jongeren van nu komen relatief weinig in de natuur en hebben steeds minder kennis van natuur en milieu. De verstedelijking van de leefomgeving, minder betrokkenheid van ouders bij natuur en milieu, en het feit dat ook school, sport, vrienden en social media tijd en aandacht opslokken, dragen hieraan bij. Toch is de interesse in natuur onder jongeren in de basis wel aanwezig. Jongeren zijn echter relatief weinig actief als vrijwilliger. Tijdgebrek is onder jongeren de meest genoemde reden om geen vrijwilligerswerk te doen. Ze zijn kritisch over hun tijdsbesteding. Desondanks is de principiële bereidheid tot het doen van vrijwilligerswerk niet afgenomen onder jongeren.

❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 4 en 5 van Jong & Natuur.*

Jongeren betrekken bij uw organisatie is geen gemakkelijke opgave. Het vergt een kritische blik op de organisatorische en strategische kanten van uw organisatie. Voordat u over gaat tot het uitzetten van een wervingsstrategie moet u zich afvragen waarom u jongeren wil betrekken bij uw organisatie: Waarom jongeren en niet een andere doelgroep? Als verjonging de reden is, waarom kiest u er dan voor om jongeren te betrekken terwijl dertigers, veertigers, ouders met kinderen de organisatie ook een verjongingsslag kunnen geven?



Waarom is het voor uw organisatie belangrijk om jongeren (van 12-18 jaar) te betrekken bij uw organisatie? En op welke manier wilt u hen betrekken bij de organisatie?

Stap 2: Inventariseren

Het overheersende negatieve beeld dat jongeren hebben van natuur- en milieuorganisaties wordt onder andere veroorzaakt doordat vrijwilligersorganisaties in de natuur- en milieusector vergrijsd zijn. Jongeren kunnen zich moeilijk identificeren met deze organisaties. Terwijl zij juist een sterke behoefte hebben om ergens bij te horen en zich ergens onderdeel van te voelen. Bovendien komen veel organisaties niet tegemoet aan de wensen en verwachtingen van jongeren, waardoor de organisaties niet aantrekkelijk zijn voor jongeren. Voor organisaties is dat ook niet eenvoudig, zij moeten een generatiekloof overbruggen om jongeren te kunnen bereiken, omdat leefstijl, normen en waarden van (oude-) vrijwilligers en jongeren enorm van elkaar kunnen verschillen.

Jongeren betrekken vergt dus in de eerste plaats kennis van de interesses en belevingswereld van jongeren. Een andere belangrijke voorwaarde om jongeren te kunnen betrekken bij de organisatie is het aangaan van persoonlijk contact met jongeren. Er zullen dus één of meerdere vrijwilligers moeten zijn binnen uw organisatie die 'feeling' hebben met jongeren.

❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 2.3.2 en 2.4.3 van Jong & Natuur.*

Heeft de organisatie echt de wil en voldoende en juiste mensen om de jongeren(groep) te begeleiden en ondersteunen? Zo niet, hoe lost u dit op?

Stap 3: (Sub)doelgroep afbakenen

Het is aan te raden om jongeren op een zo vroeg mogelijke leeftijd bij uw organisatie te betrekken. Jongeren tot grofweg twaalf jaar zijn namelijk ontvankelijker voor natuuractiviteiten en daarmee ook makkelijker te bereiken. De invloed van de 'hoge statusgroep' binnen de jongerencultuur is bij de jonge groep (ongeveer tot veertien jaar) namelijk nog relatief klein. Bij vijftien- en zestienjarigen is de invloed van de 'hoge statusgroep' echter zeer groot en verstoppen jongeren hun belangstelling voor natuur, omdat het niet als 'cool' gezien wordt. Lees meer hierover in hoofdstuk 2.1.3 van Jong & Natuur. Hoe eerder u jongeren dus weet te betrekken, hoe beter. Daarnaast zijn hoogopgeleide jongeren meer kansrijk dan laagopgeleide jongeren, aangezien zij meer betrokken zijn bij natuur en milieu. Onder deze groep is het imago van natuur minder 'saai' dan onder laagopgeleide jongeren en zij zijn ook meer bereid tot het doen van vrijwilligerswerk.

❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 7 van Jong & natuur*

Besluit welke doelgroep u precies gaat benaderen en via welk kanaal. Heeft u al een jeugdnatuurclub waaruit jeugd door kan stromen naar een op te richten jongerennatuurclub? Zo niet, kunt u een jeugdnatuurclub opzetten? Of betreft u jongeren bij activiteiten via scholen en/of bestaande jeugdgroepen, zoals scouting, kerk of sportvereniging?

Welke (sub)doelgroep wilt u precies bereiken? Geef een beschrijving van de groep. Via welke ingang wilt u de jongeren bereiken?

Stap 4: Activiteiten aanbieden



Jongeren werven als vrijwilliger is nauwelijks mogelijk als zij niet bekend zijn met en al betrokken zijn bij uw organisatie. Het doel zal dus allereerst moeten zijn om hen te betrekken bij de organisatie. Dit kan door bijvoorbeeld gastlessen te geven op scholen en/of door (natuur)activiteiten aan te bieden, specifiek voor jongeren. De nadruk moet niet liggen op (natuur)educatie, maar op 'beleving' en plezier. Aansluiten bij de intrinsieke motivatie is belangrijk.

Aansluiten bij de interesses van jongeren betekent dat activiteiten elementen in zich hebben van actie, beleving, sociaal, competitief, spanning en direct natuurcontact. Zorg voor een 'ultieme natuurbeleving' door zoveel mogelijk zintuigen van jongeren te prikkelen, jongeren te laten samenwerken, en met elkaar de strijd te laten aangaan.



Om van de activiteit een belevenis te creëren geeft Movisie (2009) vijf tips:

- Spreek zoveel mogelijk zintuigen aan;
- Houd ruimte voor eigen inbreng van de jongeren;
- Voorkom negatieve indrukken. Denk goed na over mogelijke punten van teleurstellingen. Probeer die weg te nemen of om te buigen naar positieve ervaringen;
- Zet iets tastbaars in: door bijvoorbeeld een foto te maken waardoor de herinnering bij de jongeren blijven hangen.

❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 2.1.1 en 7 van Jong & Natuur.*

Welke activiteit(en) gaat u jongeren aanbieden? Beschrijf zo concreet mogelijk wat jongeren gaan doen. U kunt daarbij kiezen voor het aanpassen van activiteiten die u of andere organisaties al met succes aanbieden en/of een geheel nieuwe activiteit ontwikkelen.

Stap 5: Opzetten actieplan

Maak een actieplan, waarin u aangeeft wat gedaan moet worden om de activiteit(en) te realiseren. Bepaal wat haalbaar is en wat niet, en wat de achtereenvolgende actiepunten zijn. Uiteindelijk resulteert dit in een actieplan. Het is belangrijk dat u na afloop van de activiteit aandacht besteedt aan het vervolg van de activiteit(en). Denk bijvoorbeeld aan het sturen van een link naar een foto-album van de activiteit of een persoonlijk bericht. Hiermee stimuleert u de betrokkenheid met de organisatie en ontstaat bij jongeren een gevoel van (h)erkenning en waardering.

- ❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 2.1.1 en 2.4.3 van Jong & Natuur*



Wat moet er wanneer en door wie gedaan worden om de activiteit te realiseren (voor, tijdens en na)?

Stap 6: Nut voor jongeren



Jongeren hebben een grote behoefte aan zingeving, zelfontplooiing en autonomie. Daarom is het belangrijk om, voor u jongeren gaat benaderen, te bedenken wat de activiteit hen oplevert. Aan welke competenties werken ze? Hoe worden ze uitgedaagd? En hoe draagt hun inzet bij aan hun eigen leefomgeving? Verder hebben jongeren behoefte aan structuur en willen ze weten waar ze aan toe zijn. Beschrijf daarom wie de organisatie is, wat haar doelstelling is, hoeveel tijdsinvestering de activiteit vraagt, wie de jongeren begeleidt en met wie ze samenwerken. Zorg voor een sterk verhaal dat aansluit bij de behoeften en leefwereld van jongeren. Dit vraagt een sterke inleving in de doelgroep.

❖ *Leestip: meer hierover in hoofdstuk 2.4.2. van*

Wat levert de activiteit jongeren op?

Stap 7: Jongeren benaderen

Jongeren hebben een sterke sociale oriëntatie op leeftijdsgenoten en zijn dus graag in gezelschap van leeftijdsgenoten. Daarnaast heerst er onder jongeren een grote angst om af te wijken van de sociale norm en om afgewezen te worden door 'de groep'. Mede daarom is het aan te raden om jongeren in groepsverband te benaderen, waarbij u de groep als geheel vraagt om mee te doen aan de activiteit(en). Hierbij is een persoonlijke benadering het meest effectief. Jongeren uit het onderzoek Jong & Natuur gaven dat ook aan. U kunt daarbij bijvoorbeeld denken aan een gastles gevolgd door een uitnodiging om mee te doen aan een activiteit(en). Posters en flyers kunnen hierbij dienen om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten. Sluit in de communicatie naar de jongeren aan op hun 'tone of voice', wees energiek en communiceer de punten die reeds bij stap zes beschreven zijn helder naar de jongeren.

❖ *Leestip: meer informatie hierover vindt u in hoofdstuk 2.4.2 en 7.*

Hoe gaat u jongeren benaderen en van welk medium maakt u gebruik? Omschrijf dit zo concreet mogelijk.

Stap 8: Evalueren en aanpassen

Na afloop van de activiteit evalueert u, liefst met de jongeren samen, wat er goed ging en wat verbetering behoeft. Benader het als een leerproces en niet simpel als een succes of mislukking. Neem dus de tijd om samen met de jongeren te evalueren hoe de activiteit verliep en vraag door wanneer iets onduidelijk is. Geef jongeren vooral de ruimte om hun verbeter ideeën te ventileren en kijk of uw organisatie daar iets mee kan. Niet alles is mogelijk of wenselijk. Houd altijd uw eigen visie en organisatorische randvoorwaarden in de gaten en laat dit ook de jongeren weten. Op deze manier laat u jongeren voelen dat u ze serieus neemt. U kunt hen ook vragen of ze het leuk zouden vinden om nog eens mee te doen aan een activiteit of eventueel met wat vrienden mee willen helpen bij de organisatie. Hierbij is het belangrijk dat u vraagt wat hen zelf leuk lijkt om te doen en inventariseert wanneer ze dat zouden willen doen en onder welke voorwaarden. Probeer hier, waar mogelijk, in tegemoet te komen. Dit vergroot de autonomie van de jongeren en daarmee de intrinsieke motivatie en het plezier dat ze eraan beleven.

❖ *Leestip: meer informatie hierover in hoofdstuk 7 van Jong & Natuur.*

Hoe gaat u de activiteit evalueren? Omschrijf dit zo gedetailleerd mogelijk.