

De wereld van duurzaamheid onder 25- tot 35-jarigen

Onderzoek naar de manier waarop
25-35 jarigen met het thema duurzaamheid
bezig zijn



Willemijn Bot MSc.
Cecilia Keuchenius MSc.

21-3-2018

B2391



Achtergrond	3
Conclusies	5
Samenvatting	8
Methode en opzet	14
Resultaten	17
Bijlage	57

In opdracht van Milieu Centraal heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar het thema duurzaamheid onder Nederlanders in de leeftijd van 25 tot 35 jaar.

Voorlichting over duurzaamheid

Milieu Centraal licht de Nederlandse bevolking voor over thema's die te maken hebben met duurzaamheid. Zij biedt onafhankelijke, betrouwbare en praktische informatie. De organisatie is niet gebonden aan commerciële belangen en baseert haar tips en adviezen op wetenschappelijk onderzoek. In haar adviezen probeert Milieu Centraal aan te haken bij de leefwereld van de consument (die naast groen ook geld en gemak belangrijk vindt). Milieu Centraal maakt hierbij een onderscheid tussen verschillende thema's: afval, energie besparen in huis, mobiliteit, eten, kleding en reizen. Milieu Centraal richt zich op consumenten *vanaf 25 jaar*. Deze leeftijd is gekozen omdat jongeren doorgaans vanaf dit moment een zelfstandig huishouden gaan voeren. Binnen deze doelgroep wil Milieu Centraal *iedereen* bereiken en zich niet alleen richten op de al milieubewuste consument.

Aansluiten bij de leefwereld

Milieu Centraal wil goed kunnen aansluiten bij de leefwereld van consumenten. In dit onderzoek staat de groep 25- tot 35-jarigen centraal. Op welke manier denken en spreken zij over duurzaamheid? In hoeverre vinden ze het thema van belang? Hoe geven ze hier uiting aan? En hoe zijn zij te motiveren om duurzame(re) keuzes te maken? Om hier inzicht in te krijgen, heeft Motivaction onderzoek uitgevoerd naar het thema duurzaamheid onder deze groep Nederlanders. De inzichten uit dit onderzoek bieden Milieu Centraal handvatten om deze groep te blijven aanspreken op inhoud, taal en handelingsperspectief die aansluiten bij de leefwereld van deze leeftijdsgroep.

De doelstelling van dit onderzoek is:

Inzicht krijgen in de belevingswereld van 25-35 jarigen met betrekking tot het thema duurzaamheid. De resultaten bieden Milieu Centraal handvaten om communicatieactiviteiten te ontwikkelen om deze doelgroep aan te sporen en te helpen duurzame keuzes in het dagelijks leven te maken.

Deelvragen die in dit rapport beantwoord worden, zijn:

- Wat is de **houding** van 25-35 jarigen ten aanzien van het thema duurzaamheid en de verschillende deelthema's hierbinnen (belang)?
- Op welke manier praten 25-35 jarigen over dit onderwerp (**terminologie**: duurzaamheid, milieu, groen, klimaatbewust, sustainable etc.)?
- Binnen welke thema's maken 25-35 jarigen al **duurzame keuzes** (mobiliteit, afval scheiden energie in huis, voedsel, kleding, gebruiksvoorwerpen (elektronica))?
- In hoeverre hebben zij de **intentie** om bij thema's duurzame keuzes te maken? En hoe staat het met de **kennis, mogelijkheden** en **tevredenheid** met het huidige gedrag?
- Hoe komen 25-35 jarigen in aanraking met **informatie** over duurzame keuzes (zelf zoeken (hoe?), zien bij anderen, sociale media etc.)?

Conclusies



Conclusies 1/2

Algemene houding en belang van duurzaamheid

Veel 25- tot 35-jarigen willen het liefst niets missen en altijd op de hoogte zijn van de laatste nieuwtjes, trends of gadgets. Als er nieuwe producten op de markt zijn, bijvoorbeeld een nieuw type smartphone, is dit de groep die hem vaak als eerste wil hebben. Ze passen zich snel aan aan nieuwe ontwikkelingen en willen graag bij de voorlopers horen. Minder dan andere leeftijdsgroepen hechten 25- tot 35-jarigen waarde aan het bestrijden van de milieuproblematiek en dit kan doorspelen in de mate waarin zij geneigd zijn duurzaamheid als belangrijk keuzecriterium te hanteren in het dagelijks leven.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat circa de helft van de 25- tot 35-jarigen het *wel* belangrijk vindt om duurzame keuzes te maken in het dagelijks leven. Daarbij beschouwt 2% zich als *voorloper* en geeft een vijfde (19%) aan dat zij trend(s) op het gebied van duurzaamheid *redelijk snel* volgen. De rest pas volgt pas als het *normaal* wordt of wil liever helemaal niet mee gaan in deze trend.

Conclusies op verschillende deelthema's

Als we kijken naar de intentie, kennis, ervaren mogelijkheden en tevredenheid met het huidige (duurzame) gedrag op verschillende deelthema's, zien we zeer diverse resultaten. **Afval scheiden** is al zo ingeburgerd dat een grote meerderheid de intentie uitspreekt hun afval te scheiden en daar veel kennis over heeft, maar dit (daardoor) ook al naar tevredenheid doet: er wordt weinig noodzaak gevoeld tot verbetering.

De intentie tot **energiebesparing** in huis is groot. 25- tot 35-jarigen zijn relatief *ontevreden* met hun huidige energieverbruik en zien in die zin de noodzaak om op dit gebied duurzame keuzes te gaan maken. Ook gaat de behoefte aan informatie op het gebied van duurzame keuzes vooral uit naar *energie gerelateerde onderwerpen*, zoals verwarming, energieverbruikende apparaten in huis, duurzaam wonen en zonnepanelen. Het thema energie in huis is daarmee een relatief kansrijk thema om 25- tot 35-jarigen aan te sporen om duurzamer te leven.

De levensduur van **elektronica** is voor veel 25- tot 35-jarigen ook een belangrijk onderwerp. Zij willen graag weten hoe zij langer met hun apparaten kunnen doen. Opvallend is dat ze duurzame productie van smartphones een veel minder belangrijk thema vinden. Dit duidt erop dat het de doelgroep echt gaat om het *eigen* (langere) gebruik van elektronica en minder om de effecten daarvan op het milieu.

Duurzaam geproduceerd voedsel is een (nog) minder populair onderwerp; de intentie tot gedragsverandering is relatief laag. Toch zien we tegelijkertijd op dit thema dat 25- tot 35-jarigen zich ook niet direct *tevreden* uiten over de eigen keuzes. Daarmee biedt juist dit thema wel een ingang om duurzaam gedrag te stimuleren.

Kleding is een populair thema als het gaat om ‘lang met je kleding kunnen doen’. Daar willen 25- tot 35-jarigen wel in verbeteren. Oude kleding weggeven wordt al veel gedaan en daar bestaan minder vragen over. Kleding repareren, daar lopen 25- tot 35 jarigen minder warm voor.

De groep die de intentie uitspreekt om **minder vlees** te eten is ten opzichte van de andere thema's relatief klein. Onder frequente vleeseters is de intentie om te minderen (nog) lager. Echter, we zien ook dat de kennis over lekkere recepten nog sterk kan verbeteren. Daarmee verwachten wij dat er wel degelijk kansen zijn om minder vlees eten onder deze groep te stimuleren. Deze kansen zijn er vooral voor de groep die al relatief weinig vlees eet (4 dagen of minder per week).

Mobiliteit lijkt een lastig(er) thema om duurzaam gedrag te bevorderen. De intentie om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken is relatief laag én 25- tot 35-jarigen zien weinig noodzaak om het gedrag te veranderen: de tevredenheid met het huidige gedag is juist erg hoog. Daarnaast heeft een relatief kleine groep het idee over voldoende middelen te beschikken om zich op een duurzame manier te (gaan) verplaatsen.

Samenvatting



Algemene houding: 25- tot 35-jarigen willen graag als eerste het nieuwste van het nieuwste hebben en nooit iets missen

- In vergelijking met de rest van de Nederlandse bevolking scoren 25- tot 35-jarigen hoog op 'early adoption' en 'FOMO', de *fear of missing out*. Dat houdt in dat ze graag als eerste nieuwe producten willen kopen en bang zijn om nieuwtjes te missen.
- Zij zoeken relatief vaak risico's en spanning op in hun eigen leven. Ze hebben allesbehalve een sober leven en tonen hun leefstijl graag aan anderen.
- Stil staan bij het maatschappelijke karakter van hun activiteiten of stil staan bij de gevolgen voor het milieu van hun aankoop past minder goed bij deze leeftijdsgroep.

Duurzaamheid in het algemeen: helft geeft aan duurzame keuzes belangrijk te vinden

- Circa de helft (53%) van de 25- tot 35-jarigen geeft aan dat zij het belangrijk vinden om duurzame keuzes te maken in hun dagelijks leven.
- 2% beschouwt zichzelf als *voorloper* op het gebied van duurzaamheid en een vijfde (19%) vindt dat zij de trend(s) *redelijk snel* volgen.
- De grootste groep, bijna de helft (48%) van de 25- tot 35-jarigen, volgt trend(s) op het gebied van duurzaamheid *als deze normaal zijn* geworden.

Terminologie: gangbare termen als 'duurzaam' en 'milieuvriendelijk' bij 25- tot 35-jarigen meest gebruikt en meest aansprekend

- Als 25- tot 35-jarigen spreken over '*consumenten waarbij rekening gehouden wordt met de gevolgen voor de aarde*' noemen zij dit meestal duurzaam (29%) of milieubewust (19%). 7% spreekt over 'milieuvriendelijk'.
- Als een rijtje gangbare termen (duurzaam, milieuvriendelijk, groen, klimaatbewust en sustainable) wordt voorgelegd, blijkt dat 25- tot 35-jarigen de termen milieuvriendelijk en duurzaam het meest gebruiken (resp. 31% en 28%) en het meest aansprekend vinden (resp. 72% en 66%).
- Bij de termen duurzaam en milieuvriendelijk denken 25- tot 35-jarigen spontaan vooral aan *eigenschappen* die een product duurzaam of milieuvriendelijk maken. De associaties lopen uiteen over verschillende gebieden, van producten en voedsel tot energie en afval.

Mobiliteit: helft heeft intentie om duurzame keuzes te maken, maar bijna driekwart is tevreden met welke vervoersmiddelen zij nu gebruiken

- Als de bestemming twee tot drie kilometer ver is, pakken 25- tot 35-jarigen meestal de fiets (50%). 10% kiest ook duurzaam en zou gaan lopen. Een kwart (25%) pakt de auto voor deze afstand.
- Bijna de helft (46%) van de 25- tot 35-jarigen heeft het afgelopen jaar gevlogen. Bijna een kwart (23%) vloog één keer, een tiende (10%) twee keer en 13% meer dan twee keer.
- Op het gebied van mobiliteit valt naar verwachting niet veel winst te behalen vanwege de tevredenheid met het huidige gedrag:
 - **Intentie:** de helft (50%) wil zijn/haar best doen om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken.
 - **Kennis:** zes op de tien (60%) zeggen goed te weten welke vervoersmiddelen duurzaam zijn.
 - **Middelen:** bijna de helft (46%) heeft naar eigen zeggen de mogelijkheid om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken.
 - **Tevredenheid:** bijna driekwart (72%) is tevreden met de vervoersmiddelen die zij nu gebruiken.

Afval scheiden: 25- tot 35-jarigen scheiden minstens de helft van hun verschillende typen afval

- 25- tot 35-jarigen scheiden al minstens de helft van hun verschillende typen afval. Oud papier en karton worden het vaakst gescheiden: gemiddeld 82%. Het GFT-afval blijft juist wat achter: daarvan wordt gemiddeld 56% niet bij het restafval gegooid.
- Op het gebied van afval scheiden is relatief weinig verbetering mogelijk omdat het al redelijk ingeburgerd is. Wel kan gekeken worden naar bepaalde typen afval die achterblijven (zoals GFT) en kunnen de middelen/mogelijkheden worden uitgebreid.
 - **Intentie:** driekwart (76%) wil zijn/haar best doen om afval te scheiden .
 - **Kennis:** acht op de tien (80%) zeggen goed te weten hoe zij hun afval kunnen scheiden.
 - **Middelen:** twee derde (68%) heeft naar eigen zeggen de mogelijkheden om afval te scheiden.
 - **Tevredenheid:** eveneens twee derde (68%) is tevreden met de mate waarin ze nu afval scheiden.

Energiebesparing: veel kansen, want driekwart heeft de intentie om te besparen, en (slechts) de helft is tevreden met huidig verbruik

- Bij de meeste 25- tot 35-jarigen staat de thermostaat doorgaans op 20 graden (29%) of 19 graden (23%).
- Bij de meesten is een meerderheid van de lampen tegenwoordig led- of spaarlamp (72%) en de koopwoningen hebben meestal isolerend glas (73%), maar andere energiebesparende toepassingen blijven achter: 27% heeft een energieverbruiksmanager, 15% zonnepanelen en 11% een warmtepomp. Wel overwogen drie op de tien (29%) 25- tot 35-jarigen de aanschaf van zonnepanelen.
- De prijs is nog altijd veruit het belangrijkste bij de keuze voor een energieleverancier (88% in top drie). Of de elektriciteit uit een duurzame bron komt, vindt 18% van belang (in top drie).
- Op het gebied van energie is nog relatief veel verbetering mogelijk, vooral omdat de intentie hoog is en de tevredenheid met het huidige verbruik relatief laag.
 - **Intentie:** driekwart (73%) wil zijn/haar best om energie te besparen in huis.
 - **Kennis:** zeven op de tien (70%) zeggen goed te weten hoe zij energie kunnen besparen.
 - **Middelen:** bijna zes op de tien (58%) hebben daar naar eigen zeggen de mogelijkheid voor.
 - **Tevredenheid:** de helft (51%) is tevreden met hun huidige energieverbruik.

Vlees eten: veel tevredenheid over huidige consumptie, vier tiende heeft intentie minder vlees te eten

- 84% van de 25- tot 35-jarigen eet ten minste één dag in de week *geen* vlees. De meeste 25- tot 35-jarigen eten echter wel regelmatig vlees: 67% eet minstens vier dagen per week vlees bij de avondmaaltijd.
 - **Intentie:** circa vier op de tien (39%) willen hun best doen om minder vlees te eten. Onder de frequente vlees eters (minimaal 5 dagen per week) is de intentie lager (24%).
 - **Kennis/middelen:** iets meer dan de helft (54%) zegt daarvoor voldoende lekkere maaltijden te kennen.
 - **Tevredenheid:** bijna twee derde (64%) is tevreden over de hoeveelheid vlees die zij eten.

Duurzaam geproduceerd voedsel: bewustzijn en kennis over duurzaam geproduceerd voedsel relatief laag

- Bij het kopen van voedsel is het duurzame karakter ondergeschikt. Kwaliteit (94%), smaak (92%), prijs (92%) en versheid (86%) zijn veruit het belangrijkste. Of iets diervriendelijk of biologisch geproduceerd is, vindt respectievelijk 39% en 24% van de 25- tot 35-jarigen van belang.
- Op het gebied van duurzaam geproduceerd voedsel bestaat nog veel ruimte om duurzame keuzes aan te sporen aangezien de tevredenheid op dit moment laag is.
 - **Intentie:** circa vier op de tien (42%) willen hun best doen om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen.
 - **Kennis:** vier op de tien (40%) zeggen goed te weten hoe zij dit kunnen kopen.
 - **Middelen:** circa vier op de tien (42%) geven aan dat zij hier zelf de mogelijkheid toe hebben.
 - **Tevredenheid:** een derde (32%) is tevreden met de mate waarin hun voedsel nu duurzaam geproduceerd is.

Kleding: door anderen laten hergebruiken populairder dan zelf kapotte kleding repareren

- Bijna de helft (47%) van de 25- tot 35-jarigen let meestal op dat de *kwaliteit* van kleding goed is en ruim een tiende (12%) geeft aan dat de kleding die zij kopen vaak *tweedehands* is.
- Op het gebied van kleding bestaat niet veel ruimte voor verbetering. De intentie om lang met kleding te doen en deze aan anderen te geven is relatief hoog, maar mensen weten ook vaak zelf al hoe ze dit kunnen regelen.
 - **Intentie:** 78% wil lang met kleding doen, 61% wil hun oude kleding aan anderen even en 38% wil deze repareren.
 - **Kennis:** 66% weet hoe zij lang met kleding doen, 81% weet waar zij hun oude kleding kunnen inleveren en 45% weet hoe ze hun kapotte kleding kunnen repareren.

Online deeleconomie: Meerderheid koopt en verkoopt spullen online, maar het (online) delen van producten en diensten komt minder voor

- Circa acht op de tien 25- tot 35-jarigen *verkopen* spullen door op internet (79%) of *kopen* online spullen van anderen (77%). Op het gebied van huur en verhuur (zoals van spullen, auto's, woningen, energie) wordt minder gebruik gemaakt van de online (deel)mogelijkheden.

Elektronica: over duurzaamheid van smartphones bestaat nog relatief veel onwetendheid en onbewustzijn

- Ruim driekwart van de 25- tot 35-jarigen (77%) heeft de intentie om lang met hun elektronische apparaten te doen. De helft heeft naar eigen zeggen ook de kennis om er lang mee te doen (50%).
- Ruim een vijfde (22%) wil graag een duurzaam geproduceerde smartphone. Aan de andere kant maakt het ruim vier op de tien (42%) niet zoveel uit of de smartphone die zij nieuw kopen duurzaam geproduceerd is of niet.

Informatiebehoefte: Vooral interesse in informatie over energie in huis

- Zeven op de tien (69%) 25- tot 35-jarigen geven aan meer te willen weten over het maken van duurzame keuzes op verschillende gebieden in hun dagelijks leven. Onderwerpen waar zij het vaakst informatie over willen, hebben te maken met energie in huis: zuinig verwarmen (27%), energiezuinige apparaten (25%), duurzaam wonen (24%) en zonnepanelen (21%). Ongeveer een kwart (24%) is geïnteresseerd in gebruiksduurverlenging van elektronica.
- Drie op de tien (31%) 25- tot 35-jarigen hebben geen behoefte aan de informatie die wij hebben voorgelegd over duurzame keuzes of geven aan dit niet te weten. Uit zichzelf gaat bijna de helft (47%) ook *nooit* op zoek naar informatie over duurzame keuzes. Als ze dat wel doen, gebeurt het vaak via Google. Bij Milieu Centraal zou minder dan 1% uit zichzelf gaan zoeken.

Methode, opzet en leeswijzer



Methode en opzet

Online onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst via Stempunt, het online panel van Motivaction. In totaal bestond de vragenlijst uit ongeveer 32 vragen. Het veldwerk vond plaats tussen 2 februari en 8 februari 2018.

Doelgroep

Nederlanders in de leeftijd van 25 tot en met 35 jaar vormden de doelgroep van het onderzoek. Omdat veel duurzame keuzes (zoals welk afval er gescheiden wordt, hoe er energie bespaard wordt en wat er gegeten wordt) alleen gemaakt kunnen worden als men een eigen huishouden heeft, is ervoor gekozen om alleen 25- tot 35-jarigen die een *eigen* huishouden hebben, deel te laten nemen. Daaronder vallen ook Nederlanders die hun huishouden delen, bijvoorbeeld in een studentenhuis (maar de groep woningdelers vormen een heel kleine groep binnen de steekproef). 25- tot 35-jarigen die nog bij hun ouders of verzorgers inwonen, zijn uitgesloten van deelname. Voor de leesbaarheid spreken we in dit rapport van '25- tot 35-jarigen' als we de doelgroep bedoelen.

Steekproef en weging

In totaal hebben $n = 730$ respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Hun resultaten zijn gewogen en zijn op randtotalen representatief voor 25- tot 35-jarigen met eigen huishouden binnen de Nederlandse bevolking op geslacht, opleiding, regio en waardenoriëntaties (op basis van het Mentality-model van Motivaction (zie bijlage)).

Het rapport is ingedeeld in thematische hoofdstukken. Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Algemene trends onder 25- tot 35-jarigen sheet 17
- Duurzaamheid in het algemeen sheet 21
- Duurzaamheid op het gebied van **mobiliteit** sheet 32
- Duurzaamheid op het gebied van **afval** sheet 35
- Duurzaamheid op het gebied van **energie** sheet 38
- Duurzaamheid op het gebied van **voedsel** sheet 44
- Duurzaamheid op het gebied van **kleding** sheet 49
- Duurzaamheid op het gebied van **gebruiksvoorwerpen** sheet 52
- Informatiebehoefte sheet 55

Vanaf de volgende pagina tonen we de resultaten op totaalniveau voor 25- tot 35-jarigen met een eigen huishouden. Per vraag tonen we de bevindingen visueel (in een grafiek of tabel) en geven we een tekstuele toelichting. Een aantal resultaten in deze rapportage zijn niet afkomstig uit het onderzoek, maar gebaseerd op eerder verzamelde data van Motivaction. Als dit het geval is, is het op de betreffende pagina aangegeven.

Resultaten | Algemeen



Algemene trends

Veel 25- tot 35-jarigen willen graag het nieuwste van het nieuwste en zijn bang om iets te missen

Motivaction onderscheidt 47 verschillende sociaal-culturele onderstromen (trends) in Nederland. Dit zijn waardeoriëntaties die sterk verweven zijn met de grote maatschappelijke ontwikkelingen van deze tijd, zoals de individualisering, informatisering, technologisering, informalisering, globalisering, mediatisering en de opkomst van de netwerksamenleving. Onderstromen zijn van invloed op het gedrag van mensen en voor sommige groepen zijn ze in grote mate van toepassing, terwijl ze voor anderen juist in kleine mate van toepassing zijn. Daarmee scheiden en verbinden onderstromen bevolkingsgroepen. Onderstromen geven inzicht in de dynamiek van de samenleving en een ingezoomd beeld van drijfveren van specifieke doelgroepen.

Als we specifiek naar 25- tot 35-jarigen kijken, valt op dat zij recentelijk (2016) hoger dan de rest van de Nederlandse bevolking scoren op:

- ⬆️ **Early adoption**: graag producten als eerste willen kopen
- ⬆️ **FOMO** (fear of missing out): de angst om nieuwtjes of gebeurtenissen te missen
- De groep 25- tot 35-jarigen scoort juist relatief laag op de trends:
- ⬇️ **Maatschappijethiek**: gedrag van individuen, bedrijven en overheden op kritische en ethische wijze beoordelen
- ⬇️ **Milieuweten**: het belangrijk vinden de milieuproblematiek te bestrijden
- ⬇️ **Vrijwillige soberheid**: streven naar een sober, niet-materialistisch, niet-statusgericht leven



Deze resultaten
zijn gebaseerd
op eerdere data in
bezit van Motivaction

De onderstroomanalyse laat zien dat de huidige 25- tot 35-jarigen vaker dan andere leeftijdsgroepen niets willen missen en altijd op de hoogte willen zijn van de laatste nieuwtjes, trends of gadgets. Als er nieuwe producten op de markt zijn, bijvoorbeeld een nieuw type smartphone, is dit de groep die hem vaak als eerste heeft. Ze passen zich snel aan aan nieuwe ontwikkelingen en willen graag bij de voorlopers horen. Vrijwillige soberheid is haast het tegenovergestelde van wat 25- tot 35-jarigen belangrijk vinden in het leven. Minder dan andere leeftijdsgroepen hechten zij waarde aan het bestrijden van de milieuproblematiek en dit speelt door in de mate waarin zij geneigd zijn duurzaamheid als belangrijk keuzecriterium te gebruiken in het dagelijks leven. Eerder willen zij juist wél de nieuwste smartphone kopen ook al heeft de productie daarvan een negatief effect op milieu, klimaat of arbeidsomstandigheden van werknemers. Daar wordt door deze leeftijdsgroep minder aan gedacht. Daarnaast staan 25- tot 35-jarigen in vergelijking met (oudere) leeftijdsgroepen ook minder kritisch tegenover het (wel of niet ethische) gedrag van anderen, bedrijven en overheden.

Typerende trends: *early adoption* (graag producten als eerste willen kopen) en *FOMO* (de angst om nieuwtjes of gebeurtenissen te missen)

Trends waar 25- tot 35-jarigen relatief *hoog* op scoren



Early adoption



FOMO

Andere, voor Milieu Centraal minder relevante, trends waar zij relatief hoog op scoren zijn*:

- Geweldsfascinatie
- Ruw hedonisme
- Exhibitionisme
- Dumbgame
- Tijds-klem

* Wat deze trends inhouden, staat vermeld in de bijlage.

Trends waar 25- tot 35-jarigen relatief *laag* op scoren



Maatschappijethiek



Milieuweten



Vrijwillige Soberheid

Andere, voor Milieu Centraal minder relevante, trends waar zij relatief laag op scoren zijn*:

- Lokale oriëntatie
- Nationale trots
- Law and order
- Collectief ervaren



Deze resultaten
zijn gebaseerd
op eerdere data in
bezit van Motivaction

Omvang Mentality-milieus

25- tot 35-jarigen zijn relatief vaak Opwaarts mobiel, Kosmopoliet of Gemaksgeoriënteerd

Motivaction onderscheidt op basis van het Mentality-model (zie bijlage voor toelichting) acht verschillende groepen Nederlanders op basis van hun waardenoriëntatie. De grootste groep 25- tot 35-jarigen behoort tot de Moderne burgerij (24%): de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Ook onder Nederlanders van 35plus is dit de meest voorkomende groep.

In vergelijking met Nederlanders van 35plus behoren 25- tot 35-jarigen relatief vaker tot de:

- **Opwaarts mobielen** (20% vs. 12%)
Carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
- **Kosmopolieten** (14% vs. 9%)
Open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.
- **Gemaksgeoriënteerden** (12% vs. 6%)
De spontane consumenten die in de eerste plaats streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Omvang Mentality-milieus	25- tot 35-jarigen met eigen huishouden (% , 2017)*	35plus Nederlanders (% , 2016)**
Moderne burgerij	24%	25%
Opwaarts mobielen	20%	12%
Postmaterialisten	4%	11%
Nieuwe conservatieven	7%	10%
Traditionele burgerij	6%	17%
Kosmopolieten	14%	9%
Postmoderne hedonisten	11%	10%
Gemaksgeoriënteerden	12%	6%

* De verdeling van Mentality-milieus onder 25- tot 35-jarigen is gebaseerd op het huidige onderzoek (2017).

** De verdeling van Mentality-milieus onder 35plus is gebaseerd op de verdeling in het Mentality-onderzoek uit 2016. Deze groep is niet meegenomen in het huidige onderzoek (2017).



**Deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere data in bezit van Motivaction

Resultaten | Duurzaamheid in het algemeen

motivation
research and strategy



Helft van de 25- tot 35-jarigen vindt het belangrijk om duurzame keuzes te maken in het dagelijks leven

- Ongeveer de helft (53%) van de 25- tot 35-jarigen vindt het (zeer) belangrijk om in het dagelijks leven duurzame keuzes te maken: 45% belangrijk en 8% *zeer* belangrijk.
- Vier op de tien (41%) staan er neutraal in: zij vinden het noch belangrijk, noch onbelangrijk of hebben er geen duidelijke mening over.
- Slechts een klein deel (7%) van de 25- tot 35-jarigen vindt duurzame keuzes *niet* belangrijk.

In hoeverre vind je het belangrijk of onbelangrijk om zelf duurzame keuzes te maken in het dagelijks leven?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

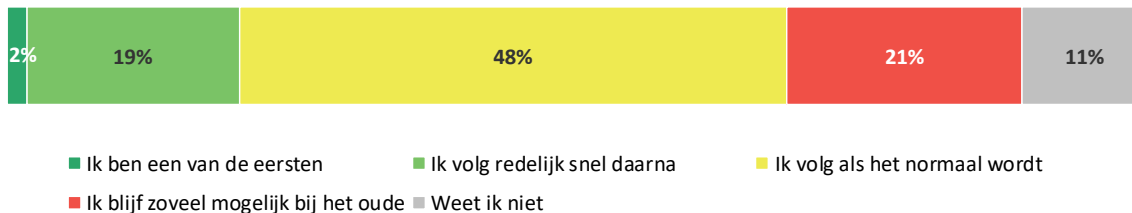


2% van de 25- tot 35-jarigen is koploper op het gebied van duurzaamheid, een vijfde volgt daarna

- Uit eerdere data van Motivaction blijkt dat 2% van de 25- tot 35-jarigen zichzelf als een *voorloper* beschouwt op het gebied van duurzaamheid.
- Een vijfde (19%) vindt dat zij de trend(s) op het gebied van duurzaamheid *redelijk snel* volgen.
- De grootste groep, bijna de helft (48%) van de 25- tot 35-jarigen, volgt trend(s) op het gebied van duurzaamheid *als deze normaal zijn* geworden.
- Een vijfde (21%) blijft het liefst *zoveel mogelijk bij het oude*.
- 25- tot 35-jarigen verschillen *niet* significant van oudere leeftijdsgroepen in de mate waarin zij de trend(s) op het gebied van duurzaamheid volgen. Van de 35plussers ziet 3% zichzelf als voorloper op het gebied van duurzaamheid en 14% volgt redelijk snel daarna. 42% volgt als het normaal wordt en circa een kwart (26%) van de 35plus Nederlanders blijft het liefst zoveel mogelijk bij het oude.

Als u kijkt naar de trend op het gebied van duurzaamheid, bent u dan meestal een van de eersten of volgt u later?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden (2016), n = 197)



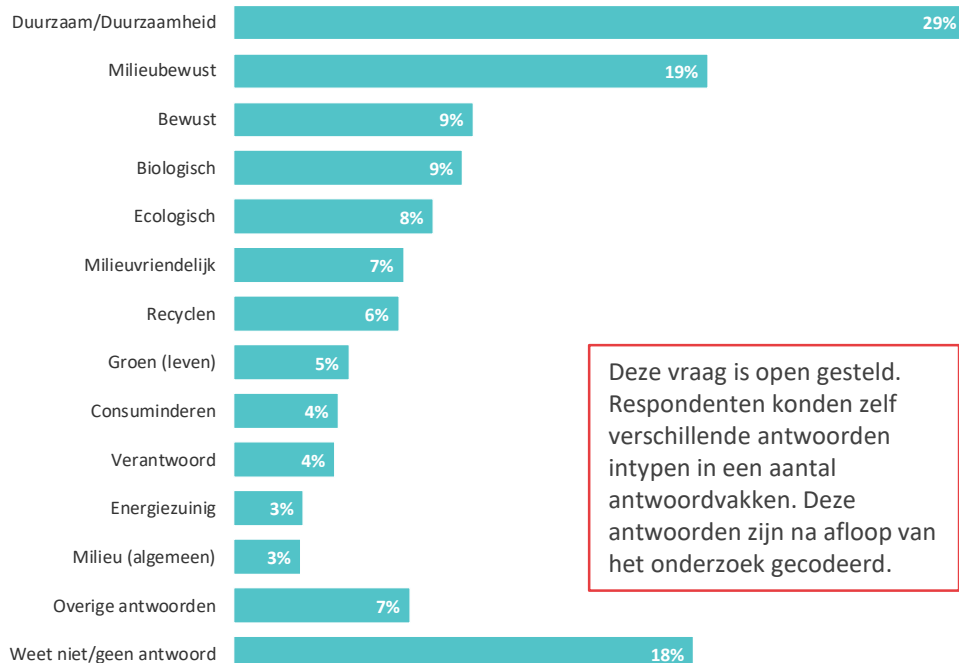
Deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere data in bezit van Motivaction

Termen 'duurzaam' en 'milieubewust' door 25- tot 35-jarigen meest gebruikt

- Als 25- tot 35-jarigen spreken over 'consumenten waarbij rekening gehouden wordt met de gevolgen voor de aarde' noemen zij dit naar eigen zeggen meestal **duurzaam** of **duurzaamheid** (29%).
- Circa een vijfde (19%) geeft aan hiervoor de term **milieubewust** voor te gebruiken.
- Andere termen, zoals **bewust** (9%), **biologisch** (9%), **ecologisch** (8%) en **milieuvriendelijk** (7%) gebruiken 25- tot 35-jarigen minder.
- Duurzaam(heid) is ook de term die het vaakst *top of mind is*: als eerste genoemd wordt (24%).*
- Bijna een vijfde (18%) van de 25- tot 35-jarigen kan niet aangeven met welke termen zij spreken over duurzaam/milieuvriendelijk consumenten.

* Niet getoond in grafiek.

Als het gaat over consumenten waarbij je rekening houdt met de gevolgen hiervan voor de aarde, hoe noem jij dit dan?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



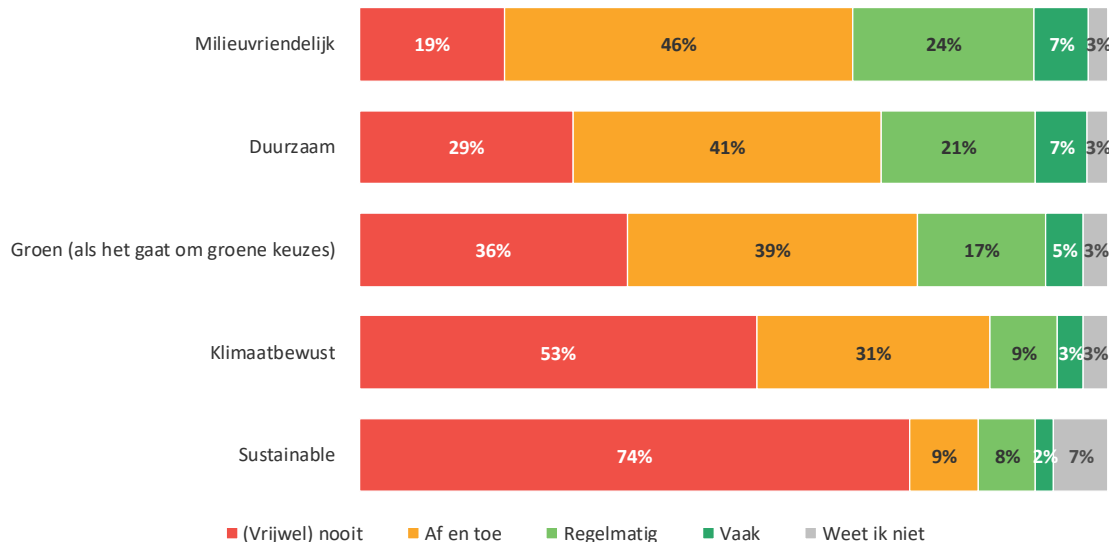
Deze vraag is open gesteld. Respondenten konden zelf verschillende antwoorden intypen in een aantal antwoordvakken. Deze antwoorden zijn na afloop van het onderzoek gecodeerd.

Drie op de tien 25- tot 35-jarigen gebruiken regelmatig tot vaak de termen 'milieuvriendelijk' en 'duurzaam'

- Als we vijf verschillende termen op het gebied van duurzaamheid* tonen, blijken **milieuvriendelijk** en **duurzaam** het meest gebruikt.
- Circa drie op de tien 25- tot 35-jarigen geven aan *regelmatig of vaak* de termen **milieuvriendelijk** (31%) en **duurzaam** (28%) te gebruiken in gesprekken.
- Het woord **groen** (als het gaat om groene keuzes) wordt iets minder vaak in de mond genomen: 17% gebruikt dat regelmatig, en 5% vaak (samen 22%).
- De termen **klimaatbewust** en **sustainable** gebruiken 25- tot 35-jarigen beduidend minder: 12% heeft het *regelmatig tot vaak* over klimaatbewust, 10% over sustainable. Driekwart (74%) gebruikt dat laatste woord (vrijwel) nooit.

Hoe vaak gebruik je onderstaande woorden zelf weleens in gesprekken?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

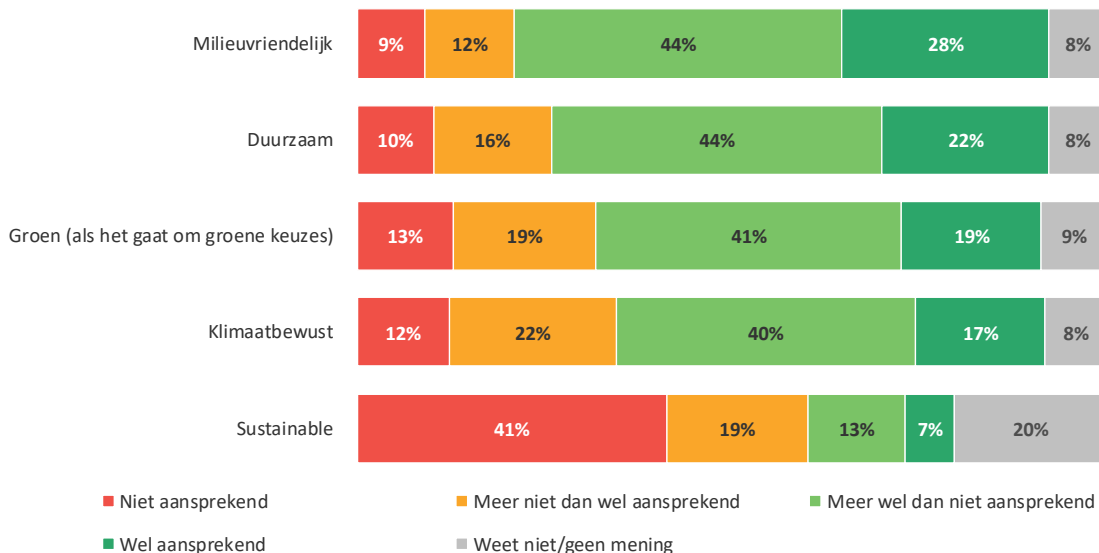


*Duurzaam, milieuvriendelijk, groen, klimaatbewust en sustainable

‘Milieuvriendelijk’ en ‘duurzaam’ naast meest gebruikte ook de meest aansprekende termen

- **Milieuvriendelijk** en **duurzaam** zijn niet alleen de meest gebruikte termen, het zijn ook de termen 25- tot 35-jarigen het meest aanspreken.
- Bijna drie tiende (28%) vindt de term **milieuvriendelijk** aansprekend, en nog eens 44% meer wel dan niet aansprekend (samen 72%).
- Voor **duurzaam** gelden vergelijkbare resultaten: 22% vindt deze term aansprekend, en 44% meer wel dan niet aansprekend (samen 66%).
- **Groen** en **klimaatbewust** scoren iets lager op aansprekendheid: in totaal respectievelijk 60% en 57%.
- De aansprekendheid van de term **sustainable** blijft ver achter bij die van andere termen: slechts 20% (in totaal) vindt deze term aansprekend.

In hoeverre vind je onderstaande termen aansprekend?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



Duurzame onderwerpen

Naast de houding ten aanzien van duurzaamheid in het algemeen, zijn in dit onderzoek een aantal specifieke thema's aan bod gekomen waarop Nederlanders duurzame(re) keuzes kunnen maken. Deze thema's zijn:

- **Mobiliteit** (zoals het gebruiken van vervoersmiddelen en het maken van vliegtreizen) sheet 32
- **Afval** (zoals het scheiden van afval) sheet 35
- **Energie** (zoals het benutten van energiebesparende middelen) sheet 38
- **Voedsel** (zoals het consumeren van duurzaam geproduceerd voedsel en het eten van vlees) sheet 44
- **Kleding** (zoals het aanschaffen van tweedehands of duurzaam geproduceerde kleding) sheet 49
- **Gebruiksproducten** (zoals het aanschaffen van een duurzame smartphone of het gebruiken van andermans spullen (deeleconomie)) sheet 52

Per thema zijn vijf typen vragen voorgelegd:

- **Huidig gedrag:** hoe gedraagt men zich nu?
 - Voorbeeld: hoeveel vliegtreizen maakt men per jaar? Hoeveel afval scheidt men?
- **Intentie:** zou men duurzame(re) keuzes *willen* maken?
 - Voorbeeld: wil men minder vlees eten of vaker de fiets pakken?
- **Kennis:** weet men *hoe* ze duurzame(re) *kunnen* maken?
 - Voorbeeld: weet men hoe zij in huis meer energie kunnen besparen?
- **Middelen:** *kan* men duurzame(re) keuzes maken? Heeft men hier de *mogelijkheid* toe?
 - Voorbeeld: heeft men de faciliteiten om afval te scheiden of de middelen om energiebesparende toepassingen aan te schaffen?
- **Tevredenheid:** ziet men de noodzaak van het maken van duurzame(re) keuzes of is men *tevreden* met de mate waarin men nu al duurzaam gedrag vertoont?
 - Voorbeeld: is men tevreden met de hoeveelheid vlees die zij wekelijks eten en de vervoersmiddelen die zij kiezen?

Duurzame thema's

Intentie: vooral op gebied van afval, elektronica, energie en kleding

- 25- tot 35-jarigen hebben het vaakst de intentie om duurzame keuzes te maken op het gebied van afval, elektronica, energie en kleding. Circa driekwart wil zijn best doen om *afval* te scheiden (78%), langer met *elektronische apparaten* te doen (77%), *energie* te besparen (73%) of langer met hun *kleding* te doen (78%). Er is minder intentie voor duurzaam gedrag op het gebied van *mobiliteit* (50%), het kopen van *duurzaam geproduceerd voedsel* (42%) en *vleesconsumptie* (39%).

Kennis: meerderheid zegt op alle gebieden voldoende kennis te hebben, maar op het thema voedsel en elektronica blijft kennis achter

- De meerderheid weet naar eigen zeggen hoe ze op de verschillende thema's duurzame keuzes *kunnen* maken. Vooral op het gebied van afval zeggen veel 25- tot 35-jarigen te weten hoe zij *afval* kunnen scheiden (80%). Op het gebied van voedsel hebben juist relatief weinig mensen de kennis om duurzame keuzes te maken: 54% kent voldoende lekkere recepten *zonder vlees* en 40% weet hoe zij *duurzaam geproduceerd eten* en drinken kunnen kopen. Ook is er relatief weinig kennis over hoe je langer met *elektronische apparaten* kan doen (50%).

Middelen: vooral mogelijkheden om afval te scheiden en energie te besparen, minder op gebied van vervoer, voedsel en kleding

- De meeste (zelf ingeschatte) mogelijkheden om duurzame keuzes te maken bestaan op het gebied van afval scheiden en energiebesparing in huis. Twee derde (68%) van de 25- tot 35-jarigen zegt hun *afval* te kunnen scheiden en 58% *energie* te kunnen besparen. In mindere mate zegt men *duurzame vervoersmiddelen* te kunnen gebruiken (46%) en *duurzaam geproduceerd voedsel* te kunnen kopen (42%). Op het gebied van *kleding* zien we dat een grote meerderheid (72%) wel weet waar zij oude kleding kunnen inleveren en hoe zij lang met hun kleding kunnen doen (66%), maar dat een minder grote groep (45%) weet hoe zij hun kleding kunnen repareren.

Noodzaak: minste tevredenheid (meeste noodzaak) gevoeld voor energiebesparing en duurzaam geproduceerd voedsel

- De meeste noodzaak wordt gevoeld bij het thema *energiebesparing* (51% is tevreden over hun verbruik) en het kopen van *duurzaam geproduceerd voedsel* (33% is tevreden). De minste noodzaak om te verduurzamen wordt gevoeld op het gebied van *afval scheiden*, *mobiliteit* en *vlees eten*: een meerderheid van de 25- tot 35-jarigen is tevreden met hun huidige gedrag op deze thema's. 72% is tevreden met zijn/haar *vervoersgebruik*, 68% met de hoeveelheid *afval* die zij scheiden en 64% met de hoeveelheid *vlees* die zij eten.

Duurzame onderwerpen

	Impressie van het gedrag	Intentie % (zeer) eens	Kennis % (zeer) eens	Middelen % (zeer) eens	Tevreden % (zeer) eens
Mobiliteit	60% loopt of fietst als iets 2 tot 3 kilometer ver weg is, 25% pakt de auto 54% heeft dit jaar geen vliegreis gemaakt, 23% eentje	50%	61%	46%	72%
Afval	Scheiden: 82% van hun papier en karton, 76% van hun glasafval, 73% van klein chemisch afval, 62% van plastic afval en 56% van GFT-afval	77%	80%	68%	68%
Energie	73% heeft isolerend glas, 45% gevelisolatie en 42% vloerisolatie Bij 40% zijn (vrijwel) alle lampen led- of spaarlampen Bij de meesten (29%) staat de thermostaat doorgaans op 20°C	73%	70%	58%	51%
Voedsel	Duurzaam geproduceerd: 39% hecht belang aan of het diervriendelijk geproduceerd is, en 24% biologisch. Vlees: 5% eet nooit vlees, 16% alle dagen van de week	42%	40%	42%	33%
Kleding	12% koopt vaak tweedehands kleding, 47% let op de (duurzame) kwaliteit van kleding	78% langer mee doen	66% langer mee doen	-	-
Levensduur elektr. apparaten		77%	50%	-	-

- **Intentie:** 'Ik wil mijn best doen om duurzame *vervoersmiddelen* te gebruiken/*energie* te besparen in huis/*afval* te scheiden/lang met mijn *kleding* te doen/minder *vlees* te eten'
- **Kennis:** 'Ik weet goed welke *vervoersmiddelen* duurzaam zijn/hoe ik *energie* kan besparen in huis /hoe ik mijn *afval* kan scheiden/hoe ik lang met mijn *kleding* kan doen/Ik ken voldoende lekkere maaltijden zonder vlees'
- **Middelen:** 'Ik kan duurzame *vervoersmiddelen* gebruiken/*energie* besparen in huis/mijn *afval* scheiden'
- **Tevreden:** 'Ik ben tevreden over de *vervoersmiddelen* die ik nu gebruik/hoeveel *afval* ik scheid/mijn *energieverbruik* in huis/de hoeveelheid *vlees* die ik eet'



Voor 2 tot 3 kilometer: fiets meest gekozen vervoersmiddel

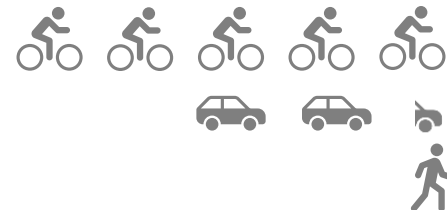
- Als de bestemming 2 tot 3 kilometer ver is, pakken 25- tot 35-jarigen meestal de fiets: 50%.
- Een kwart (25%) zou de auto voor deze afstand pakken (23% brandstof, 1% elektrisch en 1% hybride).
- Eén op de tien (10%) 25- tot 35-jarigen zou gaan lopen.
- Andere opties, zoals de elektrische fiets (5%), het OV (4%) of de brommer/scooter (2%) gebruikt men minder beduidend minder vaak.
- Samengenomen noemt 25% een vervoersmiddel op *brandstof* (auto/motor/scooter) en 3% noemt een *elektrische of hybride* variant hiervan.

Bijna de helft heeft in 2017 een vliegreis gemaakt

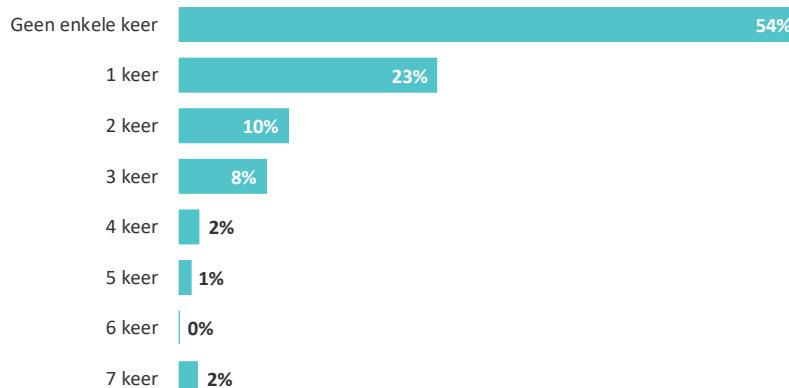
- Bijna de helft (46%) van de 25- tot 35-jarigen heeft het afgelopen jaar (2017) ten minste een vliegreis gemaakt.
- Bijna een kwart (23%) deed dit één keer, een tiende (10%) twee keer en 8% drie keer.
- Een kleine minderheid (5%) vloog in 2017 meer dan 4 keer.
- 54% maakte in 2017 geen enkele vliegreis.

Als je ergens naar toe moet en het is 2 tot 3 kilometer weg, welk vervoersmiddel gebruik je dan meestal?

(Basis: 25-35 jaar met eigen huishouden, n=730)



Hoe vaak ben je het afgelopen jaar (2017) met het vliegtuig op vakantie geweest (inclusief citytrips)?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



Helft heeft intentie om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken, maar noodzaak is laag want driekwart is tevreden over huidig gebruik

- **Intentie:** de helft (50%) van de 25- tot 35-jarige Nederlanders wil zijn/haar best doen om duurzame vervoersmiddelen (zoals fiets, elektrische auto of OV) te gebruiken. 11% wil dit niet.
- **Kennis:** zes op de tien (60%) 25- tot 35-jarigen zeggen te weten welke vervoersmiddelen duurzaam zijn. 9% geeft aan dat zij dit niet weten.
- **Middelen:** circa de helft (46%) geeft aan dat zij de mogelijkheid hebben om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken. Een relatief hoog percentage (23%) geeft aan dat zij deze mogelijkheid *niet* hebben.
- **Tevredenheid:** hoewel de meesten de intentie, kennis en mogelijkheden hebben om duurzame keuzes te maken op het gebied van vervoer, zijn 25- tot 35-jarigen al grotendeels tevreden met hun vervoergebruik. Bijna driekwart (72%) is tevreden over de vervoersmiddelen die zij nu al gebruiken om van A naar B te komen.
- **Bewustzijn:** een klein deel (3%) van de 25- tot 35-jarigen heeft nog nooit nagedacht over duurzaam vervoergebruik.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over duurzame vervoersmiddelen?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

Ik wil mijn best doen om duurzame vervoersmiddelen te gebruiken



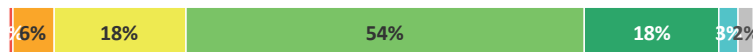
Ik weet goed welke vervoersmiddelen duurzaam zijn



Ik kan duurzame vervoersmiddelen gebruiken



Ik ben tevreden over de vervoersmiddelen die ik nu gebruik



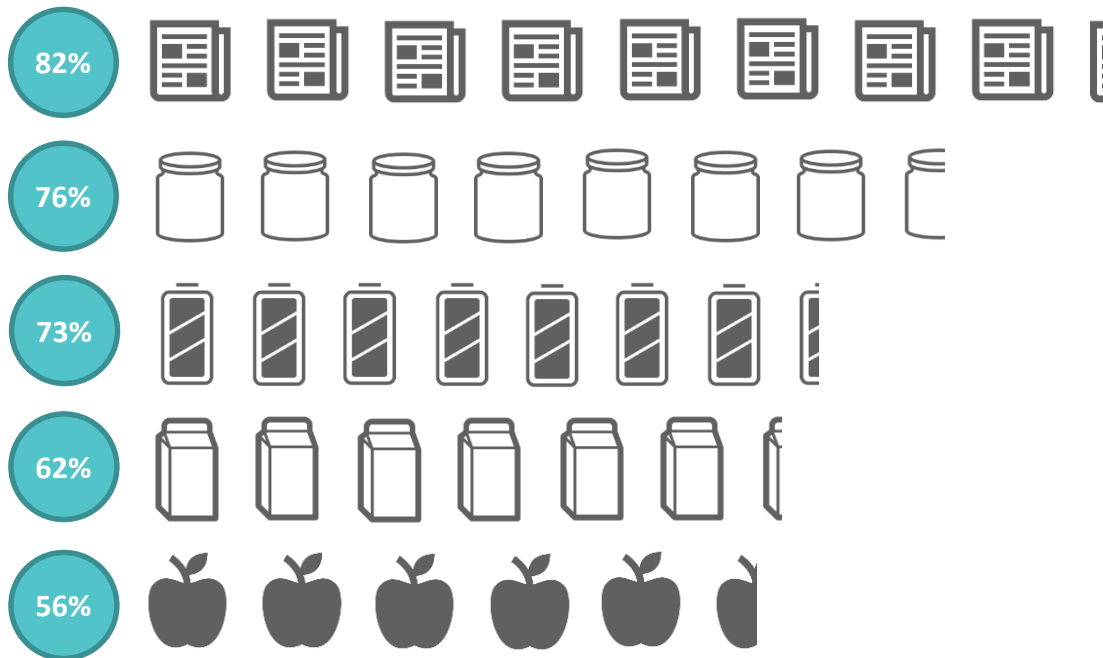


Papier en karton wordt het vaakst van het restafval gescheiden, GFT-afval het minst

- 25- tot 35- jarigen scheiden het vaakst hun **oud papier en karton** van het restafval. Gemiddeld genomen houden ze 82% van al hun papieren en kartonnen afval apart.
- Ook een grote meerderheid van het **glas** (gemiddeld 76%) en **klein chemisch afval** (gemiddeld 73%) wordt door 25 tot 35-jarigen gescheiden.
- 25- tot 35-jarigen scheiden gemiddeld ruim zestig procent (62%) van hun **plastic afval**.
- **Groente-, fruit- en tuinafval** (GFT) wordt het minst gescheiden door 25- tot 35-jarigen (56%).

Hoeveel procent van onderstaande typen afval scheid je?

(Basis: 25 tot 35 jaar met een eigen huishouden, n = 730)



Veel intentie, kennis en tevredenheid. Een vijfde geeft aan niet voldoende mogelijkheden te hebben

- **Intentie:** circa driekwart (76%) van de 25- tot 35-jarigen wil zijn/haar best doen om hun afval te scheiden. 3% heeft deze intentie niet.
- **Kennis:** acht op de tien (80%) 25- tot 35-jarigen weten goed hoe zij hun afval kunnen scheiden van het restafval. 3% weet dit niet.
- **Middelen:** twee derde (68%) heeft naar eigen zeggen de mogelijkheden om hun afval te scheiden. Bijna een vijfde (18%) geeft aan hun afval *niet* te kunnen scheiden.
- **Tevredenheid:** zoals op de vorige pagina getoond, scheiden 25- tot 35-jarigen van alle afvalsoorten al minstens de helft (gemiddeld genomen). De meeste 25- tot 35-jarigen (68%) zijn tevreden met de mate waarin zij momenteel al afval scheiden. Een tiende (10%) is hier niet tevreden over.
- **Bewustzijn:** slechts 1% geeft aan nog nooit te hebben nagedacht over afval scheiden.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over afval scheiden?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

Ik wil mijn best doen om mijn afval te scheiden



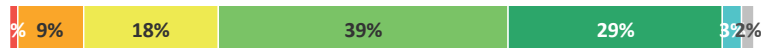
Ik weet goed hoe ik mijn afval kan scheiden

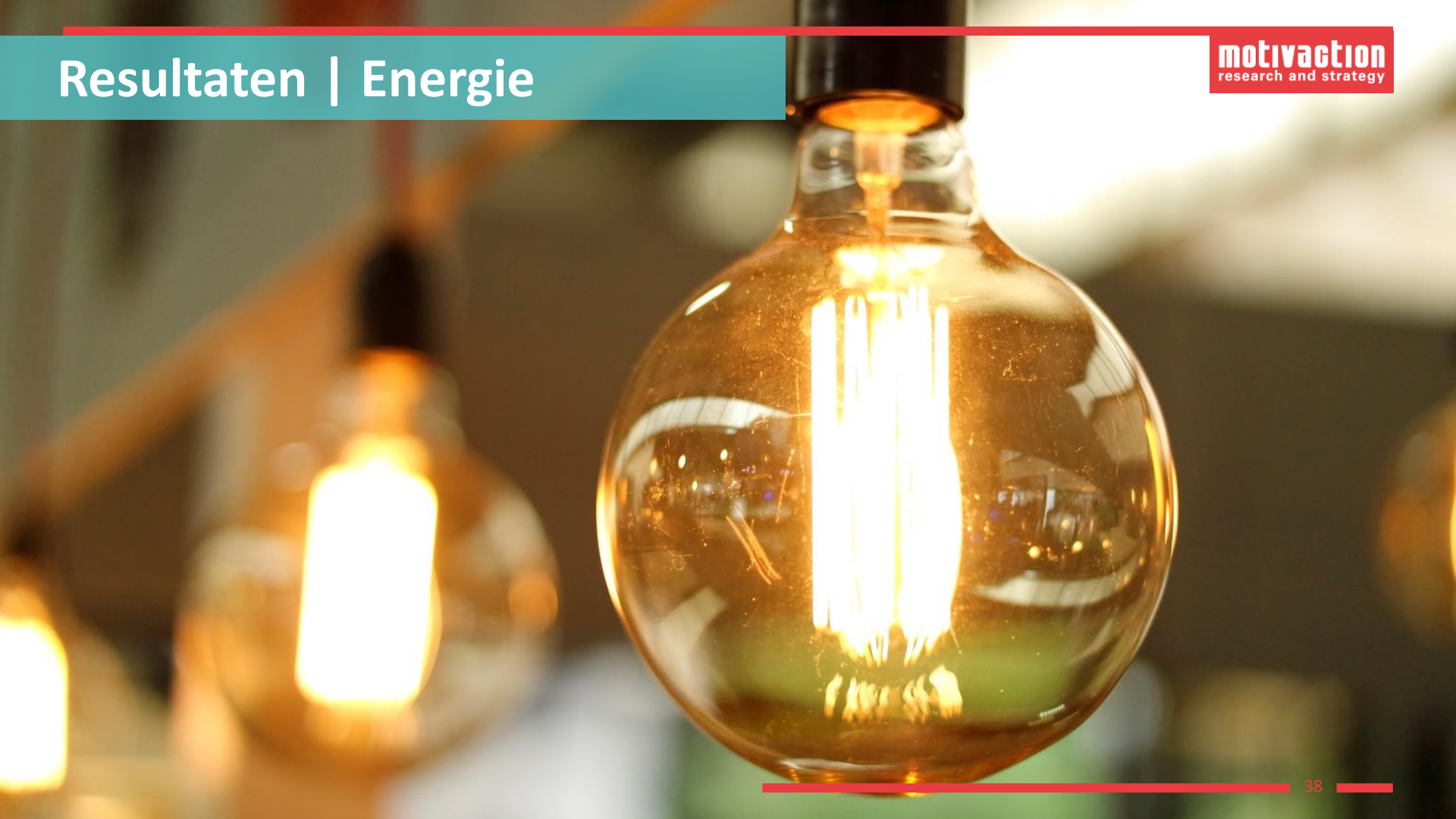


Ik kan mijn afval scheiden (heb hier de mogelijkheden voor)



Ik ben tevreden over hoeveel afval ik scheid





Energie | Huidig gedrag

Gemiddelde temperatuur in huis: 19,5°C

- Gemiddeld staat de thermostaat bij 25- tot 35-jarigen thuis op 19,5 graad.
- Bij de grootste groep 25- tot 35-jarigen staat de thermostaat doorgaans op 20 graden (29%) of 19 graden (23%).
- Bij bijna een kwart (23%) staat de thermostaat gewoonlijk op 18 graden of lager
- Bij een vijfde (19%) op 21 graden of hoger.

Meerderheid heeft vooral spaar-/ of ledlampen

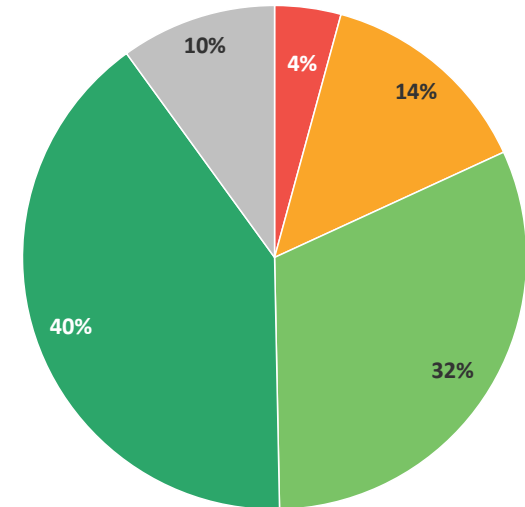
- Vier op de tien (40%) 25- tot 35-jarigen hebben in hun huishouden (vrijwel) alleen maar spaar- of ledlampen. Bij nog eens een derde (32%) is de meerderheid van hun lampen spaar- of ledlamp (samen 72%).
- Bijna een vijfde (18%) heeft nog steeds (vooral) gloeilampen.

Hoe hoog staat de thermostaat doorgaans bij jou thuis?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

16 of lager	6%
17	5%
18	12%
19	23%
20	29%
21	15%
22	2%
23	1%
24	1%
25 of hoger	0%
Weet ik niet	5%

Hoeveel van de lampen in jouw huis zijn spaar-/ledlampen? (Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



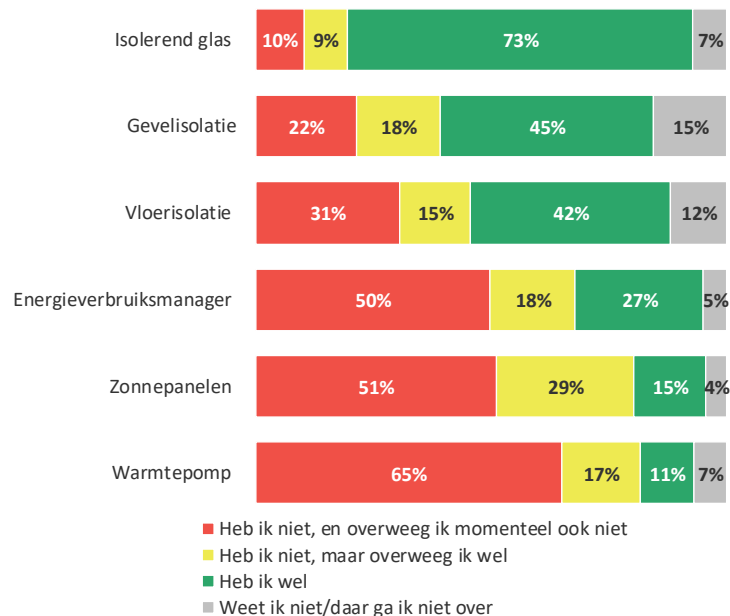
- (Vrijwel) geen
- Een minderheid
- Een meerderheid
- (Vrijwel) al mijn lampen
- Weet ik niet

Isolerend glas veruit meest voorkomende vorm van isolatie, zonnepanelen door drie op de tien overwogen

- Bijna driekwart (73%) van de 25- tot 35-jarigen* geeft aan dat hun koopwoning **isolerend glas** heeft.
- Andere vormen van isolatie komen beduidend minder voor. Ruim vier op de tien huishoudens hebben **gevelisolatie** (45%) of **vloerisolatie** (42%). Circa één op de zes *overweegt* een dergelijke vorm van isolatie toe te passen in hun koopwoning (resp. 18% en 15%).
- Ruim een kwart (27%) van de 25- tot 35-jarigen heeft thuis een **energieverbruiksmanager**. Bijna een vijfde (18%) overweegt zo'n energieverbruiksmanager aan te schaffen. De helft (50%) overweegt dit niet.
- Zonnepanelen** (15%) en **warmtepompen** (11%) komen van de voorgelegde energiebesparende maatregelen het minst vaak voor in koopwoningen van 25- tot 35-jarigen, maar worden wel door een substantiële groep overwogen: zonnepanelen door 29% en een warmtepomp door 17%.

* Alleen gevraagd aan mensen met een koopwoning

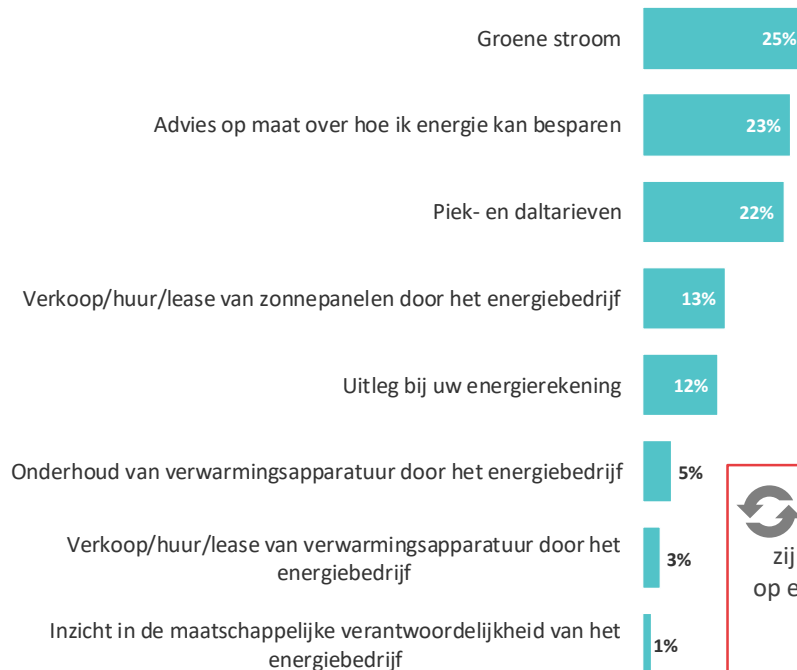
Welke van onderstaande producten/maatregelen heb je thuis of overweeg je aan te schaffen?
(Basis: woont in koophuis, n = 417)



25- tot 35-jarigen hebben op het gebied van energie meeste interesse in groene stroom, advies op maat en piek- en daltarieven

- Op het gebied van energiediensten en –producten, hebben 25- tot 35-jarigen het meeste interesse in **groene stroom** (25%), **advies op maat** over hoe zij energie kunnen besparen (23%) en **piek- en daltarieven** (22%).
- 13% van de 25- tot 35-jarigen heeft interesse in de **verkoop, huur of lease van zonnepanelen door het energiebedrijf**. Er is minder interesse voor verkoop, huur of lease van **verwarmingsapparatuur** door hun energiebedrijf (3%).
- Ruim één op de tien (12%) 25- tot 35-jarigen heeft interesse in uitleg bij hun energierekening.

In welke van de volgende producten/diensten op het gebied van energie heeft u interesse?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden (2016), n = 165)

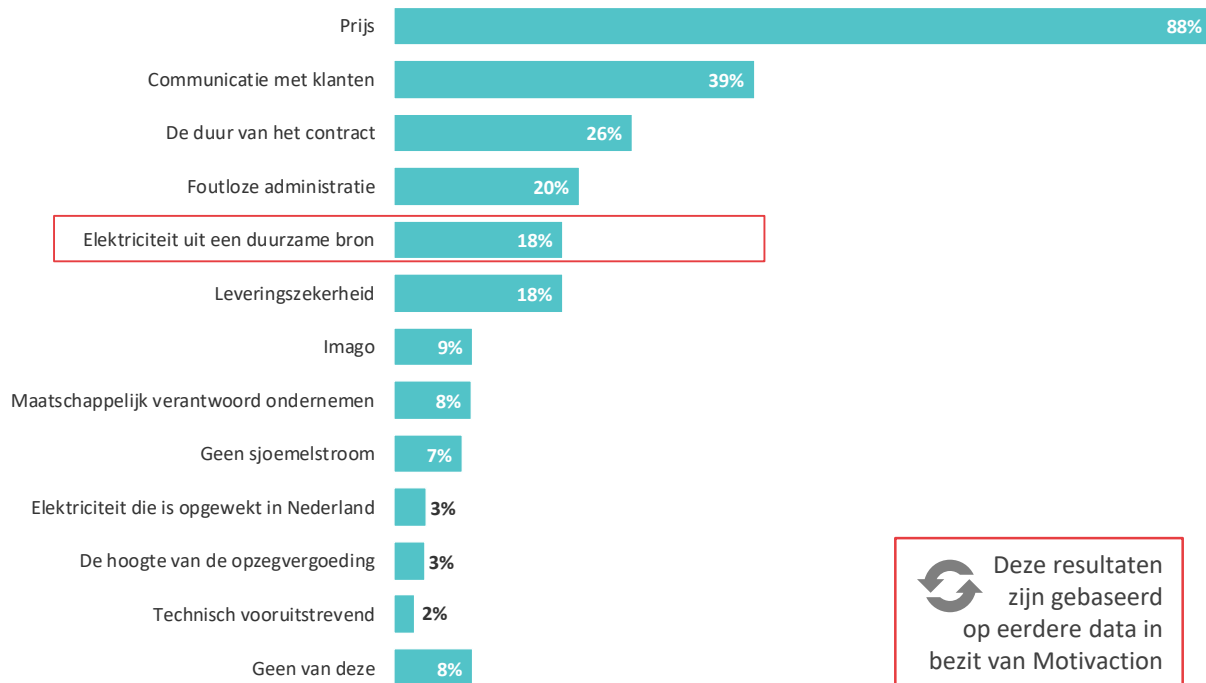


Deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere data in bezit van Motivaction

Top drie belangrijkste aspecten bij de keuze voor energieleverancier: prijs meest genoemd, gevolgd door communicatie en contractduur

- 25- tot 35-jarigen vinden de **prijs** veruit het belangrijkste aspect bij hun keuze voor een energieleverancier: 88% noemt dit als één van de drie belangrijkste aspecten.
- De twee belangrijkste aspecten daarna volgen op afstand: 39% noemt **klantcommunicatie** in de top drie en 26% de **duur van het contract**.
- Of elektriciteit afkomstig is uit een **duurzame bron** noemt één op de vijf 25- tot 35-jarigen (18%) in de top drie bij de keuze voor een energieleverancier.

Welke drie aspecten hieronder zijn voor u het belangrijkste bij uw keuze voor een energieleverancier?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden (2016), n = 165)



Deze resultaten
zijn gebaseerd
op eerdere data in
bezit van Motivaction

Driekwart heeft intentie om te besparen maar helft is ook tevreden over energieverbruik en vindt (verder) besparen niet nodig

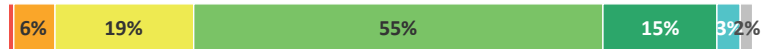
- **Intentie:** bijna driekwart (73%) van de 25- tot 35-jarigen geeft aan zijn/haar best te doen om energie te besparen in huis. 4% heeft deze intentie niet.
- **Kennis:** zeven op de tien (70%) geven aan dat zij goed weten hoe zij energie kunnen besparen in huis. 6% geeft aan dit niet goed te weten.
- **Middelen:** iets minder 25- tot 35-jarigen geven aan dat zij energie *kunnen* besparen: 58% heeft hier naar eigen zeggen de mogelijkheden voor en 12% niet.
- **Tevredenheid:** De helft (51%) vindt de mate waarin ze nu energie verbruiken goed en is daar tevreden mee. Zij vinden *niet* dat (verder) besparen nodig is. 16% is niet tevreden en vindt *besparen wel nodig*.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over energie besparen in huis? (Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

Ik wil mijn best doen om energie te besparen in huis



Ik weet goed hoe ik energie kan besparen in huis



Ik kan energie besparen in huis (heb hier de mogelijkheden voor)



Ik ben tevreden over mijn energieverbruik in huis (besparen vind ik niet nodig)



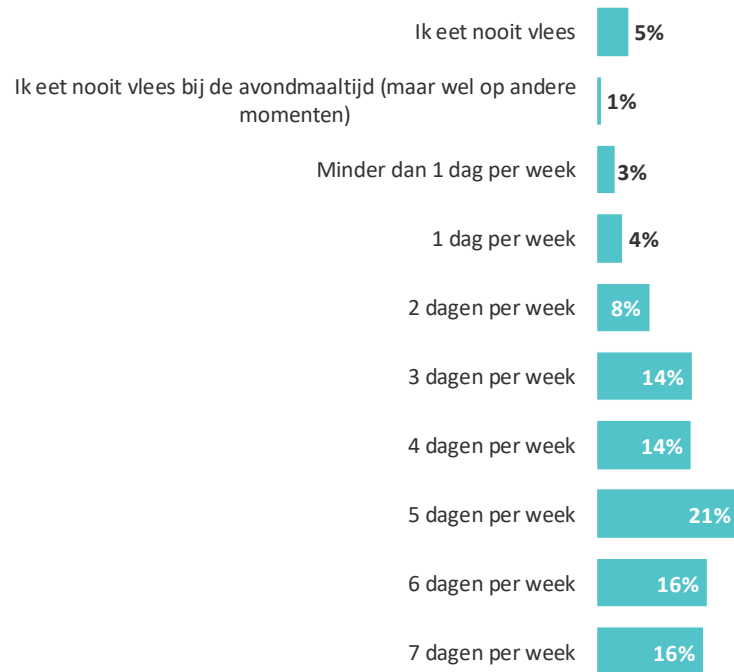
Resultaten | Voedsel



16% van de 25- tot 35-jarigen eet iedere dag vlees, 5% nooit

- 84% van de 25-tot 35-jarigen eet op ten minste één dag in de week *geen* vlees.
- De meeste 25- tot 35-jarigen eten echter wel regelmatig vlees: 67% eet **minstens vier dagen per week vlees** bij de avondmaaltijd.
- 16% van de 25- tot 35-jarigen eet **elke dag vlees**, nog eens 16% **zes van de zeven dagen per week**.
- 5% eet **nooit vlees**, en nog eens 1% eet geen vlees bij de avondmaaltijd, maar wel op andere momenten. 3% eet minder dan 1 dag per week vlees (maar bijvoorbeeld eens per twee weken).

Hoe vaak per week eet jij doorgaans vlees bij de avondmaaltijd? (Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



Diervriendelijke of biologische wijze van productie minder belangrijk bij keuze voor voedingsproducten

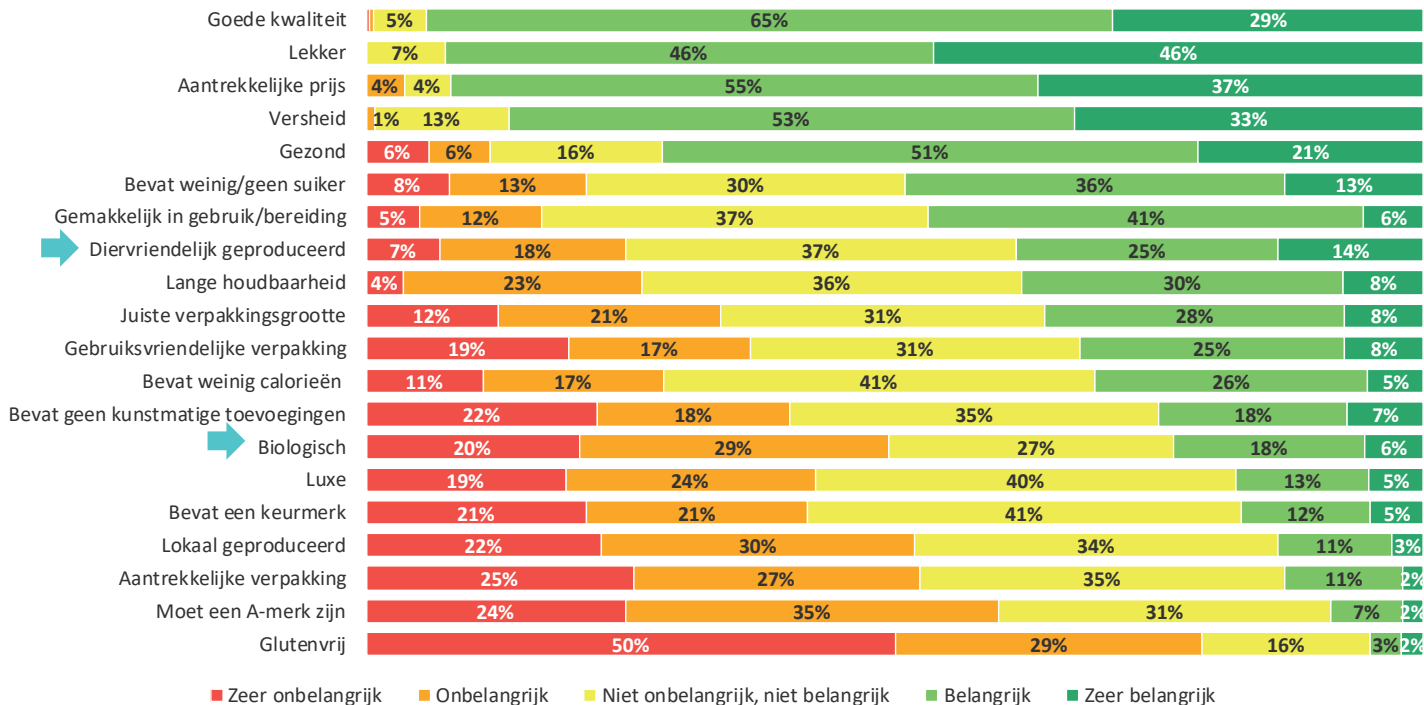
Duurzame aspecten van de productie, of die bijvoorbeeld diervriendelijk of biologisch is, zijn voor veel 25- tot 35-jarigen van ondergeschikt belang bij het doen van boodschappen. 39% hecht belang aan of voedsel **diervriendelijk geproduceerd** is, en 24% vindt het belangrijk dat het **biologisch** is.

Eigenschappen die veruit het belangrijkste zijn: **kwaliteit** (94%), **smaak** (92%), **prijs** (92%) en **versheid** (86%).

Bij het doen van boodschappen, hoe belangrijk is voor u ...?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden (2016), n = 197)



Deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere data in bezit van Motivation



Vier op de tien willen hun best doen om geproduceerd voedsel te kopen en slechts een derde is hier nu tevreden over

- **Intentie:** circa vier op de tien (42%) 25- tot 35-jarigen willen hun best doen om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen. 14% wil hier niet hun best voor doen.
- **Kennis:** ook vier op de tien (40%) 25- tot 35-jarigen weten hoe zij duurzaam geproduceerd eten en drinken kunnen kopen. 18% geeft aan dat zij hier onvoldoende kennis voor hebben.
- **Middelen:** eveneens vier op de tien (42%) geven aan dat zij de mogelijkheden hebben om eten en drinken te kopen dat duurzaam geproduceerd is. Een vijfde (18%) heeft die mogelijkheden niet.
- **Tevredenheid:** een relatief laag percentage (33%) van de 25- tot 35-jarigen is tevreden over de mate waarin zij nu al duurzaam geproduceerd eten en drinken aanschaffen.
- **Bewustzijn:** 7% heeft nog nooit nagedacht over of zij duurzaam geproduceerd eten en drinken zouden willen kopen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over duurzaam geproduceerd eten en drinken?

(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

Ik wil mijn best doen om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen



Ik weet goed hoe ik duurzaam geproduceerd eten en drinken kan kopen



Ik kan duurzaam geproduceerd eten en drinken kopen (heb hier de mogelijkheden voor)



Ik ben tevreden over in hoeverre mijn eten en drinken duurzaam geproduceerd is

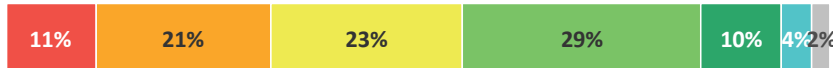


Vier op de tien 25- tot 35-jarigen willen hun best doen om minder vlees te eten, meerderheid is tevreden over hoeveelheid vlees die zij eten

- **Intentie:** circa vier op de tien (39%) 25- tot 35-jarigen willen hun best doen om minder vlees te eten. Een relatief grote groep (32%) heeft deze intentie niet.
- *Onder 25- tot 35-jarigen die relatief veel vlees eten (minimaal vijf dagen per week) is de intentie om te veranderen lager. Van hen wil een kwart (24%) hun best doen om minder vlees te eten.*
- **Kennis/middelen:** iets meer dan de helft (54%) van de 25- tot 35-jarigen kent voldoende lekkere maaltijden zonder vlees en heeft in die zin ook de mogelijkheden om minder vlees te gaan eten.
- **Tevredenheid:** bijna twee derde (64%) van de 25- tot 35-jarigen is tevreden over de hoeveelheid vlees die zij eten en vindt het niet nodig om minder vlees te eten. 10% is het hier niet mee eens en wil echt minder vlees eten.
- *Onder 25- tot 35-jarigen die relatief veel vlees eten (minimaal vijf dagen per week) is de tevredenheid zo goed als even hoog: 63% van hen is tevreden over hoeveel vlees zij eten.*
- **Bewustzijn:** 4% geeft aan dat zij nog nooit hebben nagedacht over of zij minder veel zouden willen gaan eten.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over minder vlees eten? (Basis: Eet weleens vlees, n = 696)

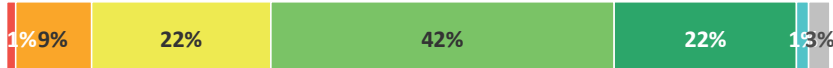
Ik wil mijn best doen om minder vlees te eten



Ik ken voldoende lekkere maaltijden zonder vlees



Ik ben tevreden over de hoeveelheid vlees die ik eet (ik wil niet minder vlees eten)



- Zeer oneens
- Oneens
- Niet eens, niet oneens
- Eens
- Zeer eens
- Heb ik nog nooit over nagedacht

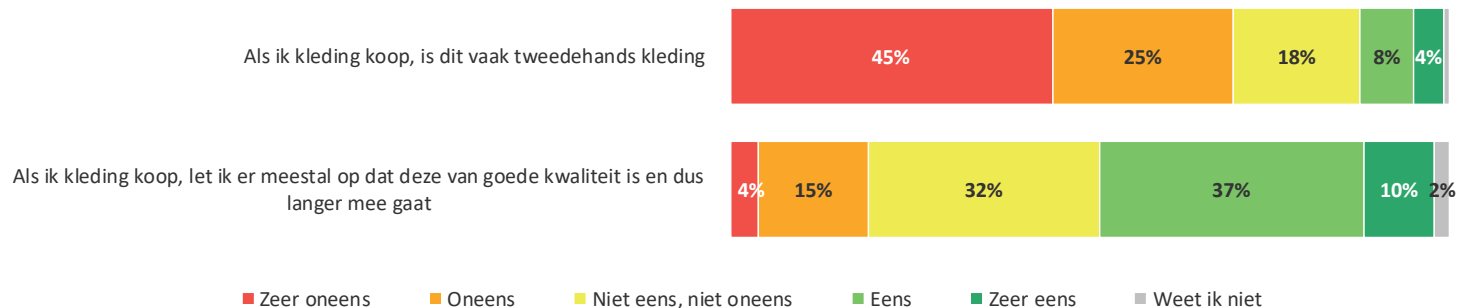
Resultaten | Kleding



Bijna de helft let op de kwaliteit van gekochte kleding, ruim een tiende koopt vaak tweedehands kleding

- Bijna de helft (47%) van de 25- tot 35-jarigen let meestal op dat de **kwaliteit van kleding** goed is en deze dus lang meegaat. Een vijfde (19%) let daar niet op bij de aanschaf van kleding.
- Ruim een tiende (12%) geeft aan dat de kleding die zij kopen vaak **tweedehands** is. Zeven op de tien 25- tot 35-jarigen (70%) kopen niet vaak tweedehands kleding.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen? (n=730)



Kleding weggeven om duurzaam gebruik te stimuleren is populairder dan vaker zelf kapotte kleding repareren

Lang met kleding doen

- **Intentie:** de meeste 25- tot 35-jarigen willen hun best doen om lang met hun kleding te doen (78%).
- **Kennis:** twee derde (66%) weet ook hoe zij lang met hun kleding *kunnen* doen.

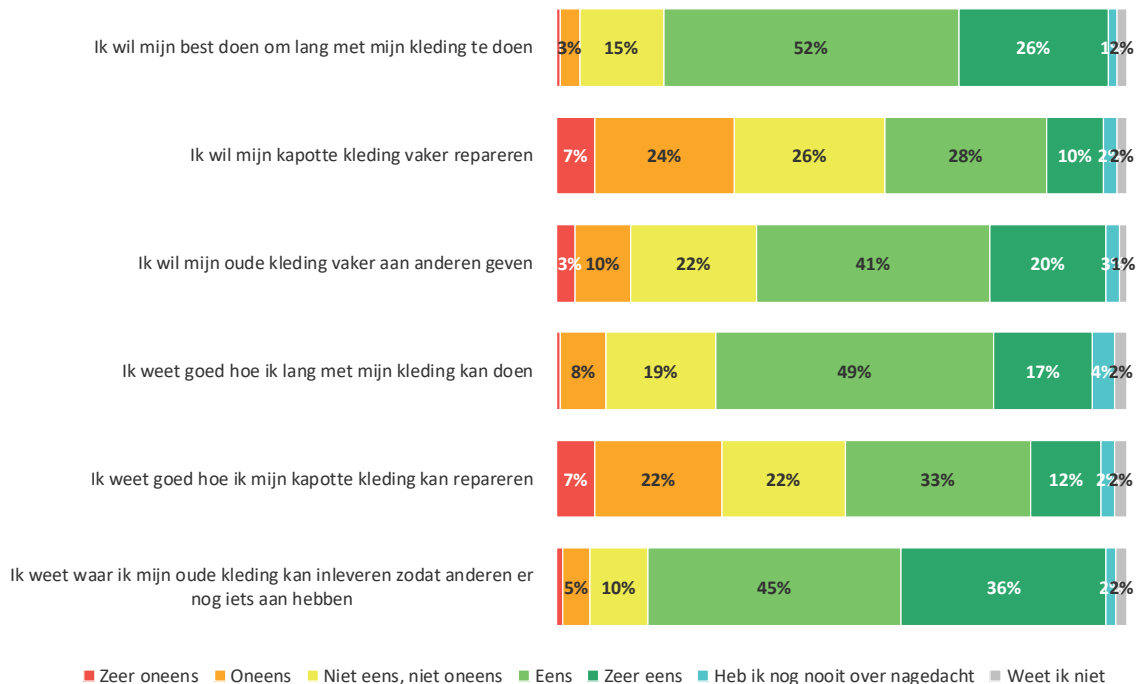
Kleding aan anderen geven

- **Intentie:** zes op de tien (61%) willen hun oude kleding vaker aan anderen geven.
- **Kennis:** acht op de tien (81%) weten waar ze hun oude kleding in kunnen leveren, zodat anderen er nog profijt van kunnen hebben.

Kleding repareren

- **Intentie:** 38% geeft aan de eigen kapotte kleding vaker te willen repareren.
- **Kennis:** 45% weet ook hoe dat moet.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over kleding?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



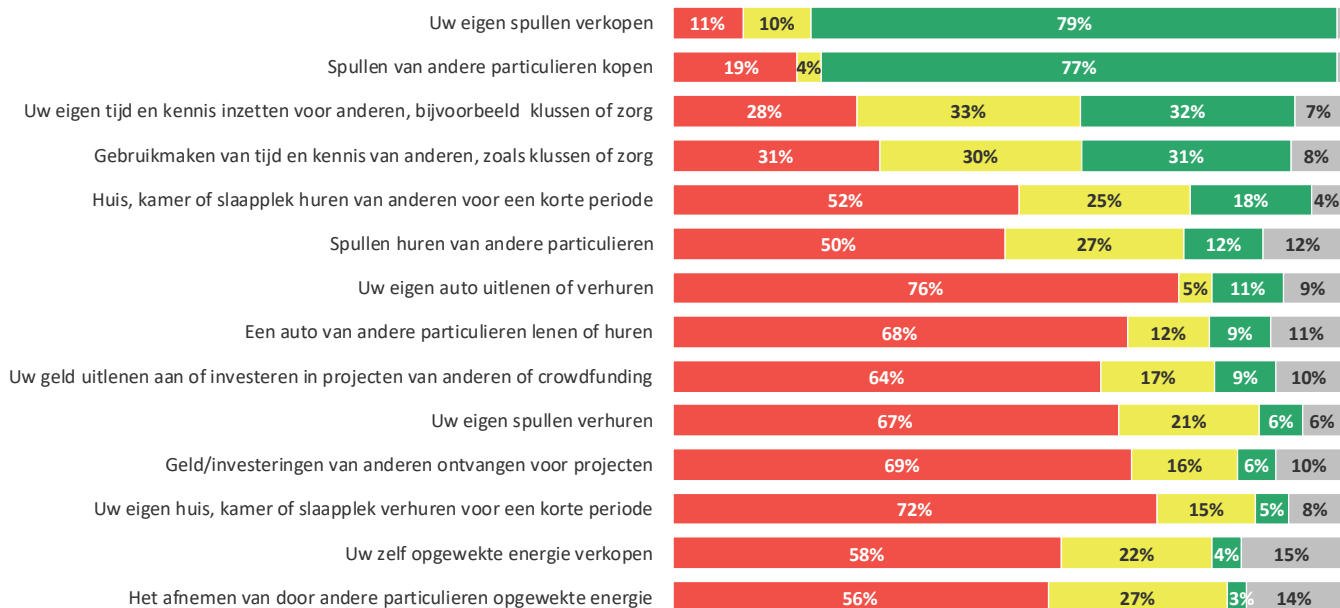
Resultaten | Gebruiksvoorwerpen



Spullen een tweede leven geven één van manieren waarop 25- tot 35-jarigen aan duurzaamheid producten werken

- Circa acht op de tien 25- tot 35-jarigen verkopen spullen door op internet (79%) of kopen online spullen van anderen (77%).
- Op andere gebieden, zoals hun auto, maken 25- tot 35-jarigen minder gebruik van de online deeleconomie: 11% leent zijn eigen auto uit, en 9% huurt een auto van andere particulieren.
- Ook het delen van zelf opgewekte energie is nog niet aan de orde van de dag: 4% levert energie en 3% neemt energie af.

In hoeverre maakt u als particulier gebruik van de volgende mogelijkheden via internet?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden (2016), n = 197)



Deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere data in bezit van Motivation

■ Doe ik niet en wil ik ook niet gaan doen ■ Wil ik wel gaan doen, maar doe ik nog niet ■ Doe ik (soms) al ■ Weet ik niet

Driekwart wil zijn/haar best doen om lang met elektronische apparaten te doen

Elektronische apparaten

- **Intentie:** circa driekwart (77%) van de 25- tot 35-jarigen wil zijn/haar best doen om lang met hun elektronische apparaten te doen. 3% heeft deze intentie niet.
- **Kennis:** hoe dat te doen, is minder bekend: de helft (50%) weet goed *hoe* ze langer met hun apparaten kunnen doen.

Duurzame smartphones

- **Intentie:** circa een vijfde (22%) van de 25- tot 35-jarigen wil graag een duurzaam geproduceerde smartphone. 42% geeft aan dat het hen niet uitmaakt of hun (nieuwe) smartphone duurzaam geproduceerd is.
- **Bewustzijn:** 13% van de 25- tot 35-jarigen heeft nog nooit nagedacht over het aanschaffen van een duurzame smartphone.

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen
over de gebruiksduur van elektronische apparaten?
(Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)

Ik wil mijn best doen om lang met mijn elektronische apparaten te doen



Ik wil graag een duurzaam geproduceerde smartphone



Ik weet goed hoe ik langer met mijn elektronische apparaten kan doen



Als ik een nieuwe smartphone koop, maakt het mij niet zoveel uit of deze duurzaam geproduceerd is



- Zeer oneens
- Niet eens, niet oneens
- Eens
- Zeer eens
- Weet ik niet
- Oneens
- Eens
- Heb ik nog nooit over nagedacht

Resultaten | Informatiebehoefte

motivation
research and strategy



Informatiebehoefte

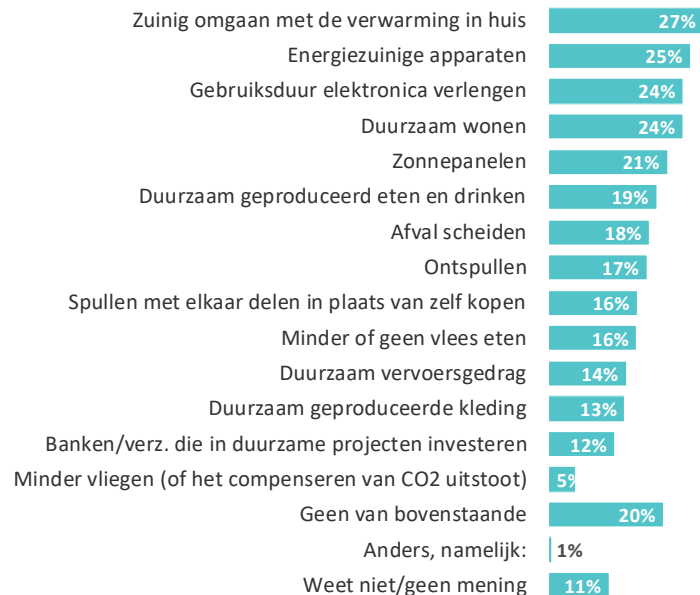
Helft zoekt wel eens informatie over duurzame keuzes

- Ongeveer de helft (47%) van de 25- tot 35-jarigen geeft aan nooit zelf op zoek te gaan naar informatie over duurzame keuzes.
- Van degene die hier weleens naar op zoek gaan doen de meesten dit via internet, en meestal via **Google of andere zoekmachines**.
- Minder dan 1% van de respondenten geeft spontaan aan specifiek via **Milieu Centraal** naar informatie te zoeken.
- Een derde (34%) weet niet waar zij informatie over duurzame keuzes in het dagelijks leven zouden kunnen vinden.*

Vooral behoefte aan informatie over energie in huis

- 69% van de 25- tot 35-jarigen zou informatie willen over één of meerdere onderwerpen op het gebied van duurzame keuzes. Ze zijn het meest geïnteresseerd in informatie op het gebied van energie in huis: ongeveer een kwart wil meer weten over **zuinig verwarmen** (27%), **energiezuinige apparaten** (25%), **duurzaam wonen** (24%) en **zonnepanelen** (21%).
- Eveneens circa een kwart is geïnteresseerd in **gebruiksduurverlenging** van elektronica (24%) en een vijfde is geïnteresseerd in **duurzaam geproduceerd voedsel** (19%) en **afval scheiden** (18%).
- Er is minder interesse in informatie over het **minderen van vlees eten** (16%), **duurzaam vervoersgedrag** (14%), **duurzaam geproduceerde kleding** (13%) en minder vliegen of **CO2-compensatie** van vluchten (5%).

Over welke van de volgende onderwerpen zou je willen weten hoe je hier in jouw dagelijks leven duurzame(re) keuzes voor kan maken? (Basis: 25 tot 35 jaar met eigen huishouden, n = 730)



* Deze resultaten zijn afkomstig van een open vraag die niet gecodeerd is en niet in de grafiek getoond wordt. De bevindingen zijn gebaseerd op analyse in SPSS.



- **Veldwerkperiode**
 - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 2 februari 2018 tot 8 februari 2018
- **Methode respondentselectie**
 - Uit het StemPunt-panel van Motivation
- **Incentives**
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt-spaarprogramma ontvangen
- **Weging**
 - De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS
- **Responsverantwoording online onderzoek**
 - In de veldwerkperiode is aan 3,.099 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten
- **Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden**
 - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- **Overige onderzoekstechnische informatie**
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Bijlage | (selectie van) trends (onderstromen)

Authenticiteit	hechten aan ambachtelijkheid en oorspronkelijkheid
Bonte wereld	interesse tonen voor en zijn eigen leven verrijken met gebruiken en gewoonten uit andere culturen
Collectief ervaren	bijzondere gebeurtenissen willen ervaren of gedenken in een groot sociaal verband
Dumbgame	het leuk en gemakkelijk vinden om je minder slim voor te doen dan je bent
Early adoption	graag producten als eerste willen kopen
Egocentrisme	jezelf voorop stellen en rekening houden met anderen vervelend vinden
Exhibitionisme	het etaleren van de eigen leefstijl aan anderen
Fatalisme	het geloof in het bestaan van een onvermijdelijk noodlot en je daarbij neerleggen
FOMO	fear of missing out. De angst om nieuwtjes of gebeurtenissen te missen.
Geweldsfascinatie	zich aangetrokken voelen tot uitingen en beelden van actie en geweld.
Global village	de ervaring van een zekere 'wereldwijde verbondenheid'
Heterarchie	status en autoriteit niet vanzelfsprekend accepteren, en het waarderen van informele relaties en situaties
Huisvrede	thuis en in de privé-sfeer geborgenheid en ontspanning zoeken.
Law and order	herstel wensen van traditionele normen en waarden, orde en autoriteit

Bijlage | (selectie van) trends (onderstromen)

Lokale oriëntatie	zich verbonden voelen met de directe leefomgeving
Maatschappijethiek	gedrag van individuen, bedrijven en overheden op een kritische en ethische wijze beoordelen
Making magic	in reactie op een rationele, berekende wereld zich open stellen voor dromen en fantasie
Milieuweten	het belangrijk vinden de milieuproblematiek te bestrijden
Nationale trots	trots op Nederlandse identiteit
Polysensualiteit	het waarderen van verfijnde en veelzijdige zintuiglijke ervaringen. Mensen creëren hiermee een eigen, aangename omgeving.
Prestatiemotivatie	zichzelf uitdagende doelen stellen
Ruw hedonisme	het opzoeken van spanning, sensatie en kicks; een risicozoekende instelling
Sociale netwerken	het relatief snel en gemakkelijk aangaan van contacten met mensen uit verschillende sociale netwerken
Sterk leiderschap	behoefte hebben aan sterke leiders
Strategisch navigeren	flexibel inspelen op situaties, en kansen benutten om doelen te realiseren
Technoprogressie	geloof in vooruitgang door technologie
Tijdsdruk	een continue tijdsdruk ervaren door de vele verplichtingen en afstemmingsproblemen in het dagelijkse leven
Tolerantie	het accepteren van en ruimte willen geven aan andere denkbeelden en leefstijlen
Vrijwillige soberheid	streven naar een sober, niet-materialistisch, niet- statusgericht leven

Doelgroepen: Waarden en belevingswereld bepalen keuzes in het leven

Mentality is de naam van het waarden- en leefstijlmodel dat Motivaction op eigen initiatief sinds 1997 uitvoert. Waarden vormen de sleutel die toegang geeft tot de belevingswereld en de leefstijl van de hedendaagse Nederlander. Ze maken inzichtelijk waarom mensen ambiëren wat ze ambiëren, kopen wat ze kopen, zien wat ze zien en waarom zij zich bij verschillende media thuisvoelen.

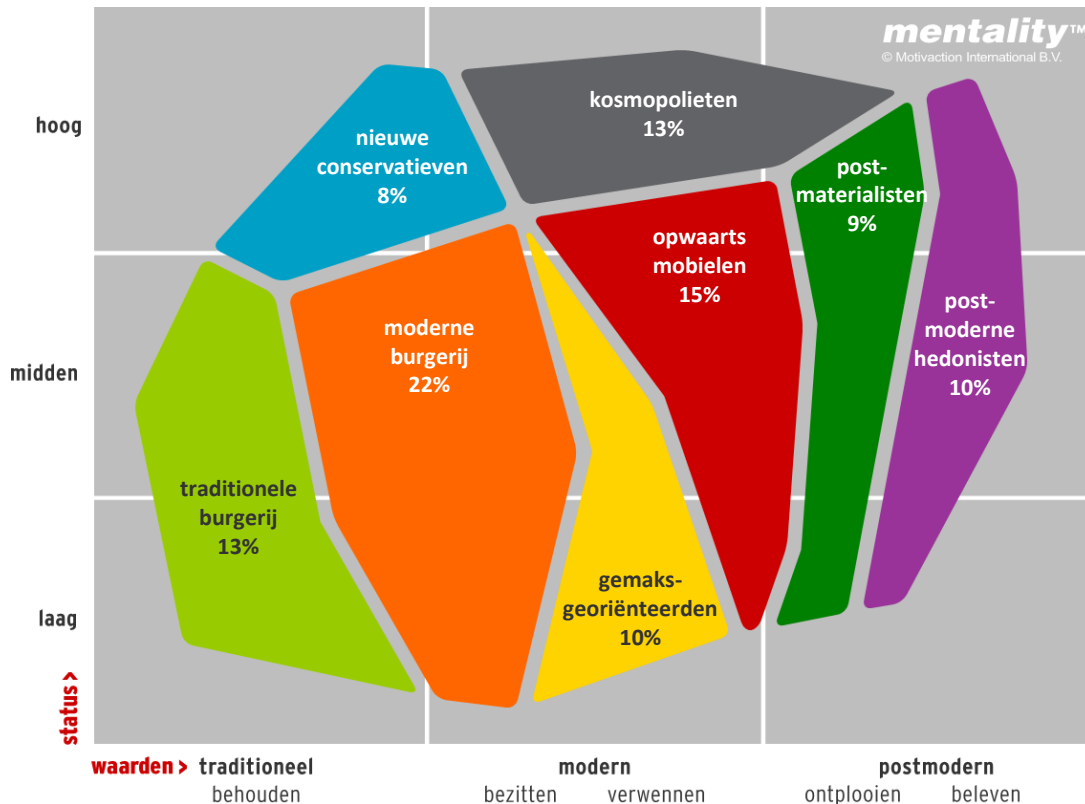
In de afgelopen eeuw is de invloed van sociale en demografische kenmerken op de opvattingen en het gedrag van mensen sterk verminderd. Afkomst, sociale klasse, opleiding, leeftijd, geslacht en woonplaats bepaalden grotendeels hoe mensen in het leven stonden en welke keuzes zij maakten. Door de individualisering en democratisering van de samenleving hebben deze factoren aan betekenis verloren. De verschillen tussen consumenten in de wijze waarop zij in het leven staan, hun keuzes ten aanzien van carrière, vrijetijdsinvulling, consumeren en hoe met hen te communiceren, worden voor een groot deel verklaard door hun waarden en belevingswereld. Hoe mensen in het leven staan, bepaalt de keuzes die mensen maken veel meer dan sociaal-demografische kenmerken als leeftijd en opleiding alleen.

Om deze invloedrijke verschillen in waarden in kaart te brengen, ontwikkelde Motivaction het Mentality-model. Dit model geeft inzicht in de acht verschillende segmenten (Mentality-milieus), die op basis van waarden zijn te onderscheiden binnen de Nederlandse bevolking. Ieder segment heeft vergelijkbare waarden en ambities ten aanzien van bijvoorbeeld maatschappij, werk, consumeren, esthetiek en duurzaamheid.

De Mentality-milieus worden ingedeeld aan de hand van drie waardenoriëntaties:

- Traditionele waardenoriëntatie – kenmerkt zich door oriëntatie op ‘behouden’.
- Moderne waardenoriëntatie - kenmerkt zich door oriëntatie op ‘bezitten’ en ‘verwennen’.
- Postmoderne waardenoriëntatie - kenmerkt zich door oriëntatie op ‘ontplooiën’ en ‘beleven’.

De drie waardenoriëntaties zijn bepalend voor de horizontale as van het model. De verticale as van het model is samengesteld op basis van de sociaal-economische status van de segmenten.



Bijlage | Mentality

Nieuwe conservatieven

De liberaal conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, behoudend is ten aanzien van sociale en culturele vernieuwing.

Familietradities, verantwoordelijk, sober, kwaliteit, betrouwbaar, zo heurt het

Kosmopolieten

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

Nieuwsgierig, brede interesse, statusgericht, esthetisch, presteren, gejaagd, de wereld is mijn speelveld

Postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Maatschappelijk betrokken, balans lichaam en geest, bewust leven, verbeter de wereld, begin bij jezelf

Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Individualist, vrijheid en onafhankelijkheid, tolerantie, ervaring belangrijker dan bezit, never a dull moment

Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Omdat het zo hoort, fatsoen, veiligheid, rust, reinheid en regelmaat, wat de boer niet kent....

Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Gezelligheid, zekerheid, erbij horen, genieten, comfort, doe maar gewoon...

Gemaksgeoriënteerden

De spontane consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Leef bij de dag, plezier maken, consumptiegericht, geen gedoe, wie nu leeft...

Opwaarts mobilen

De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

Work hard, play hard, iets bereiken, risico en spanningszoekers, if you got it, flaunt it

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	436	54,3	297	37,0
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	331	41,2	413	51,4
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	36	4,5	93	11,6
Geslacht				
Mannen	292	36,4	389	48,5
Vrouwen	511	63,6	414	51,5
Regio				
3 grote gemeenten	78	9,7	133	16,6
West	235	29,3	238	29,6
Noord	83	10,3	75	9,3
Oost	198	24,7	158	19,6
Zuid	175	21,8	166	20,7
Randgemeenten	34	4,2	33	4,1

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Mentality				
Moderne burgerij	160	19.9	189	23.6
Opwaarts mobielen	201	25.0	166	20.7
Postmaterialisten	57	7.1	35	4.4
Nieuwe conservatieven	35	4.4	50	6.2
Traditionele burgerij	26	3.2	53	6.6
Kosmopolieten	148	18.4	107	13.3
Postmoderne hedonisten	88	11.0	98	12.2
Gemaksgeoriënteerden	88	11.0	105	13.1

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt
uitsluitend papier
met een FSC-label

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

