



WAYNE · PARKER · KENT

Jongerenonderzoek 2



Dit onderzoek wordt je aangeboden door:



WAYNE · PARKER · KENT

Wayne Parker Kent is een van de grootste online uitgeverijen van Nederland en België. Met ons brede portfolio van online magazines bereiken wij maandelijks miljoenen unieke bezoekers. En alles wordt in-house gemaakt; van must-read artikelen en videoproducties tot podcasts en de techniek die het mogelijk maakt al deze content te consumeren.

Daarnaast ontwikkelt contentmarketingbureau WPK/The Agency content-oplossingen voor merken zodat zij hun marketingdoelstellingen behalen. Het portfolio van Wayne Parker Kent genereert insights die de basis vormen voor veel strategieën en campagnes.

www.wayneparkerkent.com



MediaTest staat al 16 jaar voor intelligent media- en communicatieonderzoek, nieuwe technieken en creatieve oplossingen. Wij combineren dit met unieke benchmarks, resultaatgericht projectmanagement en de slimste én snelste analyses en rapportages. Altijd met concrete actiepunten voor optimalisatie van jouw strategie of uiting. Want dat is onderzoek voor MediaTest: een strategisch instrument dat communicatie kracht geeft.

www.mediatest.nl

Inhoud

	Voorwoord	pag. 4
1.	Onderzoeksmethode & verantwoording	pag. 5
2.	Studie	pag. 7
3.	Werk	pag. 14
4.	Financieel	pag. 22
5.	Goede doelen	pag. 27
6.	Vervoer	pag. 33
7.	Dating	pag. 39

Voorwoord

In navolging op het succesvolle eerste Jongerenonderzoek uit 2017, presenteren wij nu met trots de tweede editie. En het feit dat je dit leest betekent dat je de moeite hebt genomen om dit onderzoek te downloaden. Dank daarvoor!

In dit tweede onderzoek zijn wij (Wayne Parker Kent & MediaTest) vooral op zoek gegaan naar hoe de Millennials en Gen Z in Nederland naar de toekomst kijken en in welke mate ze hier denken invloed op te hebben. Dit hebben we onder andere gedaan door ze te vragen naar hun studiekeuzes en de financiële consequenties hiervan.

Ook over het gedrag van deze generaties op de werkvloer wordt veel geschreven. Maar klopt dit ook echt voor Nederlandse jongeren? Dit hebben we onderzocht. Aanvullend hebben we hen ook gevraagd naar hun financiële situatie (inclusief de crypto hype) en hoe ze kijken naar goede doelen. Want vooral Gen Z staat bekend om hun wereld verbeterende intenties. Maar zijn ze ook bereid om hun portemonnee te trekken? Of doen ze dit op een andere manier?

Ook onderzochten we hun favoriete vervoersmiddelen en zoomden we vooral in op autobezit. Is de heilige koe nog wel zo heilig voor deze generaties? En, last but not least, keken we naar hun dating gedrag. Is dit inmiddels helemaal gedigitaliseerd? En welke app moet je dan hebben?

Kortom, weer een berg aan informatie die we graag met je delen. Heb je naar aanleiding van dit onderzoek vragen of wil je een keer stevig met ons in discussie? Laat het ons weten.
Voor nu: veel leesplezier.

Matthijs Tielman

Lead Strategist @ Wayne Parker Kent
m.tielman@wayneparkerkent.com

Bart Kleijn

Client Director @ MediaTest
bkleijn@mediatest.nl

01

Onderzoeksmethode & verantwoording

Hoeveel mensen deden er mee?
Hoe hebben we het onderzoek aangepakt?

Onderzoeksmethode & verantwoording

N=2854

Dit onderzoek is uitgevoerd door MediaTest via het netwerk van Wayne Parker Kent* tussen 1 maart en 20 april 2018.

Millennials hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen **1980** en **1995**.

Generation Z hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen **1996** en **2010**.

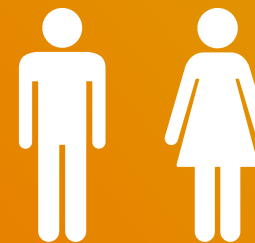
Als we in het onderzoek spreken over 'jongeren' dan hebben we het over beide groepen samen.

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

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

In totaal deden er 2854 jongeren mee aan dit onderzoek in de onderstaande verdeling:

Gen Z
1503



637

866

Millennial
1351



533

818

[*]Omdat dit onderzoek is uitgevoerd op het netwerk van Wayne Parker Kent is het niet 100% representatief voor Nederland. Het komt zeker in de buurt, maar houd in je achterhoofd dat het ondervraagde publiek hoger opgeleid is dan gemiddeld in Nederland en meer uit stadsbewoners bestaat.

02

Studie

Millennials zijn een van de hoogst opgeleide generaties ooit. Het opleidingsniveau zal bij Gen Z naar alle waarschijnlijkheid nog hoger liggen. Maar wat motiveert deze generaties om te gaan studeren? En wat studeren ze dan?

Economie & bedrijfskunde, techniek, gezondheid populairste studierichtingen.

Een gedeelte van Gen Z is nog middelbare scholier. Dit vormt een perfecte start voor dit onderzoek om te kijken naar hun motivatie om te studeren. En dit zit wel goed: van alle ondervraagde middelbare scholieren is maar liefst **91%** van plan om na het behalen van hun diploma door te studeren. Economie en bedrijfskunde (**18%**), Techniek (**12%**) en Gezondheid (**11%**) zijn de populairste sectoren om in te gaan studeren.

Dit beeld wordt bevestigd door de studenten (n=574), waarvan **19%** in de richting Economie en Bedrijfskunde studeert, **12%** in de richting Techniek en ook **12%** in de sector Gezondheid.

Maar waarom willen scholieren en studenten (n=752) zo graag studeren? Daar blijken uiteenlopende redenen voor te bestaan. Uiteraard zijn er de voor de hand liggende motivaties:

Het merendeel studeert of gaat studeren om kennis op te doen (**70%**), zichzelf te ontplooien (**60%**) of om een vak te leren (**47%**). **28%** studeert of wil studeren voor hun eigen plezier, omdat ze het studentenleven willen meemaken. Een andere vorm van zelfontplooiing dus. Interessant is dat **15%** het gevoel dat doorstuderen 'moet' van de maatschappij. Maatschappelijke druk dus. Een thema dat we later in dit onderzoek nog meer terugzien.

15% van de jongeren gaat studeren omdat ze denken dat het 'moet' van de maatschappij.

Eén op de vijf jongeren blijft uit noodzaak in Hotel Mama wonen.

Een groot onderdeel van zelfontplooiing is dat veel studenten het ouderlijk huis verlaten; op kamers, een huisje huren of delen met studiegenoten. Maar willen ze dit ook?

Niet iedereen: ruim een kwart van de (toekomstige) studenten (**28%**) wil niet op kamers wonen. Ongeveer één op de vijf (**19%**) wil dat wel graag, maar kan het simpelweg niet betalen. Zij blijven uit noodzaak in Hotel Mama wonen.

28% woont zo graag op kamers dat ze daar geld voor (zullen) lenen. **15%** heeft meer geluk: hun ouders betalen de huur voor hen. De resterende **11%** betaalt de huur zelf.

Naast je huur betalen moet de studie zelf natuurlijk ook worden betaald. Met het door de regering ingevoerde leenstelsel is studeren er niet goedkoper op geworden. Hoe financieren de studenten hun studie?

Ouders zijn voor veel studenten de belangrijkste studiefinanciering: van bijna tweederde van de studenten (**62%**) betalen de ouders/verzorgers (een deel van) hun studie. Vier op de tien (**41%**) werkt zelf om (een deel van) hun studie te betalen en ongeveer eenderde (**37%**) leent hiervoor geld.

Hoe hoger opgeleid, hoe meer er geleend wordt.

Lenen dus. Dat doet toch iedere student? Valt mee: iets minder dan de helft (**46%**) van de studenten leent helemaal niets. **16%** leent op dit moment maximaal en **38%** leent een bepaald bedrag. De studenten die maximaal lenen (n=89), doen dit voornamelijk om hun studie (**72%**) of, daar is ie weer, de huur (**53%**) te betalen. Toch zijn er ook studenten die om andere redenen lenen: om wat ruimer te kunnen leven (**30%**) of om een buffer op te bouwen voor later (**26%**). **38%** leent nu omdat ze dat als student nou eenmaal tegen een lage rente kunnen doen.

Als we inzoomen duiken er opmerkelijke verschillen op. In dorpen leent **70%** van de jongeren niet; in steden leent slechts **33%** niet. Ook tussen opleidingsniveaus zijn grote verschillen te zien: **69%** van de studenten op mbo leent niet, tegenover **42%** van de hbo'ers en **38%** van de wo'ers. Het percentage studenten dat maximaal leent, verschilt ook: **7%** op mbo, **18%** op hbo en **19%** op wo.

We kunnen dus concluderen dat hoe hoger de opleiding hoe meer er geleend wordt. Oorzaak hiervan kan zijn dat veel hbo- en wo-opleidingen zich in of bij steden bevinden waar de 'cost of living' hoger is. Hierdoor zijn meer studenten dus genoodzaakt om geld te lenen.

Gelukkig zijn de meeste studenten wel bereid te werken om rond te kunnen komen: bijna driekwart (**72%**) wil het liefst een bijbaan tijdens de studie. Iets minder dan een kwart kiest er eerder voor om geld te lenen (**24%**). De optie om eerst een tijdje te werken, sparen en daarna pas te studeren is minder populair (**4%**).

**“Studievertraging kost extra geld.
Daarnaast zou ik dan het gevoel
hebben gefaald te hebben.”**

Studievertraging. Voor voorgaande generaties vaak eerder regel dan uitzondering. Hoe zit dat met de huidige en aankomende studenten?

Van de (aankomende) studenten zou ongeveer eenderde (**32%**) het erg vinden om studievertraging op te lopen. Wat opvalt is dat mannen dit vaker een probleem vinden dan vrouwen (**36%** versus **29%**). Net als jongeren die in een dorp wonen versus jongeren in de stad (**41%** versus **27%**).

“Je toekomstige werkgever zal liever zien dat je maar 3 jaar doet over een opleiding van 3 jaar.”

Als je kijkt naar de citaten van onze respondenten dan zie je vooral financiële redenen. Maar ook hier komt de maatschappelijke druk weer naar voren. Het feit dat deze jonge generatie nu al bezig is met ‘model-loopbanen’, ‘achterlopen op de arbeidsmarkt’ en ‘falen’ geeft aan dat ze aardig wat druk ervaren om snel af te studeren.

En hoe zit het dan met de verwachtingen over het vinden van een baan na het afstuderen? Behoorlijk positief: gemiddeld denkt **22%** al een baan te vinden tijdens het afronden van zijn of haar studie; **25%** schat dat dit ongeveer 0 tot 2 maanden duurt en **26%** verwacht er 2 tot 4 maanden voor nodig te hebben. Opvallend is dat de mannen hier een stuk optimistischer (of zelfverzekerder) over zijn dan vrouwen: **60%** vs. **36%**.

“Dan zou ik gefaald hebben in het afkrijgen van mijn studie volgens de **modelloopbaan.”**

“Ik heb niet veel geld, dus heb ik liever mijn studie zo snel mogelijk afgerond.”

“Als mijn studie langer zou duren, loop ik achter op de arbeidsmarkt qua leeftijd.”

“Studievertraging kost extra geld. Daarnaast zou ik dan het gevoel hebben gefaald te hebben.”

Studie

Conclusie

Het studentenleven lonkt dus voor veel jongeren, maar zij beleven hun studententijd beduidend anders dan voorgaande generaties. Dit komt tot uiting in hun houding ten opzicht van studievertraging (zo snel mogelijk hun studie afronden), leningen om de betreffende studie te bekostigen (steeds minder vaak lenen) en de oplopende huurprijzen in de studenten-steden (hoeven niet meer per se woonachtig te zijn in de stad van hun opleiding).

03

Werk

Vooral over Millennials op de werkvloer is veel geschreven. Ze zouden lastig zijn, moeilijk tevreden te houden enzovoort. Waar vloeit dit uit voort? En geldt dit ook voor Gen Z?

Het vaste contract heeft bij veel jongeren nog de voorkeur.

Om te beginnen, hoe ziet de werkweek van de jongeren eruit? De meeste jongeren werken 32 tot 40 uur (**38%**) of 40 tot 48 uur (**37%**). Een behoorlijk traditioneel beeld dus. Over het algemeen vindt iets meer dan de helft (**52%**) hun aantal werkuren heel normaal. Mannen hebben vaker die mening dan vrouwen (**57%** versus **47%**). **15%** geeft aan dat zij vinden dat zij veel werken, maar dat zij daar toch blij mee zijn. In totaal wil **21%** liever minder werken, vrouwen vaker dan mannen (**25%** versus **17%**).

Als we kijken naar de contractvorm die jongeren hebben, zoomen we even in op de Millennials. Dit omdat Gen Z nog maar net de arbeidsmarkt betreedt. Van de Millennials heeft ruim tweederde (**69%**) een vast contract. Van iedereen met een vast contract geeft **90%** aan dat deze contractvorm de voorkeur heeft. Van alle jongeren met een contract voor bepaalde tijd geeft **67%** aan dat ze liever een contract met meer zekerheden willen. Het merendeel van de ondervraagden geeft dus de voorkeur aan een redelijk traditionele, vaste baan.

Als we verder kijken dan wordt hier een opvallend verschil duidelijk tussen de generaties: Gen Z geeft namelijk een stuk vaker aan dan Millennials dat het hen niet uitmaakt wat voor type contract zij hebben (**26%** versus **10%**). Gen Z lijkt ook ondernemender te zijn: **34%** geeft aan een eigen onderneming te willen starten. Onder Millennials ligt dit percentage op **26%**. Ook zou Gen Z vaker als ZZP'er/freelancer willen werken dan Millennials (**23%** versus **16%**).

Dit beeld wordt nog verder versterkt als we vragen naar hoe lang de jongeren bij dezelfde werkgever willen blijven werken. 1/3 van Gen Z geeft aan maximaal 3 jaar bij dezelfde werkgever te willen werken. Slechts **13%** van de Millennials geeft hetzelfde aan.

Wat verder opvalt is dat dorpsbewoners de voorkeur geven aan een lang dienstverband: bijna een kwart (**24%**) geeft aan langer dan 15 jaar bij dezelfde werkgever blijven. Onder stedelingen ligt dit percentage aanzienlijk lager (**12%**).

**Gen Z is ondernemender,
flexibeler en werkt liever
zelfstandig dan Millennials.**

**Impact hebben is belangrijk:
jongeren willen werken voor een
merk, product of dienst waar ze zelf
achter staan.**

Waar moet je als werkgever rekening mee houden als je Millennials en Gen Z op de werkvloer wil (behouden)? Kort gezegd: geef ze het gevoel dat ze impact hebben en biedt ze de ruimte om zich te ontwikkelen.

Wat ze belangrijk vinden in een bedrijf is bij zowel Gen Z als Millennials gelijk:

91%

Doorgroeimogelijkheden

91%

**Een product of dienst leveren waar zij
persoonlijk ook achter staan**

87%

**Scholing en
studiefaciliteiten**

Het minst geeft Gen Z om een auto van de zaak (**18%**). Millennials geven het minst om een bonussysteem (**22%**). Dit betekent niet dat het onbelangrijk is, maar materiële zaken zijn simpelweg minder belangrijk voor Gen Z. Als we ze voor de keuze stellen tussen geld of plezier dan wordt dit duidelijk bevestigd: beide generaties vinden een baan die ze leuk vinden veel belangrijker dan een baan die goed verdient (**65%** versus **8%**)

**Wil je Gen Z en Millennials aan je
binden dan zijn materiële zaken
simpelweg minder belangrijk.**

Jongeren willen het liefst werken bij bedrijven als Google, Coolblue, Tesla en bol.com.

Welke bedrijven doen het goed qua reputatie als werkgever bij de jongeren? De meeste jongeren zouden graag voor Google werken. Ook Coolblue, Tesla en Bol.com zijn populair als potentiële werkgever. Belangrijke factoren in de keuze voor deze bedrijven zijn innovatie en visie, doorgroei-mogelijkheden en goede arbeidsvoorwaarden. Wat opvalt is dat dit allemaal tech-bedrijven zijn. Een 'Silicon Valley reputatie' en een sterke aanwezigheid op social media is dus aantrekkelijk voor jongeren.

Als je ze eenmaal op de werkvloer hebt, is goed om te weten hoe ze naar hun werk kijken en welke motivaties ze hebben. **81%** van de jongeren geeft aan zich verbonden te voelen met hun huidige werk. **67%** haalt daar een groot deel van hun eigenwaarde uit. Werk is dus een belangrijk onderdeel van hun persoonlijkheid.

Ook hier wordt weer bevestigd dat ze graag impact willen hebben: **58%** vindt het belangrijk om met hun werk verschil te maken in de wereld: verwar dit niet met wolligheid en boomknuffelen. Dit is gedrevenheid.

Bijna tweederde (**63%**) is zeer gefocust op het behalen van hun carrièredoelen. Dit percentage ligt bij Gen Z zelfs hoger (**72%**) dan bij Millennials (**62%**). Bijna de helft (**47%**) zoekt een baan met snelle doorgroeimogelijkheden. Toch hebben ze ook respect voor mensen die minder ambitieus zijn. Dit wordt niet gezien als zwak.

Millennials staan bekend als een generatie die vindt dat ze het recht hebben op een baan. Over Gen Z wordt gezegd dat ze veel realistischer zijn, mede door het opgroeien tijdens de kredietcrisis. Om dit te testen legden wij hen de stelling 'mijn werkgever mag blij zijn dat ik voor hen wil werken' voor. Het beeld voor Millennials wordt inderdaad bevestigd: **64%** is het hier mee eens. Opvallend is dat Gen Z bijna hetzelfde beeld vertoont met **62%**. Opvallend, want er wordt vaak gezegd dat Gen Z een stuk bescheidener is dan Millennials als het gaat over werk.

En hoe zien ze de toekomst? Gaan robots het overnemen? Volgens onze jongeren valt dit wel mee. Bijna niemand (**5%**) is bang dat hun baan binnen 5 jaar door robotisering wordt overgenomen. Of dit onterecht is moet blijken...

Gen Z is minder bescheiden op de werkvloer dan vaak wordt aangenomen.

Burn-outs zijn 'normaal' en algemeen geaccepteerd onder jongeren.

We hebben dus te maken met generaties die gedreven en ambitieus zijn, hard werken en daar veel eigenwaarde uithalen. Dit heeft ook een keerzijde: burn-outs en depressies zijn onderwerpen die ook onder jongeren steeds vaker spelen.

Ze horen binnen hun omgeving vaak dat anderen last hebben van een burn-out of gerelateerde klachten (**62%**) - Millennials duidelijk vaker dan Gen Z (**65%** versus **50%**). Van de jongeren onderkent **79%** dat burn-outs een groeiend probleem zijn. Zelf zijn ze er ook niet immuun voor: meer dan een kwart (**27%**) geeft aan zelf een burn-out (of gerelateerde klachten) te hebben (gehad). Dit geldt voor zowel Gen Z als Millennials.

Deze jonge generatie staat dus al dusdanig onder druk dat ze voor hun 23e jaar een burn-out hebben (gehad). Wat verder opvalt is dat vrouwen een vaker een burn-out hebben (gehad) dan mannen (**35%** vs **21%**) en dat singles vaker een burn-out hebben dan jongeren met een relatie (**31%** vs. **26%**). Ook is er een relatie tussen hoezeer ze hun eigenwaarde halen uit hun werk. Van de respondenten die een burn-out heeft (gehad) geeft **72%** aan in hoge mate hun eigenwaarde uit hun werk te halen.

Verder geeft **44%** aan dat ze er niet van overtuigd zijn dat zij nooit last van het burn-outsyndroom zullen krijgen. Slechts **23%** verwacht nooit een burn-out te krijgen. We kunnen dus concluderen dat burn-out veel voorkomt en een 'normale' aandoening is geworden. Het is voor deze generaties dus maatschappelijk geaccepteerd dat je dit kunt krijgen en het is niets om je voor te schamen. Een groot verschil met voorgaande generaties.

Werk

Conclusie

Beide generaties zijn ambitieus en zijn ook bereid hard te werken. Maar, ze moeten zich wel verbonden voelen met de 'why' van een bedrijf en voldoende kansen zien zichzelf te ontwikkelen.

Wat je als werkgever moet beseffen is dat de redenen en motivaties om ergens te werken zijn veranderd. Wil je je als werkgever onderscheiden en talent aantrekken, dan gelden er hele andere normen dan voorheen. Emotionele motivaties zijn voor beide generaties belangrijker dan materiële.

Ook is de mate waarin burn-outs zijn geaccepteerd opvallend te noemen. Enerzijds is het verontrustend dat het zo veel voorkomt. Anderzijds schamen ze zich er niet voor en is het dus maatschappelijk geaccepteerd geworden.



04 €

Financieel

Hoe gaat het financieel met jongeren in Nederland? En vooral: hoe zien ze de toekomst als het om geld gaat? Om te beginnen hebben we gekeken naar hun huidige inkomen.

Millennials verdienen meer dan Gen Z. Logisch; ze zijn ouder en dus vaak ook langer actief op de arbeidsmarkt. Hoewel Millennials gemiddeld meer verdienen dan Gen Z, geeft relatief de grootste groep bij beide aan tussen de €2.000 en €2.500 te verdienen (Millennials: **20%**; Gen Z: **22%**). Dit is dan ook het meest verdiende salaris in een gemiddelde werkweek (32 tot 40 uur of 40 tot 48 uur). Als we aan ze vragen hoe ze het denken te doen in vergelijking met hun leeftijdsgenoten denkt **38%** van de jongeren dat ze minder verdienen dan hun leeftijdsgenoten. **26%** denkt dat ze juist meer verdienen.

Als we vragen naar hun spaargedrag dan zien we grote verschillen tussen de generaties. Meer dan 50% van de Millennials spaart maximaal **20%** van hun inkomen. Gen Z spaart vaker een hoger percentage: **34%** van hun bruto inkomen. Slechts **11%** van de Millennials geeft aan **30%** of meer te sparen. Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat je op jongere leeftijd minder financiële verplichtingen hebt. Het terugbetalen van je studieschuld, bijvoorbeeld.

De redenen om te sparen zijn ook verschillend. Millennials sparen toekomstgericht; vooral omdat ze een buffer willen opbouwen voor onvoorziene uitgaven (**67%**). Gen Z is meer hedonistisch ingesteld: zij sparen vooral voor vakanties (**53%**) en om leuke dingen te doen (**53%**).

Hoeveel verdien je ongeveer bruto per maand?

	Gen Z	Millennials
€1.000 - €1.500	23%	3%
€1.500 - €2.000	17%	6%
€2.000 - €2.500	20%	10%
€2.500 - €3.000	22%	20%
€3.000 - €3.500	10%	19%
€3.500 - €4.000	2%	17%
€4.000 - €4.500	1%	10%
€4.500 - €5.000	0%	5%
Wil ik niet zeggen	0%	1%

Gen Z spaart meer dan Millennials.

De grootste uitgave van je leven is (voor de meeste mensen) het kopen van een huis. Een uitgave die je vaak pas wat later in je leven doet. En dit zien we ook terug in dit onderzoek. Gen Z is nog niet in deze levensfase aanbeland en is hier ook niet mee bezig: Slechts **3%** bezit een koophuis. **75%** denkt voorlopig ook niet aan kopen.

Millennials zijn hier veel meer mee bezig: **35%** bezit een koophuis en **60%** geeft aan op korte termijn een (ander) huis te willen kopen. Hiervan denkt slechts de helft dat dit ook daadwerkelijk haalbaar is.

35% van de jongeren denk ook over 5 jaar geen huis te kunnen kopen met hun inkomen.

1/3 van de Millennials wil wel een huis kopen, maar denkt dat dit met hun huidige salaris niet mogelijk is.

Een vrij negatief beeld dus als het gaat om het krijgen van een hypotheek. Als we verder vragen dan wordt dit negatieve beeld versterkt: van de Millennials geeft meer dan **62%** aan dat het kopen van een huis op korte termijn niet haalbaar met hun huidige inkomen. En als we vragen naar hoe dit er over 5 jaar uitziert denkt **35%** dat dit nog steeds niet haalbaar zal zijn. Uitwijken naar een andere, goedkopere gemeente dan waar ze het liefst willen wonen, is voor **53%** van de Millennials een reële optie geworden.

Cryptocurrency

Nog zo'n onderwerp waar je de afgelopen tijd niet omheen kon: Cryptocurrency. Maar hoe groot is deze hype onder jongeren? Dat valt wel mee.

Bijna iedereen heeft er wel eens van gehoord (**96%**), maar niet veel jongeren bezitten cryptocurrency. Van de Millennials bezit **19%** cryptocurrency, bij Gen Z ligt dit percentage op **11%**. Dit zou te maken kunnen hebben met besteedbaar inkomen wat bij Millennials wat hoger ligt. Als we naar geslacht kijken, zien we dat mannen vaker cryptocurrency bezitten dan vrouwen (**25%** versus **5%**).

**Cryptocurrency is een
Millennialmannending.**

De top drie redenen om geen cryptocurrency te bezitten is voor Gen Z en Millennials nagenoeg gelijk:

48%

Ik vind het risico te groot

41%

Ik snap het niet zo goed

36%

**Ik heb er momenteel
geen geld voor (over)**

Voor de jongeren die wel cryptocurrency bezitten zijn een aantal redenen zichtbaar waarom ze dit doen. Hierin zijn verschillen te zien tussen de twee doelgroepen. Opvallend is het hoge percentage Gen Z dat aangeeft dat het risico om veel geld te verdienen of te verliezen hen een kick geeft (**32%**). Onder Millennials ligt dit percentage fors lager (**12%**). Zij zijn vooral geïnteresseerd in de techniek erachter.

Financieel

Conclusie

Over het inkomen zien we weinig verrassends; Millennials verdienen meer, maar dat is logisch omdat zij al langer werken. Qua spaargedrag valt op dat Gen Z meer spaart dan Millennials.

De huidige huizenmarkt is wel iets waar ze zich zorgen over maken. Door de hoge prijzen zijn jongeren pessimistisch over hun kansen een huis te kunnen kopen. Hierdoor voelen veel jongeren zich genoodzaakt om buiten de gemeentes waar ze echt willen wonen te gaan zoeken naar een huis.

En cryptocurrency? Dat is best wel niche. Het overgrote deel van de jongeren houdt zich er niet mee bezig.

05

Goede Doelen

We hebben dus al geconcludeerd dat beide generaties het belangrijk vinden om impact te hebben via hun werk. En dat ze willen werken voor merken waar ze zelf achter staan. Ook wordt vaak geschreven dat met name Gen Z wereldverbeteraars zijn. Maar in hoeverre zijn ze bereid zich hier echt voor in te zetten?

53% van alle jongeren denkt dat de wereld over een paar jaar een minder goede plek is.

Laten we beginnen met hun wereldbeeld. Hoe zien ze de wereld? En zijn ze optimistisch over de toekomst? Hier kunnen we kort over zijn: nee. Het merendeel (**53%**) denkt dat de wereld over een paar jaar een slechtere plek is. Ze maken zich vooral zorgen over aanslagen en terrorisme, Trump, klimaatverandering, vluchtelingen en als opvallende laatste, privacy. Slechts **13%** denkt dat de wereld een betere plek is over een paar jaar. Niet best dus.

Maar ondernemend als de jongeren zijn, zetten ze zich hierdoor actiever in om de wereld beter te maken? Bijna de helft (**49%**) van de jongeren steunt momenteel een goed doel, met geld of als vrijwilliger. Millennials doen dit in het algemeen meer dan Gen Z: **55% vs. 42%**. Als we nog specifieker inzoomen zien we dat Millennialvrouwen het vaakst goede doelen (**58%**) steunen en Gen Z-mannen het minst (**32%**).

Jongeren doneren het meest een vast bedrag per maand (**41%**). Daarnaast doen jongeren veel aan vrijwilligerswerk (**39%**) of doneren zij sporadisch een bedrag (**33%**).

De populairste categorieën die worden gesteund zijn ontwikkelingshulp (**25%**), eerste wereldziektes (**25%**), kinderplicht (**21%**) en dierenleed (**19%**).

De donatievorm hangt voornamelijk af van het soort goede doel. Voor sportorganisaties wordt het meest gedoneerd in de vorm van vrijwilligerswerk (**71%**). Dierenleed kent het hoogste percentage maandelijkse donaties (**57%**), voor derdewereldlanden wordt het meest gedoneerd in de vorm van spullen (**37%**) en voor eerste wereldziektes doneren veel mensen sporadisch, zoals tijdens een collectie of actie (**41%**).

Gen Z doet veel meer vrijwilligerswerk dan Millennials.

Wat opvalt is dat Gen Z veel vaker vrijwilligerswerk doet dan de Millennials: ruim twee keer zo veel. Ze trekken dus minder snel de portemonnee en stropen liever de mouwen op. Hiermee kunnen we dus de algemene aanname dat Gen Z pragmatische wereldverbeteraars zijn bevestigen.

Als je ze eenmaal aan boord hebt, hoeveel doneren ze dan? Hier is een aantal interessante verschillen te zien. Van de jongeren die maandelijks doneren, doneert de overgrote meerderheid tussen de 0 en 10 euro (**66%**). Ze doen dat het meest met bedragen tussen 5 en 10 euro (**36%**). **9%** doneert maandelijks meer dan 30 euro.

Van de jongeren die jaarlijks doneren, liggen de bedragen verder uiteen: **23%** doneert jaarlijks minder dan 20 euro; **20%** doneert tussen de 20 en 50 euro; **18%** doneert tussen de 50 tot 75 euro en **16%** doneert tussen de 75 en 100 euro. **7%** doneert op jaarbasis meer dan 250 euro. Bij losse donaties, zoals in collectebussen of bij andere acties, geeft de meerderheid (**52%**) maximaal 5 euro.

Ook hier zie je het leeftijdseffect terug: Millennials doneren vaker hogere bedragen dan Gen Z. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de hoogte van hun inkomen en de levensfase waarin zij zich bevinden. We hebben dit ook aan de jongeren gevraagd en zij bevestigen dit zelf ook: **72%** van de jongeren verwacht meer te doneren naarmate ze zelf ouder worden. Dit percentage ligt onder Gen Z hoger dan onder Millennials (**77%** vs. **68%**).

Hoe belangrijk vind je de volgende aspecten om te doneren? (% (helemaal) mee eens)

Om te achterhalen wat de jongeren belangrijk vinden als ze een goed doel steunen, hebben we ze een aantal stellingen voorgelegd. In de tabel hiernaast staan alle uitkomsten. Wat opvalt is dat er grote verschillen zijn in wat mannen en vrouwen belangrijk vinden in beide generaties. Vooral bij Millennials is dit duidelijk zichtbaar.

Opvallend is verder dat Gen Z-mannen het belangrijker vinden (dan de andere groepen) om er zelf ook iets aan te hebben wanneer ze doneren aan goede doelen. Zij vinden het veel belangrijker dan alle andere groepen dat zij er zelf een goede reputatie door krijgen en **10%** vindt het belangrijk dat je leuke cadeaus krijgt als je doneert. Jeugdige onervarenheid, of is dit een fundamenteel verschil in motivatie tussen de generaties? De tijd zal het leren.

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik wil dat mensen/dieren een goed leven hebben.	86%	94%	80%	88%
Ik wil iets terugdoen voor de maatschappij.	71%	75%	66%	72%
Ik voel me betrokken bij het goede doel.	68%	82%	54%	75%
Ik geloof dat ik een verschil kan maken met mijn donatie.	63%	74%	48%	69%
Ik krijg er een goed gevoel van.	60%	63%	36%	56%
Ik verdien voldoende om een deel af te staan.	45%	39%	43%	52%
Ik ontmoet mensen met dezelfde interesses als ik.	32%	25%	18%	12%
Mijn vrienden en familie doen het ook.	22%	14%	7%	7%
Ik krijg er een goede reputatie door.	23%	5%	6%	2%
Je krijgt leuke cadeaus als je doneert.	10%	3%	2%	2%

De ruime meerderheid van de jongeren vindt dat goede doelen minder geld moeten besteden aan reclames.

De jongeren die doneren is gevraagd welke aspecten van een goed doel een rol spelen bij het steunen ervan. De belangrijkste reden vinden zij dat het goede doel impact heeft gemaakt in het verleden. Echter, Gen Z-mannen wijzen een andere reden aan als meest belangrijk. Zij vinden het belangrijk dat het goede doel zich bezighoudt met iets dat zij zelf hebben meegemaakt. Ze moeten zich dus direct kunnen relateren aan het goede doel.

Als we de jongeren die niet doneren vragen waarom ze dit niet doen dan zien we 3 dominante thema's binnen beide generaties:

- **Ze hebben geen vertrouwen dat de organisatie het geld goed besteedt**
- **Ze hebben niet genoeg geld om te doneren**
- **Ze helpen liever iemand in hun directe omgeving**

Het eerste thema is bij Millennials de grootste reden om niet te doneren. Bij Gen Z is niet genoeg geld hebben de belangrijkste reden. De derde is interessant omdat ook hier het 'direct impact hebben' terugkomt. Direct zichtbaar resultaat en transparantie is dus erg belangrijk.

Om dit te verifiëren hebben we de jongeren gevraagd wat er voor zou zorgen dat ze meer geneigd zijn om een goed doel te steunen. En ook hier is transparantie en directe impact het belangrijkste: zo'n acht op de tien jongeren zou eerder geneigd zijn om een goed doel te steunen of vrijwilligerswerk te doen wanneer ze direct kunnen zien wat er met hun bijdrage gebeurt. Gen Z-mannen vinden het belangrijker dan de andere groepen dat er iets tegenover staat, zoals een vergoeding of dat anderen weten dat ze dit doen. Ook vindt de ruime meerderheid dat goede doelen minder geld moeten besteden aan reclames en dit geld beter moet gebruiken.

Goede Doelen

Conclusie

Nederlandse jongeren zien de toekomst niet rooskleurig in. Desondanks ligt het percentage donateurs met **49%** onder jongeren lager dan het landelijk gemiddelde. Gemiddeld geeft ongeveer **75** tot **80%** van de Nederlandse huishoudens aan en goed doel. Hoe komt dat?

Enerzijds zijn deze generaties iets minder koopkrachtig, anderzijds geven jongeren eerder voorkeur aan vrijwilligerswerk. Vooral Gen Z blijken vooral pragmatische wereldverbeteraars. Een andere belangrijke reden om niet te doneren is de negatieve connotatie ten opzichte van instanties en goede doelen die (veel) geld uitgeven aan reclames.

06

Vervoer

Naast een huis is de auto vaak het duurste bezit dat mensen hebben. De heilige koe. Maar er wordt vaak gezegd dat autobezit voor jongeren steeds minder belangrijk wordt. Alternatieven als autodelen worden gezien als de nieuwe Airbnb's van deze wereld. De vraag is alleen of dit klopt. En zo ja, wat zijn dan de alternatieven voor een auto? Is iedereen echt zo bereid om alles te delen?

Vrijgezellen fietsen meer.

Om te beginnen vroegen we naar het belangrijkste vervoersmiddel van beide generaties. Hier hadden we meteen een flink verschil te pakken. Gen Z pakt vooral de fiets (**48%**) en de trein (**17%**).

Millennials ruilen het openbaar vervoer en de fiets in voor een auto. Deze is verreweg het populairste vervoersmiddel voor deze generatie: **44%** gebruikt voornamelijk de auto en maar **32%** pakt de fiets. De trein is maar voor **9%** van de Millennials het belangrijkste vervoersmiddel.

Als we verder inzoomen op de antwoorden op deze vraag worden er nog meer interessante verschillen duidelijk.

Logischerwijs is het autogebruik in dorpen groter dan in steden. Ook valt op dat vrijgezellen meer fietsen. Verder blijkt autogebruik voor beide generaties ook meer een mannending te zijn. Een cliché beeld, maar dus wel waar.

Belangrijkste vervoersmiddel: vergelijking fiets/ auto

	Fiets	Auto
Totaal	39%	33%
Gen Z-mannen	44%	26%
Gen Z-vrouwen	51%	12%
Millennialmannen	26%	54%
Millennialvrouwen	37%	35%
Woonachtig in een dorp	27%	45%
Woonachtig in een stad	46%	26%
In een relatie	32%	40%
Vrijgezel	48%	24%

**10% van de auto's
wordt slechts 1 keer
per week of nog
minder gebruikt.**

Van alle jongeren bezit **36%** zelf een auto. Vanzelfsprekend ligt dit percentage hoger onder Millennials (**53%**) dan onder Gen Z (**17%**). Ook hier zien we dat bij beide generaties het 'mannen en hun auto'-cliché wordt bevestigd: het percentage autobezitters ligt hoger onder mannen dan onder vrouwen (Gen Z-mannen: **23%**, Gen Z-vrouwen; **11%**; Millennialmannen: **62%**; Millennialvrouwen; **45%**)

Hoe vaak gebruiken autobezitters hun wagen? Tweederde gebruikt hun auto dagelijks. Woonwerkverkeer dus. Aan de andere kant wordt **10%** van de auto's in het bezit van jongeren slechts één keer per week of nog minder gebruikt.

Bijna de helft (**45%**) van de jongeren heeft geen auto. De belangrijkste reden die zij aangeven is dat ze het te duur vinden (**45%**). Ruim een derde (**34%**) heeft simpelweg geen rijbewijs. Uiteraard komt dit doordat veel Gen Z'ers nog niet oud genoeg zijn, maar het valt op dat ook ongeveer **20%** van de Millennials geen rijbewijs heeft. En een kwart bezit zelf geen auto omdat ze er vaak eentje van een bekende kunnen lenen.

Autodelen dus. Een trend die de laatste jaren snel is opgekomen. Althans, zo lijkt het. Zijn ze echt zo goed op de hoogte? En hoe kijken de jongeren naar deze tak van de deeleconomie?

49% van Gen Z en **69%** van Millennials is bekend met carsharingdiensten. Onder jongeren die in steden wonen, ligt dit percentage aanzienlijk hoger dan onder jongeren in dorpen (**64%** versus **51%**). Van de meest bekende autodeel diensten is BlaBlaCar (**56%**) de meest bekende dienst, gevolgd door Greenwheels (**54%**) en Car2go (**44%**). SnappCar (**32%**) en MyWheels (**14%**) zijn minder bekend.

Aan de autobezitters vroegen wij of ze bereid zijn hun auto te delen met onbekenden. Slechts **12%** zou overwegen om hun auto tegen betaling te delen via een carsharing dienst. Hier wordt een interessant verschil duidelijk tussen de generaties: Gen Z is namelijk veel vaker bereid om hun auto te delen. En vooral vrouwen zijn veel vaker bereid om hun auto met anderen te delen.

Hier bevestigt Gen Z dus het beeld dat ze actievere wereldverbeteraars zijn dan Millennials. Maar is dit ook de motivatie achter het delen? Niet helemaal: de belangrijkste reden om wel te delen zou zijn dat het geld oplevert (**76%**). Milieubewustzijn is (**62%**) een goede tweede.

Gen Z veel vaker bereid om hun auto met anderen te delen.

Ben je bereid om jouw auto (tegen betaling) met anderen te delen?

	Totaal	Gen Z		Millennial	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja	12,4%	14,0%	25,9%	7,1%	17,4%
Nee	75,8%	74,4%	59,3%	81,9%	70,2%
Weet niet	11,8%	11,6%	14,8%	11,0%	12,4%

De autobezitters die hun auto niet willen delen, vinden hun auto privé en laten daar geen onbekenden in rijden (**69%**). Ook vinden zij het vaak te veel gedoe (**36%**).

Van de jongeren die geen auto bezitten, gebruikt maar **17%** (weleens) een carsharingdienst. Werk aan de winkel dus voor autodeeldiensten. De voornaamste reden om dit te doen is ook vooral financieel gemotiveerd: omdat het een hoop geld scheelt (**59%**).

Elektrisch rijden voor jongeren niet belangrijk bij aanschaf nieuwe auto.

Als Nederlandse jongeren een nieuwe auto zouden kopen, wat is dan belangrijk voor hen? Aan alle jongeren is gevraagd wat voor hen de 3 belangrijkste reden(en) zijn om voor een bepaalde auto te kiezen.

Hier zien we dat het gewoon typische Nederlanders zijn: de prijs staat bij **74%** in de top 3 van belangrijkste redenen om een bepaalde auto te kiezen. Ook de aspecten 'uiterlijk' (**52%**), 'zuinigheid' (**50%**) en 'veiligheid' (**33%**) scoren hoog. Opvallend is dat moderne aspecten zoals elektrisch/hybride (**13%**), integratie met smartphone/internet (**6%**) door veel minder jongeren belangrijk gevonden worden.

En ook hier wordt duidelijk dat mannen en vrouwen heel anders naar auto's kijken: vrouwen vinden praktische redenen, zoals de prijs, zuinigheid en veiligheid, vaker belangrijk dan mannen. En mannen vinden redenen zoals uiterlijk, snelheid en prestige van het merk een stuk belangrijker dan vrouwen.

Conclusie

Als het gaat om autobezit en -gebruik dan zien we weinig verrassends. Eigenlijk is het meest verrassende dat de antwoorden zo cliché zijn.

Mannen hebben vaker een auto dan vrouwen en zij gebruiken hem ook meer. De belangrijkste motivaties om een bepaalde auto te kopen zijn volledig volgens verwachting: mannen willen snelheid en prestige terwijl vrouwen veel meer waarde hechten aan veiligheid en zuinigheid. Wel valt op dat elektrisch/hybride rijden erg laag scoort.

Als we kijken naar de bereidheid om auto's met elkaar te delen, een stokpaardje van de deeleconomie, dan zie je dat Gen Z hier veel vaker voor open staat. Zij lijken dus actievere wereld-verbeteraars dan Millennials.

07

Dating

Tinder, Happn, Grindr, Inner Circle. Met al deze datingapps vraag je je af of er nog wel eens (ouderwets?) geflirt wordt in de kroeg. Wij doken daarom in de wereld van relaties en dating.

Voordat we het over daten gaan hebben, hebben we eerst gecheckt hoeveel van onze jongeren een relatie heeft. Hieruit blijkt dat bijna driekwart van de Millennials een relatie heeft (**73%**). Van Gen Z heeft **38%** een relatie. Het percentage dat een relatie heeft is hoger onder jongeren in de stad (**58%**) dan in het dorp (**49%**). Ook kunnen we, weinig verrassend, concluderen dat Millennials vaker een langere relatie hebben dan Gen Z.

Waar hebben zij elkaar leren kennen? Voor Gen Z is school het belangrijkste jachtterrein: **23%** heeft elkaar daar leren kennen. Verder zijn gezamenlijke vrienden (**22%**) en uitgaan (**21%**) belangrijke 'bronnen' van relaties.

Millennials ontmoeten hun partner het meest tijdens het uitgaan (**25%**). Ook hier zijn gezamenlijke vrienden belangrijke koppelaars (**20%**). En hier zien we voor het eerst de datingapps en -websites: **17%** heeft hun partner via een van deze apps/sites leren kennen.

Datingapps en -sites dus. Je hoort er veel over, maar gebruiken de jongeren ze ook? Dit viel ons wat tegen. Op dit moment gebruikt maar **13%** van de jongeren een van deze diensten. Dit percentage ligt bij Gen Z-mannen het hoogst (**17%**). Zij hebben echter pech, want bij hun vrouwelijke leeftijdsgenoten ligt dit percentage juist het laagst (**10%**). Over het algemeen gebruiken meer mannen datingapps/-sites (**15%**) dan vrouwen (**11%**).

Wel geeft **34%** van de jongeren aan in het verleden wel eens een datingapp of -website te hebben gebruikt. Dit percentage ligt bij Millennials een stuk hoger (**41%**) dan bij Gen Z (**27%**).

Wat is dan de reden dat ze datingapps gebruiken? De meesten gebruiken een datingapp/-website omdat het leuk is om mensen te kijken (**84%**) en uit nieuwsgierigheid hoe het precies in zijn werk gaat (**77%**). Millennials hebben er ook meer vertrouwen in dat ze een serieuze relatie kunnen vinden via een dating app/site dan Gen Z (**65%** versus **39%**).

Interessant om te zien is ook dat Gen Z het eerder gênant vindt om te zeggen dat ze via een datingapp/-site aan een relatie zijn gekomen dan Millennials (**35%** versus **18%**). Zou dit een generatieverschil zijn, of verlies je deze gêne vanzelf als je ouder wordt? Time will tell...

Als we kijken welke apps het meest gebruikt worden, dan is het duidelijk dat Tinder de markt domineert: **87%** gebruikt deze app nu, of heeft de app eerder gebruikt. Bij Gen Z ligt dit percentage met **93%** beduidend hoger dan bij Millennials (**81%**). Happn staat op de tweede plek en wordt juist minder gebruikt door Gen Z dan door Millennials (**21%** versus **33%**). Op de derde plek staat Badoo.

Verder zien we hier ook dat de wat 'ouderwetser' diensten als Lexa, Pepper, Parship, Relatieplanet bij Gen Z op dit moment kansloos zijn (of aardig gezegd: een enorme uitdaging hebben). Zij scoren allemaal rond **0%** gebruik bij deze generatie.

Gebruik datingapps

	Gen Z	Millennial
Tinder	93%	81%
Happn	21%	33%
Badoo	10%	11%
Inner Circle	1%	11%

De grootste reden om een dating app te gebruiken? Het terraseffect: mensen kijken.

Tenslotte vielen ons een paar interessante verschillen op tussen mannen en vrouwen.

Vrouwen vinden het belangrijker dan mannen om eerst via de app met iemand te praten voordat ze afspreken (**64%** versus **51%**). Tip voor de mannen: vrouwen vinden het veel belangrijker dan mannen dat de man het gesprek begint.

Mannen lijken toch wat verlegener/onzekerder te zijn dan vrouwen. Zij geven bijvoorbeeld aan het moeilijk vinden om mensen in het echt aan te spreken (**34%** versus **23%**). Hierbij zijn de apps natuurlijk een uitkomst. **75%** van de mannen vindt het ook moeilijk in te schatten wie hen zou 'liken', online of in het echt.

Als afsluiter zijn het vooral de mannen die traditioneel zijn ingesteld als het om het betalen van de rekening gaat op de eerste date: **55%** van de mannen vindt dat de man moet betalen tegenover slechts **23%** van de vrouwen. En dit geldt voor beide generaties.

Vooral mannen vinden het belangrijk om te betalen op de eerste date.

Dating

Conclusie

Waar Gen Z het meest scoort op schoolplein, scoort een Millennial vooral in de kroeg. Online blijkt Tinder de absolute winnaar, de app wordt vooral gebruikt om 'mensen te kijken'.

Apps als Tinder en Happn hebben 'ouderwetsere' spelers als Relatieplanet en Lexa volledig weggeblazen. Vooral bij Gen Z maken deze diensten geen schijn van kans.

Mannen blijken duidelijk onzekerder te zijn dan vrouwen. Zij kunnen niet goed inschatten wie 'naar rechts zou swipen' en geven aan het moeilijk te vinden om vrouwen in het echt aan te spreken.

Grappig genoeg zijn de mannen dan weer ouderwets: de helft vindt dat de man moet betalen op de eerste date, in tegenstelling tot een kwart van de vrouwen.



WAYNE · PARKER · KENT

