

NIEUWE NEDERLANDERS GEHECHT AAN CULTUURGEBONDEN MEDIA

Cultuurgebonden media voldoen aan een grote behoefte binnen de Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse gemeenschap in Nederland. Voor jongeren zijn multiculturele media aansprekend, vooral radio en internet.

Daarnaast worden Nederlandse dagbladen goed gelezen door Nieuwe Nederlanders.

Dat zijn de belangrijkste conclusies uit een onderzoek van bureau Motivaction, in samenwerking met TransCity.

De printtitel met het hoogste bereik is telkens een cultuurgebonden titel, waaronder Ekin (Turks), Mzine (Marokkaans) en De Ware Tijd Weekeditie Nederland (Surinaams). Van de reguliere Nederlandse printtitels scoort met name Veronica Magazine goed onder Surinaamse, Antilliaanse en Arubaanse Nederlanders: 13% van hen leest bijna elk nummer.

De Turkse bevolking in Nederland besteedt bijna net zo veel tijd aan het lezen van Turks-Nederlandse printmedia als aan het lezen van reguliere Nederlandse printmedia. 30% van de Marokkaanse bevolking in Nederland is tenminste één keer per week op Marokko.nl te vinden (24% zelfs dagelijks). Van de Surinaamse gemeenschap in Nederland is 25% tenminste één keer per week op Waterkant.nl te vinden (16% dagelijks). Ongeveer de helft van de Turkse en Antilliaanse jongeren onder de 20 jaar bezoekt regelmatig het urbane jongerenplatform Partypeeps2000.com. En het urbane FunX radio is landelijk gezien de best beluisterde radiozender onder Nieuw-Nederlandse jongeren.

Gratis dagbladen zijn populair onder Nieuwe Nederlanders. Metro is het best gelezen dagblad onder Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders. Onder Turkse Nederlanders scoort Spits beter. Opvallend is verder dat 20% van alle Marokkaanse Nederlanders het laatste nummer van De Pers heeft gelezen.



BIER: MEER PRODUCTIE EN EXPORT, MINDER CONSUMPTIE

In 2006 is in Nederland 9% meer bier geproduceerd dan in 2005. Nooit eerder was de productie van bier zo hoog. De afgelopen jaren zijn Nederlanders echter steeds minder bier gaan drinken. De export van Nederlands bier is daarentegen juist zeer sterk gestegen.

In 2006 hebben Nederlandse bierbrouwerijen bijna 2,7 miljard liter bier geproduceerd. Het grootste deel van dit bier is bedoeld voor de export. Nederland was vorig jaar, na Duitsland, de grootste bierexporteur van Europa. Nagenoeg de helft van de Nederlandse bieruitvoer was bestemd voor de Verenigde Staten. In 2006 kwam de afzet van bier op de Nederlandse markt uit op bijna 1,3 miljard liter. Dit staat gelijk aan ruim 95 liter bier per Nederlander van 16 jaar en ouder, ofwel ruim 1 glas bier per dag. Ondanks de gedaalde consumptie blijft bier met afstand de meest gedronken alcoholische drank van ons land.
Bron: CBS



50+VROUW WIL UIT SENIORENHOKJE

67% van de vrouwen tussen 50 en 69 jaar vindt producten voor 50+ niet bij haar passen. De ongewenste post is verkeerd getimed, opdringerig en voldoet totaal niet aan de behoefte.

De 50'er van nu heeft een druk gezinsleven en werkt nog volop (64%). Daarnaast maakt ze regelmatig gebruik van nieuwe media zoals e-mail en internet (61%). Dit blijkt uit een landelijk representatief onderzoek van MarketResponse onder meer dan 500 vrouwen.

50-plussers worden vaak benaderd met producten waarmee zij zich niet kunnen identificeren. Bijna de helft (45%) van de ondervraagde vrouwen voelt zich door bedrijven in het bejaardenhokje gestopt en meer dan de helft (66%) voelt zich daar absoluut niet thuis. Een ruime meerderheid van de vrouwen (63%) zit niet te wachten op de 50+-post. Sterker nog, het roept irritatie op (47%).



FIETS POPULAIR DOELWIT VOOR DIEVEN

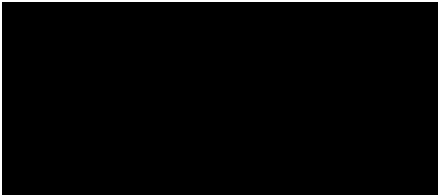
Vorig jaar zijn in Nederland 760 duizend fietsen gestolen. Eén op de twintig fietsbezitters raakte op die manier tenminste één fiets kwijt. Bij jongeren is dit zelfs één op de zeven. In stedelijke gebieden is de kans dat je fiets onvreemd wordt drie keer zo hoog. Slechts drie op de tien slachtoffers deden aangifte van de diefstal.

In 2006 raakten 620 duizend Nederlanders minstens één fiets kwijt aan een fietsendief. De fiets is daarmee het meest populaire doelwit voor dieven. Het is ook een geliefd vervoermiddel, negen op de tien Nederlanders van 15 jaar of ouder heeft er een. Dit betekent dat ruim 5% van de fietsbezitters te maken kreeg met diefstal.

Bij jongeren werd relatief vaak een fiets weggehaald. Van de 18-24-jarigen werd 15% bestolen. Vooral bij de studenten in deze leeftijdscategorie is dit probleem groot: 18% moest een andere fiets aanschaffen. Ouderen werden nauwelijks de dupe.

In zeer sterk stedelijke gebieden kwam fietsdiefstal het vaakst voor. Een op de tien fietsbezitters werd daar bestolen. In niet-stedelijke gebieden lag dit aandeel ruim drie keer zo laag.

Bron: CBS



VERDE EN RESPECT VOOR HET MILIEU MEEST GEKOESTERDE WAARDEN

'Vrede' (61%) en 'respect voor de natuur en het milieu' (50%) zijn de waarden die Europeanen het meest willen behouden en versterken in de samenleving. Dit blijkt uit de meest recente versie van het Special Eurobarometer-onderzoek dat in opdracht van de Europese Commissie op continue basis wordt uitgevoerd door TNS Opinion.

Na de eerste twee waarden kiezen bijna vier op de tien Europeanen (37%) voor 'sociale gelijkheid en solidariteit', 'vrijheid van meningsuiting' en 'tolerantie en openheid naar anderen toe'. Het onderzoek laat ook zien dat een waarde als vrede universeel is in verschillende naties. Het wordt namelijk in 19 van de 27 landen het vaakst genoemd. Respect voor de natuur en het milieu wordt genoemd als prioriteit door respondenten in landen als Luxemburg (78%), Zweden (76%), Finland (74%) en Denemarken (70%). Sociale gelijkheid en solidariteit zijn vooral van waarde op Cyprus (54%), in Portugal, Oostenrijk (beide 50%) en Finland (48%). Vrijheid van meningsuiting is overheersend in het Verenigd Koninkrijk (55%) en Nederland (52%).

De grotere verschillen in resultaten zijn te zien bij de waarden 'tolerantie' en 'openheid ten aanzien van andere mensen'. Deze waarden staan het hoogst in het vaandel bij de Nederlanders. 60% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat we deze waarden behouden in de maatschappij. De Belgen volgen met 51%, de Denen met 50%. Op Cyprus noemt 16% tolerantie en openheid als belangrijke waarden, in Griekenland slechts 11%.



VERGADEREN KOST NEDERLAND 60 MILJARD PER JAAR

Vergaderen in Nederland kost 60 miljard euro per jaar. Bij vergaderen is het verbeteren van de verstandhoudingen en het uitwisselen van standpunten belangrijker dan het nemen van beslissingen. 44% van de werknemers in Nederland vindt de helft (of meer) van de vergaderingen niet nuttig. Wie per trein naar de vergadering reist, besteedt zijn reistijd nuttiger. Dat zijn enkele uitkomsten van de eerste NS Vergaderbarometer, uitgevoerd door Synovate / Interview NSS.

De Nederlandse werknemer besteedt gemiddeld bijna 3,5 uur per week aan vergaderen. Hoe groter het bedrijf en hoe hoger de functie van de werknemer, hoe meer wordt vergaderd. In totaal kost het vergaderen in Nederland alleen al aan loonkosten 60 miljard euro per jaar: 30 miljard aan vergadertijd, 16 miljard aan voorbereidingstijd en 14 miljard aan reistijd. Het uitwisselen van standpunten, het verbeteren van de verstandhouding en het bereiken van consensus worden belangrijker gevonden dan het nemen van besluiten. Ook ziet 95% van de werknemers het ontbreken van een doel bij een agendapunt niet als een probleem. Ruim een kwart van de werknemers (28%) vindt dat hij of zij teveel vergadert. Een nog veel groter percentage (44%) vindt de helft of meer van de vergaderingen niet nuttig.

Enkele andere uitkomsten: 90% van de werknemers is wel eens afgeleid tijdens vergaderingen. Vrouwen denken daarbij relatief vaak aan het huishouden; mannen vaker aan seks en financiële zaken. 43% van de werknemers geeft aan dat er in de helft of meer vergaderingen geen heldere afspraken worden gemaakt. De grootste ergernissen tijdens vergaderingen zijn collega's die onderling zitten te kletsen, te bellen of te sms'en.

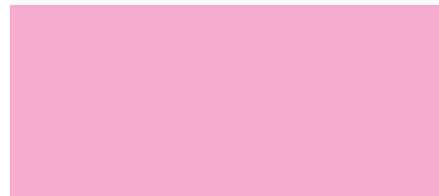
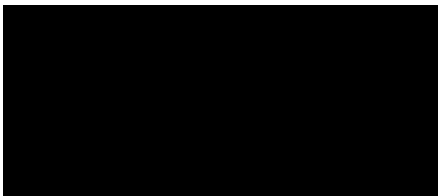


TIENERS MOETEN NOG VEEL LEREN OVER ONLINE PRIVACY

De meeste tieners zijn zich bewust van het belang van privacy op internet en schermen hun gegevens af op social networking sites. Toch vinden ze het bijvoorbeeld niet erg dat iedereen hun persoonlijke gegevens kan zien. Daarnaast zegt 62% dat ze makkelijk te identificeren zijn als iemand naar ze zoekt op internet. Dat blijkt uit onderzoek van Digibewust en Stichting Mijn Kind Online onder jongeren tussen 12 en 18 jaar.

In het onderzoek naar jongeren en online sociale netwerken werd gevraagd naar de privacy-beleving van tieners. Uit het onderzoek blijkt ook dat het aantal jongeren met een profiel fors is gestegen. Ruim 66% van de jongeren heeft een plek op een sociale netwerksite. Hyves.nl en Habbo Hotel zijn het populairst.

Veel jongeren maken gebruik van online sociale netwerken om contacten met vrienden te onderhouden en om nieuwe vrienden te maken. Zij geven daarvoor persoonlijke gegevens prijs en daarmee ook inzicht in hun sociale leven. 92% van de jongeren zet hun voornaam online, 62% ook hun achternaam, 44% hun e-mailadres en 40% hun woonplaats. Bovendien zet ruim 60% ook persoonlijke foto's online. Meisjes lijken zich bewuster van de mogelijkheden om hun persoonsgegevens af te schermen, maar tegelijkertijd zetten zij juist wel vaker dan jongens persoonlijk beeldmateriaal online.



VERKOOP SCHERMEN VERSNELT

Uit de tweede editie van de Monitor Digitale Televisie in Nederland blijkt dat de verkoop van platte schermen nog toeneemt, evenals het aantal huishoudens dat digitale televisie ontvangt. In het afgelopen jaar groeide het aantal huishoudens met digitale televisieontvangst met meer dan 40% tot 2,8 miljoen.

Het aandeel van de platte schermen in de verkopen van televisies is in het derde kwartaal gegroeid tot 90%. En daarvan is inmiddels ook meer dan 90% geschikt voor HD-ontvangst. Het aantal huishoudens met een platte televisie staat inmiddels eveneens op ongeveer 40%. Daarvan is 65% HD Ready of Full HD. De snelle groei van de verkoop van platte schermen gaat hand in hand met de snelle acceptatie van digitale televisie in Nederland. Ten opzichte van het derde kwartaal 2006 groeide het aantal huishoudens met digitale televisieontvangst met ruim 40%. In het derde kwartaal 2007 groeide het aantal huishoudens met digitale televisieontvangst opnieuw met 10% tot bijna 2,8 miljoen huishoudens. Daarmee kijkt ongeveer 40% van de Nederlandse huishoudens inmiddels digitaal. Grootste groeiers afgelopen kwartaal zijn KPN, kabelmaatschappij CAIW en Tele2. De gefuseerde kabelmaatschappijen @Home, Casema en Multikabel naderen intussen het aantal aangesloten huishoudens van marktleider CanalDigitaal.



DUITSLAND MEEST BEZOCHTE BUITENLANDSE VAKANTIEBESTEMMING

Dit jaar ging bijna 81% van de Nederlanders één of meer keren op vakantie. Samen brachten zij ruim 35 miljoen vakanties door, een stijging van 2% ten opzichte van 2006. De stijging deed zich alleen voor bij de buitenlandse vakanties (+5%); het aantal binnenlandse vakanties daalde licht (-1%). De totale bestedingen aan vakanties stegen met 6% naar 13,8 miljard euro. Dit blijkt uit de jaarresultaten van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO), een onderzoeksproject van NBTC-NIPO Research.

In 2007 zijn zo'n 17,6 miljoen buitenlandse vakanties ondernomen; een stijging van 800.000 vakanties ten opzichte van 2006. Voor het eerst sinds vele jaren voert Duitsland de top tien van buitenlandse vakantiebestemmingen aan. Duitsland passeert hiermee Frankrijk, dat het aantal vakanties licht zag dalen (-3%). Het verbeterde imago in combinatie met een gunstige prijs-kwaliteit-verhouding kunnen als belangrijke verklaringen worden gezien voor de groeiende interesse in Duitsland. België, dat op de derde plaats staat, zag het aantal Nederlandse vakantiegangers met 9% groeien. Vrijwel alle Middellandse Zeelanden lieten behoorlijke groeicijfers zien: Spanje (+ 5%), Italië (+8%), Griekenland (+14%). Turkije herstelde zich enigszins van de scherpe daling in 2006; het aantal vakanties steeg licht (+1%). Na jaren van forse groei stabiliseerde het aantal vakanties buiten Europa. In totaal werden 1,7 miljoen vakanties buiten Europa doorgebracht. De Verenigde Staten, Nederlandse Antillen en Thailand waren het meest populair. In 2007 brachten Nederlanders zo'n 17,6 miljoen vakanties door in eigen land, wat een daling betekent van zo'n 200.000 vakanties vergeleken met vorig jaar. De Noordzeebadplaatsen en de Veluwe en Veluwerand zijn, evenals andere jaren, het meest bezocht, maar lieten beiden wel een daling zien (respectievelijk -3% en -6%). Ook op de Groningse, Friese en Drentse zandgronden zijn minder vakanties doorgebracht. De toeristische regio's in Brabant en Limburg werden beduidend vaker bezocht, evenals de Waddeneilanden.