



Dit onderzoek wordt je aangeboden door
Wayne Parker Kent, Mediahuis & MediaTest

Grote Jongerenonderzoek 2020



Wayne Parker Kent



MEDIAHUIS



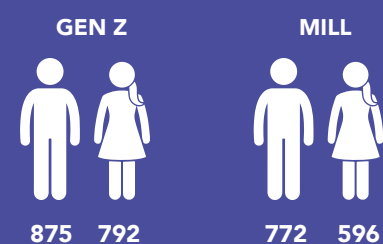
MediaTest

Onderzoeksmethode en verantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau MediaTest via het netwerk van Wayne Parker Kent. Het onderzoek is uitgevoerd van vrijdag 3 januari tot en met woensdag 22 januari. Wellicht ten overvloede: dit betekent dat het veldwerk ruim voor de eerste COVID19-besmetting in Nederland is afgerond. Wij verwachten dat dit, en alle bijbehorende maatregelen, zeker van invloed zijn op de Nederlandse jongeren. Bijvoorbeeld op hun mediagebruik, maar wellicht ook op hoe zij denken over andere onderwerpen.

De vragenlijst is in blokken afgenomen waardoor niet iedereen alle vragen heeft hoeven invullen. Ook hebben we er zo voor kunnen zorgen dat alleen vragen werden voorgelegd die voor de desbetreffende respondent relevant waren.

In totaal hebben 3.041 jongeren deelgenomen aan de vierde editie van het Jongerenonderzoek. De verdeling is als volgt:



Bij het analyseren van de resultaten is een herweging toegepast, zodat elke groep voor 25% in de totaalscore vertegenwoordigd is.

*Omdat dit onderzoek is uitgevoerd via het netwerk van Wayne Parker Kent is het niet 100% representatief voor Nederland. Houd daarom in je achterhoofd dat het ondervraagde publiek hoger opgeleid is dan gemiddeld Nederland en daarnaast ook meer uit stadsbewoners bestaat.

Jongerenonderzoek 4

Nederlandse Gen Z & Millennials in beeld

**Hoe denken jongeren
eigenlijk over mijn merk?**

Goede vraag.

**We gaan graag samen op
zoek naar het antwoord.**

Met koffie, natuurlijk...



Scan de code en maak
een afspraak.



Wayne Parker Kent

Voorwoord

Behoefte aan specifiek Nederlands onderzoek

Gen Z en Millennials. Iedereen wil iets van ze. Als strateeg is het mijn taak om de behoeften van deze generaties te leren kennen en door te vertalen naar strategieën voor onze klanten. Maar tot mijn grote verbazing was er, toen we in 2017 ons eerste onderzoek deden, vrij weinig Nederlands onderzoek gedaan binnen de media- en reclamebranche. Dus werkte ik met de beschikbare middelen en gebruikte vaak internationaal onderzoek. Meestal Amerikaans, soms uit de UK. Maar dat frustreerde me. Want ondanks de globalisatie waarin Millennials en Gen Z zijn opgegroeid, zijn wij niet hetzelfde als Amerikanen.

Diep graven

Natuurlijk is er overlap tussen verschillende werelddelen als het gaat om onderzoeksresultaten. Maar dan hebben we het over containerbegrippen die universeel toepasbaar zijn. Deze worden vaak geroepen, doen het lekker op congressen, maar zeggen weinig. Het mooie van ons vak zit juist in dat ene kleine inzicht vinden waardoor je het verschil kunt maken voor je klant. En daarvoor moet je vaak diep graven! Je moet lokale kennis opdoen en relevant zijn binnen een bepaalde subcultuur. Kortom: je moet onderzoek doen. Daarom zijn we dat zelf gaan doen. Vanuit Wayne Parker Kent hebben we het bereik van Mediahuis Nederland gekoppeld aan de onderzoekskennis van MediaTest.

We verdiepen ons bij ons onderzoek in de verschillen of juist overeenkomsten tussen de twee generaties, Millennials en Gen Z, in Nederland. Specifiek in Nederland. We volgen de ontwikkeling nu al meerdere jaren, waardoor het onderzoek ieder jaar steeds meer waarde krijgt. In ieder geval voor mijzelf. Maar ik hoop ook voor jou als lezer.

Samen sparren

Het is ieder jaar flinke klus om tot dit rapport te komen, waar een heel team binnen Wayne Parker Kent en MediaTest hard aan heeft gewerkt. Maar elk jaar ben ik ontzettend trots als er weer een mooi onderzoek ligt. En wil je een keer sparren over de inhoud? Graag!

Heb je behoefte om meer inzichten verzamelen of wil je misschien een eigen onderzoek uitvoeren? Laat het ons weten: m.tielman@wayneparkerkent.com

Veel leesplezier!

‘Je moet lokale kennis opdoen en relevant zijn binnen een bepaalde subcultuur’



Inhoud

Meting 4 - Belangrijkste resultaten

In dit magazine staan de belangrijkste resultaten van het Grote Jongerenonderzoek 2020. In totaal hebben 3.041 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

10 **Doelgroepen**
— Profiel & achtergrond

12 **Nieuwsvoorziening**
— Nieuwe en uitgeputte bronnen

14 **Televisie**
— Kijken wanneer je wil

28 **Online privacy**
— Hoe boeiend is dat?

30 **Advertising**
— Noodzakelijk kwaad of ook leuk?

Social media

Social media is, niet verrassend, een dagelijkse bezigheid van jongeren.

18

27

34

37

Online Advertising

Hoe zit het met online advertising? Is dat nou alleen maar een noodzakelijk kwaad? Feit is dat zodra een advertentie kan worden overgeslagen, dat ook direct wordt gedaan.

38 **Audio**
— Meeluisteren met jongeren

48 **Interview**
— Eline Zwinkels (MediaTest)

50 **Vrijtijdsbesteding**
— Musea, pretparken & bioscopen

56 **Milieu**
— Afvalgedrag en vleesconsumptie

62 **Sportgedrag**
— In vorm zijn is belangrijk

66 **Gokken**
— Welke regels?

70 **Gamen**
— Wie doet 't eigenlijk niet?

43

45

Magazines

Over (online) magazines zijn de meningen sterk verdeeld. De populariteit ervan hangt nauw samen met leeftijd.

Doelgroepen

Wie zijn ze?

T/m 24 jaar

Gen Z, de jongste generatie in ons onderzoek. Ze kennen geen wereld zonder internet of smartphones en zijn echte digital natives. Deze generatie wil alles op zijn eigen manier doen.



25 t/m 40 jaar

Millennials. Opgegroeid met de ontwikkeling van de nieuwe technologie. Tevens de groep waar veel vooroordelen over bestaan. Zo zouden ze verwend en egoïstisch zijn en zichzelf te hoge eisen opleggen. Zijn deze vooroordelen terecht?



41 t/m 60 jaar

Gen X. Een generatie die gezien wordt als zelfstandig en die anno 2020 vaak een leidinggevende rol heeft in het bedrijfsleven. Deze generatie is niet opgegroeid met alle technologische hoogstandjes, maar probeert deze zich zo veel mogelijk eigen te maken.



61 t/m 75 jaar

De Babyboomers. Deze generatie wordt gezien als hardwerkend, maar met een vrijere moraal dan eerdere én latere generaties. Tegenwoordig werkt deze generatie naar het pensioen toe of geniet daar al van.



Gen Z

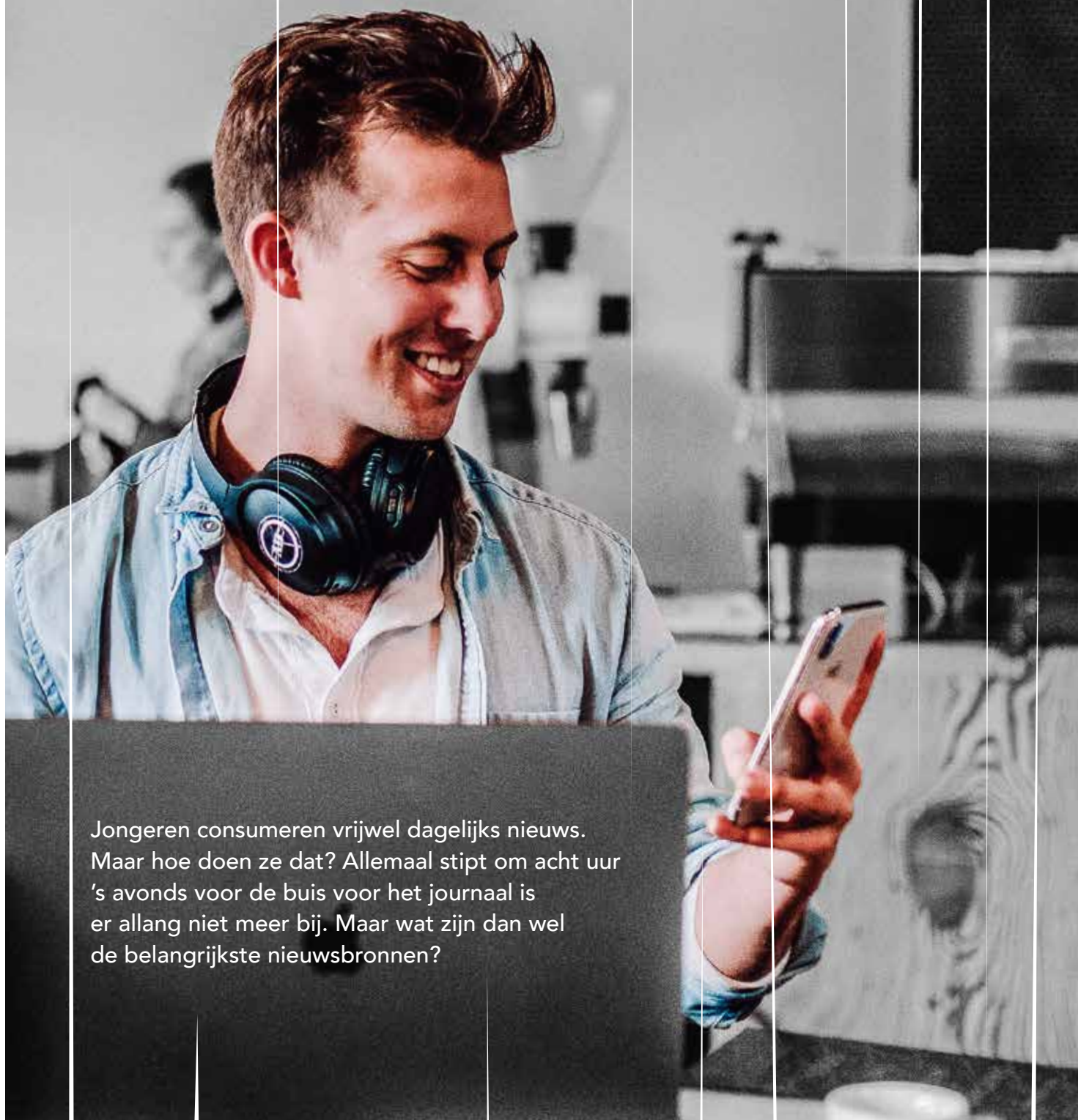
Millennials

Gen X

Babyboomers

Nieuwsvoorziening

Alles gebeurt online



Jongeren consumeren vrijwel dagelijks nieuws. Maar hoe doen ze dat? Allemaal stipt om acht uur 's avonds voor de buis voor het journaal is er allang niet meer bij. Maar wat zijn dan wel de belangrijkste nieuwsbronnen?

Dat social media een grote rol spelen in de nieuwsvoorziening van jongeren mag nauwelijks nog een verrassing heten. Maar dat bijna de helft (46%) van alle jongeren social media als de belangrijkste bron van nieuwsvoorziening ziet, is toch nog enigszins opmerkelijk. Een net iets kleinere groep (40%) ziet de online/digitale krant als belangrijkste bron. De rol van de traditionele vormen als TV, radio en krant als belangrijkste nieuwsbronner lijkt onder jongeren uitge-speeld. Slechts een enkeling geeft nog aan vooral daar zijn nieuws te vinden.

Digitale krant

Op basis van het onderscheid tussen de groepen zien we grote verschillen. Zo ziet Gen Z social media een stuk vaker als de belangrijkste nieuwsbron dan Millennials (61% vs. 30%). Deze laatste groep ziet op zijn beurt juist de online/digitale krant vaker als belangrijkste nieuwsbron dan de jongere generatie (Millennials: 53%, Gen Z: 26%). Voor beide generaties zien we dat mannen hun nieuws vaker uit een online/digitale krant halen dan vrouwen (Gen Z mannen: 32%; Gen Z vrouwen: 20%; Millennial mannen: 64%; Millennial vrouwen: 43%).

De rol van social media als nieuwsbron is bij vrouwen groter dan bij mannen (Gen Z mannen: 55%; Gen Z vrouwen: 68%; Millennial mannen: 19%; Millennial vrouwen: 41%).

Als we de vergelijking maken met de metingen van de voorgaande twee jaren, zien we bij Gen Z een schommelende beweging. Nadat die generatie in 2019 flink verschoven was van social media naar de online/digitale krant, is deze groep nu nagenoeg terug op hetzelfde niveau als in 2018.

Kleine comeback

De manier van nieuwsconsumptie van Millennials is in grote lijnen gelijk aan die van het jaar ervoor. Na een eerdere grote afname onder deze groep in het gebruik van social media als belangrijkste nieuwsbron, is dat percentage dit jaar licht toegenomen (2018: 43%; 2019: 25%; 2020: 30%). De meerderheid van de Millennials ziet de online/digitale krant nog altijd als zijn of haar belangrijkste verspreider van het nieuws.

Bij Gen X wordt ook de online/digitale krant het meest genoemd als belangrijkste nieuwsbron (64%), terwijl 'slechts' 16% hier social media noemt. Ook deze groep ziet de traditionele kanalen relatief weinig als de media waar zij hun nieuws vandaan halen (TV: 8%; papieren krant: 6%; radio: 3%).

Traditionele kanalen

Ook Babyboomers - mensen tussen de 61 en 75 jaar oud - zien de online/digitale krant het vaakst als hun belangrijkste nieuwsbron (55%). Hierbij dient wel te worden aangetekend dat het een online-onderzoek betreft. Alleen mensen die al online zijn, zijn dus ondervraagd. Deze groep gebruikt social media minder vaak als nieuwsbron (12%). Waar-

Mannen halen vaker hun nieuws uit digitale krant dan vrouwen

schijnlijk niet heel verrassend is dat deze groep de traditionele kanalen vaker als zijn of haar belangrijkste nieuwsbron gebruikt dan jongeren: TV: 13%; papieren krant: 12%; radio: 3%.

Laatste benen

Geconcludeerd kan dus worden dat de traditionele media het alleen nog bij de oudere generatie enigszins goed doen als nieuwsbron. Zet deze trend zich door - en daar ziet het wel naar uit - dan lopen de televisie, de papieren krant en vooral de radio als echte nieuwsbronnen op hun laatste benen.

Maar hoe zit dit in het algemeen, als we ook entertainment meenemen? Dat lees je in het volgende hoofdstuk. 

Televisie

Definitief einde van 'bord op schoot'?

De televisie is nog altijd niet weg te denken uit de huiskamers. Al is het alleen maar omdat we anders niet weten waar we onze banken en stoelen naartoe moeten richten. Maar kijken we nog wel echt?

Ja hoor, jongeren zijn nog altijd best verknocht aan 'kassiekijken'. Net als het jaar ervoor kijken ze gemiddeld bijna drie uur per dag TV. (Gen Z: 2,9 uur; Millennials: 2,8 uur). We hebben de jongeren ook gevraagd naar de verdeling van verschillende vormen van tv kijken. Van de totale tijd die ze naar de tv kijken, wordt de helft besteed aan On Demand (Gen Z: 53%; Millennials: 52%). Deze vorm van tv kijken is onder jongeren dus verreweg het populairst. Onder Millennials is dit percentage exact gelijk aan de gegevens uit het vorige onderzoek, onder Gen Z is een toename te zien in het gebruik van On Demand diensten (Gen Z: 2018: 45%; 2019: 48%; 2020: 53%; Millennials: 2018: 42%; 2019: 52%; 2020: 52%).

Lineaire tv

Toch is er nog best een behoorlijke groep die naar programma's kijkt die ook daadwerkelijk op dat moment worden uitgezonden. Van de totale tijd

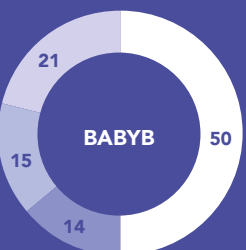
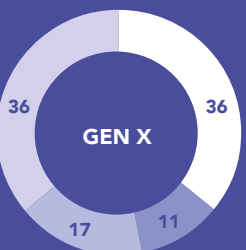
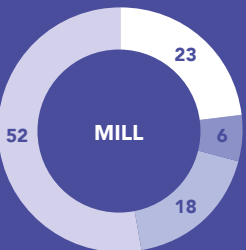
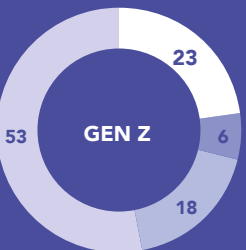
dat men tv kijkt, kijken zowel Gen Z en Millennials 23% naar zogenoemde lineaire tv. Waar we begin 2019 een sterke daling in dit percentage zagen, lijkt dat nu redelijk stabiel. De toekomst van deze vorm van tv kijken lijkt hierdoor wellicht wat minder onzeker dan we eerder dachten. Is de neerwaardse trend dan voorbij? Als we het de respondenten zelf vragen dan denkt 55% van de Millennials en 44% van Gen Z dat zij over drie jaar geen gebruik meer maken van lineaire TV. Deze percentages zijn vergelijkbaar met de metingen van vorige jaren (2018: Gen Z: 44%; Millennials: 46%; 2019: Gen Z: 49%; Millennials: 56%).

Sport in Beeld

Het 'kijken met het bord op schoot' noemt de oudere generatie het weleens als ze lineair televisiekijken. Dit stamt nog uit de tijd dat je geen keuze had en vooral hele volkstammen op zondagavond om 19 uur naar Studio Sport (voor de héél oudjes 'Sport in Beeld') keken.

Maar inmiddels hebben ook de wat ouderen On Demand ontdekt, hoewel ze minder op die manier kijken dan de jongere generatie. Gen X besteedt hier ongeveer een derde (36%) van de totale schermtijd aan en Babyboomers 21%. Deze generaties kijken dus vaker lineaire TV dan de jongere generaties ➤

Lineair TV kijken



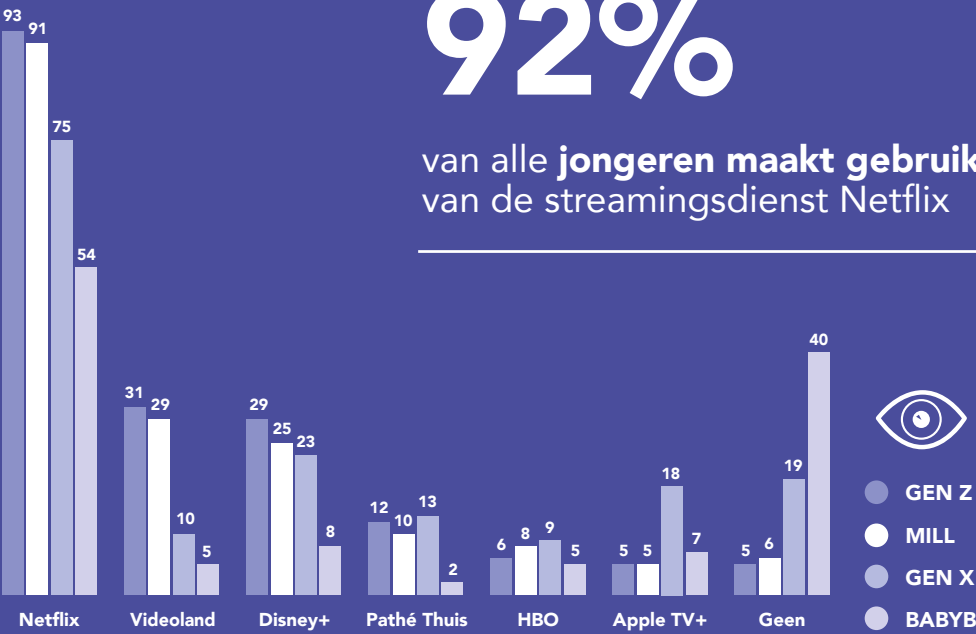
- TV kijken (lineair)
- Opnemen en terugkijken
- Programma terugkijken
- On Demand

Aantal uur TV
kijken per dag

GEN Z	2,9 uur
MILL	2,8 uur
GEN X	3,2 uur
BABYB	4,1 uur

92%

van alle jongeren maakt gebruik
van de streamingsdienst Netflix



Delen van streaming accounts



Gemiddelde betaling
streamingsdiensten

€ 5,52

€10,70

Niet betalen voor
streamingsdiensten

47%

17%

TOTAAL %

GEN Z

MILL

		GEN Z		MILL	
		Deelt	Betaalt	Deelt	Betaalt
NETFLIX	... niet	5	13	9	39
	... binnen huishouden	67	20	36	34
	... buiten huis huishouden	28	68	55	27
VIDEOLAND BY RTL	... niet	13	22	14	40
	... binnen huishouden	43	19	30	19
	... buiten huis huishouden	44	60	56	42
Disney+	... niet	18	31	24	61
	... binnen huishouden	48	23	41	19
	... buiten huis huishouden	34	47	35	20
PATHÉ THUIS	... niet	43	45	56	78
	... binnen huishouden	51	17	36	16
	... buiten huis huishouden	6	38	8	5
HBO	... niet	25	15	39	59
	... binnen huishouden	69	9	38	15
	... buiten huis huishouden	7	75	23	25
Apple TV+	... niet	46	38	61	75
	... binnen huishouden	46	10	28	8
	... buiten huis huishouden	8	52	11	17



93% van
de jongeren
deelt
abonnement
op Netflix
met iemand
anders

(Gen X: 36%; Babyboomers: 50%). Echter zijn ook deze generaties niet heel rooskleurig over de toekomst van lineaire TV: 44% van Gen X en 31% van de Babyboomers verwacht over drie jaar geen gebruik meer te maken van lineaire TV.

Om over een langere periode de trends met betrekking tot lineaire TV in kaart te kunnen brengen, hebben we dit jaar voor het eerst gevraagd of men al dan niet een abonnement bij een TV-provider heeft. Bij Millennials zien we dat ruim één op de vijf (21%) aangeeft dit niet (meer) te hebben.

Sharing is caring

Streamingdiensten zijn al jaren in opkomst in Nederland en er komen nog steeds nieuwe diensten bij. Netflix kent een vrijwel volledig bereik onder de Nederlandse jongeren (Gen Z: 93%; Millennials: 91%). Ook Videoland (30%) en Disney+ (27%) zijn populair onder deze generaties. Vooral de opkomst van die laatste is indrukwekkend, aangezien Disney+ pas sinds November 2019 beschikbaar is in Nederland. Slechts 5% van alle jongeren gebruikt geen enkele streamingdienst.

Het gegeven dat abonnementen op streamingdiensten gedeeld kunnen worden, wordt gretig omarmd. Netflix is hierbij de absolute uitschieter: slechts 7% van de jongeren geeft aan dit abonnement niet te delen. Dat Gen Z vaker dan Millennials aangeeft het abonnement te delen met anderen binnen hetzelfde huishouden, heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het feit dat deze generatie nog vaker bij zijn of haar ouder(s) woont. Voor alle diensten geldt dat Gen Z het account vaker deelt dan dat Millennials dit doen.

Wie betaalt dat?

Maar wie draait op voor de kosten van al die verschillende streamingdiensten? Naast dat de jongeren hun abonnement veel delen, delen ze ook de kosten van het abonnement. Als we bijvoorbeeld naar Netflix kijken, zien we dat slechts 13% van Gen Z en 39% van de Millennials die Netflix gebruiken dit ook zelf betalen. Pathé Thuis is de streamingdienst die de jongeren het vaakst zelf betalen.

Freeloaden

Gemiddeld betaalt Gen Z € 5,52 per maand voor het gebruik van diverse streamingdiensten. Millennials betalen bijna het dubbele: € 10,70 per maand. Redelijk, denk je dan. Maar als je bedenkt dat de respondenten gemiddeld 2 à 3 diensten gebruiken, en dat al deze diensten rond de €10 per maand kosten, dan zie je hoe scheef dit wordt. We 'freeloaden' er op los dus. De groep die aangeeft hier maandelijks helemaal niets voor te betalen is flink (Gen Z: 47%; Millennials: 17%).

Social Media

Teloorgang Facebook zet door

Social media vechten om de gunsten van jongeren.
Waar Facebook jarenlang tik op tik. Over tikken
gesproken: hoe zit het nou eigenlijk met dat TikTok?
Wij zochten het natuurlijk even uit.



Daphne: Mark heeft vanavond soep voor me gemaakt. Ook voor zichzelf hoor :)
Ik ben benieuwd! Hij vindt het zelf een culinair hoogstandje. Als ik lange tijd niets post, weten jullie hoe dat komt!

Het leven is
soms mooi en dat
wil je dan delen



Elaine: Echt vet hier hoor! Je rijdt soms urenlang door een landschap zonder een auto, huis of wat dan ook tegen te komen. Het is soms net alsof we de hoofdrol spelen in een film waarin de hele wereld is uitgestorven.

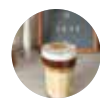


Facebook

Facebook zit in de hoek waar de klappen vallen. Nadat het onderzoek van vorig jaar aantoonde dat het gebruik van Facebook maar liefst 23% was gedaald, is dit percentage nu verder afgenomen. 67% van de jongeren geeft nog aan Facebook te gebruiken. De afname in het gebruik van het platform is dit jaar 8% en daarmee is dit het social mediakanaal waarvan het gebruik het meest gedaald is in één jaar tijd. Met name de Gen Z mannen houden het voor gezien bij dit platform (2018: 98%; 2019: 64%; 2020: 52%). Voor alle groepen geldt dat het percentage gebruikers dit jaar lager ligt dan tijdens het vorige onderzoek.

Twitter

Twitter wordt door velen toch een beetje als het 'zure ouwe mensenmedium' gezien. En kennelijk zijn er daar nog altijd evenveel van. Het gebruik



Esmay: Jullie kennen me. Waar ik ook ben, ik ben geen mens zonder koffie! Valt me wel op dat je bijna overal in de wereld lekkere koffie kunt krijgen.

van Twitter is namelijk redelijk stabiel. Net als bij vorige metingen zien we dat mannen dit kanaal vaker gebruiken dan vrouwen.

Instagram

Na een dipje in het gebruik van Instagram vorig jaar, zien we hier nu een toename. Het gebruik is onder alle groepen toegenomen. Met name Gen Z mannen zijn dit kanaal een stuk vaker gaan gebruiken (2019: 76%; 2020: 92%). In totaal is de toename in het gebruik van Instagram 7%. Hiermee is dit het kanaal dat de grootste stijging kent in één jaar tijd. Gen Z

gebruikt dit kanaal een stuk vaker dan de Millennials.

Snapchat

Ook Snapchat kende in het vorige onderzoek een matig jaar en bleek flink aan terrein verloren te hebben. Dit jaar is er beter nieuws voor het witte spookje en is het gebruik ervan iets toegenomen. Deze stijging is geheel toe te schrijven aan Gen Z. Voor zowel de Gen Z mannen als de Gen Z vrouwen geldt dat er een stijging is te zien van ruim 10%. Gen Z gebruikt dit kanaal een stuk vaker dan de Millennials.

Youtube

Het gebruik van YouTube is redelijk stabiel. We zien dat Gen Z het vaker gebruikt dan Millennials en dat mannen het vaker gebruiken dan vrouwen. Bij de voorgaande metingen was eenzelfde beeld te zien.

Dit jaar is er beter nieuws voor het witte spookje

Blijkt TikTok dan toch een eendagsvlieg te zijn?

LinkedIn

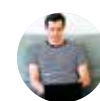
De stabiliteit van YouTube is niet iets wat gezegd kan worden over het gebruik van LinkedIn. Waar het gebruik hiervan blijkens het vorige onderzoek was toegenomen met 7%, is dat nu gedaald met 6%. Daarmee is het gebruik ongeveer gelijk als dat het in 2018 was. LinkedIn - over het algemeen het podium van werkend en werkzoekend Nederland - wordt vaker gebruikt door Millennials dan door Gen Z, wat ongetwijfeld ook aan de levensfase van deze generaties ligt.

Twitch

Hoewel gameplatform Twitch op totaalniveau redelijk stabiel lijkt te blijven, zien we wel degelijk verschillen als we inzoomen op de aparte groepen. Bij Gen Z mannen zien we namelijk een toename. Ruim een kwart van de Gen Z mannen (27%) gebruikt Twitch.

Whatsapp

Bij WhatsApp is misschien wel het grootste nieuws dat toch



Fabian: We zijn nu vijf jaar samen en nog steeds verliefd. PS: mooie 'schoenen' toch? #maazelopenwellekker

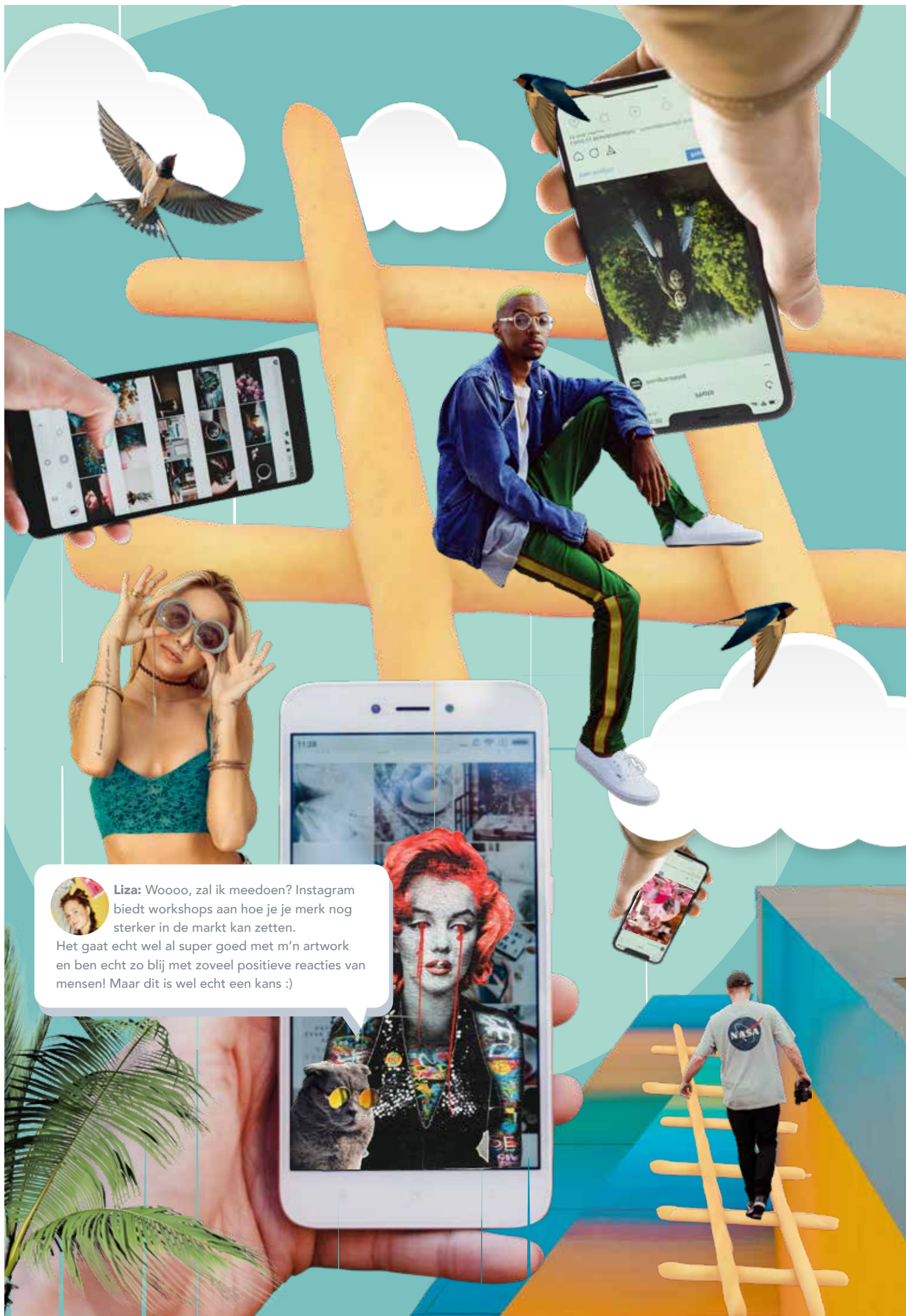
nog 2% van de jongeren in Nederland er géén gebruik van maakt. Deze app is natuurlijk niet weg te denken van smartphones en het gebruik van dit kanaal is dan ook al enkele jaren stabiel.

Pinterest

Die stabiliteit geldt ook voor het gebruik van Pinterest, hoewel dit in aantallen gebruikers niet te vergelijken is met WhatsApp. Net als voorgaande jaren wordt Pinterest door vrouwen een stuk vaker gebruikt dan door mannen.

TikTok

En dan TikTok. Ouders van jonge kids kenden dit fenomeen al toen het nog Musical.ly heette en vooral werd gebruikt door de echte kleintjes. Maar sinds de overname door het Chinese bedrijf achter TikTok en de daaraan gekoppelde naams-



Liza: Woooo, zal ik meedoen? Instagram biedt workshops aan hoe je je merk nog sterker in de markt kan zetten. Het gaat echt wel al super goed met m'n artwork en ben echt zo blij met zoveel positieve reacties van mensen! Maar dit is wel echt een kans :)

Met name Gen Z mannen zijn Instagram een stuk vaker gaan gebruiken

2019: 76%
2020: 92%

verandering, is het publiek verbreed en de gemiddelde leeftijd van de gebruikers aardig opgekrikt. Het wordt vooral door Gen Z gebruikt (Gen Z mannen: 14%; Gen Z vrouwen: 22%).

Facebook vergrijs

Social media houdt jongeren aardig van de straat. Dagelijks spenderen ze gemiddeld 3,5 uur aan 'social'. Met name de jongste generatie besteedt iedere dag veel tijd aan de diverse social mediakanalen: Gen Z mannen: 4,2 uur; Gen Z vrouwen: 4,3 uur. Bij Millennials is dat toch wel fors minder: mannen: 2,5 uur, vrouwen: 3,0 uur. Als we de verschillende generaties met elkaar vergelijken, zien we onder meer dat Gen X vaker Facebook gebruikt dan Gen Z. Ook is Gen X van alle generaties de groep die het meest actief is op Twitter. Deze groep gebruikt daarnaast ook LinkedIn, YouTube en WhatsApp. YouTube ge-



Met een toename van 7% is Instagram de grootste winnaar

bruiken ze zelfs evenveel als de Millennials. De helft (51%) van de ondervraagde Babyboomers geeft aan Facebook te gebruiken. Ook WhatsApp en YouTube gebruikt deze generatie relatief vaak. Opvallend is de grote hoeveelheid tijd die Gen X en de Babyboomers per dag aan social media besteden. Gen X besteedt dagelijks 2,3 uur aan social media en Babyboomers zelfs 2,5 uur.

Passief en actief

In grote lijnen is het social mediagebruik in het afgelopen jaar redelijk gelijk gebleven. Met een afname van 8% is Facebook de grootste verliezer en met een toename van 7% is Instagram de grootste winnaar. Maar hoe zit het dit jaar met het actief en passief gebruik van de verschillende kanalen? Voor een aantal social mediakanalen, zoals Twitter, YouTube, WhatsApp en Pinterest, is er weinig veranderd in de

frequentie van het gebruik. We zien dat Facebook ook op dit gebied terrein heeft verloren: zowel het percentage dat het kanaal dagelijks actief gebruikt als het percentage dat het kanaal dagelijks passief gebruikt, is gedaald. Met passief gebruik bedoelen we dat iemand alleen maar kijkt en niet post. Met betrekking tot het dagelijks passief gebruik, zijn Instagram en LinkedIn er het meest op vooruit gegaan: voor beide kanalen ligt het percentage 7% hoger dan tijdens het vorige onderzoek. Bij Snapchat zien we ook een opleving: waar dit kanaal een jaar eerder kon rekenen op fors minder actieve en passieve dagelijkse gebruikers, zijn die percentages nu weer iets gestegen. Opvallend is ook het vele passieve gebruik van TikTok. Deze nieuwe dienst wordt door bijna de helft (47%) van de gebruikers dagelijks passief gebruikt. ➔

Social media

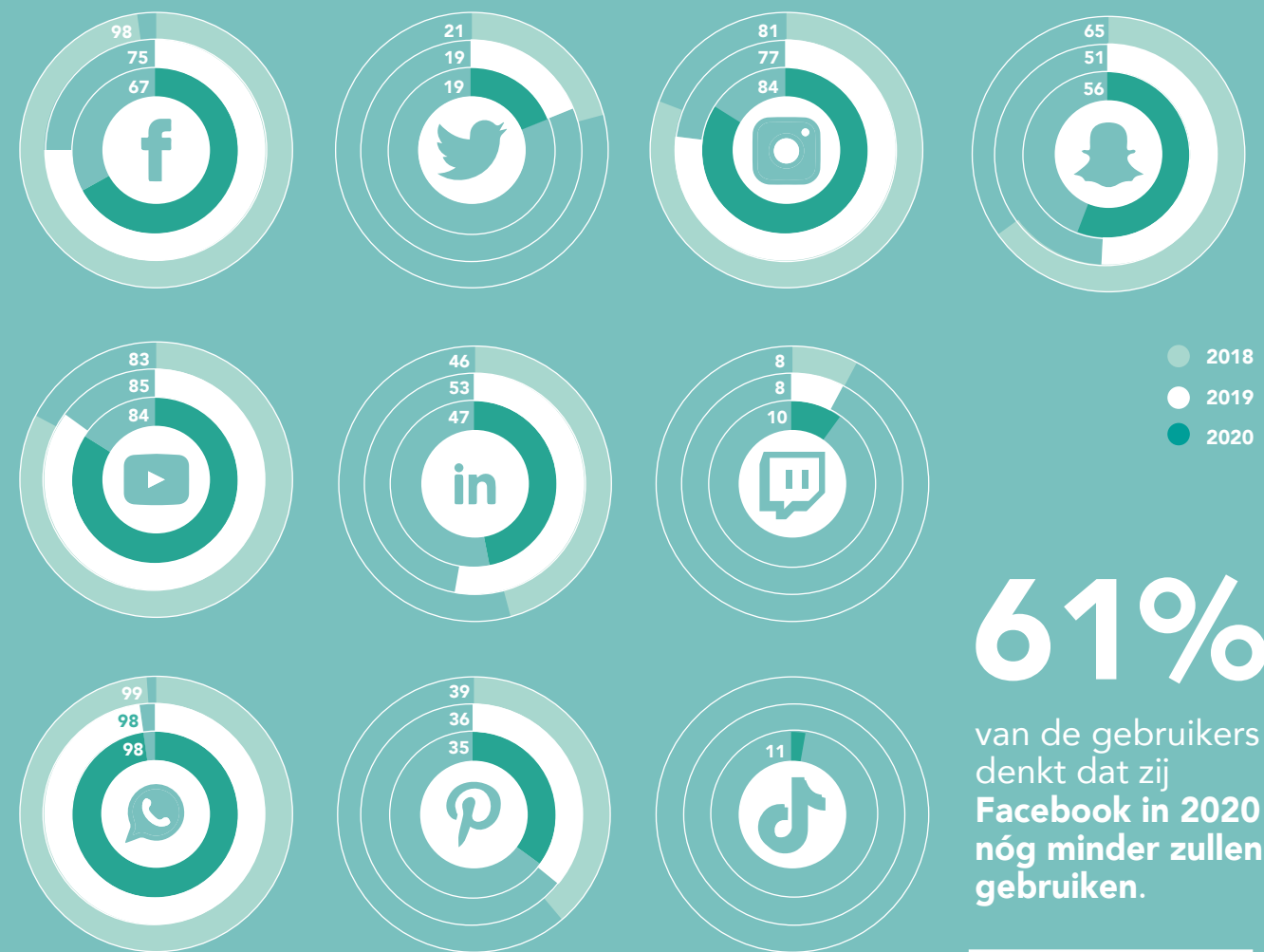
2018 > 2019 > 2020

Gebruik social media Gen Z & Millennials samen

Na een daling in het gebruik van Facebook in 2019, is dit percentage opnieuw verder gedaald begin 2020. Instagram en Whatsapp blijken het meest populair te zijn onder Gen Z en de Millennials en dat zal ook in 2020 hoogstwaarschijnlijk zo blijven.



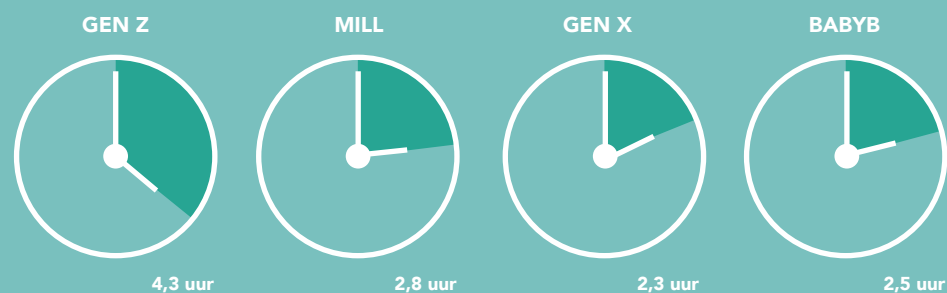
TOTAAL %
GEN Z en MILL samen • ♂ ♀



61%
van de gebruikers
denkt dat zij
Facebook in 2020
nóg minder zullen
gebruiken.

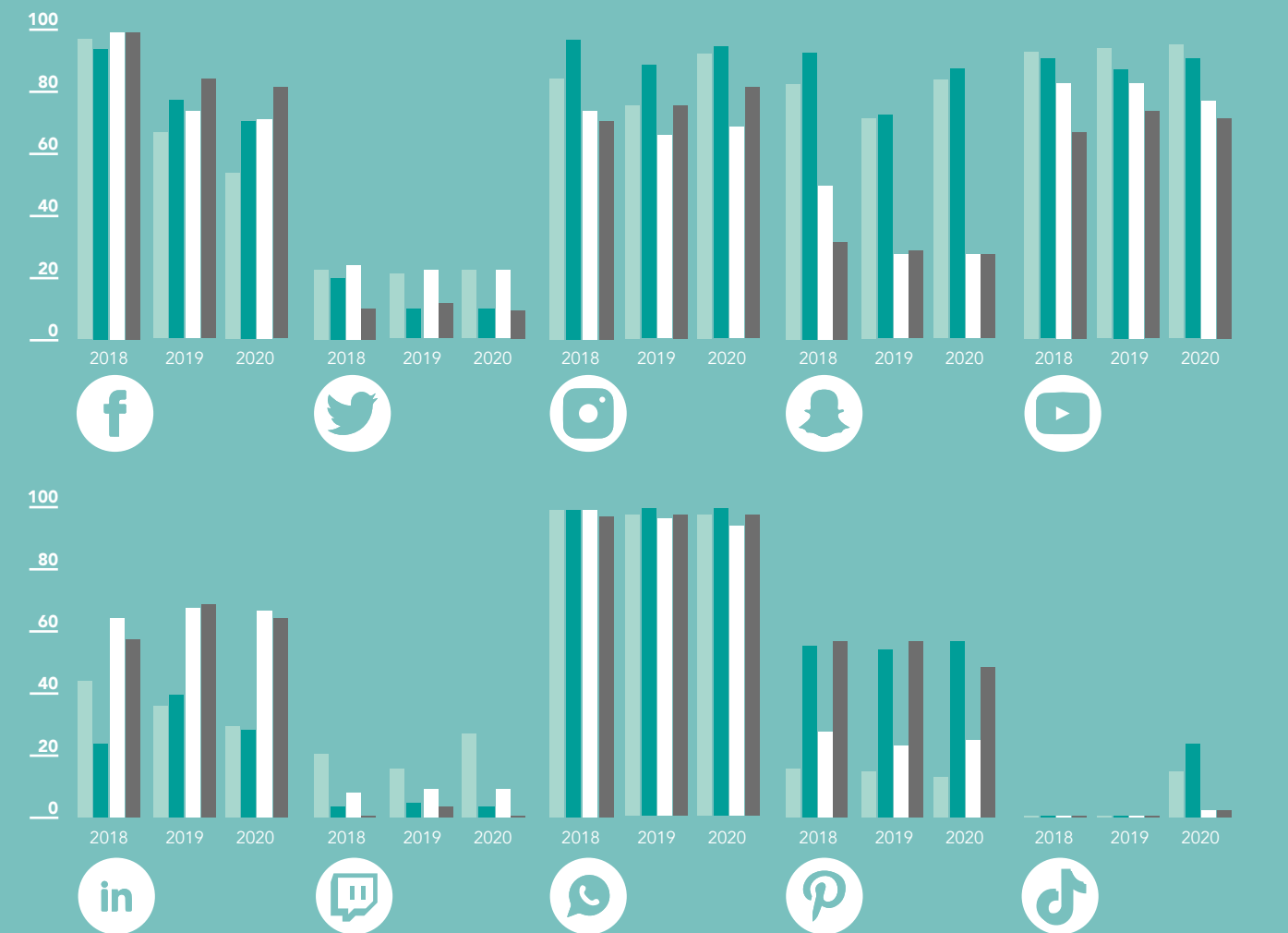
Totaal aantal uren per dag op social media

Opvallend is de grote hoeveelheid tijd die Gen X en de Babyboomers per dag aan social media besteden. Gen X besteedt dagelijks 2,3 uur aan social media en de Babyboomers zelfs 2,5 uur. Maar op kop staat toch Gen Z met 4,3 uur per dag.



Gebruik social media Gen Z & Millennials

♂ GEN Z ♀ GEN Z ♂ MILL ♀ MILL in %



1%

van de Millennial
mannen geeft in 2020
aan **dat zij geen**
gebruik maken
van enige vorm
van social media.

De grootste stijger
van dit jaar is...

INSTAGRAM

Het meest gebruikte
kanaal blijft...

WHATSAPP



Voorspellend vermogen

We weten nu hoe de jongeren de diverse social media-kanalen hebben gebruikt in 2019. Maar uit voorgaande onderzoeken weten we dat de jongeren een goed voorspellend vermogen hebben als het gaat om hun social media gebruik. Dus wat verwachten de jongeren voor dit jaar?

Naast dat we hebben gezien dat het aantal Facebook-gebruikers opnieuw verder gedaald is - en dat ook het dagelijkse actieve en passieve gebruik is afgenomen - verwacht maar liefst 61% van de gebruikers dat zij in 2020 Facebook nóg minder zullen gebruiken. Facebook is hiermee het social mediakanaal waar de jongeren veruit de meeste krimp verwachten. Millennials verwachten in groteren getale dit kanaal minder te gaan gebruiken dan Gen Z'ers (65% vs. 55%). Opvallend is dat de gebruikers uit de oudere generaties minder vaak verwachten dit medium minder te gaan gebruiken

De vooruitzichten voor Twitch zijn niet rooskleurig

(Gen X: 32%; Babyboomers: 24%).

Minder Snapchat

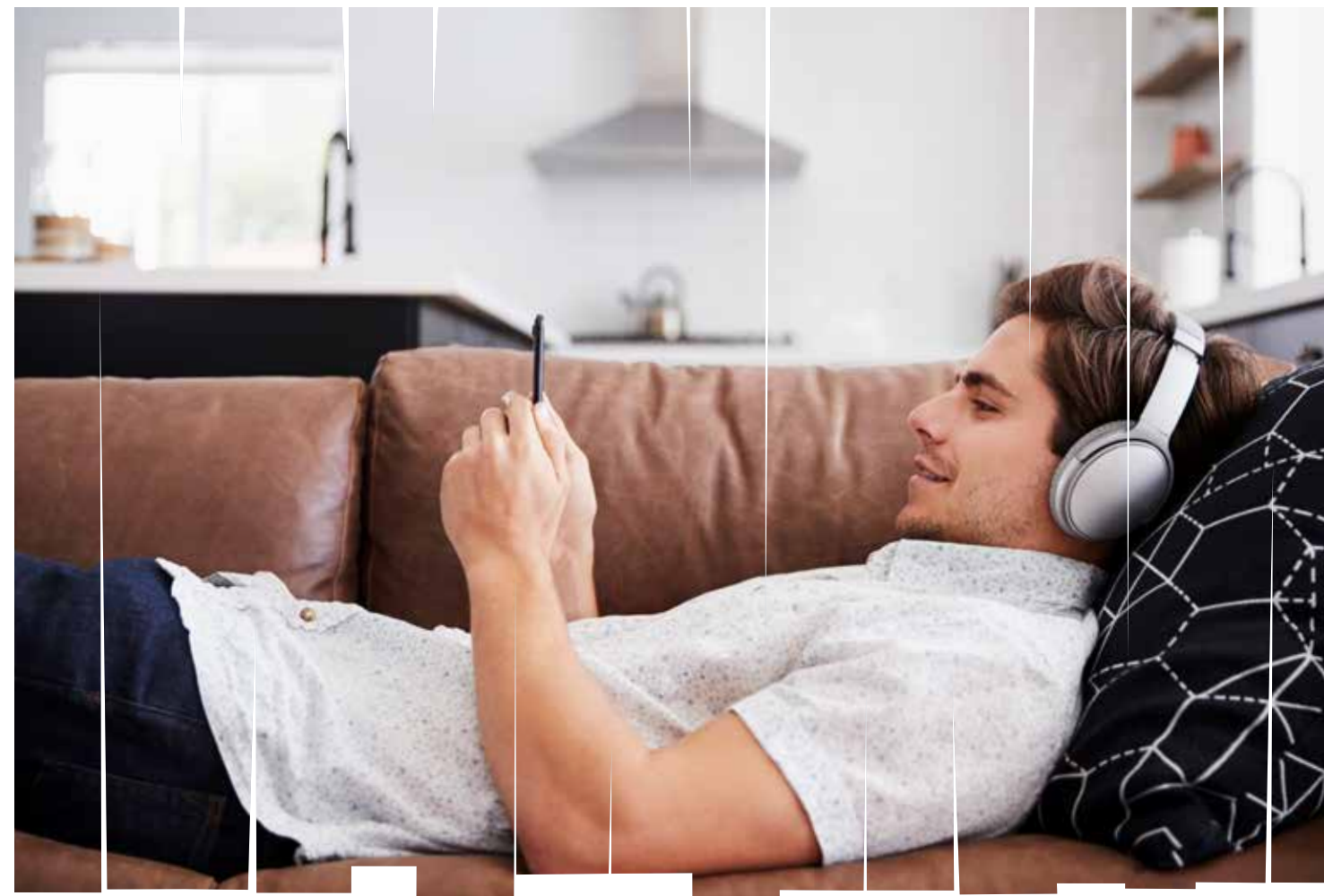
Verder zien we dat ook veel gebruikers (34%) van Snapchat verwachten dit medium komend jaar minder te gaan gebruiken. Dit komt vooral door de Millennials (Gen Z: 28%; Millennials: 55%). Het kanaal waar de meeste groei wordt verwacht, is LinkedIn. Als we dieper inzoomen op de verschillende generaties, komt deze groei voornamelijk bij Gen Z vandaan. Van deze groep verwacht maar liefst 56% van de gebruikers dit kanaal vaker

te gaan gebruiken in 2020. Op zich is dit niet zo vreemd. Het heeft ongetwijfeld te maken met de levensfase waarin zij zitten (het toetreden tot de arbeidsmarkt).

Terwijl velen pas vrij recent kennis hebben gemaakt met het fenomeen TikTok, zijn kennelijk veel gebruikers er alweer klaar mee. Opvallend is namelijk het relatief hoge percentage gebruikers dat verwacht TikTok in 2020 minder te gaan gebruiken. Hoewel dit medium dus vrij nieuw is, verwachten toch vier op de tien gebruikers (39%) het kanaal komend jaar alweer minder te gaan gebruiken.

Concurrentie

Ten slotte Twitch: een kanaal dat vooral door Gen Z mannen gebruikt wordt. De vooruitzichten hiervoor zijn niet bepaald rooskleurig. Als we kijken naar alleen de groep Gen Z mannen, verwacht maar liefst 43% dit kanaal minder te gaan gebruiken in 2020. Jongeren blijken zichzelf won-



derbaarlijk goed te kennen. In ons onderzoek zien we dat ze de afgelopen jaren goed in staat zijn geweest hun eigen gedrag te voorspellen. We zijn dan ook benieuwd naar de resultaten komend jaar. Als de voorspellingen uitkomen - en met de goede zelfkennis van de jongeren, hebben we geen reden daaraan te twijfelen - belooft dat niet veel goeds voor Facebook, Snapchat, Twitch en TikTok. To be continued...

Hobby's delen

We hebben de jongeren enkele stellingen voorgelegd met betrekking tot social media en het gebruik hiervan. Net als de voorgaande jaren zien we opnieuw dat de groep Gen Z vrouwen een stuk hoger scoort op diverse stellingen dan de andere groepen. Zo vindt deze groep

1/3^e van alle vrouwen voelt zich weleens depressief na het gebruik van social media

het leuker om activiteiten, interesses en hobby's online te delen, maken ze vaker een selfie, vinden ze het belangrijker wat anderen over hen denken en checken zij vaker als eerste na het wakker worden hun social media.

Zelfvertrouwen

Jongeren trekken zich steeds minder aan van wat een ander van ze vindt. Onder alle groepen zijn de percentages gedaald op de stelling 'ik vind het belangrijk wat anderen over mij denken'. Vooral bij Gen Z vrouwen is een flinke daling te zien (van 51% naar 39%). Hoewel de mening van anderen dus minder belangrijk wordt, bezorgt social media lang niet iedereen een beter zelfvertrouwen. Het percentage dat zich weleens onzeker, verdrietig of depressief voelt na het gebruik van social

media, ligt bij vrouwen op 32%. Het is zorgwekkend dat bijna een derde van alle jongere vrouwen (Gen Z en Millennials) deze negatieve gevoelens wel eens ervaart na het gebruik van social media. Het percentage ligt iets lager dan bij het vorige onderzoek, maar hoger dan in het onderzoek van 2018 (2018: 28%; 2019: 36%).

Haken de mannen af?

Bij de Millennial mannen zien we dalingen op alle aspecten. Zij vinden het onder andere minder leuk om activiteiten, interesses en hobby's online te delen, vinden het minder belangrijk wat anderen over hun denken en checken minder vaak als eerste na het wakker worden hun social media. Worden social media steeds meer een 'vrouwending' en haken de Millennial mannen langzaam maar zeker af? 



Laura: Wauw! Wat een heerlijk land en wat kom ik hier tot rust. Chillen, lekker eten en genieten van de zon. Ik mis jullie wel hoor. Maar niet zo heel erg :)



Online privacy

Boeiend of 'boeiuh'?

Als we de overheidscampagnes moeten geloven – en waarom ook niet – moeten we ons grote zorgen maken over onze online privacy. Maar maken jongeren zich daar nou serieus druk om eigenlijk?

De overgrote meerderheid weet dat zij bedrijven automatisch toestemming geven om hun gegevens te gebruiken

2019: 92%
2020: 92%

online hacking. Dit terwijl deze groep juist vaker in aanraking is geweest met online fraude in vergelijking met hun vrouwelijke leeftijdsgenoten.

Nog veel te winnen

Vrijwel alle jongeren zijn goed op de hoogte over de streken die de diverse social media met hun gegevens uithalen. Door kanalen zoals Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat te gebruiken, weet de overgrote meerderheid (92%) dat zij deze bedrijven automatisch toestemming geven hun gegevens te gebruiken. Dit percentage is exact gelijk aan de gegevens uit het vorige onderzoek (2019: 92%; 2018: 88%). Net als bij de vorige twee metingen zijn Gen Z vrouwen hier het minst vaak van op de hoogte. Net als een jaar ervoor geeft 87% van de Gen Z vrouwen aan hiervan op de hoogte te zijn. Is het laksheid of desinteresse? Een gebrek aan kennis is het zeer waarschijnlijk niet. Maar feit is dat er nog een heleboel te winnen valt als het gaat om bescherming van de online gegevens. 

Het blijkt wel mee te vallen met de privacystress onder jongeren. 10% maakt zich hier grote zorgen om en 60% een beetje. Ruim een kwart (26%) maakt zich helemaal geen zorgen over hun online privacy. Deze percentages zijn redelijk vergelijkbaar met voorgaande metingen. We hebben de jongeren gevraagd hoe belangrijk online privacy voor hen is op een schaal van 1 tot 10. We zien dat Millennials dit belangrijker vinden dan Gen Z (Gen Z mannen: 7,0; Gen Z vrouwen: 7,2; Millennial mannen: 7,5; Millennial vrouwen: 7,5). De Millennials voegen ook vaker de daad bij het woord: zij nemen eerder en meer maatregelen om hun privacy online te beschermen. Met name Millennial mannen doen dit bijvoorbeeld door altijd een passwordmanager te gebruiken (28%). Dat doe ze beduidend vaker dan de andere groepen (Gen Z mannen: 17%; Gen Z vrouwen: 14%; Millennial mannen: 28%; Millennial vrouwen: 15%).

Wijsheid met de jaren?

Ook in andere aspecten zien we terug dat Millennials zich vaker zorgen maken om hun online privacy dan Gen Z. Net als voorgaande twee jaren maken Millennial mannen zich het meest grote zorgen over hun online privacy (16%) en zijn er veel Gen Z mannen die zich helemaal geen zorgen maken (36%). Komt wijsheid met de jaren?

Bij online criminaliteit is eenzelfde beeld te zien. De Millennials maken zich vaker zorgen over diverse vormen van online criminaliteit dan Gen Z. Met name de Gen Z mannen maken zich beduidend minder vaak zorgen over zaken als online fraude, online diefstal en

Advertising

Reclame op smartphone meest irritant

Reclame komt vaak ongevraagd bij jongeren langs. Bewust en onbewust krijgen ze heel wat advertenties onder ogen. Hoe staan ze daar tegenover? Is het irritant, of vaak juist best wel handig?



Jongeren staan wisselend tegenover diverse vormen van advertising. Zoals in alle voorgaande onderzoeken ook duidelijk werd, is de mate waarin de reclame de jongeren verstoord bepalend voor hun irritatie. Buitenreclame, advertenties in kranten en advertenties in tijdschriften lijkt men te accepteren gezien de lage percentages die hier negatief tegenover staan. Deze percentages zijn in drie jaar tijd wel licht gestegen, maar zijn nog steeds beduidend lager dan de percentages bij andere vormen van advertising.

Reclames in bioscopen worden door Gen Z mannen vaker als negatief ervaren dan door de andere groepen. Dit resultaat is waar te nemen bij alle metingen.

Online irritatie

Reclame op de radio wordt door Gen Z vaker als negatief ervaren dan door Millennials (46% vs. 40%). Reclame op TV vindt ruim de helft van de jongeren negatief. Dit percentage is vergelijkbaar aan de vorige meting.

Ruim zes op de tien (63%) jongeren staan negatief tegenover online reclame op de PC/laptop en zelfs bijna zeven op de tien (69%) jongeren staan negatief tegenover online reclame op de smartphone. >

Het lijkt erop dat Gen Z steeds verdraagzamer wordt met betrekking tot online advertising

In vergelijking met het vorige onderzoek geven Millennial mannen beduidend vaker aan dat ze gesponsorde artikelen irritant vinden

van 39% naar 51%

Deze resultaten tonen aan dat men de online reclames een stuk negatiever beoordeelt dan offline reclames. Wel liggen deze percentages lager dan het jaar ervoor (2019 – reclame op PC/laptop: 66%; reclame op smartphone: 74%).

Verdraagzamer

Als we naar de verschillen tussen de twee generaties kijken, zien we dat deze verschillend denken over de twee vormen van online advertising. Het lijkt erop dat Gen Z steeds verdraagzamer wordt met betrekking tot online advertising. Voor het tweede jaar op rij is hun houding ten opzichte van online advertising, zowel op PC/laptop als op smartphone, minder negatief geworden. Vooral Gen Z vrouwen staan een stuk minder negatief tegenover deze twee vormen van online advertising dan tijdens het vorige onderzoek. Millennials zijn

Branded content moet naar een hoger niveau

ook iets minder negatief geworden, maar daar zijn de verschillen met voorgaande jaren beduidend kleiner.

Gesponsorde artikelen

Het fenomeen branded content is geen vreemde meer voor jongeren. Vrijwel alle jongeren (92%) zijn bekend met gesponsorde artikelen op websites, in online magazines en in papieren tijdschriften en kranten. Dit percentage is gelijk aan het jaar ervoor. Net als voorgaande twee jaren geldt dat Gen Z een positievere attitude heeft tegenover gesponsorde artikelen dan Millennials. Bij Gen Z vindt ongeveer vier op de tien (41%) gesponsorde artikelen irritant, bij Millennials is dit ongeveer de helft (51%). In vergelijking met het vorige onderzoek

zijn de meeste percentages redelijk gelijk gebleven, al zien we één grote uitschieter: voor het tweede jaar op rij geven Millennial mannen beduidend vaker aan dat ze gesponsorde artikelen irritant vinden (van 39% naar 44% naar 51%). Voor merken die veel gebruik maken van branded content is dit een zorgwekkende stijging en een boodschap om dit soort content naar een hoger niveau te tillen.

Content moet aansluiten

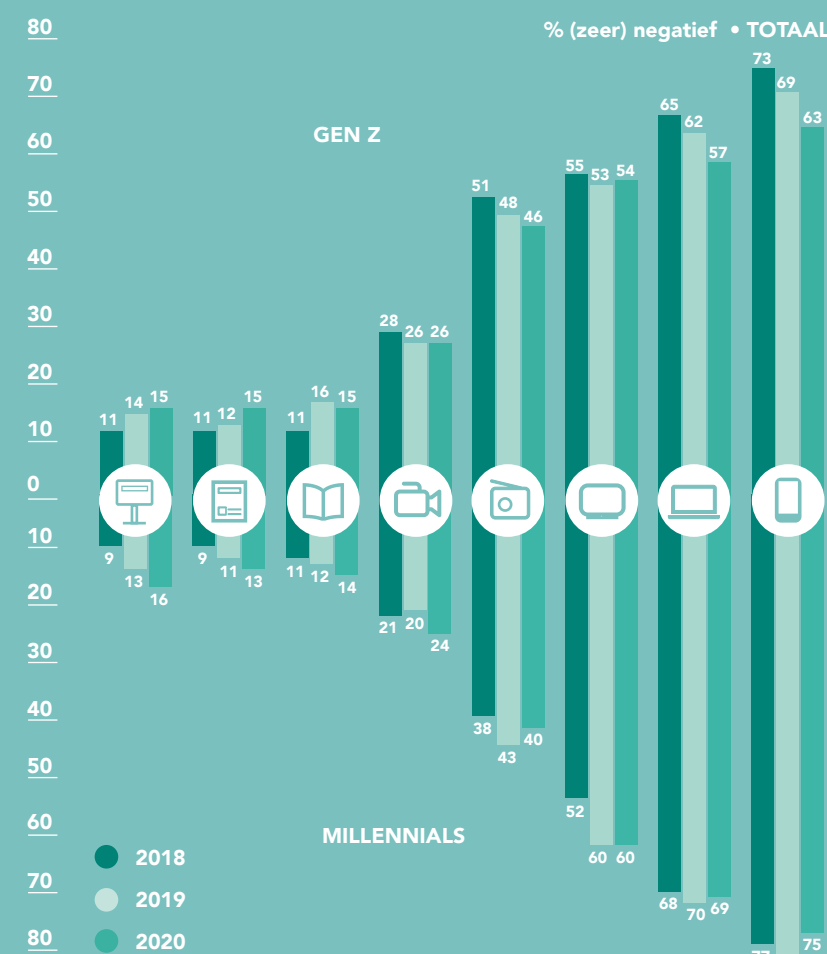
Ongeveer een derde (35%) van alle jongeren vindt gesponsorde artikelen juist beter dan 'normale' advertenties. Net als voorgaande jaren vinden de jongeren het nog steeds erg belangrijk dat de branded content van de adverteerder goed aansluit bij het platform en de rest van de artikelen. Voor beide generaties geldt dat vrouwen dit een stuk belangrijker vinden dan mannen (Gen Z mannen: 77%; Gen Z vrouwen: 86%; Millennial mannen: 70%; Millennial vrouwen: 79%).

Advertising

2018 > 2019 > 2020

Negativiteit tov vormen van reclame

Jongeren staan wisselend tegenover diverse vormen van advertising.



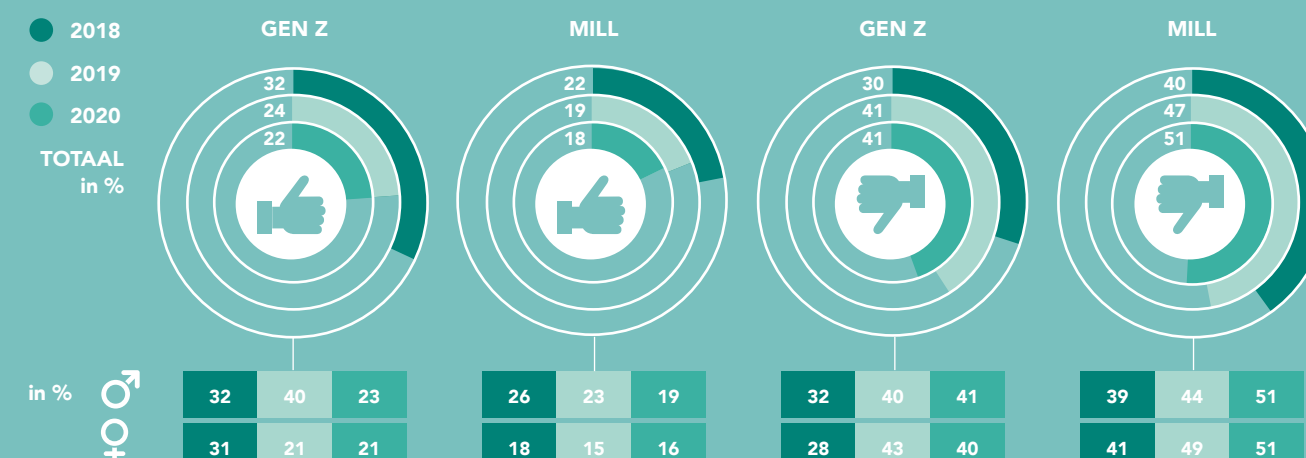
81%

van Gen Z vindt het belangrijk dat de content van de adverteerder wel goed aansluit bij het onderwerp van het artikel

2020 % (zeer) negatief	♂ GEN Z	♀ GEN Z	♂ MILL	♀ MILL
Billboard	16	13	16	15
Print	16	14	14	12
Book	19	12	13	16
Video	30	21	27	21
TV	44	48	38	42
Radio	54	54	59	60
PC/Laptop	58	56	70	67
Smartphone	65	61	79	71

Gesponsorde content

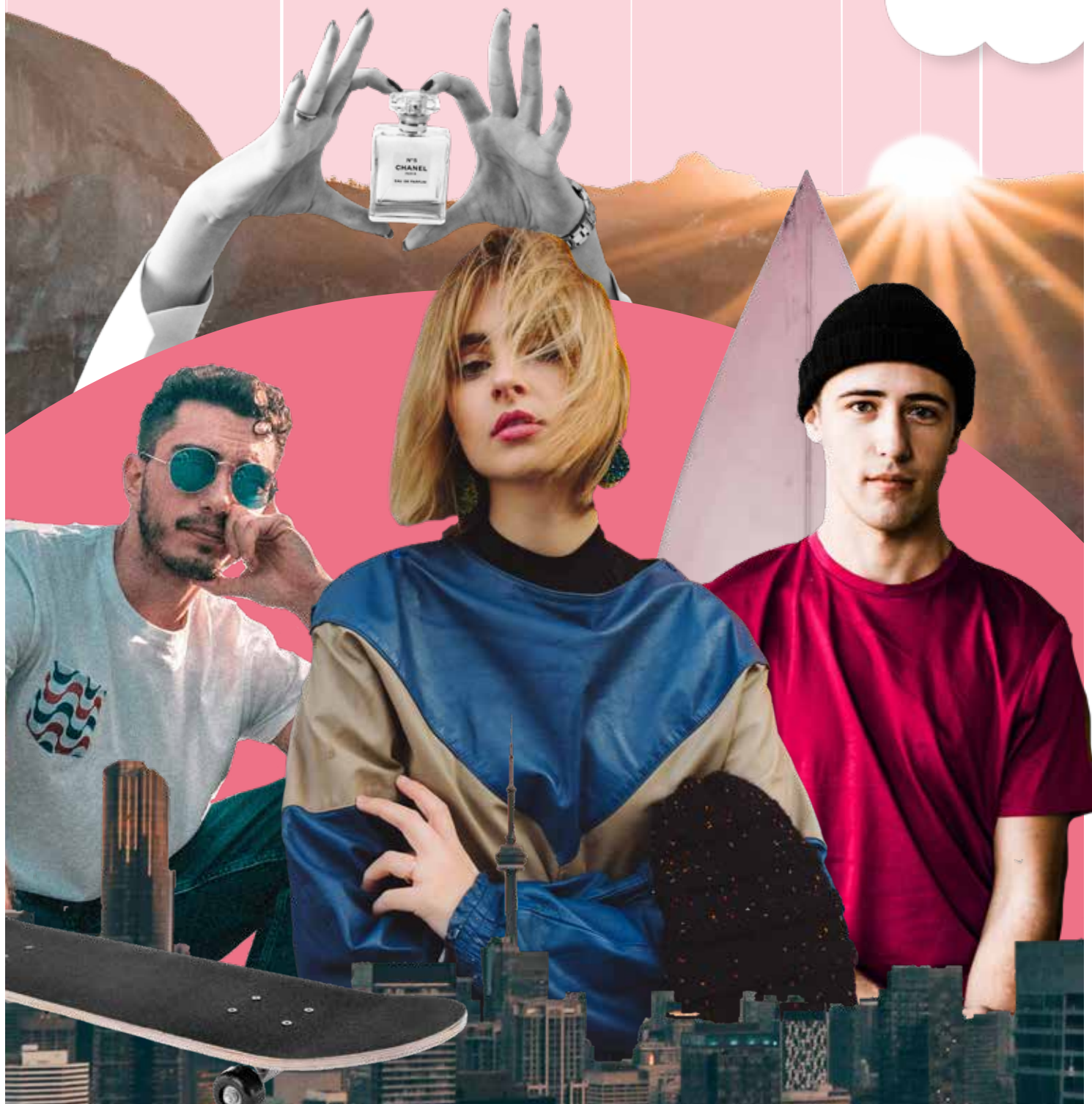
92% van alle jongeren is bekend met gesponsorde artikelen op websites, in online magazines en papieren tijdschriften. Maar hoeveel procent van de ondervraagden is blij met de gesponsorde content (duimpje omhoog) en hoeveel procent vindt het maar niets (duimpje omlaag).



Online advertising

Het einde wordt zelden gehaald

We weten nu hoe jongeren tegenover advertising in het algemeen staan. Maar hoe zit dat als we specifiek inzoomen op de online markt?



Advertenties die na een paar seconden weggeklikt kunnen worden, worden bijna nooit helemaal afgekeken

2019: 87%
2020: 89%

Veel jonge vrouwen weten niet of ze een adblocker hebben aanstaan

Het blijkt dat jongeren een online advertentie die zij meteen weg kunnen klikken vrijwel nooit helemaal afkijken (91%). Dit percentage is exact gelijk aan de percentages van voorgaande twee jaren. Ook advertenties die na een paar seconden weggeklikt kunnen worden, worden bijna nooit helemaal afgekeken (2020: 89%; 2019: 87%; 2018: 89%). Zo'n twee derde van de jongeren (68%) vindt advertenties die zij niet kunnen overslaan zeer irritant en nog eens ruim een kwart (25%) vindt dit een beetje irritant. Ook dit is in lijn met de eerdere metingen (2019: 66% / 28%; 2018: 72% / 24%).

Maatregelen tegen reclame

Nemen de jongeren maatregelen tegen het reclamegeweld? Gebruiken ze bijvoorbeeld vaak adblockers om al die verschillende vormen van online advertising tegen te gaan? Gemiddeld genomen gebruikt 19% van de jongeren een adblocker op zijn of haar mobiele telefoon en 52% op zijn of haar computer. Wel zien we hier grote verschillen tussen de vier subgroepen. We zien dat mannen een stuk vaker

adblockers gebruiken dan vrouwen, maar ook gebruiken Millennials een stuk vaker adblockers dan Gen Z. Millennial mannen gebruiken verreweg het vaakst een adblocker op hun mobiel (30%) of hun computer (68%). Opvallend is ook het hoge percentage Gen Z vrouwen dat aangeeft geen idee te hebben of zij een adblocker gebruiken op hun mobiele telefoon (16%) of op hun computer (17%).

Invloed van influencers

Dit jaar is voor het eerst gevraagd naar reclames bij influencers. Ten eerste zien we dat de overgrote meerderheid meerdere keren (72%) of wel eens (17%) reclame bij een influencer heeft gezien. Slechts 11% heeft dit nooit gezien. Hierbij is een groot verschil te zien tussen de generaties. Bij Gen Z heeft gemiddeld 4% nog nooit reclame gezien bij influencers, bij Millennials ligt dit percentage op 18%. Met name de Millennial mannen geven vaak aan dit nooit gezien te hebben (22%). Daarna is aan de mensen die deze vorm van reclame wel eens gezien hebben gevraagd of zij wel eens iets hebben gekocht naar aanleiding van zo'n reclame. We zien dat vrouwen dit een stuk vaker doen dan mannen. Van de mannen heeft gemiddeld 82% nog nooit iets gekocht nadat zij iets



Gen Z vrouwen kopen het vaakst na kijken reclame influencer

bij een influencer hadden gezien, onder vrouwen ligt dit percentage op 64%. Dit betekent dus dat ruim een derde (36%) van alle vrouwen eens of meerdere keren iets heeft gekocht nadat zij dit bij een influencer hebben gezien. Bij Millennial mannen zien we dus dat zij deze vorm van reclame ten eerste minder vaak zien, maar ook als zij het wel zien, dat zij dan ook minder vaak overgaan tot aanschaf van het desbetreffende product.

Moeilijk in te schatten

We hebben ten slotte nog een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot reclame bij influencers. Over het algemeen kunnen we als conclusie stellen dat Millennials een stuk negatiever over deze vorm van advertising zijn dan Gen Z, en dan met name de Millennial mannen. Ten eerste zien we dat een derde (34%) van de Millennials het moeilijk vindt om bij influencers in te schatten wanneer iets reclame is. Dit kan dus ook de reden zijn dat deze groep vaker aangeeft nog nooit reclame bij influencers gezien te hebben. Ze herkennen het simpelweg vaak niet.

Geloofwaardiger

Bij Gen Z vindt ongeveer een kwart (24%) het lastig om bij influencers in te

schatten wanneer iets reclame is. Naast dat Gen Z beter in staat is om in te schatten wanneer het om reclame gaat bij influencers, zien we dat deze groep ook positiever tegenover deze vorm van reclame staat dan de Millennials. Zo geeft Gen Z beduidend vaker dan Millennials aan dat ze reclame van influencers geloofwaardiger vinden dan een ander soort reclame (26% vs. 18%) en ook leuker dan een ander soort reclame (43% vs. 29%). Ten slotte geeft een derde (33%) van Gen Z aan dat ze reclame bij influencers irritant vinden, terwijl bijna de helft (47%) van de Millennials deze mening deelt. Ruim driekwart (77%) van alle jongeren vindt het belangrijk dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat hij of zij aanprijst. Vrouwen vinden dit beduidend belangrijker dan mannen (84% vs. 70%). Ook vinden

vrouwen het een stuk belangrijker dan mannen dat influencers alleen producten aanprijzen waar zij zelf écht enthousiast over zijn (90% vs. 78%).

Kritische kopers

Gezien de hoge percentages bij 'belangrijk dat influencer goed aansluit bij type product of dienst dat hij of zij aanprijst' en 'belangrijk dat influencers alleen producten aanprijzen waar zij zelf echt enthousiast over zijn', kunnen we concluderen dat de groep Gen Z vrouwen het meest kritisch is op reclame bij influencers.

Ze vinden dat deze reclames van goede kwaliteit moet zijn. Deze groep is wel een stuk positiever over deze vorm van reclame dan de andere groepen. Gen Z vrouwen vinden reclames bij influencers geloofwaardiger, leuker en minder irritant dan de andere groepen. In het voorgaande zagen we al dat dit ook de groep is die het vaakst reclame bij influencers heeft gezien. Bovendien ligt ook het percentage dat iets heeft aangeschaft na het zien van reclame bij influencers het hoogst bij de Gen Z vrouwen. De reclame bij influencers lijkt dus te werken bij Gen Z vrouwen, maar alleen onder bepaalde voorwaarden. ○

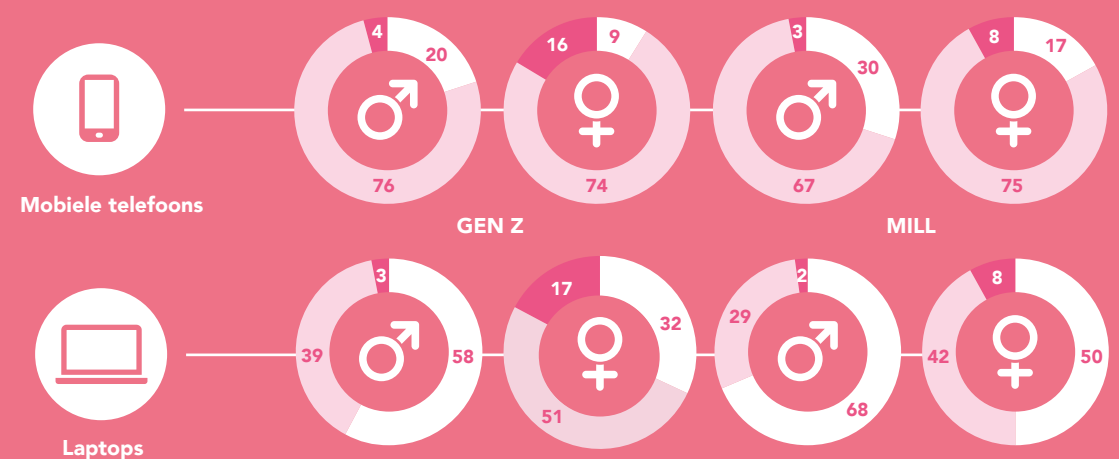
Online advertising

2020

● JA ● NEE ● WEET NIET in %

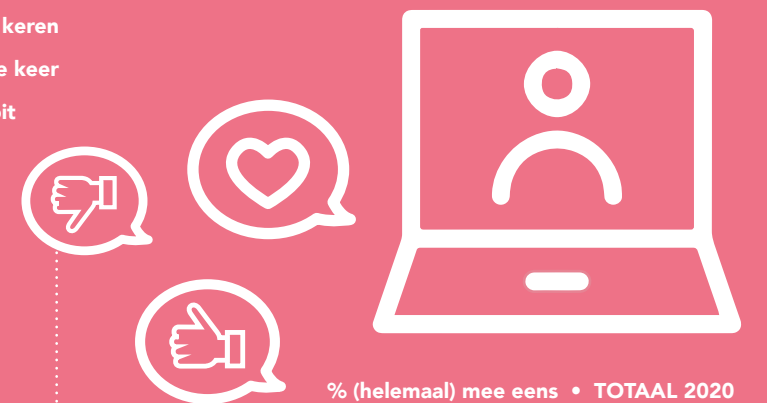
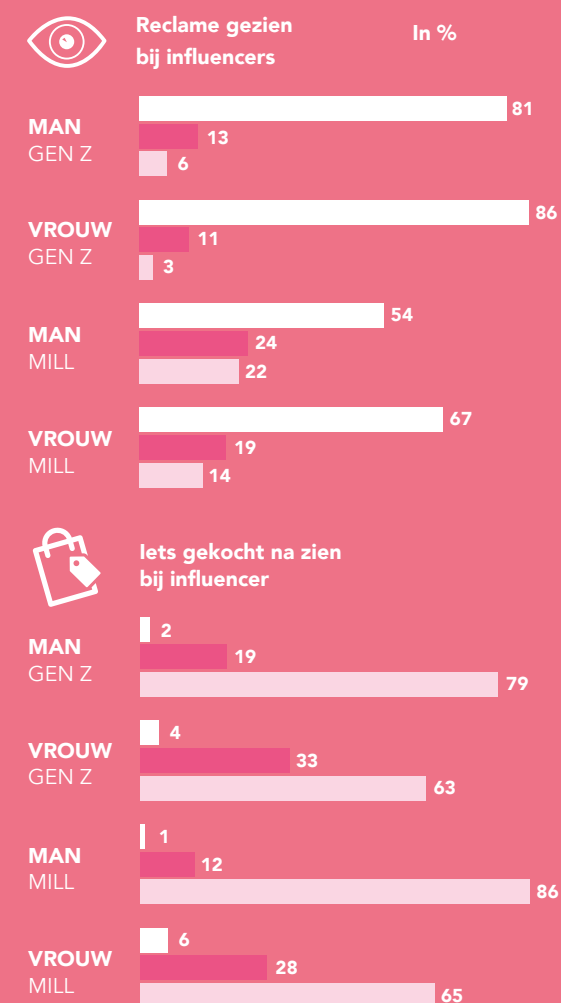
Gebruik van Adblockers

Er zijn grote verschillen tussen de vier subgroepen wat betreft het gebruik van adblockers.



Reclame bij influencers

● Ja, meerdere keren
● Ja, een enkele keer
● Nee, nog nooit



Ik vind...

... het bij influencers moeilijk om in te schatten wanneer iets reclame is.

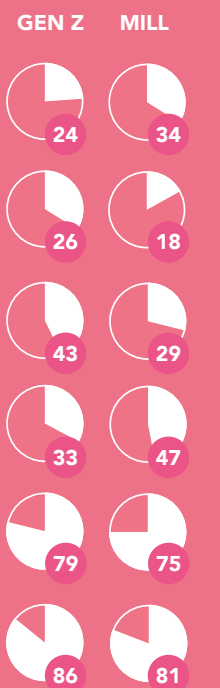
... reclame van influencers leuker dan ander soort reclame.

... reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame.

... reclame bij influencers irritant.

... het belangrijk dat influencers goed aansluiten bij het type product of dienst dat men aanprijst.

... het belangrijk dat influencers alleen producten aanprijzen waar zij zelf enthousiast over zijn.



Audio

Zit er toch nog muziek in radio?

Eerder viel al te lezen dat de radio als nieuwsbron zijn langste tijd gehad lijkt te hebben. Maar betekent dit dat de rol van dit traditionele medium definitief voorbij is?

We hebben de jongeren gevraagd naar de verdeling van verschillende vormen van audio luisteren. Van de totale tijd die jongeren naar audio luisteren, wordt ruim de helft besteed aan online muziekdiensten (Gen Z: 65%; Millennials: 47%). Deze vorm van audio luisteren is onder jongeren dus verreweg het meest populair. We zien onder Gen Z een stijging ten opzichte van het vorige onderzoek (van 59% naar 65%), terwijl bij Millennials juist een lichte daling is te zien (van 50% naar 47%).

De toekomst

Verder zien we dat Millennials een kwart (25%) van hun tijd naar 'de traditionele radio' luisteren. Dit percentage is exact gelijk gebleven aan het jaar ervoor. Onder Gen Z ligt dit percentage een stuk lager en zien we een lichte afname (van 16% naar 13%). De toekomst van deze vorm van audio luisteren lijkt minder onzeker dan we eerder dachten. Naast dat de afname in het gebruik hiervan in één jaar tijd zeer klein is, is ook een kleinere groep het nu eens met de stelling 'Ik denk dat ik over 3 jaar geen radio meer luister op de traditionele' ➤

Mannen betalen vaker voor hun online muziekdiensten

Audio

2020

Online muziekdiensten

Spotify blijkt verreweg het meest populair te zijn: vrijwel alle jongeren gebruiken dit (Gen Z: 94%; Millennials: 92%).

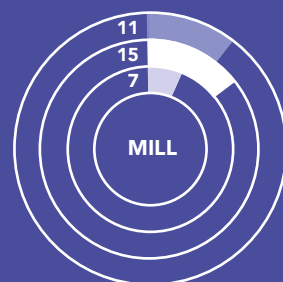
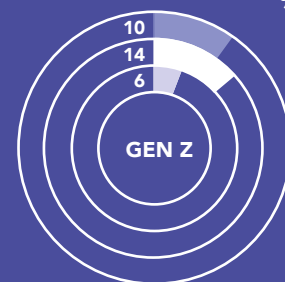


Podcasts

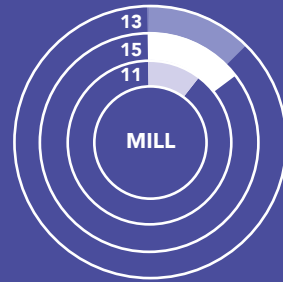
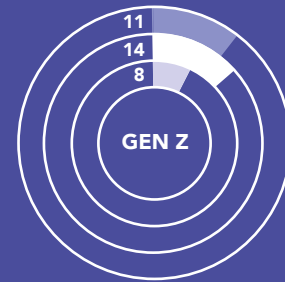
Vier op de tien luisteraars van podcasts vindt reclame hierin irritant.

● TOTAAL ● MAN ● VROUW
% (helemaal) mee eens

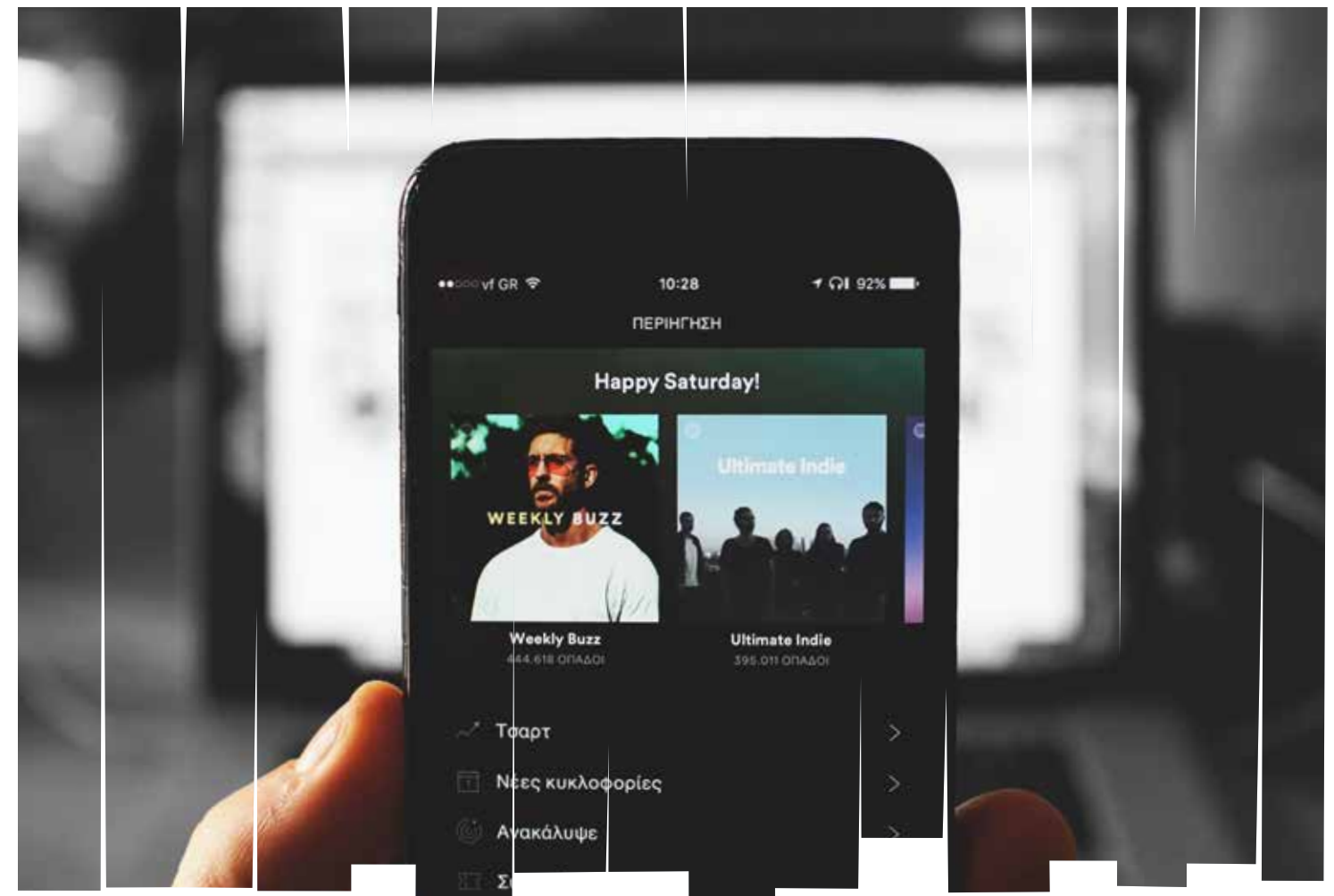
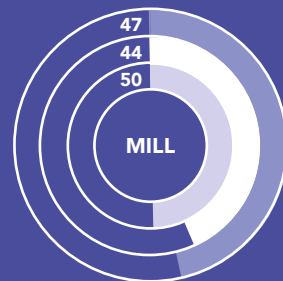
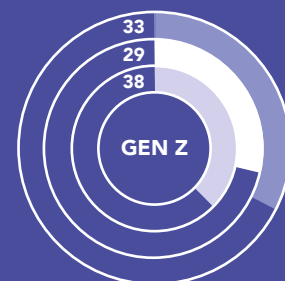
Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame.



Ik vind reclame in podcasts leuker dan een ander soort reclame.



Reclame in podcasts vind ik irritant.



manier (via AM/FM).’ Tijdens het vorige onderzoek werd deze stelling door 45% van Gen Z en 41% van de Millennials bevestigd, dit jaar liggen deze percentages op respectievelijk 40% en 38%.

Online muziek

Net als in het vorige onderzoek zien we dat de jongeren veel tijd besteden aan het luisteren naar online muziekdiensten zoals Spotify, Apple Music, Deezer, TIDAL, Napster, YouTube Music en Juke. Slechts 6% van Gen Z en 14% van de Millennials geven aan helemaal geen tijd te besteden aan het luisteren naar online muziekdiensten. Dat een grote groep deze diensten dus wel gebruikt, is duidelijk.

Spotify blijkt verreweg het meest populair te zijn: vrijwel alle jongeren gebruiken dit (Gen Z: 94%; Millennials: 92%). Op de tweede plek komt YouTube Music (Gen Z: 19%; Millennials: 15%) en op de derde plek komt Soundcloud (Gen Z: 13%; Millennials: 18%). Hoewel de verschillen met Spotify erg groot zijn, zien we wel een lichte toename in het gebruik van Soundcloud en in mindere mate ook van YouTube Music.

Daling betaling

Zeven op de tien (70%) gebruikers van Spotify geven aan te betalen voor het gebruik hiervan. Hoewel dit een zeer grote groep is, zien we hier wel een daling in vergelijking met het jaar ervoor, voor zowel Gen Z (van 74% naar 65%) als Millennials (van 83% naar 76%). Voor beide gene-

Podcast nog bij lang niet alle jongeren populair

raties geldt dat mannen vaker voor hun account betalen dan vrouwen.

En hoe zit het eigenlijk met de podcasts, waar we toch zoveel over horen? Daar blijkt nog lang niet iedere jongere in geïnteresseerd. Ruim de helft (57%) van de jongeren heeft de afgelopen drie maanden eens of meerdere keren naar een podcast geluisterd. Millennial mannen doen dit het vaakst, Gen Z vrouwen het minst.

Reclames in podcasts

Ook voor het luisteren van podcasts is Spotify populair (74%). Op het gebied van podcasts lijkt Spotify dit jaar een forse groei doorgemaakt te hebben. Bij ons vorige onderzoek lag het percentage

In vergelijking met het vorige onderzoek is het percentage Millennials dat denkt dat online muziekdiensten het luisteren naar de radio vervangen afgenomen

van 49% naar 43%

nooit gehoord te hebben (Gen Z mannen: 53%; Gen Z vrouwen: 66%; Millennial mannen: 47%; Millennial-vrouwen: 54%).

Online versus radio

Ten slotte hebben we de jongeren enkele stellingen voorgelegd met betrekking tot audio luisteren. Waar in het vorige onderzoek nog 39% van de mannen aangaf dat een spraakassistent over drie jaar een belangrijke rol zou spelen in hun leven, is dat percentage nu gedaald naar 31%. Vrouwen verwachten minder vaak dat dit het geval gaat zijn (20%). We zien opnieuw dat Millennials optimistischer zijn over het voortbestaan van de radio: Gen Z denkt vaker dat online muziekdiensten het luisteren naar de radio vervangen dan Millennials

dat voor het luisteren van podcasts Spotify gebruikte namelijk op 52%. Het gebruik van Apple podcasts is het afgelopen jaar juist gedaald (van 23% naar 18%). Dit jaar is voor het eerst gevraagd naar reclames in podcasts (aan de jongeren die wel eens naar podcasts luisteren). Ten eerste zien we dat een meerderheid (55%) nog nooit heeft gehoord dat er in een podcast reclame werd gemaakt, waarbij de presentator van de podcast ook de reclame insprak. Millennial mannen hebben deze vorm van reclame vaker meerdere malen gehoord dan de andere groepen (Gen Z mannen: 26%; Gen Z vrouwen: 17%; Millennial mannen: 36%; Millennial vrouwen: 31%). Gen Z vrouwen geven het vaakst aan deze vorm van reclame nog

Online muziek heeft niet de grote sprong gemaakt

(55% vs. 43%). Bij Millennials is het percentage dat denkt dat online muziekdiensten het luisteren naar de radio vervangen afgenomen in vergelijking met het vorige onderzoek (van 49% naar 43%). Een kleiner deel (18%) van alle jongeren verwacht dat podcasts het luisteren naar de radio gaan vervangen. Ten slotte zien we dat mannen zich minder zorgen maken over de privacy-issues van een spraakassistent dan vrouwen (31% vs. 19%).

Toch een rol

Concluderend kunnen we stellen dat online muziekdiensten populair zijn, maar niet de enorme sprong hebben gemaakt die we wellicht wel hadden verwacht. Daardoor is er nog altijd een rol voor goed old radio. ○



De meningen lopen nogal uiteen

Magazines

Onbeschreven blad of gewild leesvoer?

We hebben aan de jongeren gevraagd of zij (weleens) magazines lezen. We zien hierin grote verschillen tussen de verschillende subgroepen en ook grote verschillen in vergelijking met 2019. ➤

Grote groep komt niet in aanraking met tijdschriften

28% van de jongeren (Gen Z: 24%; Millennials: 33%) leest wel eens een online tijdschrift. Voor beide groepen ligt dit percentage aanzienlijk lager dan vorig jaar. We zien dat deze daling geheel toe te schrijven is aan de mannen. Voor zowel Gen Z mannen als Millennial mannen geldt dat zij in 2020 beduidend minder vaak aangeven (weleens) online tijdschriften te lezen dan in 2019. Voor zowel Gen Z vrouwen als Millennial vrouwen liggen de percentages in lijn met of zijn zelfs gestegen in vergelijking met vorig jaar.

44% van Gen Z en 58% van de Millennials leest wel eens een geprint tijdschrift. Ook dit ligt fors lager dan in 2019. Voor beide generaties geldt dat vrouwen dit een stuk vaker doen dan mannen (Gen Z mannen: 32%; Gen Z vrouwen: 56%; Millennial mannen: 51%; Millennial vrouwen: 66%).

Bijna de helft (46%) van Gen Z en een derde van de Millennials (33%) geeft aan geen tijdschriften te lezen. Voor beide generaties geldt dat mannen vaker aangeven geen tijdschriften te lezen dan vrouwen (Gen Z mannen: 59%; Gen Z vrouwen: 34%; Millennial mannen: 41%; Millennial vrouwen: 24%). Vooral onder Gen Z mannen is deze groep in slechts één jaar tijd flink groter geworden.

Losse nummers

Aan de jongeren die wel eens een tijdschrift lezen, is gevraagd of zij losse nummers kopen of een abonnement

hebben. Ongeveer een op de vijf jongeren (Gen Z: 23%; Millennials: 19%) heeft een abonnement op één of meerdere tijdschriften. Deze percentages liggen lager dan in 2019. 56% koopt wel eens een los tijdschrift (Gen Z: 50%; Millennials: 61%). 28% van de jongeren die wél papieren tijdschriften lezen, geeft aan dat ze deze tijdschriften nooit zelf kopen (Gen Z: 31%; Millennials: 26%).

De jongeren die geen magazines lezen, is gevraagd waarom zij dit niet doen. Voor beide generaties geldt dat de voornaamste reden is dat zij alle informatie ook via andere kanalen kunnen vinden. Opvallend is de grote groep Gen Z die aangeeft niet met tijdschriften in aanraking te komen.

Flinke stijging

Ten slotte hebben we de jongeren nog twee stellingen over dit onderwerp voorgelegd. 40% van alle jongeren denkt dat zij over drie jaar geen gedrukte magazines meer lezen. De meningen lopen echter sterk uiteen. Onder Gen Z mannen verwacht meer dan de helft (57%) over drie jaar geen gedrukte magazines meer te lezen, terwijl dit bij Millennial vrouwen ruim een kwart (28%) is (Gen Z mannen: 57%; Gen Z vrouwen: 39%; Millennial mannen: 38%; Millennial vrouwen: 28%). Voor alle groepen geldt dat dit een flinke stijging is in vergelijking met vorig jaar, behalve voor de Millennial vrouwen. Voor deze groep is het percentage exact gelijk gebleven.

Online is fijn

De toekomst van de online magazines zien de jongeren rooskleuriger in. Eén op de vijf (20%) denkt over drie jaar geen online magazines meer te lezen. De verschillen tussen de subgroepen zijn hier kleiner (Gen Z mannen: 31%; Gen Z vrouwen: 20%; Millennial mannen: 16%; Millennial vrouwen: 13%). Op het totaal is het percentage in lijn met vorig jaar (19%), maar onder Gen Z zien we wel flinke verschillen. Gen Z mannen verwachten minder vaak dan vorig jaar over drie jaar nog online magazines te lezen, terwijl vrouwen juist vaker dan vorig jaar denken over drie jaar nog online magazines te lezen. We kunnen wel concluderen dat vrouwen over het algemeen meer belangstelling én meer vertrouwen hebben in magazines. ○

Magazines

2019 / 2020



Magazines lezen

Magazines doen het in beide generaties beter bij vrouwen dan bij mannen. Wel lezen de jongeren in 2020 minder online én print dan het jaar er voor.

● 2019

● 2020

In %

Leest (weleens) online magazines.

Leest (weleens) gedrukte magazines.

Leest geen magazines.

GEN Z

MILL



66%
van de Millennial vrouwen leest **wel eens** een magazine

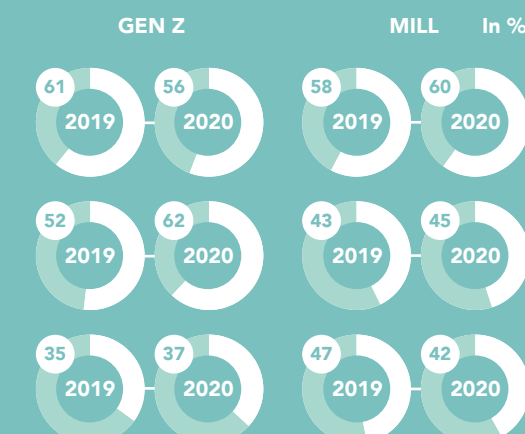


Waarom leest men geen magazines

Ik kan alle informatie ook via andere kanalen vinden.

Ik heb geen interesse in het lezen van magazines.

Ik vind magazines te duur.





MediaTest

Geeft communicatie kracht

Het gespecialiseerde onderzoeksbureau voor:

- Pretests/posttests
- Campagne-effect
- Usability/UX
- Conceptvalidatie
- Effectiviteit contentmarketing

Neem contact op - we vertellen graag wat er allemaal mogelijk is.

www.mediatest.nl - 020-410 00 00

Interview

Uitdaging: hoe bereik je jongeren?

Ieder jaar staan we weer voor dezelfde uitdaging: een grote groep Nederlandse jongeren bereiken. Dat juist deze doelgroep lastig te bereiken is, is voor jou vast geen nieuws. En het gaat niet om het bereiken an sich – de drukbezette Millennials en Gen Z moeten ook bereid zijn om zo'n 10 minuten van hun kostbare tijd te besteden aan het beantwoorden van onze vragen. We gebruiken verschillende kanalen om de jongeren aan te spreken: via het opgebouwde jongerenpanel van MediaTest, via diverse websites van Mediahuis en via gesponsorde posts en stories op Instagram en Facebook.

We proberen ze te verleiden met mooie incentives, zoals tegoedbonnen, die we verloten. Verder zorgen we ervoor dat de vragenlijst niet te lang is, aansluit bij hun taalgebruik en dat ze 'm op hun mobiel kunnen invullen. De jongeren vragen echt om een andere aanpak dan dat het geval is bij andere doelgroepen. Ik ben er dan ook trots op dat we er elke meting weer in slagen om zo'n 3.000 jongeren in het onderzoek te betrekken!

Waardevolle inzichten

Bij ieder onderzoek herhalen we een deel van de vragen uit voorgaande metingen om inzicht te krijgen in bepaalde ontwikkelingen en trends. Maar ook voegen we bij elke meting nieuwe onderwerpen toe. Van daten tot politiek en van financiële onderwerpen tot goede doelen – het is inmiddels allemaal aan de orde gekomen. We kunnen dus stellen dat we inmiddels een heel breed beeld hebben van hoe de Nederlandse Millennials en Gen Z'ers in het leven staan. Het onderzoek, dat we dankzij de samenwerking met Wayne Parker Kent kunnen uitvoeren, leidde door de jaren heen al tot veel waardevolle inzichten.

Deze inzichten delen we graag met anderen. Ons vermoeden dat de resultaten uit Amerikaans onderzoek niet zomaar gelden voor Nederland, blijkt terecht. Nederlandse jongeren zijn zeker niet één-op-één vergelijkbaar met Amerikaanse jongeren. Zo praat in de VS een grote groep vrijwel de hele dag tegen Alexa, terwijl dat in Nederland nog maar weinig gebeurt – en bovendien voornamelijk door de mannelijke Millennials.

Leuk voor iedere generatie

Zelf sta ik midden in de doelgroep en ik vind het iedere keer weer leuk om te ontdekken hoe het gros van mijn generatiegenoten denkt. En hoe wij verschillen van, of juist overeenkomen met, de jongere generatie Gen Z. Hopelijk vind jij het net zo interessant om te lezen, of je nu behoort tot Gen Z, de Millennials, Gen X of de Babyboomers. De rest van het jaar houd ik me overigens bezig met heel veel andere soorten onderzoek op het gebied van media en communicatie.

Ben je benieuwd wat we voor jou kunnen betekenen of heb je vragen over het jongerenonderzoek? Neem contact met me op via ezwinkels@mediatest.nl en ik vertel je er graag over!

'Ik ben er trots op dat we elke meting weer zo'n 3.000 jongeren weten te betrekken'

A large, semi-transparent portrait of Eline Zwinkels, a young woman with long, wavy blonde hair, smiling. The image is overlaid with a blue tint and serves as the background for the right side of the page.

**Eline
Zwinkels**
Senior research consultant – MediaTest



Vrijtijdsbesteding

Voor de meelopers en leergierigen

Vrije tijd is voor iedereen belangrijk en zeker ook voor jongeren. Hoe besteden ze hun tijd als ze niet met social media bezig zijn? Hoe staat het met de populariteit van musea, bioscopen en pretparken?

Musea

De stelling dat jongeren niet geïnteresseerd zouden zijn in musea, kan inmiddels ook wel een museum in. Meer dan driekwart geeft aan weleens een museum te bezoeken. Slechts 24% van alle jongeren bezoekt nooit een museum. De meerderheid (51%) geeft aan 1 à 2 keer per jaar een museum te bezoeken. Over het algemeen geldt dat Millennials vaker naar musea gaan dan Gen Z en dat vrouwen vaker naar musea gaan dan mannen.

De belangrijkste reden om geen musea te bezoeken, is vrij simpel: de jongeren vinden het niet leuk. Gen Z noemt dit vaker als reden dan Millennials (64% vs. 48%). Onder de jongste doelgroep zien we ook vaker dat zij de sfeer in musea niet aansprekend vinden (Gen Z: 29%; Millennials: 12%). De reden 'musea zijn te ver van mijn woonplaats' wordt vanzelfsprekend een stuk vaker benoemd door jongeren die in een dorp wonen dan door jongeren die in de stad wonen (dorp: 16%; stad: 9%).

Interessant

De jongeren die wel musea bezoeken, hebben we hier diverse vragen over gesteld. Ten eerste hebben we gevraagd naar de belangrijkste redenen om musea te bezoeken. En die is dat ze musea interessant vinden. We zien dat dit voor

Millennials veel vaker de reden is dan voor Gen Z (77% vs. 52%). Ook de reden 'ik wil graag meer leren/persoonlijke ontwikkeling' is voor Millennials een belangrijkere reden om naar een museum te gaan dan voor Gen Z (57% vs. 36%). Bij de jongste generatie, Gen Z, zien we dan weer dat zij vaker aangeven dat er mensen in hun omgeving naar een museum willen en zij daarom meegaan. Dat is bij Millennials minder vaak het geval (40% vs. 15%).

Gezellig in je eentje

Het gezelschap met wie de jongeren een museum bezoeken, verschilt tussen de generaties. Gen Z bezoekt musea vaak met familie (65%), vrienden (40%) of werk/school (37%), terwijl Millennials musea vaak bezoeken met hun partner (62%), vrienden (48%)

of familie (40%). Opvallend is ook dat Millennials een stuk vaker dan Gen Z aangeven in hun eentje een museum te bezoeken (25% vs. 7%). In totaal heeft 8% van de jongeren een Museumjaarkaart. De groep Millennial vrouwen heeft dit vaker dan de andere subgroepen (Gen Z mannen: 6%; Gen Z vrouwen: 7%; Millennial mannen: 6%; Millennial vrouwen: 13%). Ten slotte hebben we de jongeren gevraagd wat hen zou aanzetten om vaker naar een museum te gaan. We zien dat voor Gen Z en Millennials andere dingen hierin belangrijk zijn. Bijna de helft van Gen Z (49%) geeft aan dat zij vaker naar een museum zouden gaan als het meer aansluit bij hun interesses.

Te vroeg dicht

De Millennials zouden ook vaker dan Gen Z naar een museum gaan als er ruimere openingstijden zijn (27% vs. 15%) en Gen Z wordt juist enthousiast van een event zoals Museumnacht (28% vs. 9%). Dit geldt voornamelijk voor de Gen Z vrouwen.

Millennials zouden vaker gaan als musea lagere toegangsprijzen hanteren (45%). Dit is opvallend gezien het feit dat Millennials vaker werken dan Gen Z en dus ook meer te besteden hebben. 20% van de jongeren zou vaker naar musea

Lagere
prijzen
kunnen
helpen

20% van de jongeren zou vaker naar musea gaan als deze dichterbij hun woonplaats zijn. Dit percentage ligt in de stad lager dan in het dorp:

16% vs. 25%

gaan als deze dichterbij hun woonplaats zijn. Dit percentage ligt in de stad iets lager dan in het dorp (16% vs. 25%).

Hoewel het bezit van een Museumjaarkaart dus vrij laag is onder jongeren, is er wel degelijk interesse in musea. Wel vinden velen het te duur en zou er wellicht door musea beter nagedacht kunnen worden over de interessegebieden van jongeren.

Bioscoop

Bij de intrede van flatscreens en de online videodiensten waren er meerdere 'zieners' die de bioscopen al afschreven. Waarom zou je nog naar een bioscoop gaan als je die films thuis op groot scherm kunt kijken? Maar zoals wel vaker zaten deze zwartkijkers eraan. De bioscoop is ongekend populair.

Jongeren gaan regelmatig naar de bioscoop. Slechts 4% geeft aan nooit naar de bioscoop te gaan. Ongeveer een kwart (26%) gaat één of twee keer per jaar. De grootste groep gaat ongeveer eens per kwartaal (38%). 14% van alle jongeren gaat zelfs één keer per maand of vaker naar de bioscoop. Gen Z gaat vaker naar de bioscoop dan Millennials en voor beide generaties geldt dat mannen vaker gaan dan vrouwen.

Gedrag van bezoekers in bioscopen als storend ervaren

De jongeren die nooit naar de bioscoop gaan, geven als belangrijkste redenen dat zij liever thuis films kijken (55%) of dat zij de bioscoop te duur vinden (42%). Ook stoort een grote groep (26%) zich aan het gedrag van andere bezoekers, waardoor zij niet naar de bioscoop gaan.

Nieuwste films

De jongeren die wel bioscopen bezoeken, hebben we hier een aantal vragen over gesteld. Ten eerste hebben we gevraagd naar de belangrijkste redenen om bioscopen te bezoeken. De belangrijkste reden is om een film te kunnen zien die net uit is (Gen Z: 66%; Millennials: 61%). Een andere belangrijke reden is dat de filmervaring in de bioscoop beter. Mannen vinden dit beduidend belangrijker dan vrouwen. Vrouwen gaan daarentegen weer vaker dan mannen voor de gezelligheid naar de bioscoop. Onder Gen Z zien we dat zij vaker aangeven dat mensen uit hun

omgeving naar de bioscoop willen, waardoor zij mee gaan (Gen Z: 26%; Millennials: 19%).

Onbeperkt

Zowel Gen Z als Millennials geven aan het vaakst naar de bioscoop te gaan met vrienden (Gen Z: 87%; Millennials: 74%). Millennials gaan vaker dan Gen Z met hun partner naar de bioscoop (65% vs. 36%) en Gen Z vaker dan Millennials met hun familie (51% vs. 28%). Millennials gaan ook vaker alleen naar de bioscoop (9% vs. 2%). In totaal heeft 4% van de jongeren een kaart om onbeperkt naar de bioscoop te gaan, zoals Pathé Unlimited. De groep Millennial vrouwen heeft dit (iets) vaker dan de andere subgroepen (Gen Z mannen: 2%; Gen Z vrouwen: 2%; Millennial mannen: 5%; Millennial vrouwen: 8%). We hebben de jongeren diverse stellingen voorgelegd om te achterhalen in hoeverre de populariteit van streamingdiensten zoals Netflix en Videoland concurrentie zijn voor de bioscopen.

Wel geven de jongeren aan dat door het gemak van streamingdiensten het minder aantrekkelijk is geworden om naar de bioscoop te gaan (Gen Z: 47%; Millennials: 43%). Hieruit kunnen we concluderen dat hoewel een bezoek aan de bioscoop niet als hetzelfde wordt ervaren als thuis naar



een film kijken, het gemak van thuis blijven het soms toch wint.

Avondje uit

Ruim driekwart van de jongeren (Gen Z: 77%; Millennials: 82%) vergelijkt naar de bioscoop gaan met een avondje uit en niet met thuis naar een film kijken. De groep die aangeeft liever thuis te Netflixen dan naar de bioscoop te gaan is relatief klein (Gen Z: 26%; Millennials: 32%).

Wat velen dus dachten – dat de mooie grote televisies de bioscopen dwars zouden gaan zitten – is dus niet gebeurd. Tekenend voor die ontwikkeling is dat veruit de meeste jongeren de bioscoop ook helemaal niet vergelijken met een avondje tv-kijken, maar met een avondje uit.

Pretparken

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: jongeren gaan weinig naar pretparken. Ongeveer een derde

(32%) van de jongeren geeft aan nooit een pretpark te bezoeken. Millennials geven een stuk vaker aan dit nooit te doen dan Gen Z (42% vs. 23%). De meeste jongeren (60%) geven aan een of twee keer per jaar naar een pretpark te gaan. De groep die het vaakst naar een pretpark gaat is de Gen Z vrouw, de groep die het minst vaak gaat is de Millennial vrouw.

Vaak te ver weg

De belangrijkste reden om geen pretparken te bezoeken, is dat de jongeren het te duur vinden (Gen Z: 56%; Millennials: 56%). Daarnaast wordt regelmatig genoemd dat de jongeren pretparken gewoon niet leuk vinden (Gen Z: 36%; Millennials: 39%) of dat de pretparken te ver van de woonplaats zijn (Gen Z: 30%; Millennials: 21%). Opvallend is dat Gen Z vaker de aspecten benoemt die met tijd te maken hebben. Zo zegt 22% van Gen Z er geen tijd voor te hebben

Te duur en vaak ook gewoon niet leuk

(vs. 15% Millennials) en zegt 20% van Gen Z dat ze het te veel tijd vinden kosten (vs. 9% Millennials).

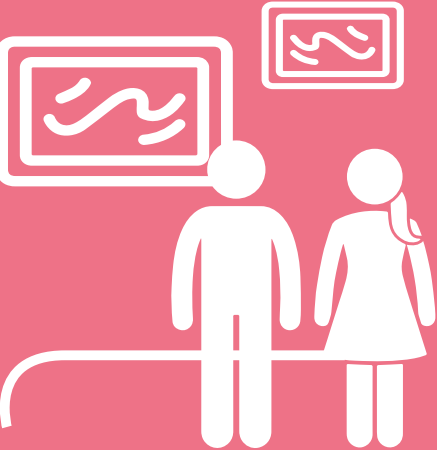
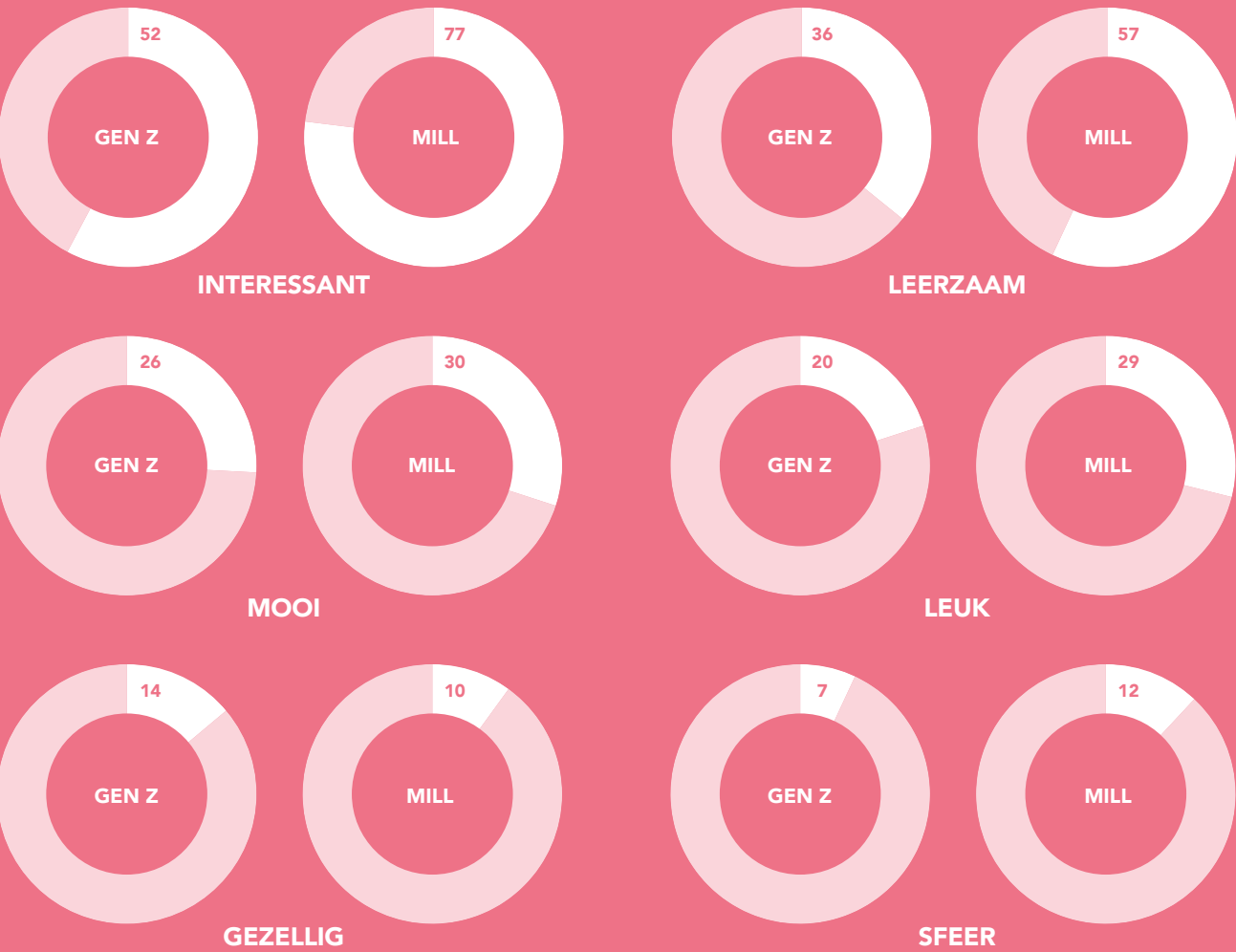
De belangrijkste reden om toch wel naar een pretpark te gaan, is de gezelligheid (Gen Z: 63%; Millennials: 54%). Daarnaast gaat vooral Gen Z naar een pretpark vanwege de snelle attracties en de bijbehorende adrenaline (Gen Z: 53%; Millennials: 37%).

Samen

Zowel Gen Z als Millennials geven aan het vaakst naar een pretpark te gaan met vrienden (Gen Z: 86%; Millennials: 67%). Millennials gaan vaker dan Gen Z met hun partner naar een pretpark (60% vs. 24%) en Gen Z vaker dan Millennials met hun familie (68% vs. 48%). Millennials gaan ook vaker met hun kinderen naar een pretpark (24% vs. 1%), al kan dit natuurlijk verklaard worden door het feit dat weinig Gen Z'ers kinderen hebben. ○

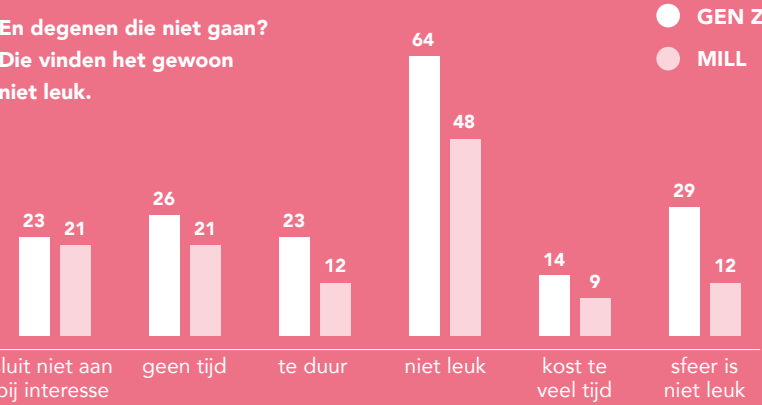
Bezoek aan het museum

Musea zijn populair bij jongeren. Meer dan driekwart geeft aan wel eens een museum te bezoeken.



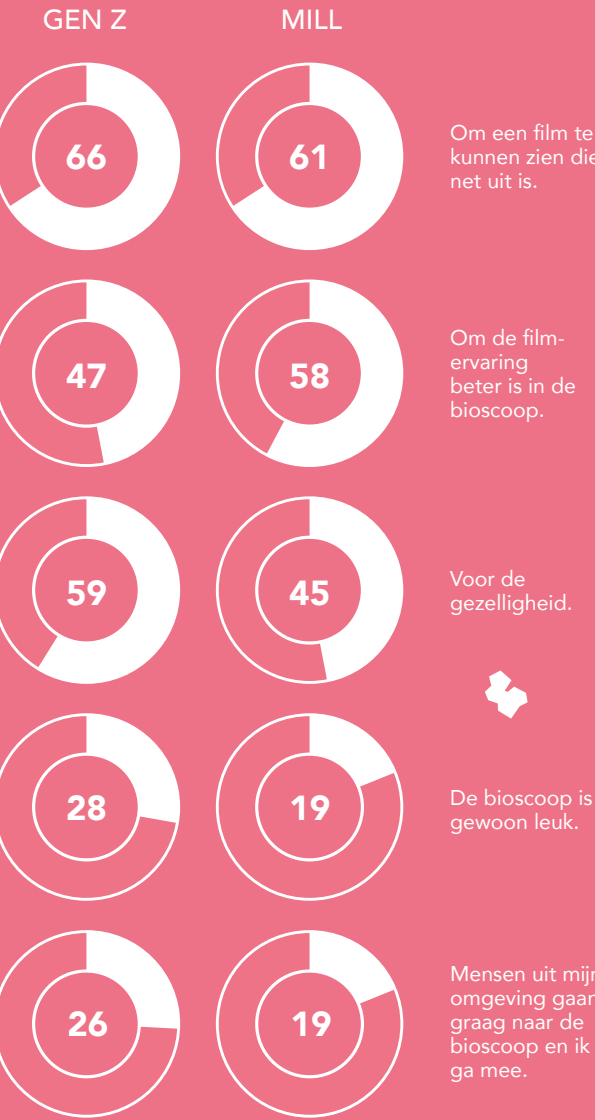
Liever niet!

En degenen die niet gaan? Die vinden het gewoon niet leuk.



Naar de bios

Dat doen jongeren vooral om de nieuwste films te kunnen zien. En voor de 'filmervaring'.



Naar het pretpark

Je zou denken dat de meeste mensen naar een pretpark gaan voor de vette attracties. Maar nee hoor...



Niet naar het pretpark

Een dagje pretpark hoort er natuurlijk een te zijn vol fun en adrenaline. Maar opvallend genoeg vinden best veel jongeren een pretpark gewoon 'niet leuk'.



56% van de jongeren vindt een bezoek aan een pretpark te duur

Milieu

Over vlees, vuilnis en vliegen

Je hoort vaak dat jongeren milieubewuster zijn dan ouderen. Klopt dat? Hoe zit het met de vleesconsumptie, het (plastic) afvalgedrag en de CO²-uitstoot? Wij zochten het uit.

De jongeren die niet dagelijks vlees eten, geven als voornaamste reden voor het minder eten van vlees dat zij het slecht vinden voor het milieu

Vleesconsumptie

Het trio aardappelen, groente, vlees is allang achterhaald. De meeste jongeren eten niet dagelijks vlees. Slechts 20% van Gen Z en 12% van de Millennials doet dat wel. Het merendeel eet enkele keren per week vlees.

We zien dat mannen vaker vlees eten dan vrouwen en dat Gen Z vaker vlees eet dan Millennials. Betekent dit dat Gen Z minder milieubewust is, of heeft het te maken met het feit dat deze generatie nog vaker eet in Casa di Mama en niet zelf bepaalt wat er op tafel staat? 7% van alle jongeren eet helemaal geen vlees. De groep Millennial vrouwen eet het vaakst helemaal geen vlees (Gen Z mannen: 3%; Gen Z vrouwen: 12%; Millennial mannen: 3%; Millennial vrouwen: 17%).

De belangrijkste reden om wel vlees te eten, is omdat de jongeren vlees lekker vinden. Ook geven veel jongeren aan dat vlees in het standaard eetpatroon zit. Het zit er dus ingebakken. Er wordt relatief weinig genoemd dat men vlees eet omdat men dit gezond vindt.

Gewoon geen trek

De jongeren die wel vlees eten, maar dit niet dagelijks doen, geven als voornaamste reden voor het minder eten van vlees

dat zij het slecht vinden voor het milieu.

Opvallend is dat Gen Z deze reden minder vaak noemt dan Millennials (41% vs. 49%), wat erop wijst dat Gen Z minder milieubewust is. Andere belangrijke redenen zijn dat men niet elke dag trek heeft in vlees. De reden 'ik vind het zelig voor de dieren' wordt beduidend vaker gekozen door vrouwen dan voor mannen. De jongeren die (vrijwel) geen vlees eten, geven ook als belangrijkste reden hiervoor dat ze het slecht vinden voor het milieu. We zien dat Gen Z beduidend vaker kiest voor 'het is zelig voor de dieren' en dat Millennials vaker kiezen voor 'ik vind het ongezond om (veel) vlees te eten'.

Dankzij de media

Ruim driekwart van alle jongeren (Gen Z: 75%; Millennials: 81%) verwacht dat andere mensen het komende jaar minder vlees gaan eten. De groep die verwacht zelf minder vlees te gaan eten, is echter een stuk kleiner (Gen Z: 43%; Millennials: 48%). De ruime meerderheid geeft aan dat zij zich door de berichtgeving in de media een stuk bewuster zijn geworden van het eten van vlees (Gen Z: 55%; Millennials: 62%). Dit geldt vaker voor vrouwen dan voor mannen. Ook zien we dat ongeveer drie op de tien jongeren hun

Glas (87%) en plastic (76%) worden veel gescheiden.
Plastic wordt door Gen Z beduidend vaker gescheiden
dan door Millennials:

83% vs. 68%

gedrag met betrekking tot het eten van vlees aanpast door de berichtgeving in de media (Gen Z: 28%; Millennials: 34%). Ook dit geldt vaker voor vrouwen dan voor mannen. De groep die sociale druk ervaart om minder vlees te eten, is klein (Gen Z: 14%; Millennials: 16%).

Plastic afval

De vele campagnes om ons bewuster te maken van ons afvalgedrag, lijken hun vruchten af te werpen. De meeste jongeren doen hun best om bewust om te gaan met plastic en minder plastic te gebruiken. Slechts 8% geeft aan hier totaal geen rekening mee te houden. De grootste groep (71%) geeft aan dat ze doen wat mogelijk is zonder dat het hen al te veel moeite kost. De overige 21% probeert actief geen tot zeer weinig plastic te gebruiken. Vrouwen gaan bewuster om met het gebruik van plastic dan mannen en Millennials gaan er iets bewuster mee om dan Gen Z. Het is de vraag of het komt doordat Millennials milieubewuster zijn, of omdat Gen Z vaker thuiswonend is en dus niet zelf overal controle over heeft. De jongeren die niet bewust omgaan met plastic geven als belangrijkste reden dat het te veel moeite kost (44%) en dat er geen goede alternatieven zijn voor plastic (24%).

Goed in scheiden

Maar liefst 82% van alle jongeren vindt het scheiden van afval (heel) belangrijk. De groep Gen Z vrouwen vindt dit het vaakst belangrijk en de groep Gen Z mannen het minst vaak (Gen Z mannen: 75%; Gen Z

vrouwen: 89%; Millennial mannen: 80%; Millennial vrouwen: 82%). De jongeren scheiden zelf ook vaak het afval. Twee derde (66%) geeft aan zo veel mogelijk het afval te scheiden en nog eens 27% scheidt het afval af en toe. Ook hier geldt dat de groep Gen Z vrouwen vaker afval scheidt dan de andere groepen. Het type afval dat het meest gescheiden wordt, is papier en karton (93%). Ook glas (87%) en plastic (76%) worden veel gescheiden. Dit laatste wordt door Gen Z beduidend vaker gescheiden dan door Millennials (83% vs. 68%). Groente-, fruit- en tuinafval wordt relatief minder vaak gescheiden (63%). Dit wordt in een dorp vaker gescheiden dan in een stad (78% vs. 52%).

Kleine moeite

De belangrijkste redenen om wel afval te scheiden, zijn omdat het beter is voor het milieu (70%), omdat het een kleine moeite is (67%) en omdat jongeren het belangrijk vinden om dit te doen (44%). Ook geeft 37% aan afval te scheiden omdat zijn of haar gemeente dit vraagt van de inwoners. Als belangrijkste reden om geen afval te scheiden wordt genoemd dat men geen ruimte in het huis heeft om afval te scheiden (49%). Dit is een probleem wat vooral onder Millennials speelt (60% vs. 33% Gen Z) en deze reden wordt ook vaker genoemd in steden dan in dorpen (52% vs. 38%). Andere redenen om geen afval te scheiden zijn omdat er geen inleverpunten dichtbij zijn (43%), omdat men niet gelooft dat het zin heeft (26%) of omdat het te veel moeite kost (17%).

Vaak geen ruimte om afval te scheiden



CO²-uitstoot

64% van de jongeren maakt zich zorgen over de CO²-uitstoot in de wereld. Voor beide generaties geldt dat vrouwen zich vaker zorgen maken dan mannen. Ruim een derde (37%) van de jongeren probeert zelf de CO²-uitstoot naar beneden te krijgen (Gen Z: 35%; Millennials: 39%). Vrouwen maken zich niet alleen vaker zorgen om de CO²-uitstoot, maar proberen dit ook vaker naar beneden te krijgen dan mannen. 22% van de jongeren denkt dat de problemen door CO²-uitstoot worden overdreven. Mannen delen deze mening beduidend vaker dan vrouwen. Daarnaast denkt 23% dat het geen effect heeft op de totale CO²-uitstoot als men zijn of haar gedrag hiervoor aanpast en bijna een derde (32%) weet niet goed wat hij of zij zelf kan doen om zijn of haar CO²-uitstoot naar beneden te krijgen.

Gepaste trots

28% van de jongeren probeert zo min mogelijk te vliegen. In beide generaties geldt dat vrouwen proberen hier vaker rekening mee te houden dan mannen. Ook voelen vrouwen zich vaker schuldig over reizen met het vliegtuig in verband met de hoge CO²-uitstoot. In totaal voelt een op de vijf (20%) zich schuldig als zij met het vliegtuig zijn geweest. Ruim een derde (34%) van de jongeren vindt het goed dat de maximale snelheid van 130 km/u naar 100 km/u is gegaan. Vrouwen staan beduidend vaker achter deze maatregel dan mannen. Samenvattend kunnen we met gepaste trots concluderen dat jongeren over het algemeen redelijk bewust met het milieu bezig zijn. o

Hoe vaak eet jij vlees?

Het eten van vlees is allang niet meer zo vanzelfsprekend als enkele jaren geleden. Jongeren zijn zich daar terdege van bewust.

- Elke dag (7x pw)

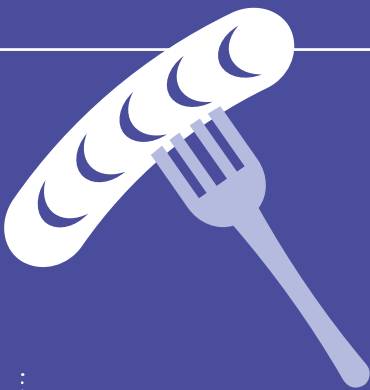
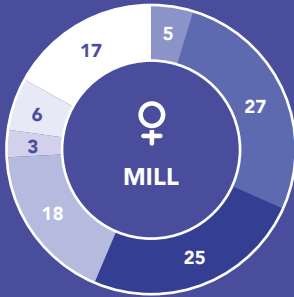
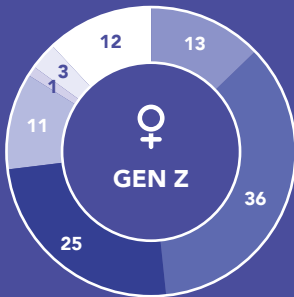
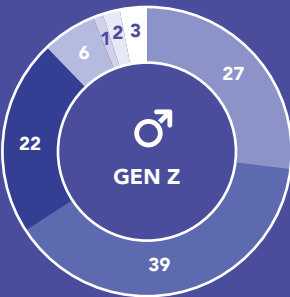
● Bijna elke dag (5 á 6x pw)

● Om de dag (3 á 4x pw)

● 1 tot 2x per week
- Eens in de 2 weken

● Minder dan eens in de 2 weken

● Nooit
- In %



In de toekomst

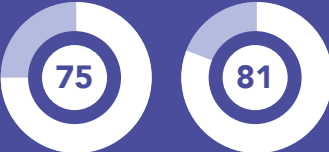
Jongeren gaan minder vlees eten. Maar opvallend genoeg denken ze dat anderen dat meer gaan doen dan zichzelf.

GEN Z MILL In %

Ik verwacht het komende jaar minder vlees te eten.



Ik verwacht dat andere mensen het komende jaar minder vlees gaan eten.



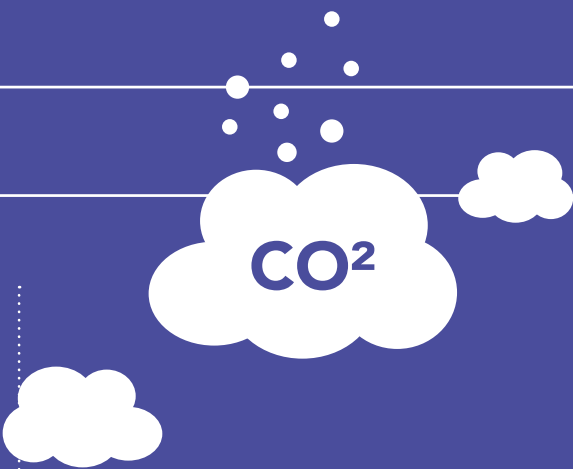
Door de berichtgeving in de media ben ik mij bewuster van het eten van vlees.



Door de berichtgeving in de media pas ik mijn gedrag met betrekking tot het eten van vlees aan.



Ik ervaar sociale druk om minder vlees te eten.



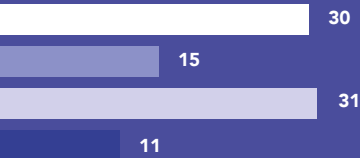
♂ GEN Z
♀ GEN Z
● MILL
● MILL
% (helemaal) mee eens

Help mijn CO²-uitstoot

Vrouwen maken zich over de uitstoot van CO² een stuk drukker dan mannen. Mannen vinden het vaker overdreven.



De problemen door CO²-uitstoot worden overdreven.



Als ik met het vliegtuig ga voel ik me schuldig vanwege de CO²-uitstoot.



Geen vlees

We vroegen aan diegenen die minder dan twee keer per week of nooit vlees eten waarom ze dat niet doen:

Ik vind het slecht voor het milieu.



Ik vind het zielig voor de dieren.



Ik vind het ongezond om (veel) vlees te eten.



Ik vind vlees niet lekker.



Ik vind vlees duur.



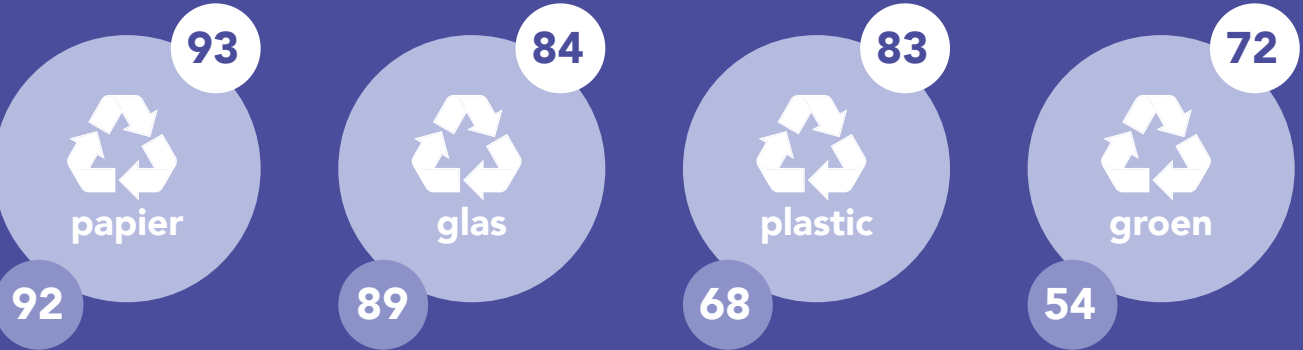
● GEN Z
● MILL
In %



Afval scheiden

Het type afval dat het meest gescheiden wordt is papier en karton. Ook glas en plastic worden gescheiden. Groente- fruit- en tuinafval wordt relatief minder vaak gescheiden.

● GEN Z
● MILL
In %





Sportgedrag

'In shape' zijn is belangrijk

We weten dat jongeren veel bezig zijn met social media. Nou kun je daar veel van zeggen, fit word je er niet van. Ook al ben je nog zo intensief aan het WhatsAppen. Wat doen jongeren om toch een beetje op conditie te blijven?

Gen Z mannen sporten het meest. Van hen geeft maar liefst 42% aan 4x per week of vaker te sporten. Gen Z geeft veel vaker dan Millennials aan dat ze het leuk vinden om te sporten:

48% vs. 29%

Dat jongeren veel met social media bezig zijn, betekent nog niet dat zij hun lichaam verwaarlozen. De meeste jongeren sporten namelijk regelmatig. 18% van de jongeren sport helemaal niet of minder vaak dan eens per maand.

Wel zien we grote verschillen in de sportfrequentie tussen de subgroepen. Zo geven Millennials beduidend vaker aan niet of minder dan eens per maand te sporten (Gen Z mannen: 12%; Gen Z vrouwen: 17%; Millennial mannen: 22%; Millennial vrouwen: 23%). De belangrijkste redenen om niet te sporten, zijn dat men sporten niet leuk vindt (43%); geen tijd heeft (41%); of omdat men het niet nodig heeft om 'in shape' te blijven (21%). Ook geeft 13% aan niet te sporten omdat zij hier geen geld voor hebben. Dit percentage ligt hoger onder Gen Z dan onder Millennials (19% vs. 9%).

No pressure

De groep die het meest sport, is die van de Gen Z mannen. Van hen geeft maar liefst 42% aan 4x per week of vaker te sporten. Dit is fors hoger dan de andere subgroepen (Gen Z mannen: 42%; Gen Z vrouwen: 18%; Millennial mannen: 20%; Millennial vrouwen: 14%). Gemiddeld sport 24% van alle jongeren 4x per week of vaker; 23% sport 3x per week; 20% sport 2x per week en 11% sport 1x per week.

Gemiddeld voor alle jongeren is de belangrijkste reden om te sporten 'in shape' blijven (47%). Voor Millennials is deze reden belangrijker dan voor Gen Z (51%

vs. 44%). Gen Z geeft veel vaker dan Millennials aan dat ze het leuk vinden om te sporten (48% vs. 29%). Ook in andere redenen zien we verschillen tussen de generaties. Millennials geven vaker dan Gen Z als reden om te sporten om hun conditie te verbeteren (36% vs. 28%), om hun hoofd leeg te maken (35% vs. 25%) of als ontspanning (28% vs. 19%). Gen Z voert vaker dan Millennials als reden aan om te sporten voor de gezelligheid (15% vs. 8%). De jongeren ervaren over het algemeen weinig druk van anderen (van hun dokter/fysiotherapeut; van familie/vrienden/bekenden; van de maatschappij) om te sporten.

Liever geen sportschool

We hebben de jongeren een lange lijst met verschillende sporten voorgelegd en gevraagd welke sporten zij beoefenen (minimaal eens in de afgelopen drie maanden). In de tabel op de volgende pagina is een top 5 opgenomen van de meest voorkomende sporten. De meest beoefende sporten zijn fitness, hardlopen, voetbal en fietsen.

De jongeren die aan fitness doen, hebben we gevraagd waar zij dit doen. ➤

De meest beoefende sporten zijn fitness, hardlopen, voetbal en fietsen

Sportgedrag

2020

Work that body

Sporten. Waarom doen we het eigenlijk?
Voor de fun of juist functioneel?

● GEN Z ● MILL In %

Om in shape te blijven.



Het is leuk om te sporten.



Om de conditie te verbeteren.



Om het hoofd leeg te maken.



Voor de ontspanning.



Voor de gezelligheid.



26%

van de ondervraagden vindt dat je **meer moet betalen voor je zorgverzekering** als je niet sport



TOP 5

Lekker in je uppie naar de sportschool is verreweg het populairst. Maar wat doen jongeren nog meer als het gaat om sport?

GEN Z MILL In %

Fitness/sportschool (individueel, binnen)



Hardlopen



Fitness/sportschool (groepsverband, binnen)



Voetbal (veld,zaal)



Fietsen (wielrennen, mountainbiken)



Iets minder dan een kwart (24%) van alle jongeren vindt mensen die niet sporten lui

27% gaat naar Basic Fit, 9% naar Fit For Free, 3% naar Anytime Fitness, 2% naar Trainmore en 1% naar Fitland. Verreweg de meeste fitnessbeoefenaars (61%) kiezen voor 'anders', wat aangeeft dat zij niet bij een grote keten fitnessen, maar dit bijvoorbeeld bij een kleine lokale sportschool of thuis doen.

Sporten met apps

Het gebruik van sportdiensten (een abonnement waarmee je bij diverse locaties kan sporten) is onder de jongeren nog niet heel populair. 2% gebruikt ClassPass en 2% gebruikt OneFit.

Jongeren geven gemiddeld € 27,01 per maand uit aan abonnementskosten of bijvoorbeeld een rittenkaart om te sporten. Millennial vrouwen besteden hier het meeste geld aan, Gen Z mannen het minste (Gen Z mannen: € 20,28; Gen Z vrouwen: € 26,45; Millennial mannen: € 28,44; Millennial vrouwen: € 34,09). Jongeren geven gemiddeld € 25,13 per maand uit aan overige zaken om te sporten, zoals kleding, schoenen en accessoires zoals gewichten. Hier geven Millennial vrouwen juist minder geld aan uit dan de andere groepen (Gen Z mannen: € 26,72; Gen Z vrouwen: € 25,76; Millennial mannen: € 28,99; Millennial vrouwen: € 18,64).

Apps zijn ook tijdens het sporten populair. Veel jongeren maken gebruik van fitness- of gezondheidapps. De meest populaire zijn MyFitnessPall (10%), Strava (9%), Runkeeper (7%), Seven minute workout (5%), Nike+ Run Club (4%) en Sleep Cycle Alarm Clock (4%). 57% van de jongeren gebruikt geen fitness- of gezondheidapps. 21% van alle jongeren gebruikt een (sport)horloge om fitnessactiviteiten of de gezondheid mee te meten. Millennials doen dit beduidend vaker dan Gen Z (25% vs. 16%). De populairste horloges zijn Fitbit (5%), Apple Watch (5%) en Garmin (3%).

Verzekering duurder

Ruim de helft van de jongeren (52%) kijkt wel eens naar online video's met sportoefeningen. Gen Z doet dit een stuk vaker dan Millennials en voor beide generaties geldt dat vrouwen dit vaker doen dan mannen (Gen Z mannen: 54%; Gen Z vrouwen: 63%; Millennial mannen: 41%; Millennial vrouwen: 51%). Van de groep jongeren die wel eens naar deze video's kijkt, betaalt slechts 3% voor het kijken naar deze video's.

Iets minder dan een kwart (24%) van alle jongeren vindt mensen die niet sporten lui. Mannen delen deze mening vaker dan vrouwen. Een ongeveer even grote groep (26%) vindt dat je meer moet betalen voor je zorgverzekering als je niet sport. Ook hier geldt dat mannen het hier vaker mee eens zijn dan vrouwen. Vrouwen ervaren vaker dan mannen sociale druk om te sporten om er goed uit te zien op social media (vrouwen: 24%; mannen: 13%). Groepsdruk is minder een ding: in totaal ervaart 15% van alle jongeren sociale druk om te sporten omdat zijn of haar vrienden ook sporten. Ten slotte geeft 14% van de jongeren aan liever naar sport op tv te kijken dan zelf te sporten. ○

Gokken

Regels? Welke regels?

We hebben het net over sporten gehad. Iets heel anders - en een stuk minder gezond dan sporten - is gokken. Hoe zit het met het (online) gokgedrag van jongeren?

In totaal heeft 26% van de jongeren wel eens online een gokje gewaagd en 52% heeft wel eens offline gegokt. Voor beide vormen van gokken geldt dat Millennials dit vaker hebben gedaan dan Gen Z. Daarnaast geldt ook voor beide vormen van gokken en voor beide generaties dat mannen het vaker hebben gedaan dan vrouwen.

Online gokken

De frequentie van het online gokken ligt laag onder de jongeren. Van de jongeren die aangeven wel eens online gegokt te hebben, geeft slechts 5% aan dat zij dit minimaal eens per week of vaker doen. De groep Gen Z mannen scoort hier het hoogst (Gen Z mannen: 9%; Gen Z vrouwen: 0%; Millennial mannen: 5%; Millennial vrouwen: 0%). 70% van de jongeren die aangeven wel eens online gegokt te hebben, doet dit minder vaak dan eens per maand. Bij de online gokkers komt toch weer iets van sportiviteit bovendien. Onder hen zijn

sportwedenschappen (52%) namelijk het meest populair. Hier geldt dat mannen hier beduidend vaker op inzetten (60% vs. 22%). Andere populaire online gokspellen zijn poker (22%), roulette (19%), blackjack (15%) en fruitautomaten (12%).

Besteding

Gemiddeld geven de jongeren die wel eens online gokken €12,05 per maand uit. Gen Z besteedt hier meer geld aan dan Millennials (Gen Z: €15,36; Millennials €9,62). Dit is opvallend, omdat Gen Z over het algemeen minder geld te besteden heeft dan Millennials. De Nederlandse jongeren, en dan met name de vrouwen, zijn niet goed op de hoogte van de regels in Nederland. 71% van alle jongeren weet niet dat het in principe illegaal is om online te gokken,

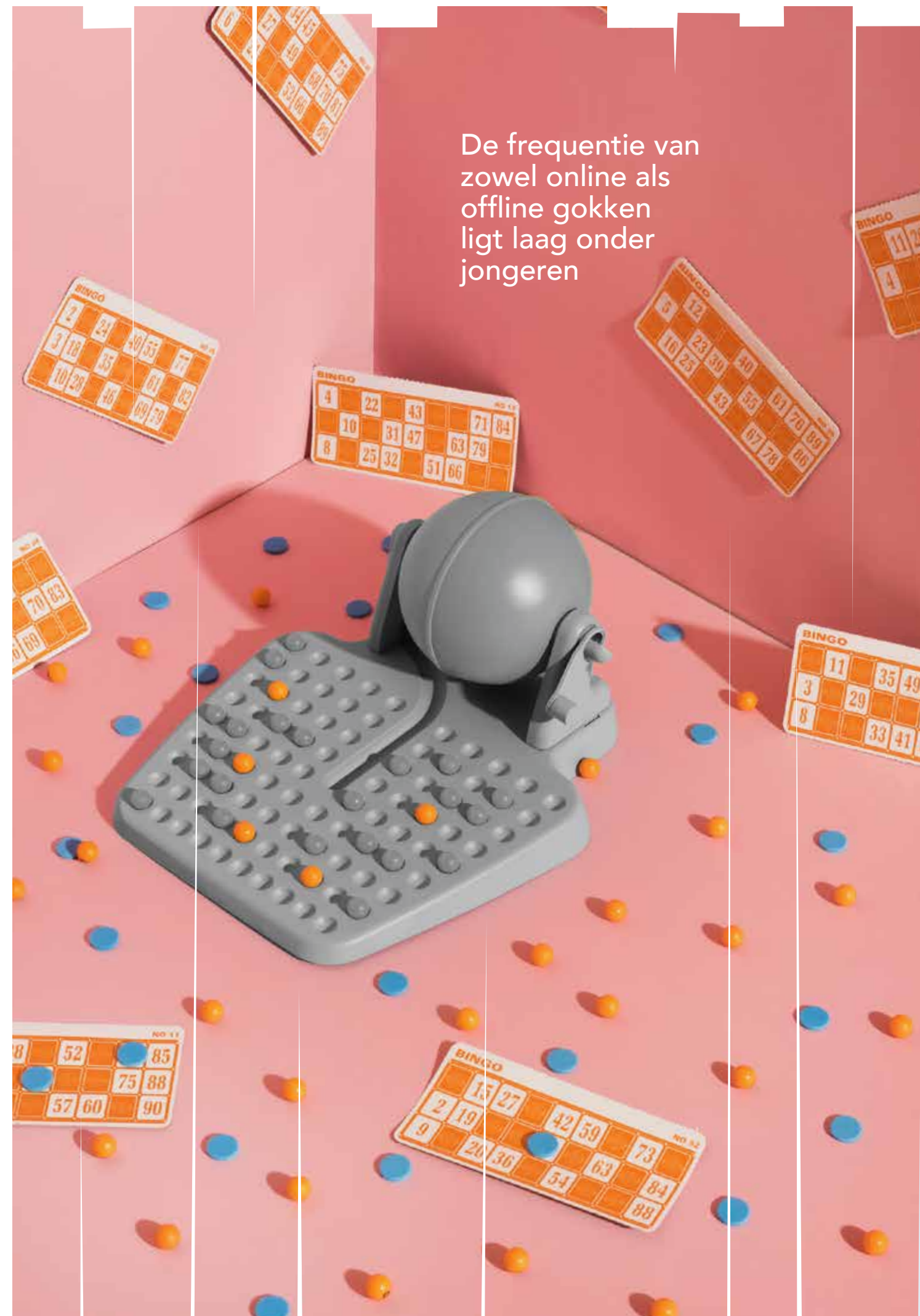
44% van de jongeren vindt mensen die online gokken niet slim

tenzij je dit doet bij Toto of Runnerz (Gen Z mannen: 68%; Gen Z vrouwen: 80%; Millennial mannen: 56%; Millennial vrouwen: 78%). Vanaf januari 2021 gaat de regelgeving in Nederland overigens veranderen en wordt online gokken legaal. 20% van de jongeren vindt dit positief, 41% staat hier neutraal tegenover en 39% vindt dit negatief.

Grote loterijen

Een derde van alle jongeren (34%) heeft het afgelopen jaar minimaal eenmalig meegespeeld met de Staatsloterij. De groep Millennial mannen doet dit een stuk vaker dan de andere groepen (Gen Z mannen: 20%; Gen Z vrouwen: 24%; Millennial mannen: 56%; Millennial vrouwen: 36%). 15% van alle jongeren heeft het afgelopen jaar minimaal eenmalig meegespeeld met de Postcode Loterij. Ook hier geldt dat de groep Millennial mannen dit het vaakst heeft gedaan (Gen Z mannen: 10%; Gen Z vrouwen: 9%; Millennial mannen: 23%; Millennial

De frequentie van zowel online als offline gokken ligt laag onder jongeren



vrouwen: 17%). Met de andere loterijen spelen beduidend minder jongeren mee (Lotto: 5%; VriendenLoterij: 4%; Euro-jackpot: 3%; BankGiro Loterij: 2%; Lucky Day: 1%). 56% van alle jongeren geeft aan het afgelopen jaar met geen enkele grote loterij meegespeeld te hebben (Gen Z mannen: 67%; Gen Z vrouwen: 69%; Millennial mannen: 33%; Millennial vrouwen: 53%).

Man vaker abonnee

Van alle jongeren die het afgelopen jaar wel eens hebben meegespeeld met de Staatsloterij, speelt 13% mee als abonnee en 87% met losse loten. Onder Millennial mannen ligt het percentage abonnees het hoogst (Gen Z mannen: 10%; Gen Z vrouwen: 4%; Millennial mannen: 21%; Millennial vrouwen: 9%). Van alle jongeren die het afgelopen jaar wel eens hebben meegespeeld met de Postcode Loterij, speelt 68% mee als abonnee en 29% met losse loten. Onder Millennial mannen ligt het percentage abonnees het hoogst (Gen Z mannen: 33%; Gen Z vrouwen: 58%; Millennial mannen: 81%; Millennial vrouwen: 76%).

Offline gokken

De frequentie van het offline gokken ligt ook laag onder de jongeren. Van de jongeren die aangeven wel eens offline gegokt te hebben, geeft slechts 2% aan dat zij dit minimaal eens per week of vaker doen. Ook bij deze vorm van gokken scoort de groep Gen Z mannen het hoogst (Gen Z mannen: 5%; Gen Z vrouwen: 0%; Millennial mannen: 2%; Millennial vrouwen: 0%). 86%

van de jongeren die aangeven wel eens offline gegokt te hebben, doet dit minder vaak dan eens per maand. Van de jongeren die aangeven wel eens offline te gokken, gaat 44% weleens naar het casino. Andere fysieke locaties voor kansspelen zijn minder populair (gokhal: 3%; paardenraces: 2%; pokertoernooi: 1%). 52% geeft aan geen fysieke locaties te bezoeken. Gemiddeld geven de jongeren die wel eens offline gokken €12,91 per maand uit aan offline gokken. Mannen besteden hier beduidend meer geld aan dan vrouwen (Gen Z mannen: € 13,82; Gen Z vrouwen: € 5,59; Millennial mannen: € 17,42; Millennial vrouwen: € 10,91).

Gokverslaafd

Slechts 1% van alle jongeren die wel eens online en/of offline heeft gegokt, zou zichzelf zeker of misschien omschrijven als gokverslaafd. Als we verder inzoomen op verschillende subgroepen, zien we daar verschillen in ontstaan. Zo zien we ten eerste dat van de Gen Z mannen 3% zichzelf zeker of misschien als gokverslaafd zou omschrijven. Als we op deze groep nog verder inzoomen en we combineren dit met het rapportcijfer dat deze groep geeft voor zijn

Jongeren geven gemiddeld € 12,91 per maand uit aan offline gokken

lager rapportcijfer voor zijn of haar gezondheid geven, de kans groter achten zeker of misschien gevoelig te zijn voor een gokverslaving.

• Gen Z mannen

7,0: 45%; - 7,5: 30%

• Gen Z vrouwen

7,0: 31%; - 7,5: 28%

• Millennial mannen

7,0: 29%; - 7,5: 19%

• Millennial vrouwen

7,0: 27%; - 7,5: 13%

Ruim de helft (55%) van alle jongeren vindt het een risico dat online gokken binnenkort legaal wordt in Nederland. Voor beide generaties geldt dat vrouwen hier meer risico in zien dan mannen. 44% van de jongeren vindt mensen die online gokken niet slim. Ook hier geldt dat vrouwen deze mening vaker delen dan mannen. Bijna driekwart van de jongeren (73%) vindt gokken zonde van zijn of haar geld, maar tegelijkertijd vindt 65% van alle jongeren dat een gokje op z'n tijd moet kunnen. 11% van de jongeren geeft aan dat gokken hem of haar een goed gevoel geeft. Deze mening speelt bij beide generaties vaker bij mannen dan bij vrouwen. 43% van alle jongeren vindt dat aanbieders van gokproducten verantwoordelijk zijn voor alle negatieve gevolgen daarvan.

Weinig moeite

Gokken lijkt dus vooral een bezigheid waar jongeren niet al te veel moeite voor willen doen. Fysieke locaties om te gokken worden nauwelijks bezocht. Opvallend is de relatie tot het gezondheidscijfer dat jongeren zichzelf geven en een gokverslaving of gevoeligheid daarvoor. ○

Gokken

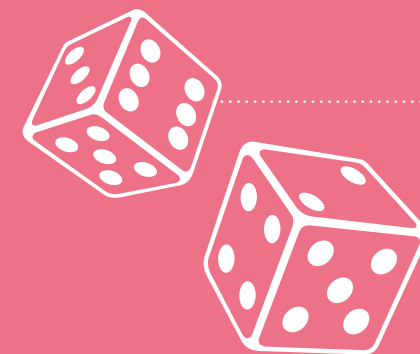
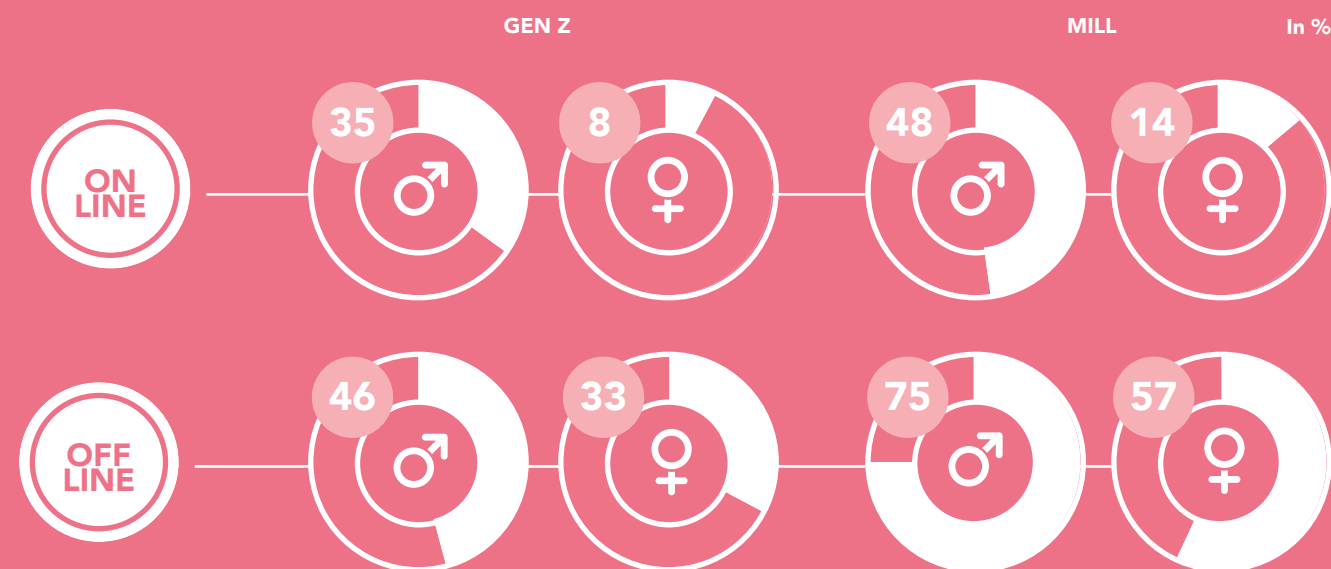
2020

25%

van de ondervraagden denkt zeker of misschien gevoelig te zijn voor een gokverslaving

Pokerface

Online of offline gokken: voor beide vormen en voor beide generaties geldt dat mannen vaker gokken dan vrouwen.



Een gokje wagen of...

65% van de jongeren vindt dat een gokje op zijn tijd moet kunnen. Maar hoe denken ze eigenlijk nog meer over een gokje wagen...?

Algemeen • % (helemaal) mee eens ● GEN Z ● MILL

Ik vind het een risico dat online gokken binnenkort legaal wordt in Nederland.



Mensen die online gokken vind ik niet slim.



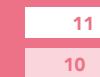
Gokken vind ik zonde van mijn geld.



Ik vind dat aanbieders van gokproducten verantwoordelijk zijn voor alle negatieve gevolgen hiervan.



Gokken geeft mij een goed gevoel.



Een gokje op z'n tijd moet kunnen.



Best veel jongeren vinden zichzelf gameverslaafd



Gamen

They're all in the game

De 'oudere jongeren' kennen wellicht de Atari spelcomputer nog. De generatie daarvoor moest het doen met twee streepjes die je op en neer kon schuiven om 'tennis' te spelen op tv. Nu ziet een game eruit als de echte wereld. Hoe populair is dat?

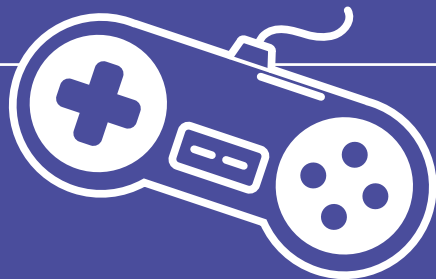
Niet geheel verrassend natuurlijk, maar gamen is een populaire bezigheid onder jongeren. 59% van de jongeren gamet minimaal eens per maand. Maar liefst 10% van de jongeren gamet zelfs elke dag. Dit verschilt sterk onder de verschillende groepen. Het percentage dat elke dag gamet is - ook weer niet geheel verrassend - het hoogst onder Gen Z jongens (Gen Z mannen: 20%; Gen Z vrouwen: 4%; Millennial mannen: 12%; Millennial vrouwen: 5%). In totaal zegt 33% van de jongeren nooit te gamen. Dit percentage is het hoogst onder Millennial vrouwen (Gen Z mannen: 9%; Gen Z vrouwen: 46%; Millennial mannen: 17%; Millennial vrouwen: 60%). Concluderend gamen mannen vaker dan vrouwen en gamen Gen Z'ers vaker dan Millennials.

Vrouw wil minder vaak

Aan de gamers hebben we gevraagd hoe veel uur per dag zij dit dan doen. Het

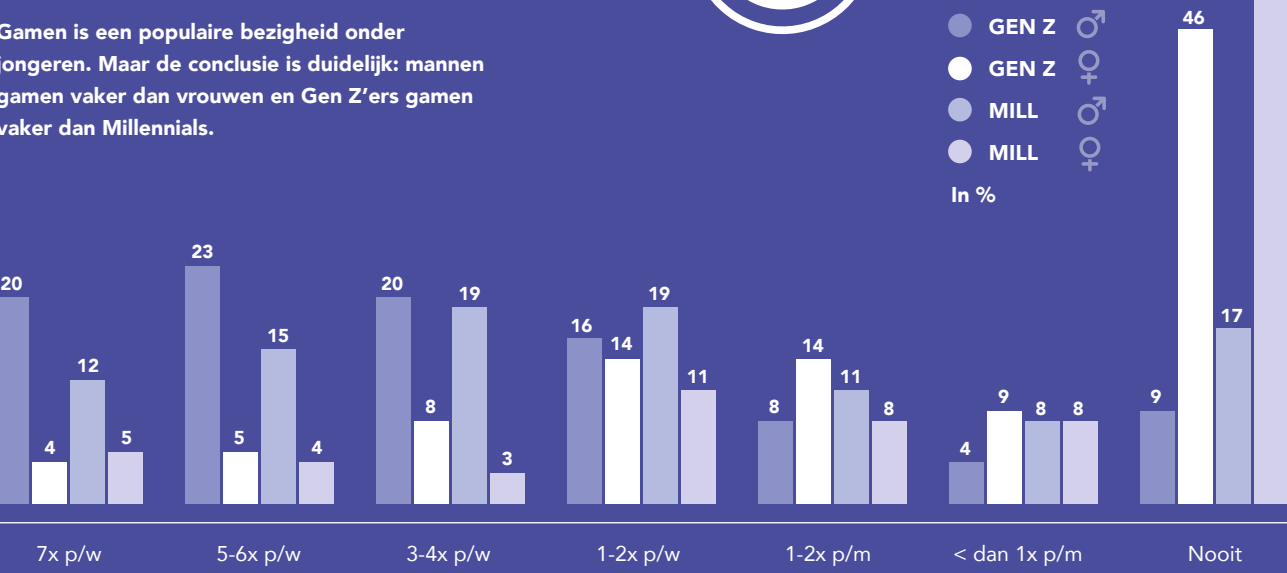
gemiddelde van alle jongeren ligt op 2,1 uur per dag waarop zij gamen. Opnieuw springt de groep Gen Z mannen hier ruim bovenuit: zij gamen gemiddeld 2,6 uur per dag (Gen Z mannen: 2,6 uur; Gen Z vrouwen: 1,7 uur; Millennial mannen: 2,0 uur; Millennial vrouwen: 1,7 uur). 15% van alle jongeren geeft aan minder tijd te willen besteden aan gamen. Opvallend is dat dit percentage het hoogst ligt onder Millennial vrouwen, terwijl zij beduidend minder gamen dan de mannen (Gen Z mannen: 17%; Gen Z vrouwen: 14%; Millennial mannen: 8%; Millennial vrouwen: 24%). 11% van alle jongeren die wel eens gamen, zou zichzelf zeker of misschien omschrijven als gameverslaafd. Als we verder inzoomen op de subgroepen, zien we daar verschillen in ontstaan. Zo zien we ten eerste dat van de Gen Z mannen 15% zichzelf zeker of misschien als gameverslaafd zou omschrijven. Als we op deze groep nog verder inzoomen en we combineren dit met het rapportcijfer dat deze groep geeft voor zijn eigen gezondheid, zien we hier ook een groot verschil. Van de Gen Z mannen die de eigen gezondheid een 7,5 of hoger geeft, omschrijft 14% zichzelf zeker of misschien als gameverslaafd. ▶

Gamen



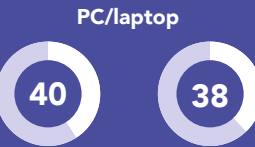
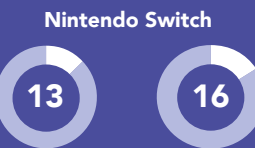
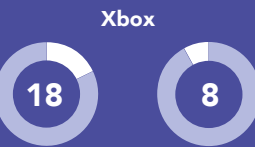
Hoe vaak gamen we?

Gamen is een populaire bezigheid onder jongeren. Maar de conclusie is duidelijk: mannen gamen vaker dan vrouwen en Gen Z'ers gamen vaker dan Millennials.



Devices

MAN VROUW
Totaal • In %

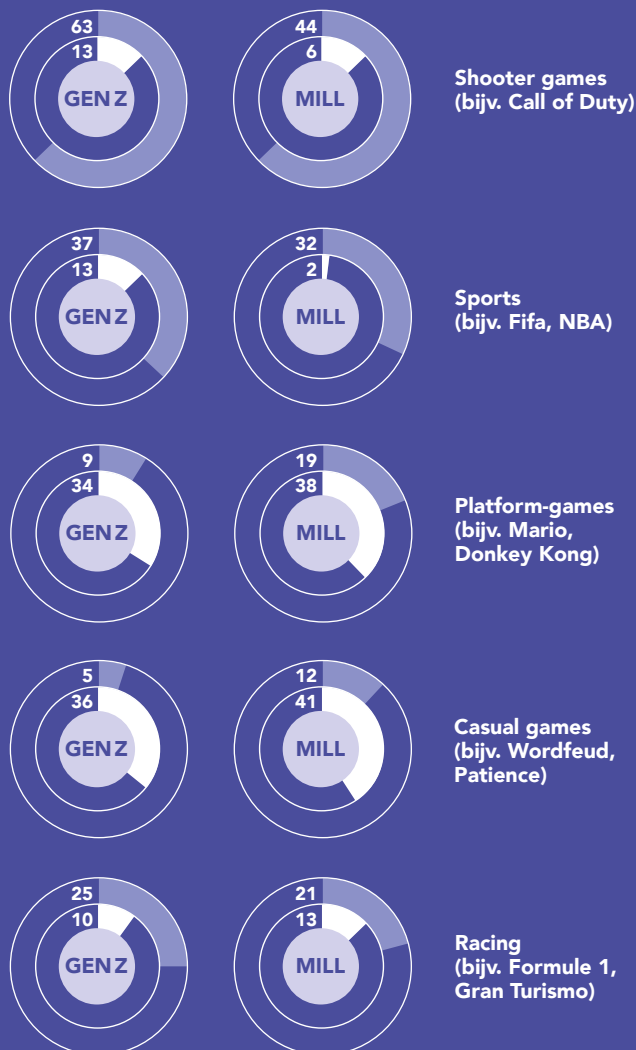


The game you play

Als we kijken naar het type games dat men speelt, zien we hier ook grote verschillen op basis van geslacht.

GEN Z
MILL
In %

TOP 5



Onder mannen zijn vooral shooting-games en sportgames populair. Onder vrouwen zijn platform-games en casual games populair

Onder Gen Z mannen die de eigen gezondheid een 7,0 of lager geven, ligt dit percentage zelfs op 21%.

Smartphone vs Playstation

Gemiddeld gezien is de mobiele telefoon het populairste device om op te gamen (56%). Dit percentage ligt vooral hoog vanwege alle vrouwen die dit device gebruiken om op te gamen (Gen Z mannen: 47%; Gen Z vrouwen: 69%; Millennial mannen: 52%; Millennial vrouwen: 63%). Onder mannen is de Playstation het meest populaire device (Gen Z mannen: 66%; Gen Z vrouwen: 25%; Millennial mannen: 53%; Millennial vrouwen: 25%).

Geld kwijt

Als we kijken naar het type games dat men speelt, zien we hier ook grote verschillen op basis van geslacht, maar heel verrassend zijn die verschillen nu ook weer niet te noemen. Onder mannen zijn vooral shooting-games en sportgames populair. Onder vrouwen zijn platform-games en casual games populair. Naast het aanschaffen van een game, kan er ook in de game zelf geld uitgegeven worden, bijvoorbeeld door microtransacties of lootboxes. Ruim een kwart (26%) van alle jongeren heeft wel eens zo'n in-game betaling gedaan. Dit percentage is vooral onder Gen Z mannen hoog (Gen Z mannen: 56%; Gen Z vrouwen: 10%; Millennial mannen: 29%; Millennial vrouwen: 11%). Ongeveer een even grote groep (27%) geeft aan niet te weten wat in-game

betalingen zijn. Dit geldt voornamelijk voor vrouwen van beide generaties (Gen Z mannen: 7%; Gen Z vrouwen: 44%; Millennial mannen: 9%; Millennial vrouwen: 46%). Onder alle jongeren die wel eens in-game betalingen hebben gedaan, ligt het bedrag dat zij hier gemiddeld per maand aan besteden op € 8,33. Naast dat Gen Z mannen deze in-game betalingen vaker doen dan andere groepen, geven zij hier ook een hoger bedrag per maand aan uit (Gen Z mannen: € 10,24; Gen Z vrouwen: € 3,14; Millennial mannen: € 9,45; Millennial vrouwen: € 1,55).

eSports

In totaal is 37% van alle jongeren bekend met Cloud Gaming. Deze bekendheid ligt een stuk hoger onder mannen dan onder vrouwen. Met name Millennial mannen zijn bekend met deze vorm van gaming (Gen Z mannen: 40%; Gen Z vrouwen: 12%; Millennial mannen: 62%; Millennial vrouwen: 9%). Van de jongeren die bekend zijn met Cloud Gaming, geeft 70% aan bekend te zijn met Google Stadia. Mannen zijn hier vaker mee bekend dan vrouwen. Van alle jongeren die bekend zijn met Cloud Gaming, verwacht iets meer dan de helft (54%) dat Game Streaming de traditionele manieren van gamen (console en pc) kan vervangen. Millennials verwachten dit vaker dan Gen Z (59% vs. 46%).

11% van alle jongeren kijkt wel eens naar eSports. Dit percentage is vooral onder Gen Z mannen hoog (Gen Z mannen: 26%; Gen Z vrouwen: 2%; Millennial mannen: 15%; Millennial vrouwen: 2%). Ruim een derde (36%) geeft aan niet te weten wat eSports zijn. Dit geldt voornamelijk voor vrouwen van beide generaties (Gen Z mannen: 9%; Gen Z vrouwen: 54%; Millennial mannen: 16%; Millennial vrouwen: 62%).

Eigen game streamen

Onder de jongeren die wel eens naar eSports kijken, ligt de kijkfrequentie laag. 24% zegt eens per maand en 44% zegt minder vaak dan eens per maand naar eSports te kijken. Als er naar eSports wordt gekeken, is voornamelijk het platform Twitch populair (65%). Dit wordt gevolgd door YouTube Live (48%). Van alle jongeren die wel eens gamen, geeft 4% aan zelf weleens de eigen game sessies te streamen. Dit percentage ligt hoger onder Gen Z mannen dan onder de andere groepen (Gen Z mannen: 8%; Gen Z vrouwen: 1%; Millennial mannen: 2%; Millennial vrouwen: 1%). De jongeren die dit doen, doen dit vooral via Twitch (45%) en YouTube Live (43%). Dat gamen populair onder jongeren is, daar zal niemand stijl van achterover slaan. Wel is het opvallend te noemen hoe weinig er wordt gekeken naar eSports, toch een vorm van gaming die door velen een enorme populariteit wordt toebedeeld.

Colofon

Dit magazine is tot stand gekomen door een samenwerking tussen Wayne Parker Kent en MediaTest.

Onderzoek: Matthijs Tielman, Eline Zwinkels en Sven Alakopsa

Design: Loes Cox en Marije Groot

Copy: Tjerk de Vries

Beeld: Moography, Pexels, Unsplash, Stocksy.

Wayne Parker Kent is onderdeel van



PRINT IN EEN ONLINE WERELD

FLYERALARM is de uitvinder van online printing en met kantoren in 15 landen een van de grootste drukkerijen in Europa.

Met een portfolio van meer dan 3 miljoen producten zijn we sterk in traditioneel drukwerk en give-aways, beursstands, horeca, outdoorreclame en kleding.



FLYERALARM.nl
made to impress

**Het gedrag
van jongeren
onder de loep**