



MUZIEK MONITOR

ZOMER 2026

MUZIEK MONITOR

ZOMER 2026

Uitgevoerd door:



In opdracht van:



Inhoudsopgave

De Muziekmonitor	4
Belangrijkste inzichten	5
1. Muziek luisteren	6
2. Aankoop van vinyl	13
3. Opvattingen over AI in muziek	21
4. Overige muziekthema's	25
5. Stellingen	29
6. Onderzoeksverantwoording	35

De Muziekmonitor

NVPI brengt met de Muziekmonitor de trends in demografische kenmerken en gedrag van de Nederlandse muziekconsumenten in beeld. Dit gebeurt aan de hand van marktonderzoek in de vorm van een online vragenlijst. In dit rapport worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd. Het veldwerk van het onderzoek is verricht door onderzoeksbureau GfK. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van NVPI Muziek.

Dit is de tweede editie van de Muziekmonitor. De eerste editie, gepubliceerd in de zomer van 2025, is [hier](#) te vinden.

Belangrijkste inzichten

AI

- Groeiende weerstand tegen AI-muziek (78% van de mensen wil muziek van een mens, meer dan in 2025 (71%) en 2024 (68%)).
- Meer mensen willen label AI op AI-muziek (76% t.o.v. 68% in 2025 en 59% 2024).

Vinyl

- Blijvende populariteit vinyl, onder alle leeftijdsgroepen. Een derde van de Nederlanders heeft toegang tot een platenspeler.
- Mannen bezitten vaker een eigen platenspeler dan vrouwen (28% tegenover 17%).
- Vinyl wordt vaak in fysieke winkels, markten of beurzen gekocht (73%). Veel minder vaak verkoop online (16%).
- Belangrijkste reden om vinyl te kopen is vanwege de beleving en het ritueel van het afspelen (36%), gevolgd door nostalgie en emotionele waarde (28%).
- Vinylkopers kopen vaker oudere muziek op vinyl (57%) dan recent uitgebrachte muziek (39%).
- 50% van de vinylkopers, koopt tweedehands platen.

Overig

- Ruim twee derde (68%) van de Nederlanders gaat weleens naar een concert.
- 70% van de concertgangers gaat naar een concert omdat ze hun favoriete artiest(en) willen horen (17,2% vanwege beleving en 11,7% vanwege het sociale aspect).
- Driekwart van de mensen vindt muziek belangrijk voor zijn/haar welzijn.
- Meeste mensen kiezen zelf muziek, en laten zich niet leiden door algoritmes van streamingplatforms (54% vs. 18% - 28% neutraal).
- Ruim 60% luistert liever naar oudere muziek dan naar recent uitgebrachte muziek (11%), dit is in meer of mindere mate het geval in alle leeftijdsgroepen.



1.
MUZIEK
LUISTEREN

Muziekconsumptie

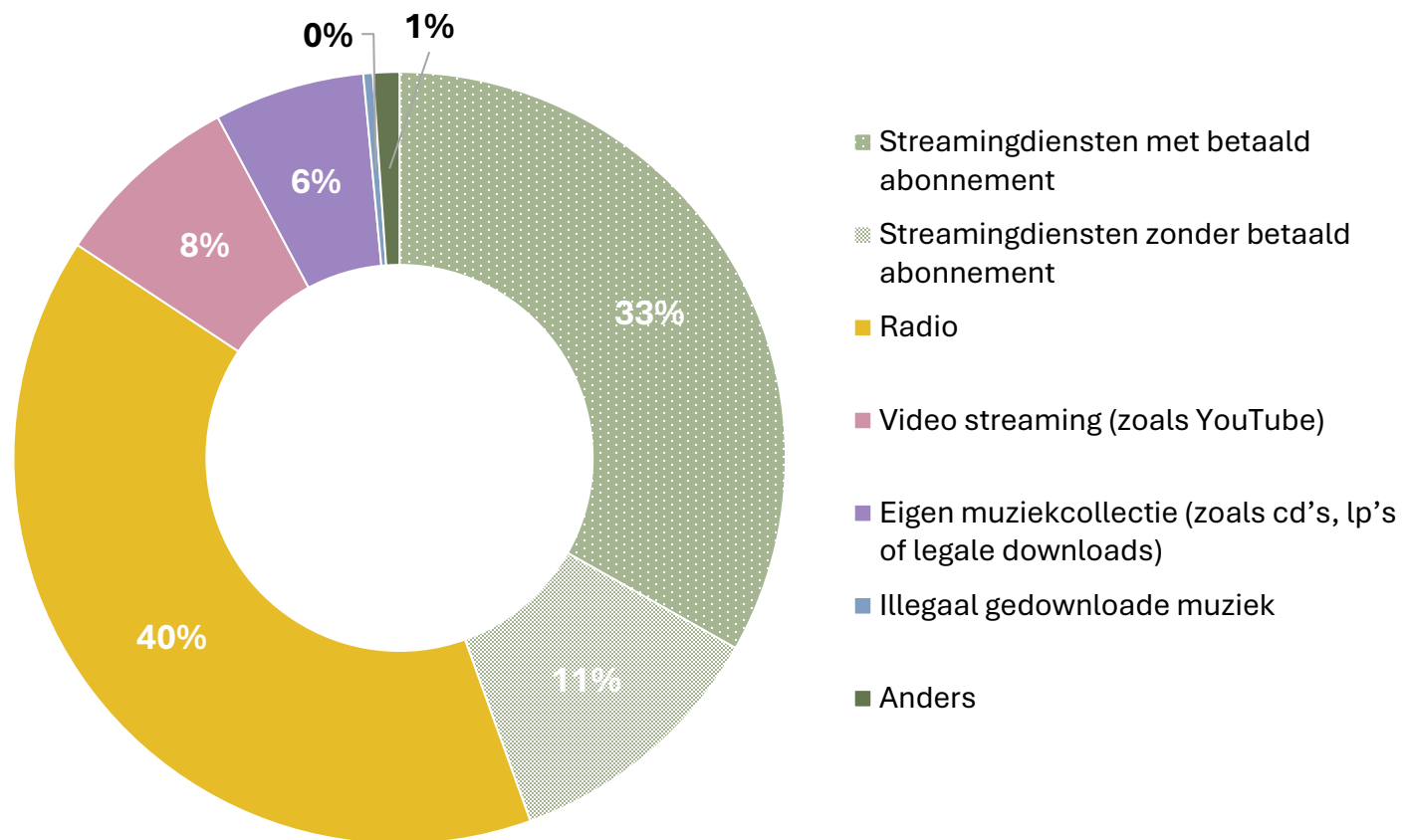
De meeste muziek wordt via streamingdiensten geluisterd.

45% van de respondenten geeft aan via een muziekstreamingdienst de meeste muziek te luisteren. Het grootste gedeelte van deze groep luistert via een betaald abonnement.

Ook radio is nog steeds populair. 40% van de respondenten geeft aan de meeste muziek te luisteren via de radio.

In de *Muziekmonitor 2025* was radio de meest populaire manier om muziek te luisteren, en stonden streamingdiensten op de tweede plek.

Hoe wordt muziek het meest geluisterd



Via welke methode luister je de meeste muziek?
Nederlanders (13+) n=2170

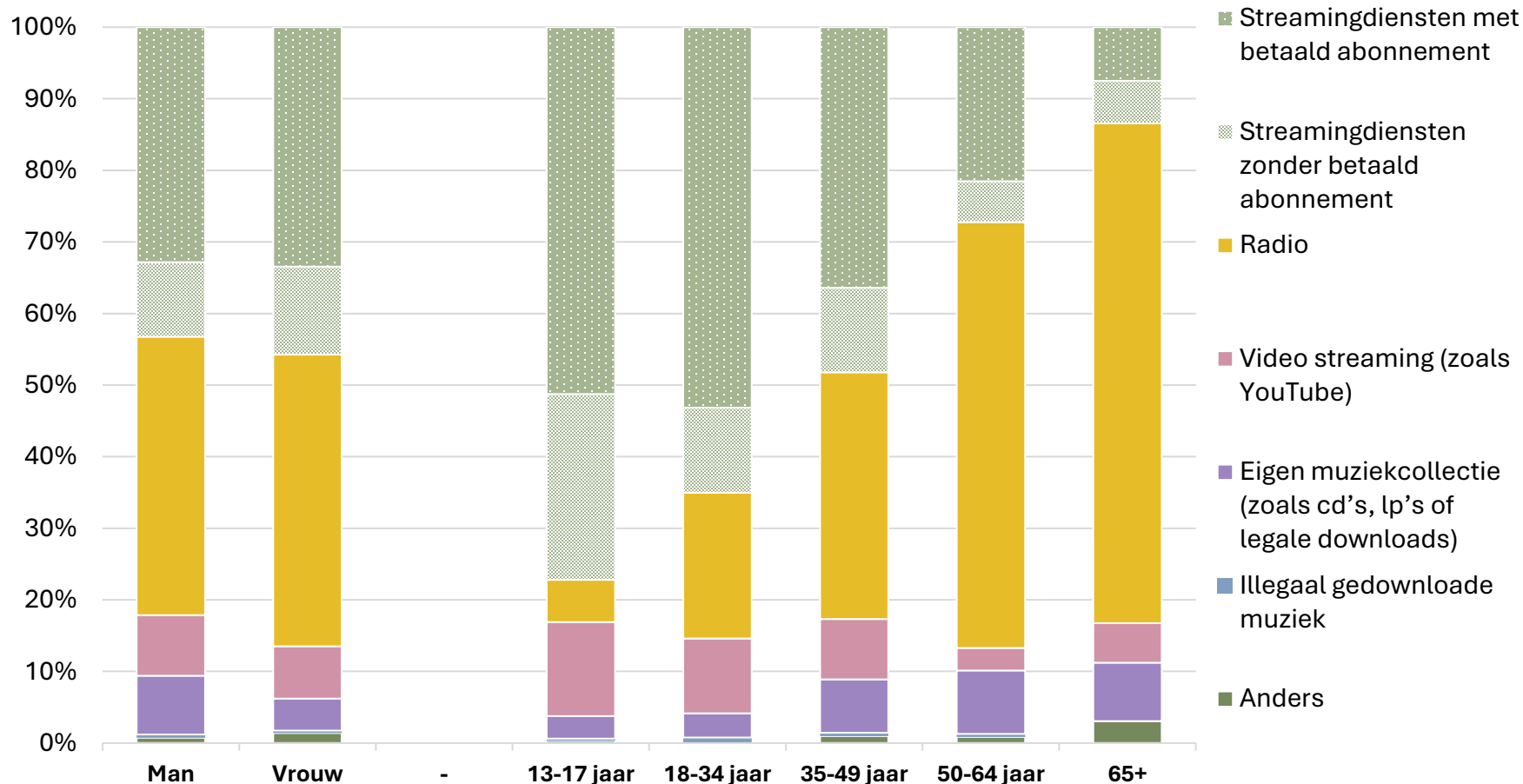
Muziekconsumptie – Verdieping naar geslacht en leeftijd

Er is weinig verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om de manier waarop de meeste muziek geluisterd wordt. Mannen geven iets vaker aan dat ze via de eigen muziekcollectie muziek luisteren.

Tussen de verschillende leeftijdscategorieën zien we grote verschillen in de muziekconsumptie. Hoe jonger de respondent, hoe vaker er muziek wordt geluisterd via muziekstreamingdiensten en videostreaming zoals YouTube. Terwijl de oudere generaties juist de meeste muziek luisteren via de radio en de eigen muziekcollectie.

Als we deze resultaten vergelijken met de *Muziekmonitor 2025* dan zien we met name dat binnen de leeftijdscategorie 35-49 jaar het luisteren naar muziek via streamingdiensten is gegroeid en het luisteren via de radio is afgenomen.

Hoe wordt muziek het meest geluisterd



Via welke methode luister je de meeste muziek?
Nederlanders (13+) n=2170

Luistermomenten

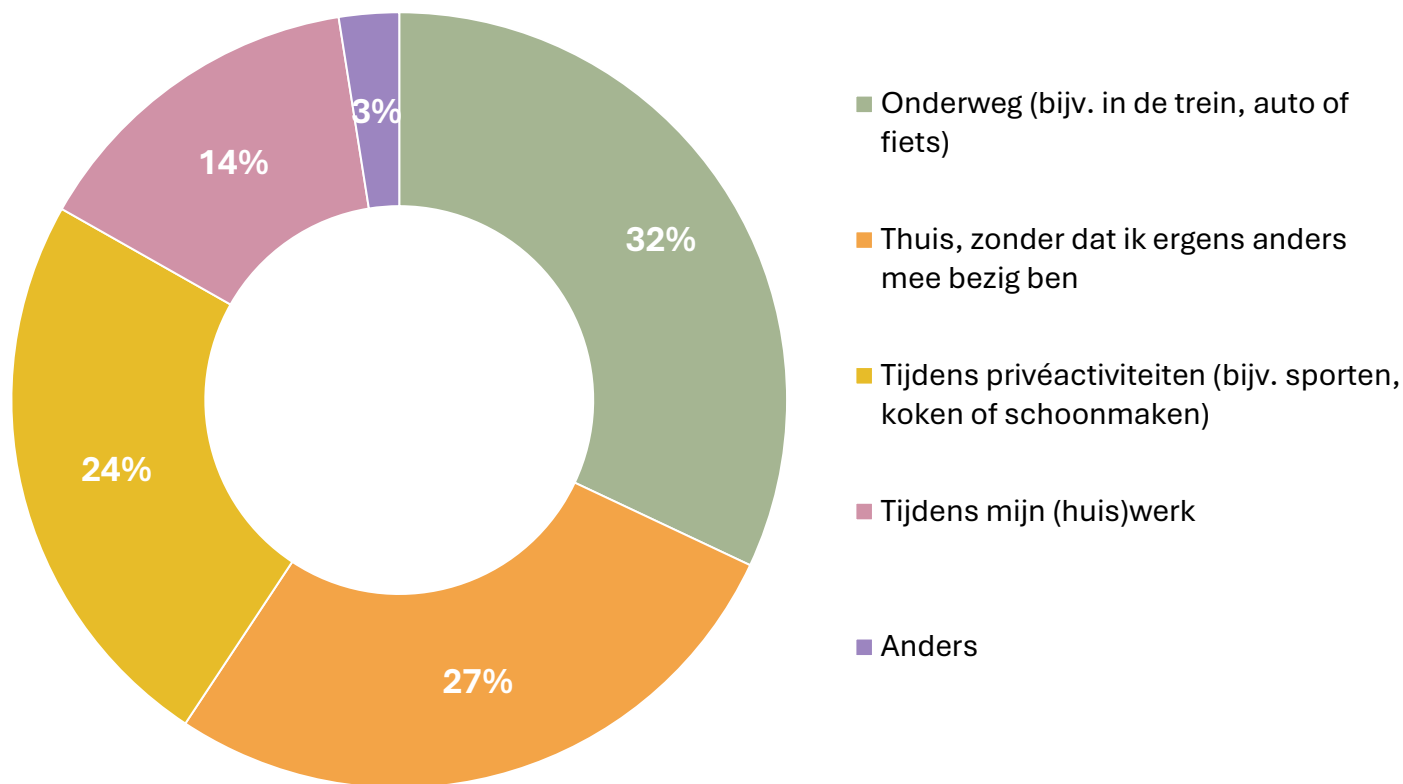
Muziek wordt het meest geluisterd onderweg. Bijna een derde van de respondenten (32%) geeft aan vooral muziek te luisteren tijdens het reizen, bijvoorbeeld in de trein, auto of op de fiets.

Ook thuis wordt veel muziek geluisterd. 27% van de respondenten luistert voornamelijk muziek thuis, zonder tegelijkertijd met andere activiteiten bezig te zijn.

Daarnaast luistert 24% van de respondenten vooral muziek tijdens privéactiviteiten, zoals sporten, koken of schoonmaken.

Muziek vormt daarmee voor veel mensen een vaste achtergrond bij de dagelijkse bezigheden. De resultaten laten zien dat de meeste muziek wordt beluisterd tijdens reizen en in de vrije tijd.

Wanneer wordt muziek geluisterd

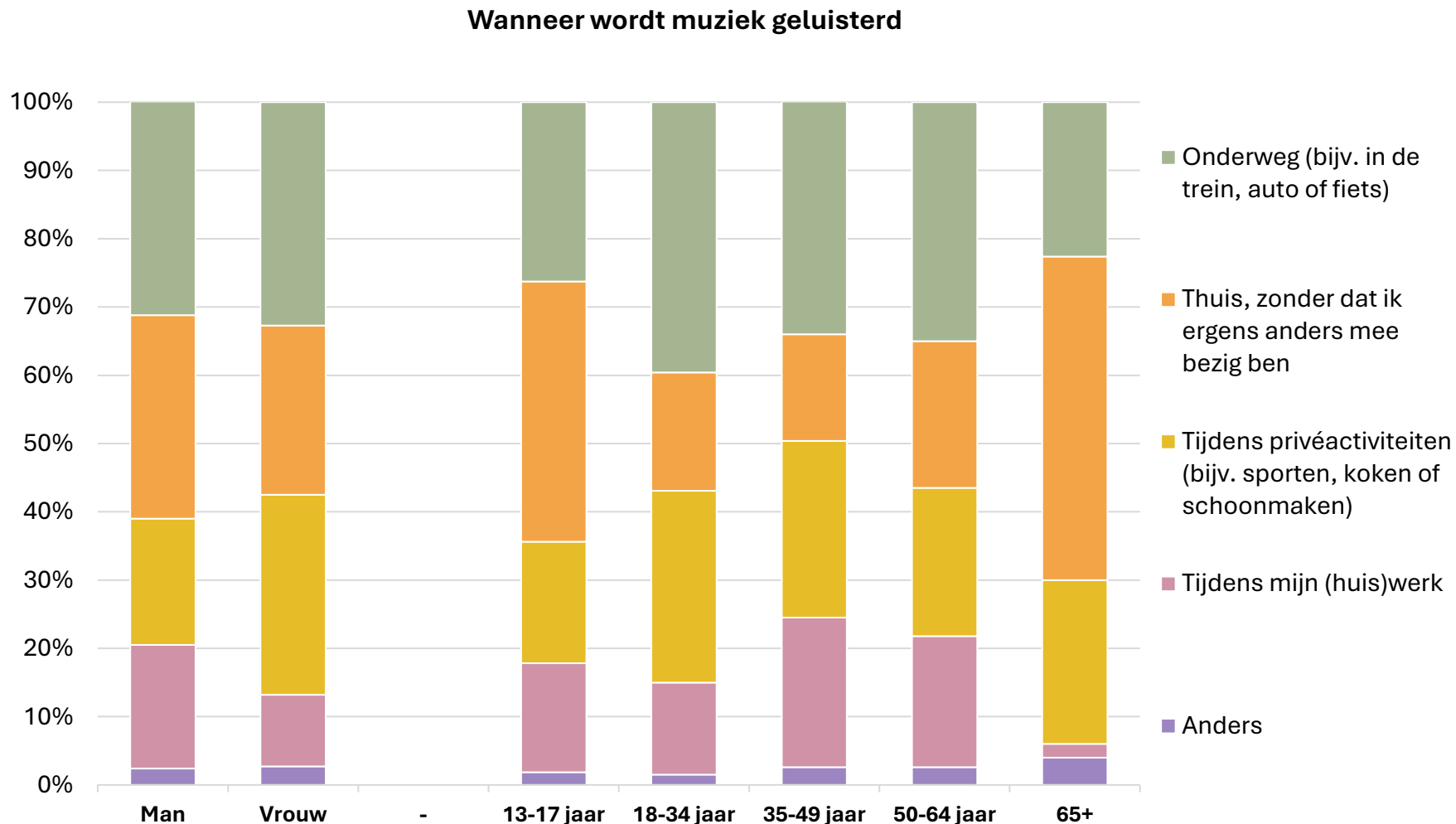


Wanneer luister je de meeste muziek?
Nederlanders (13+) n=2170

Luistermomenten – Verdieping naar geslacht en leeftijd

Mannen luisteren meer muziek tijdens het werk, terwijl vrouwen juist meer muziek luisteren tijdens privéactiviteiten als sporten, koken of schoonmaken. Dit komt onder andere omdat vrouwen gemiddeld minder uur per week werken dan mannen (28 uur vs. 36 uur)¹.

Opvallend aan de leeftijds categorieën is de vergelijkbare verhouding binnen de groepen 13-17 jarigen en 65-plussers. Deze groepen werken beiden minder en zijn minder onderweg. Er wordt dus meer muziek in de vrijetijd geluisterd.



¹ www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/85275NED

Wanneer luister je de meeste muziek?
Nederlanders (13+) n=2170

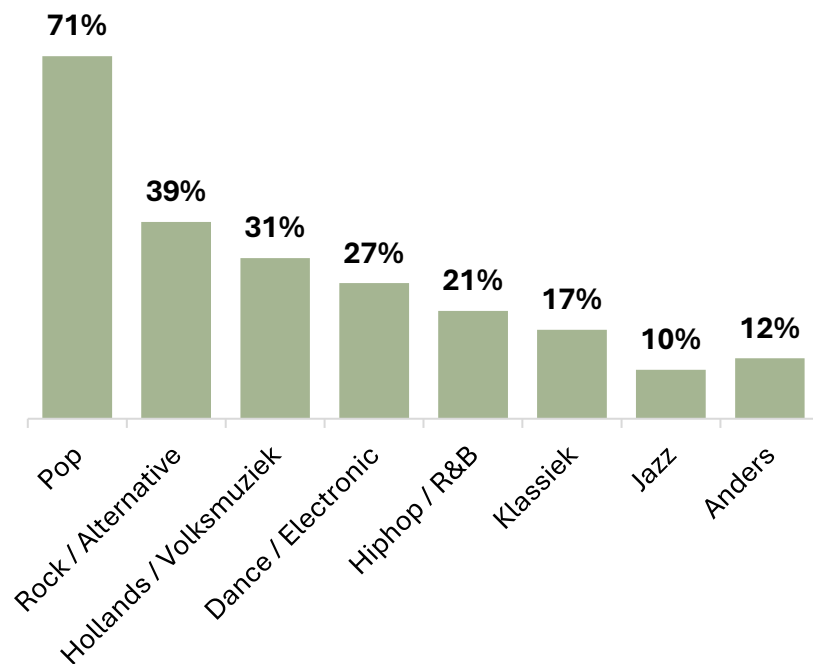
Muziekgenres

Pop is het populairste muziekgenre. 71% van de respondenten geeft aan wel eens naar Pop te luisteren. En 46% van de respondenten geeft aan dat ze het meest naar Pop luisteren.

Rock / Alternative en Hollands / Volksmuziek zijn de muziekgenres die naast Pop het meest worden geluisterd.

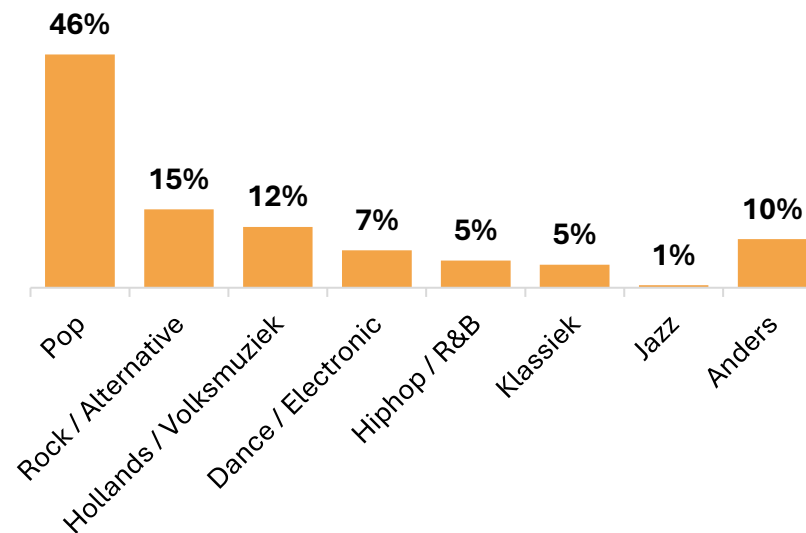
Genres die onder 'anders' genoemd worden, zijn: Christelijke muziek, Metal, Country, Blues en Filmmuziek.

Welke genres worden wel eens geluisterd



Welke genres muziek luister je?
Nederlanders (13+) n=2170

Welke genres worden het meest geluisterd



En welk genre muziek luister je het meest?
Nederlanders (13+) n=2170

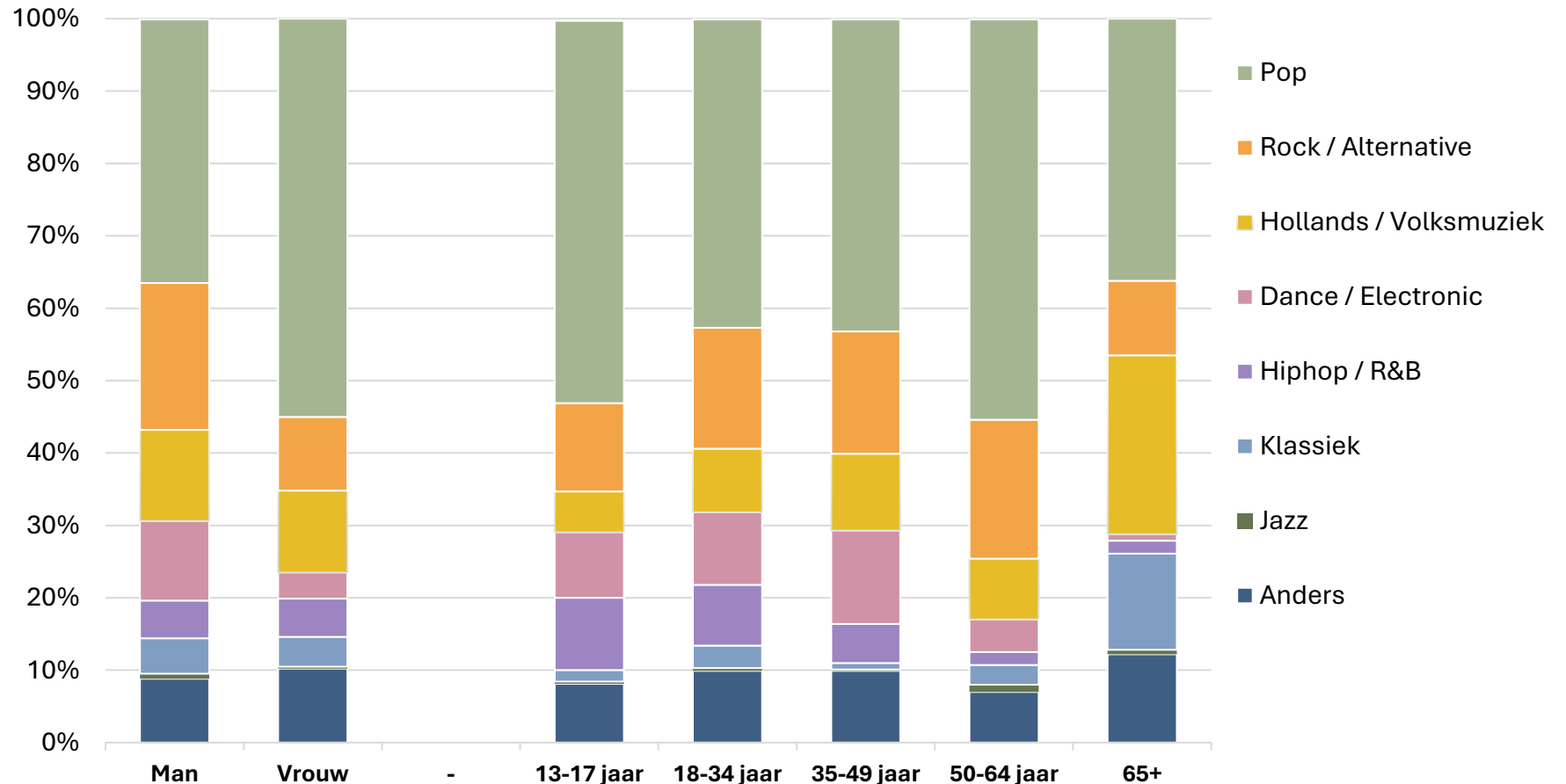
Muziekgenres – Verdieping naar geslacht en leeftijd

Vrouwen luisteren meer Pop dan mannen. Mannen luisteren juist meer Rock en Dance. Hollands wordt door beiden evenveel geluisterd.

Dance wordt door 50-plussers nauwelijks geluisterd. En de 65-plusser luisteren meer Klassiek en Hollands dan alle andere leeftijdsgroepen.

Hiphop en Dance zijn populairder onder respondenten van onder de 50 dan die van boven de 50.

Welke genres worden het meest geluisterd



En welk genre muziek luister je het meest?
Nederlanders (13+) n=2170

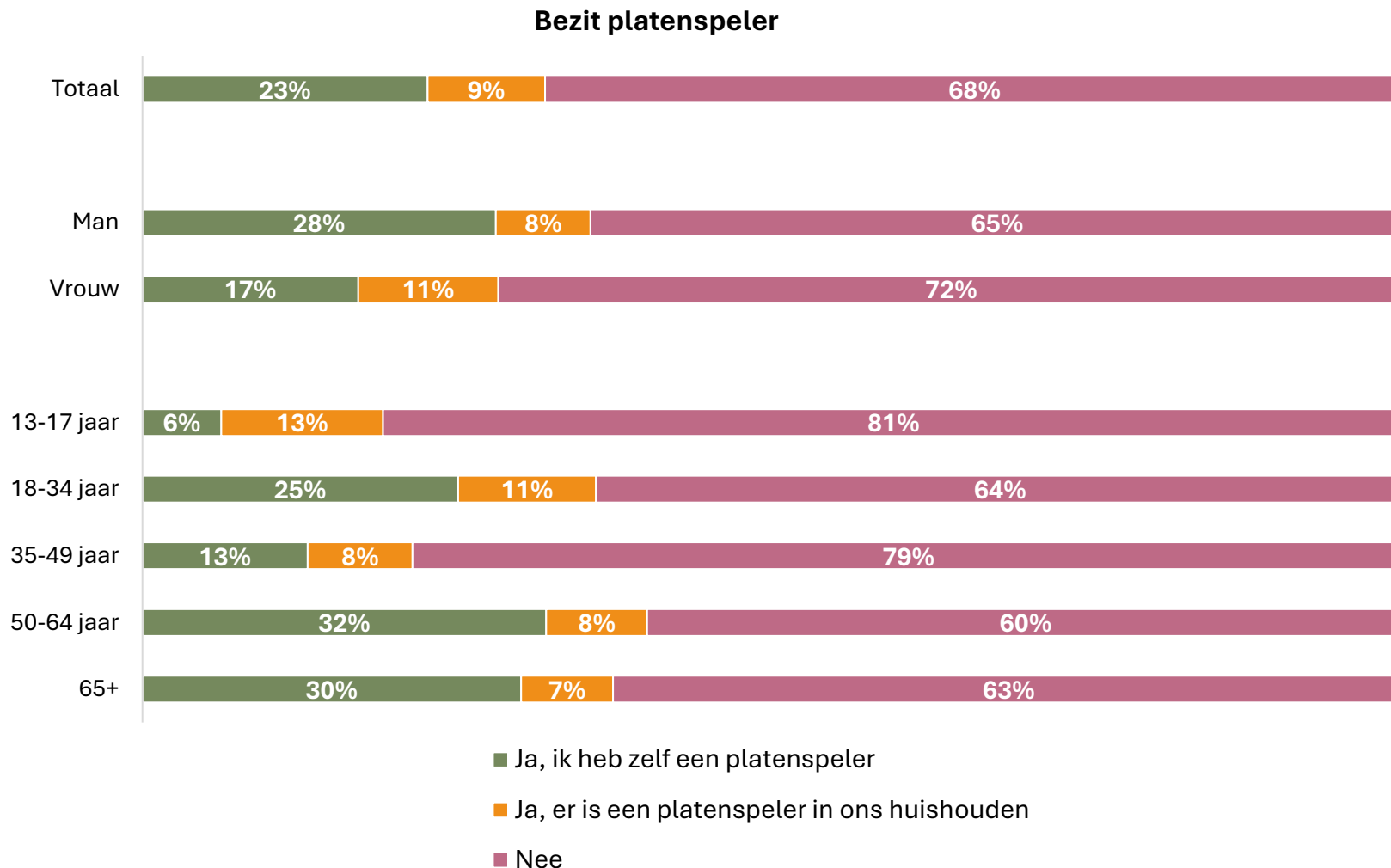
A close-up, low-angle shot of a vinyl record spinning on a turntable. The record is illuminated by a bright, warm light source, creating a strong glow and highlighting its texture. The turntable's tonearm and stylus are visible, resting on the record. The background is dark and out of focus, showing blurred lights in shades of blue, green, and red, suggesting a club or concert environment. The overall mood is vibrant and nostalgic.

2.
AANKOOP
VAN VINYL

Bezit platenspeler – Verdieping naar geslacht en leeftijd

Bijna een derde (32%) van de respondenten heeft toegang tot een platenspeler, van wie het grootste deel zelf een platenspeler bezit.

Mannen bezitten vaker dan vrouwen een platenspeler, terwijl vrouwen juist vaker toegang hebben tot een platenspeler in hun huishouden zonder deze zelf te bezitten.



Beschik je over een platenspeler om lp's (vinyl) af te spelen?
Nederlanders (13+) n=2170

Aankopen vinyl

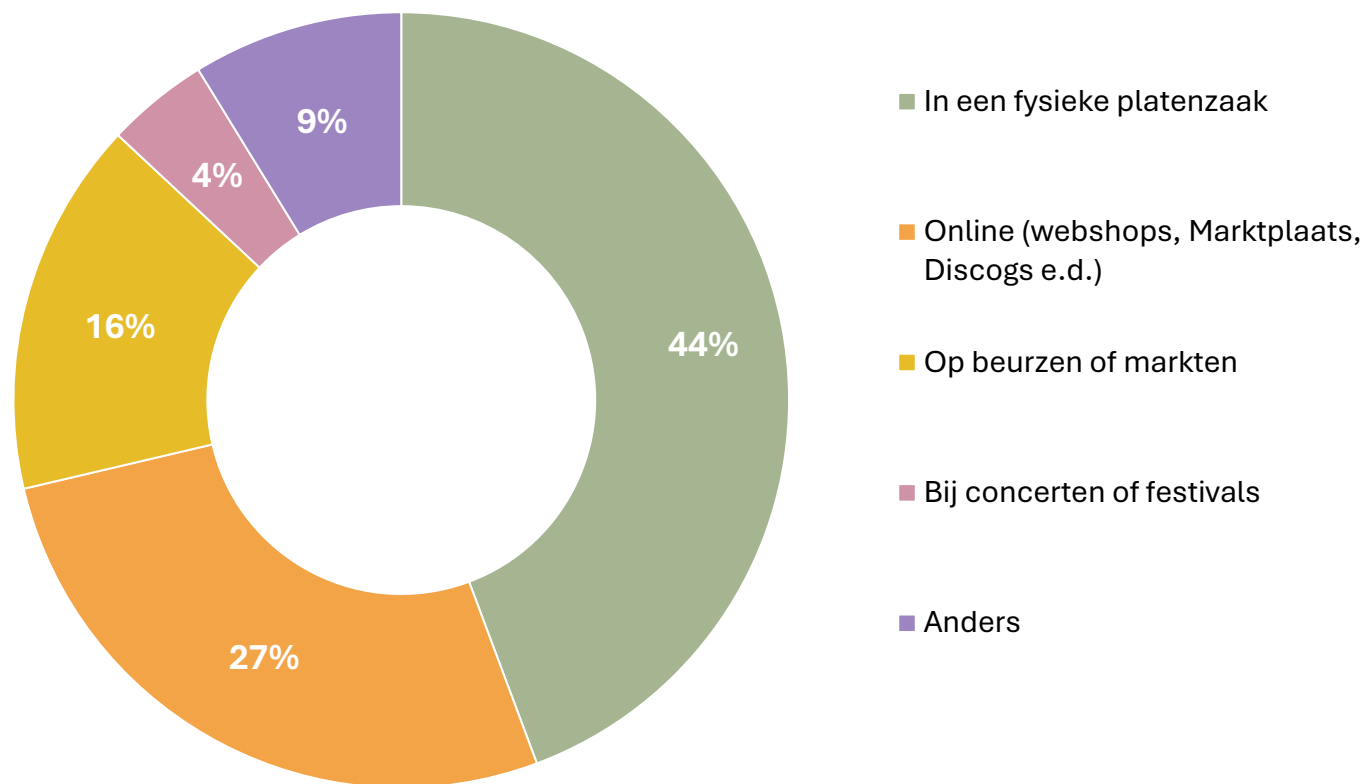
Maar liefst 73% van de respondenten die toegang heeft tot een platenspeler, koopt vinyl meestal via een fysiek kanaal (platenzaak, beurs, concert of anders).

44% geeft aan dit te doen in een fysieke platenzaak. Uit cijfers van de Kamer van Koophandel blijkt dat sinds de coronaperiode het aantal platenzaken is gestegen².

Veel respondenten geven (onder 'anders') ook aan dat ze hun platen via kringloopwinkels kopen.

² www.kvk.nl/starten/kvk-bedrijventeller/

Waar wordt vinyl gekocht



Waar koop je meestal lp's (vinyl)?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423

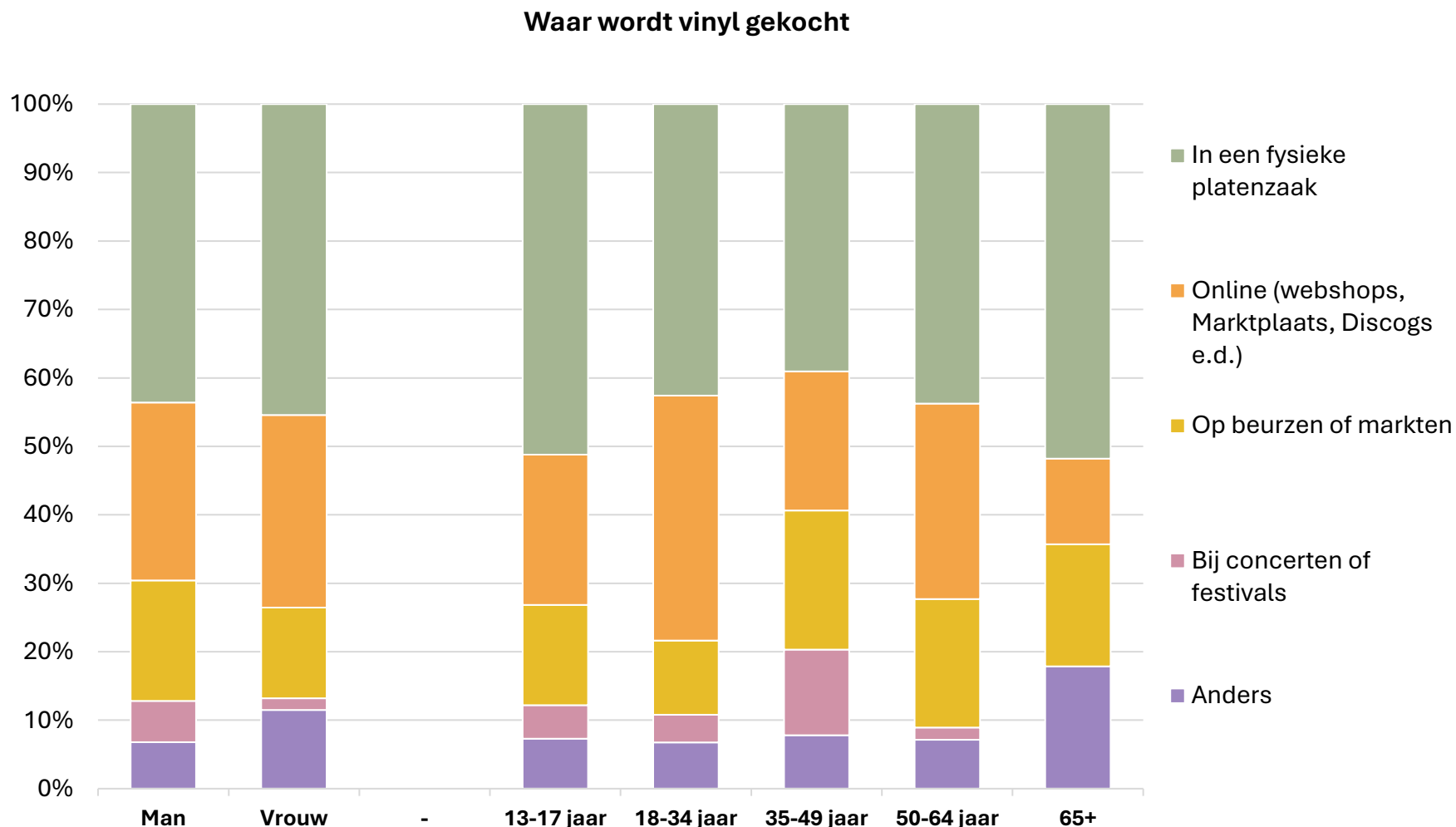
Aankopen vinyl – Verdieping naar geslacht en leeftijd

De fysieke platenzaak is veruit het belangrijkste aankoopkanaal voor vinyl en wordt door alle leeftijdsgroepen het meest gebruikt (gemiddeld tussen de 40–52%).

Online vormt de tweede plek en is vooral populair bij 18–34 jarigen.

Beurzen en markten spelen een kleinere maar relevante rol, vooral bij 35–49 jarigen en mannen.

Concerten en festivals worden vooral door 35–49 jarigen gebruikt om vinyl te kopen, terwijl dit nauwelijks voorkomt bij ouderen.



Waar koop je meestal lp's (vinyl)?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423

Motieven voor vinyl

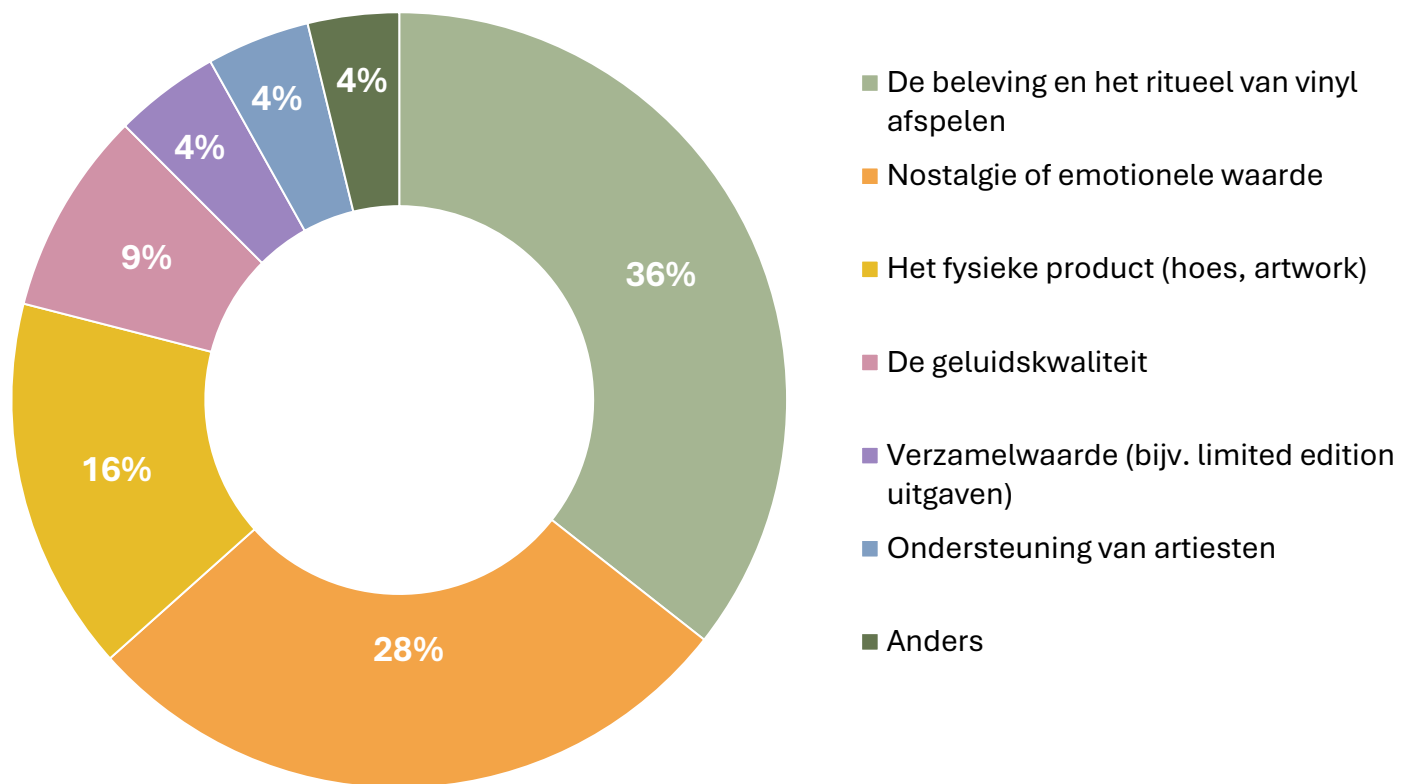
De belangrijkste reden waarom mensen vinyl kopen is de beleving en het ritueel van het afspelen (36%). Het gaat hierbij om het fysieke proces van een plaat opzetten.

Daarna volgt nostalgie of de emotionele waarde (28%), wat laat zien dat vinyl sterk wordt verbonden aan een gevoel van eerdere tijden.

Het fysieke product zelf, zoals de hoes en het artwork, is ook belangrijk (16%).

De resultaten laten zien dat vinyl vooral wordt gekocht als emotionele en zintuiglijke ervaring, en veel minder vanwege technische geluidsvoordelen.

Belangrijkste redenen om vinyl te kopen



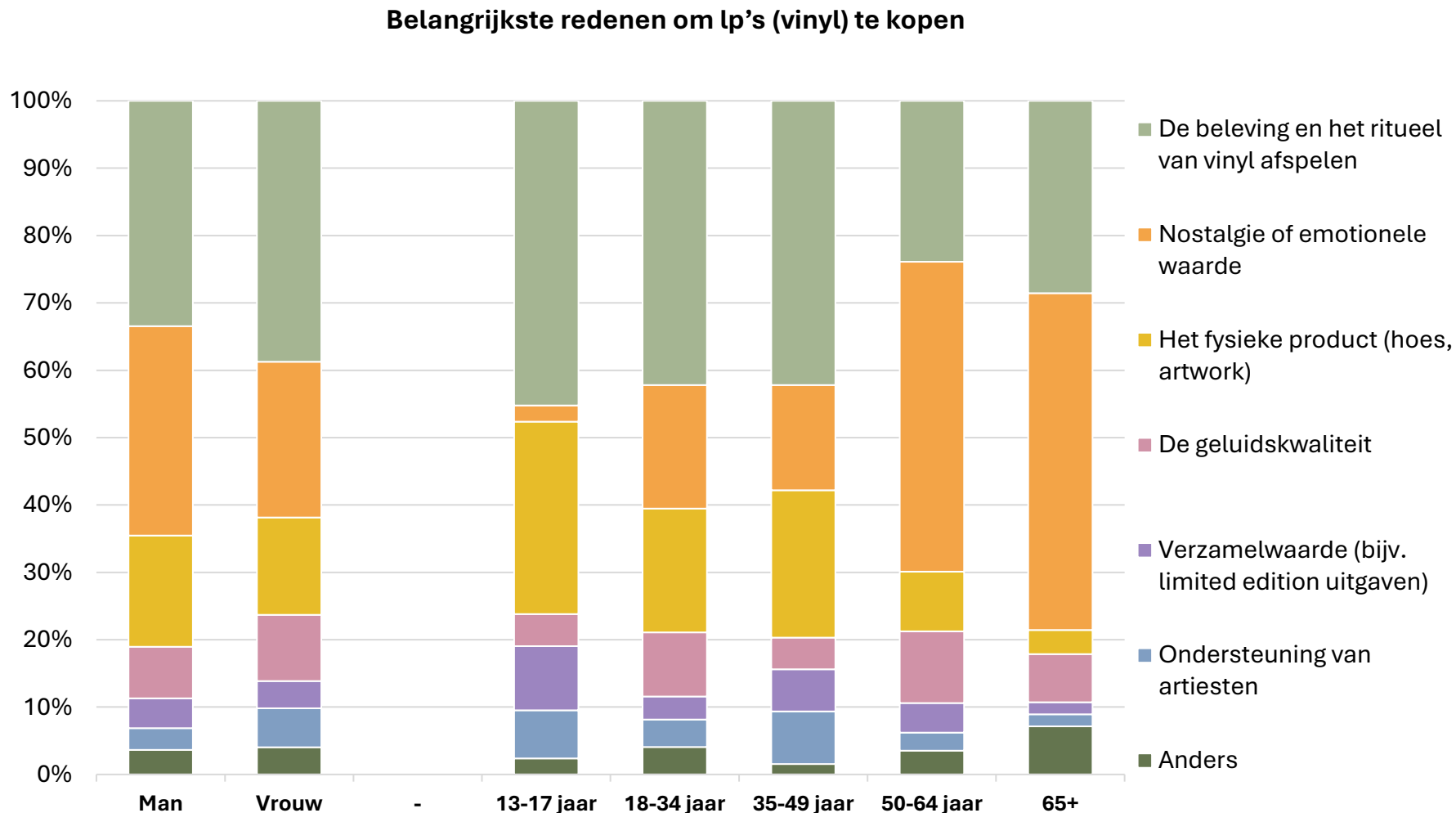
Wat is voor jou de belangrijkste reden om lp's (vinyl) te kopen?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423

Motieven voor vinyl – Verdieping naar geslacht en leeftijd

De resultaten laten zien dat vinyl in de kern een emotioneel en ervaringsgericht product blijft, maar dat de motivatie voor het kopen verschilt per leeftijd.

Over bijna alle groepen heen is beleving de belangrijkste reden om vinyl te kopen, met name bij vrouwen en personen onder de 50.

Jongeren (13–17) kiezen daarnaast opvallend vaak voor het fysieke product (hoes en artwork) en de ervaring, terwijl nostalgie daar nauwelijks een rol speelt. Vanaf 18+ neemt het belang van de emotionele waarde sterk toe, met een duidelijke piek bij 50+ en 65+, waar nostalgie dominant wordt.



Wat is voor jou de belangrijkste reden om lp's (vinyl) te kopen?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423

Soorten vinyl

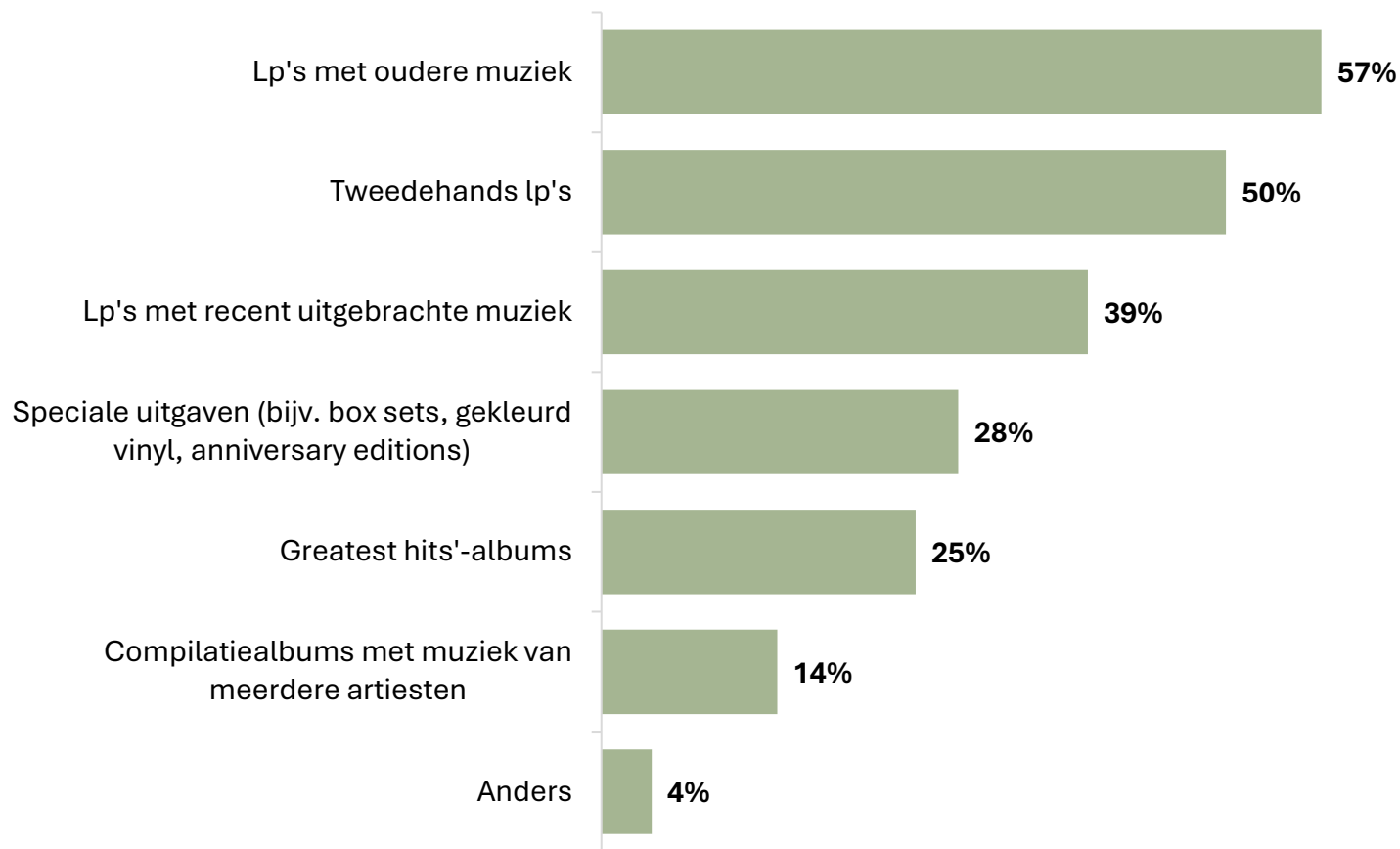
De resultaten laten zien dat vinyl vooral wordt gekocht als een manier om bestaande muziek opnieuw te beleven. De soorten vinyl die het vaakst gekocht worden zijn platen met oudere muziek (57%), gevolgd door tweedehands platen (50%). Dit wijst op een sterke focus op herontdekking en nostalgie.

Nieuwe releases zijn ook belangrijk (39%), maar minder dominant dan het bestaande aanbod.

Daarnaast spelen speciale uitgaven zoals box sets en gekleurd vinyl (28%) en greatest hits-albums (25%) een rol, wat duidt op een voorkeur voor herkenbare en verzamelbare edities.

De vinylmarkt draait vooral om het opnieuw ervaren van muziek uit het verleden, aangevuld met een selecte interesse in nieuwe muziek en verzamelwaardige platen.

Welke soorten vinyl worden gekocht



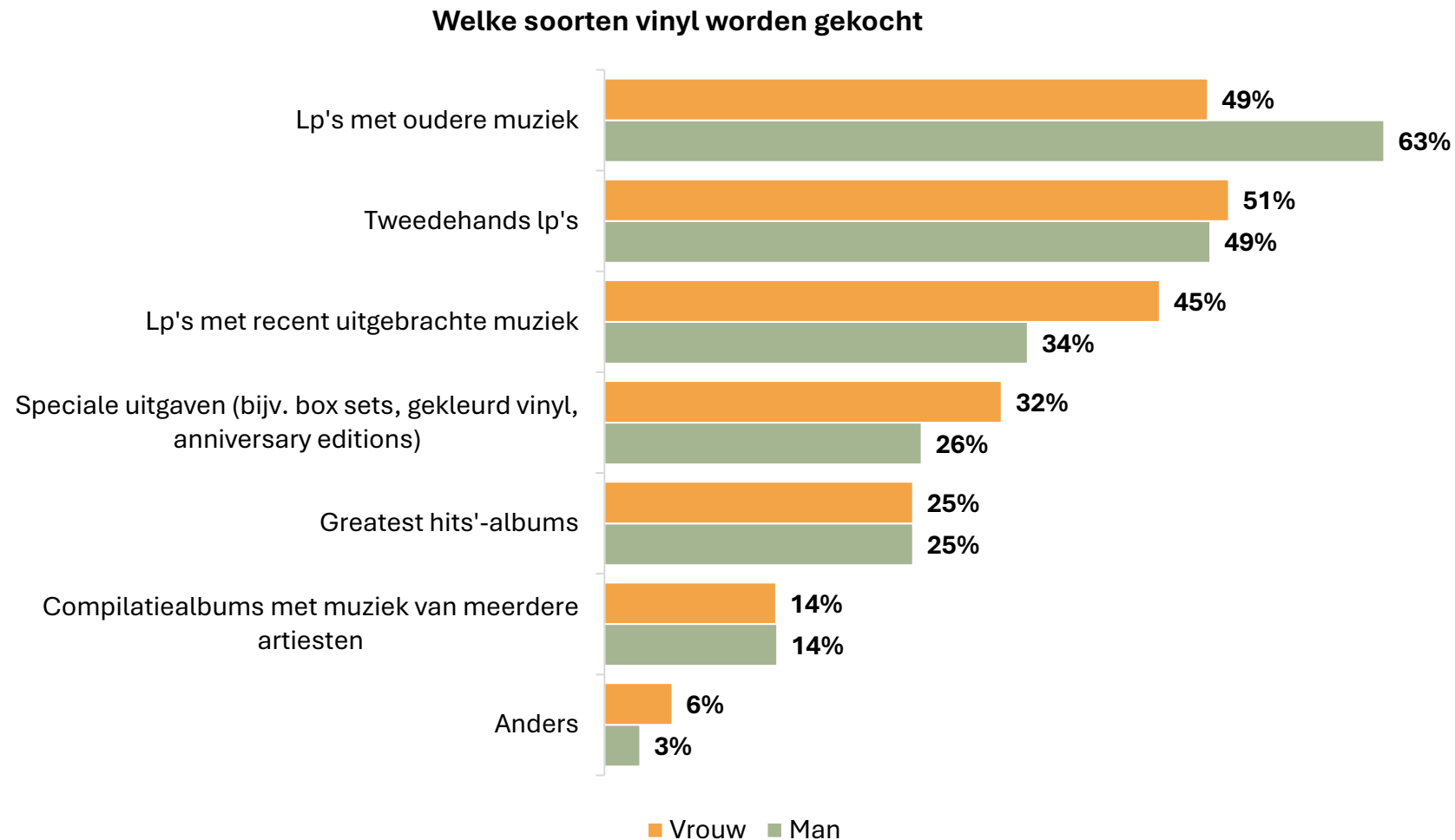
Welke van de onderstaande soorten lp's (vinyl) koop je?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423

Soorten vinyl – Verdieping naar geslacht

De verschillen tussen de soorten vinyl die mannen en vrouwen kopen zijn beperkt, maar er zijn voorkeuren.

Bij beide groepen zijn platen met oudere muziek en tweedehands platen het meest populair.

Mannen kiezen vaker voor oudere muziek (63% vs. 49%), terwijl vrouwen juist meer nieuwe releases en speciale uitgaven kopen.



Welke van de onderstaande soorten lp's (vinyl) koop je?
Nederlanders (13+) met toegang tot een platenspeler die vinyl kopen, n=423



3.
OPVATTINGEN OVER
AI IN MUZIEK

Transparantie over AI

De afgelopen drie jaar hebben we respondenten gevraagd naar hun mening over AI in muziek.

Respondenten vinden het steeds belangrijker dat muziek door een echt persoon wordt gemaakt. In 2024 vond 68% dit nog van belang, maar dit is in 2026 al gestegen naar 78%.

Ook vinden respondenten het steeds belangrijker dat duidelijk wordt aangegeven of muziek met AI is gemaakt. In 2024 was dit nog 59% en in 2026 is dit al 76%.

De groei van het aantal AI-nummers op muziekstreamingdiensten neemt ieder jaar toe. Volgens Deezer worden elke dag 75.000 nieuwe nummers geüpload op Deezer, en bijna de helft daarvan komt uit een AI-model³.

*Resultaten GfK
Consumentenonderzoek 2024.
³ www.newsroom-deezer.com

Is het voor jou belangrijk dat muziek door een echt persoon gemaakt is?



Vind je het van belang dat duidelijk wordt aangegeven of muziek met AI gemaakt is?



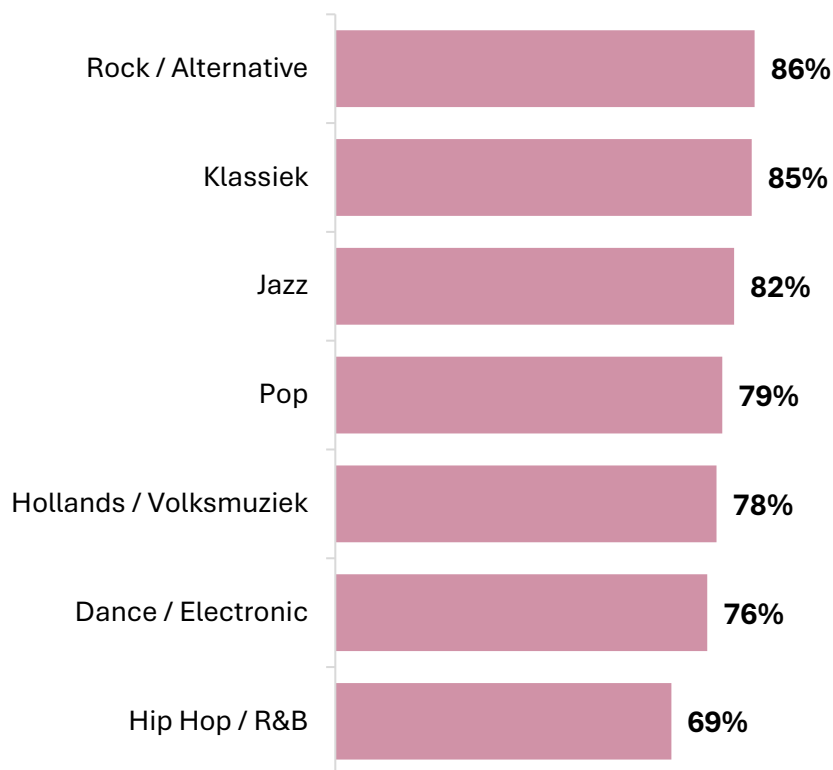
Is het voor jou belangrijk dat muziek door een echt persoon gemaakt is?
Vind je het van belang dat duidelijk wordt aangegeven of muziek met AI gemaakt is?
Nederlanders (13+) n=2170

Transparantie over AI – Verdieping naar genre

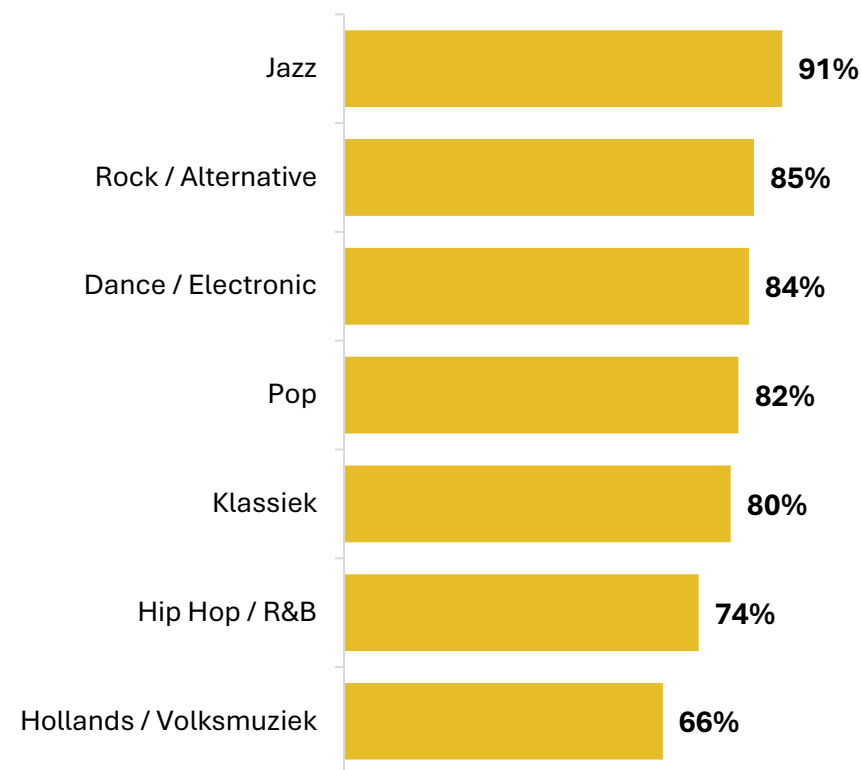
De meningen over AI in muziek verschillen voor liefhebbers van verschillende genres.

Bij genres als Rock, Klassiek en Jazz is de mening over AI het sterkst (82–86%), wat wijst op een sterkere behoefte aan authenticiteit. Pop en Hollands zitten in de middenmoot (78–79%). Dance en Hiphop scoren lager (76% en 69%), wat suggereert dat in deze genres productie, technologie en hybride creatie (iets) meer geaccepteerd zijn.

Percentage respondenten die het belangrijk vinden dat muziek door een echt persoon gemaakt is



Percentage respondenten die het van belang vinden dat duidelijk wordt aangegeven of muziek met AI gemaakt is



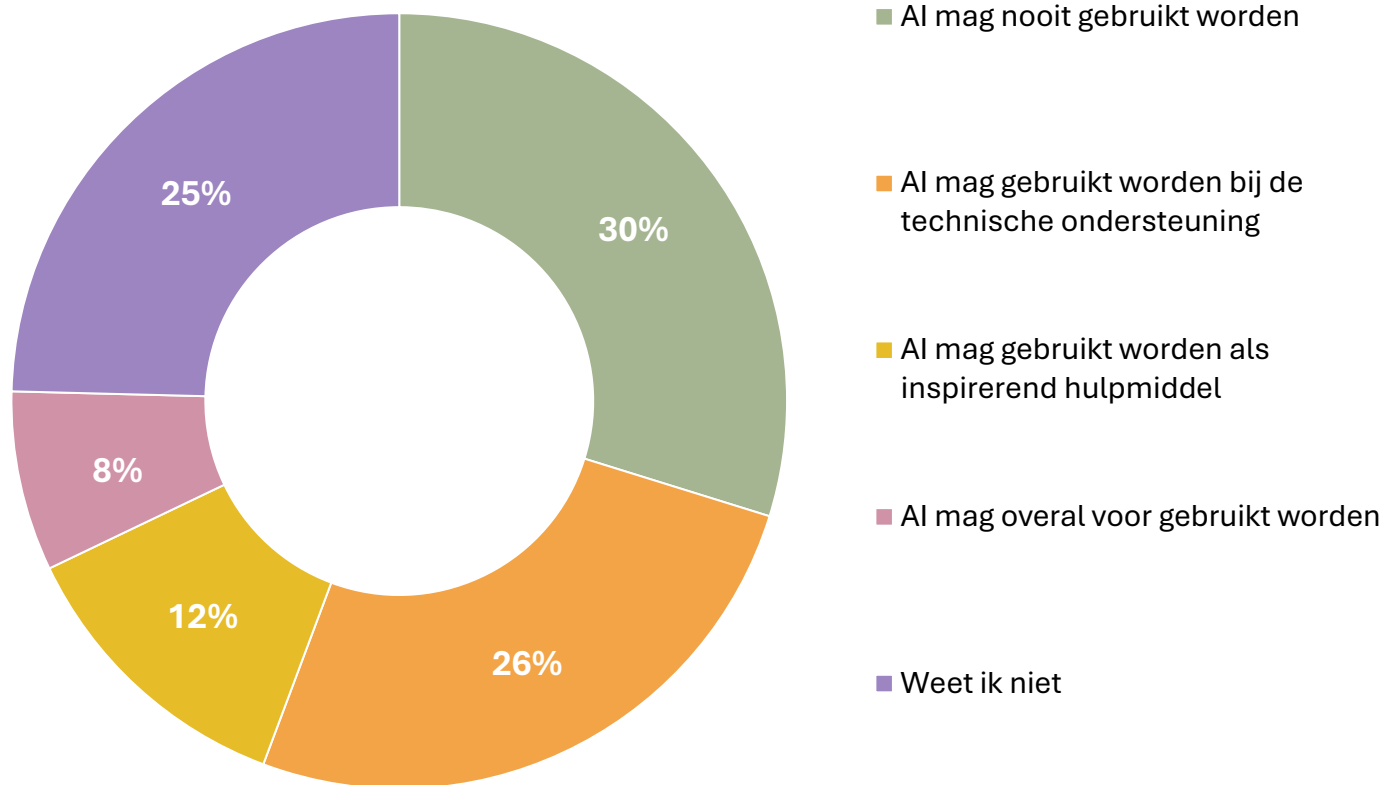
Is het voor jou belangrijk dat muziek door een echt persoon gemaakt is?
Vind je het van belang dat duidelijk wordt aangegeven of muziek met AI gemaakt is?
Nederlanders (15+) n=1925

AI in muziekproductie

De grootste groep respondenten vindt dat AI in zekere mate gebruikt mag worden tijdens de muziekproductie: 26% vindt dat het gebruikt mag worden als technische ondersteuning, 12% vindt dat het gebruikt mag worden ter inspiratie en 8% van de respondenten vindt dat AI overal voor gebruikt mag worden.

30% van de respondenten vindt dat AI nooit gebruikt mag worden tijdens de muziekproductie.

Het gebruik van AI in muziek



In welke mate vind je dat artiesten gebruik zouden mogen maken van AI bij het creëren van muziek?
Nederlanders (13+) n=2170

4.
OVERIGE
MUZIEKTHEMA'S

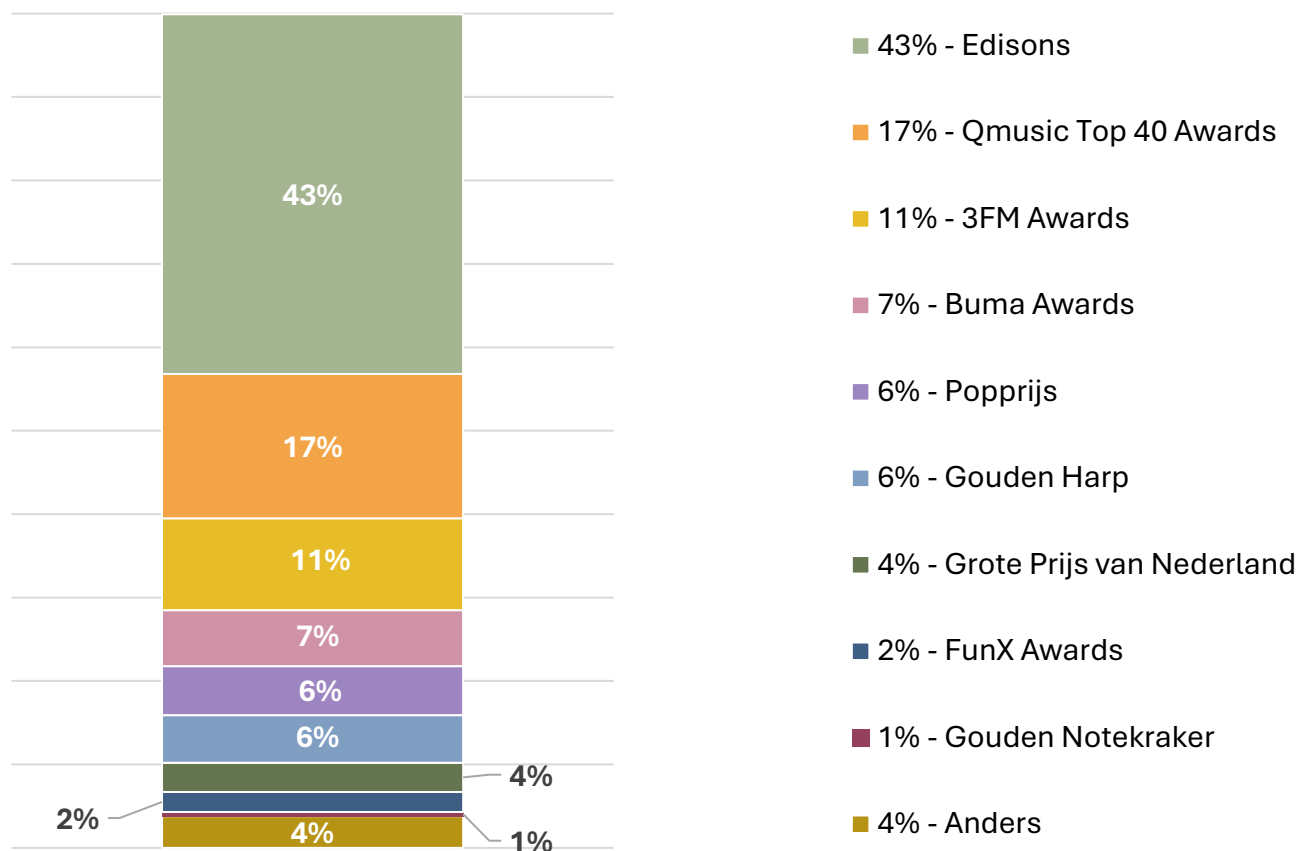


Nederlandse muziekprijzen

Van alle respondenten die bekend zijn met Nederlandse muziekprijzen geeft 43% aan dat de Edisons de meest toonaangevende muziekprijzen van Nederland zijn.

Dit wordt gevolgd door de Qmusic Top 40 Awards (17%) en de 3FM Awards (11%).

Meest toonaangevende muziekprijzen



Welke van de volgende muziekprijzen is voor jou het meest toonaangevend?
Nederlanders (13+) die minstens één Nederlandse muziekprijs kennen, n=910

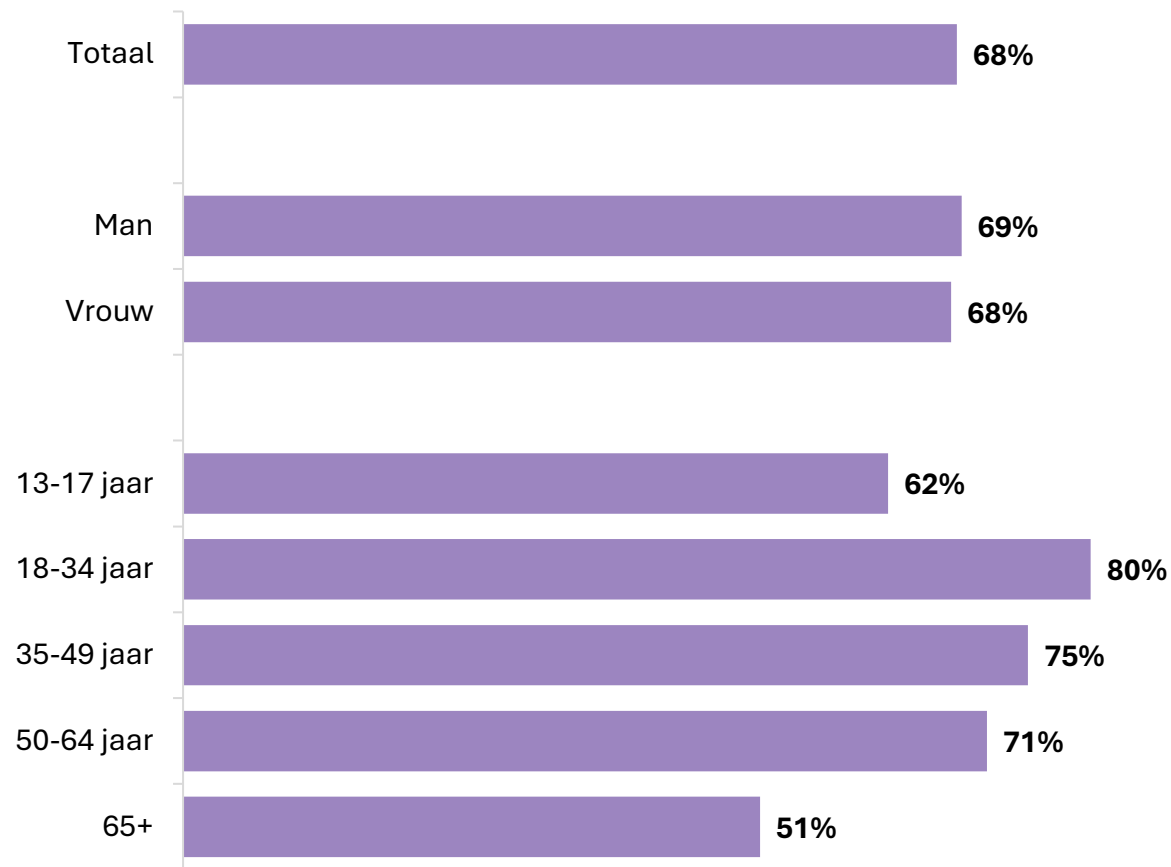
Concertbezoek

Ruim twee derde (68%) van de Nederlanders bezoekt wel eens een concert. Ongeveer evenveel mannen als vrouwen geven aan te gaan.

De 18-34 jarigen gaan het vaakst. Maar liefst 80% van deze groep geeft aan wel eens naar een concert te gaan.

De jongste en oudste generaties gaan het minst vaak naar een concert.

Percentage respondenten dat aangeeft wel eens naar een concert te gaan



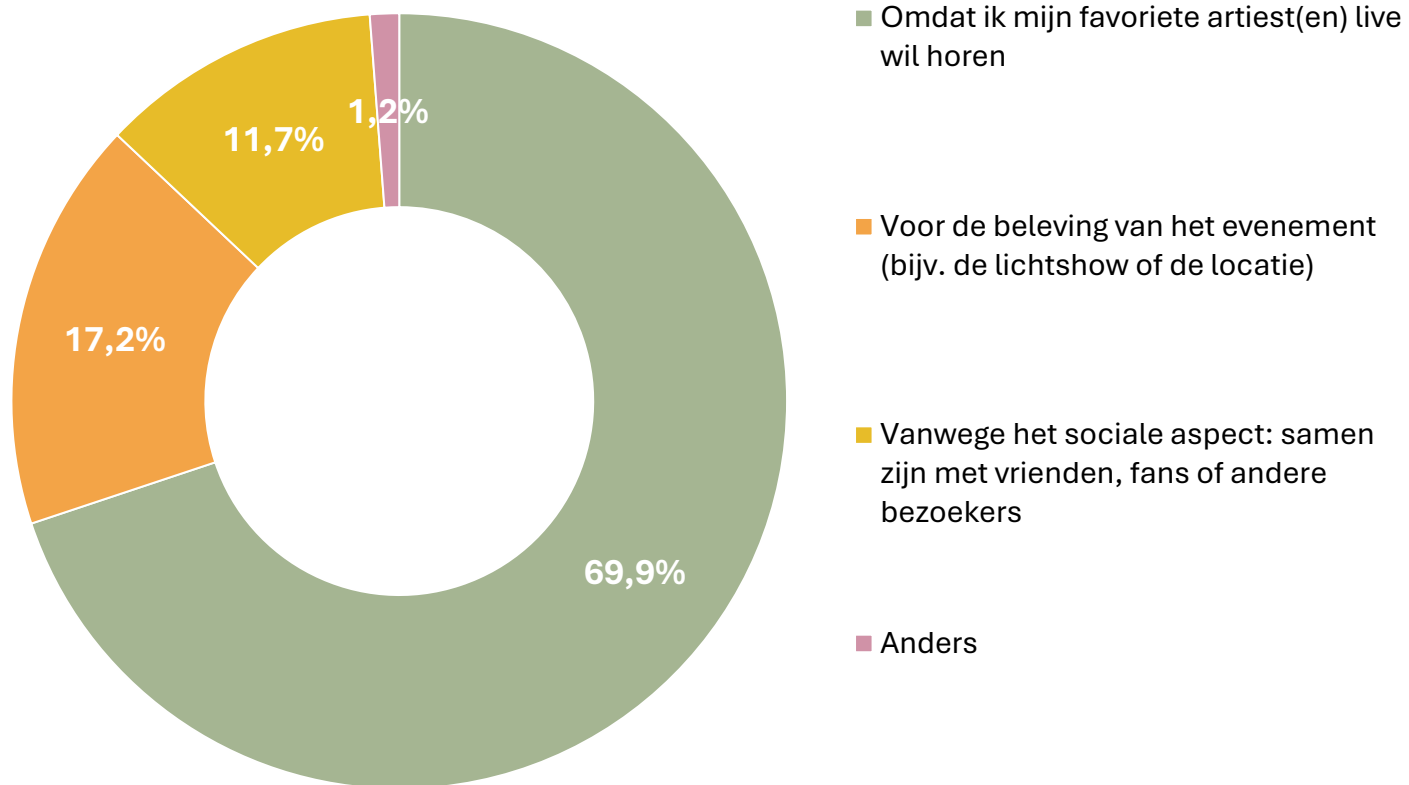
Wat is voor jou de belangrijkste reden om naar een concert te gaan?
Nederlanders (13+) n=2170

Redenen voor concertbezoek

De belangrijkste reden om naar een concert te gaan is het live willen horen van de favoriete artiest(en). Ruim tweederde van de respondenten geeft dit aan als de belangrijkste reden om een concert te bezoeken.

Ook de beleving en het sociale aspect worden genoemd als belangrijkste reden.

Waarom ga je naar concerten



Wat is voor jou de belangrijkste reden om naar een concert te gaan?
Nederlanders (13+) die wel eens naar een concert gaan, n=1481

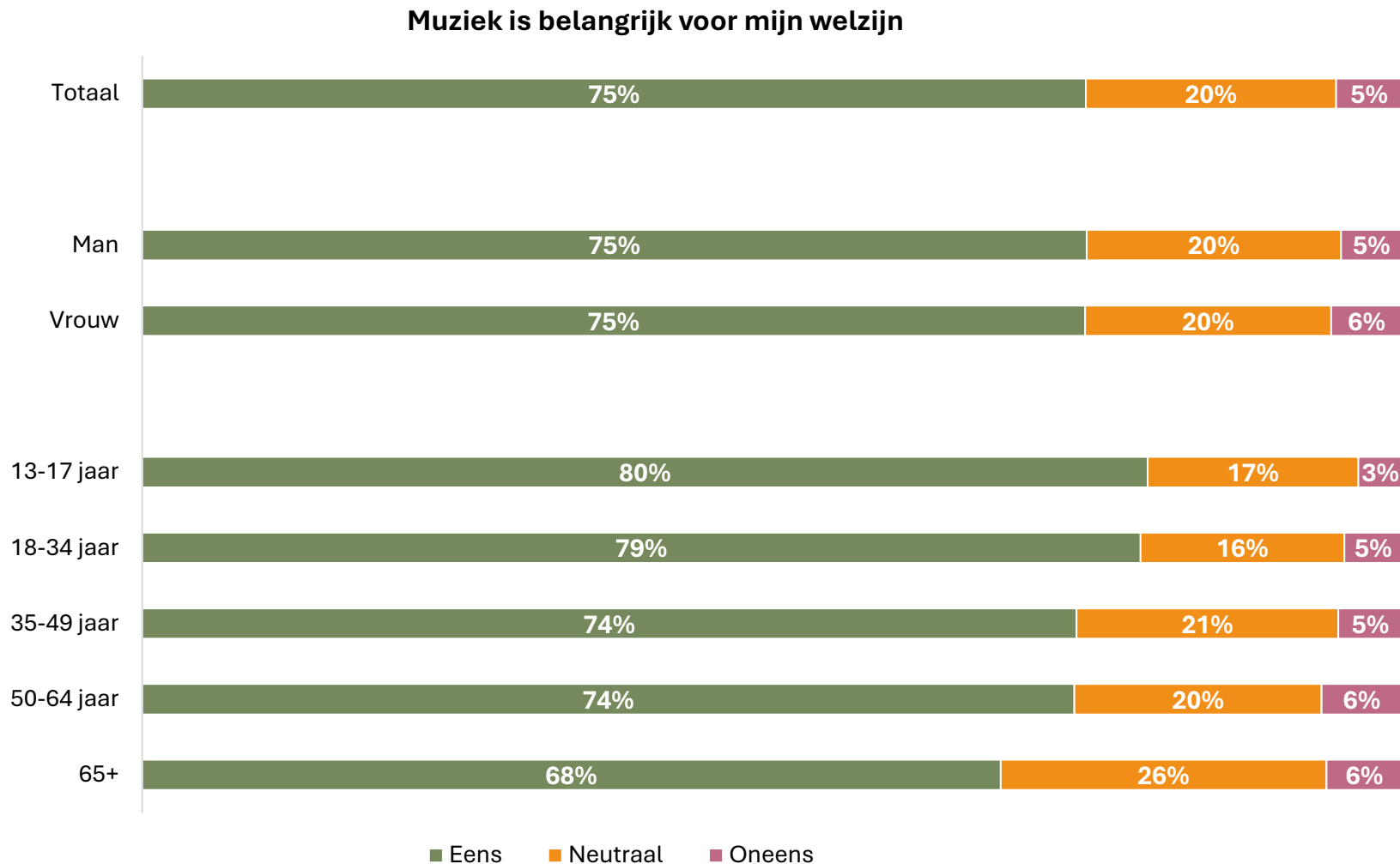
A photograph of a musician playing an electric guitar on stage. The musician is wearing a light blue long-sleeved shirt and dark pants. The guitar is a sunburst Fender Telecaster. The background is dark with blue stage lighting and a blurred audience. The text '5. STELLINGEN' is overlaid in the bottom left corner.

5. STELLINGEN

Muziek en welzijn

75% van de respondenten vindt muziek belangrijk voor het welzijn. In de *Muziekmonitor 2025* was dit 74%.

Vergeleken met de *Muziekmonitor 2025* is het belang van muziek voor het welzijn gestegen bij 13-17 jarigen (nu 80%; in 2025 71%). En bij 65-plussers is het belang juist gedaald (nu 68% in 2025 71%).



Stelling: Muziek is belangrijk voor mijn welzijn
Nederlanders (13+) n=2170

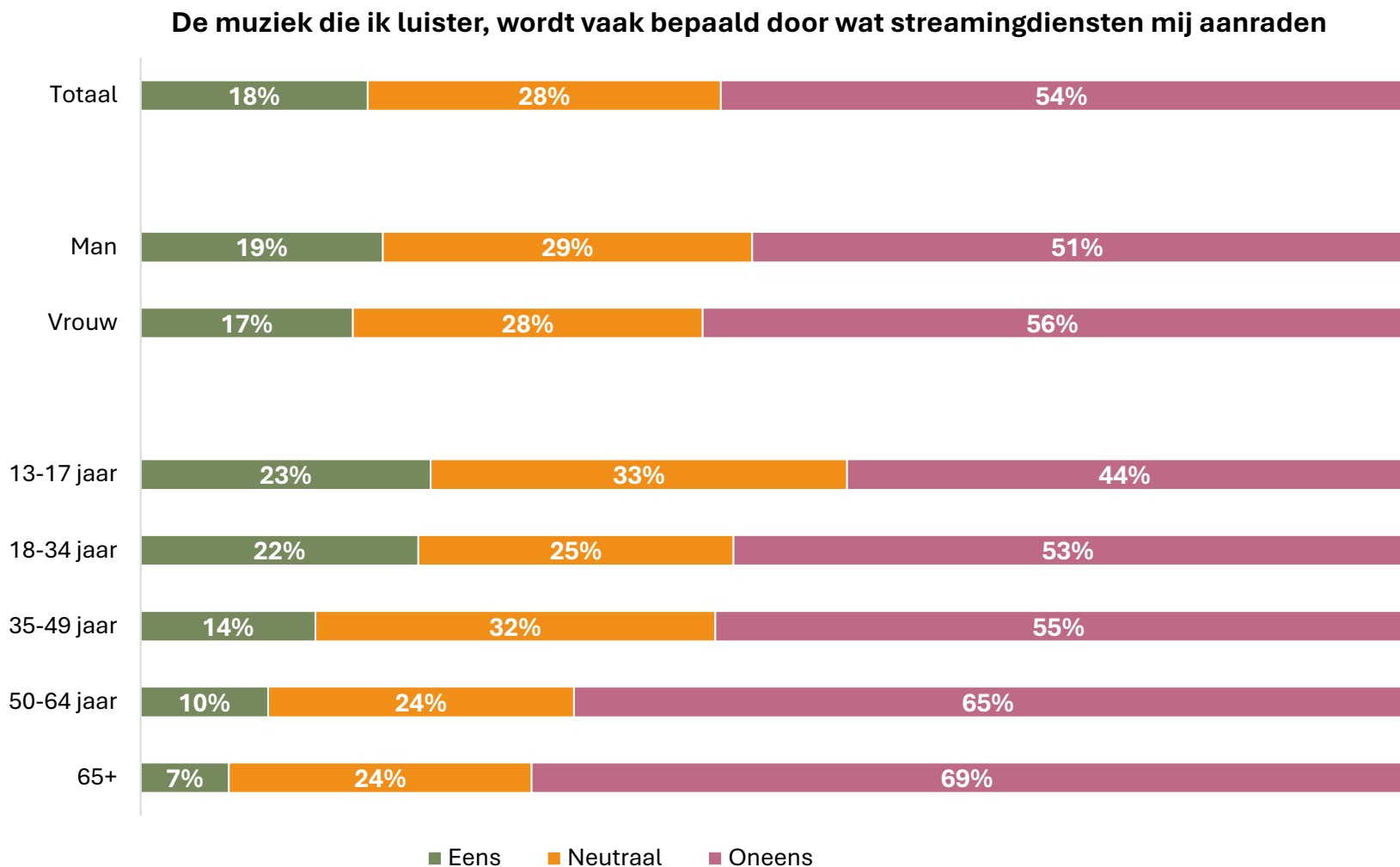
Invloed van streamingdiensten

De meeste mensen vinden dat hun muziekkeuze niet wordt bepaald door aanbevelingen van streamingdiensten (54% oneens).

Het verschil in leeftijden is opvallend. Jongeren zijn gevoeliger voor aanbevelingen (13-17 jaar: 23%, 18-34: 22%). Bij 50-plussers is er juist een duidelijke afwijzing (65-69% oneens).

Geslacht maakt weinig verschil, al zijn vrouwen (56%) het iets vaker dan mannen (51%) oneens met de stelling dat streamingdiensten bepalen welke muziek geluisterd wordt.

Streamingdiensten beïnvloeden vooral jongere luisteraars, terwijl oudere groepen hun muziekkeuze duidelijk autonomer ervaren.



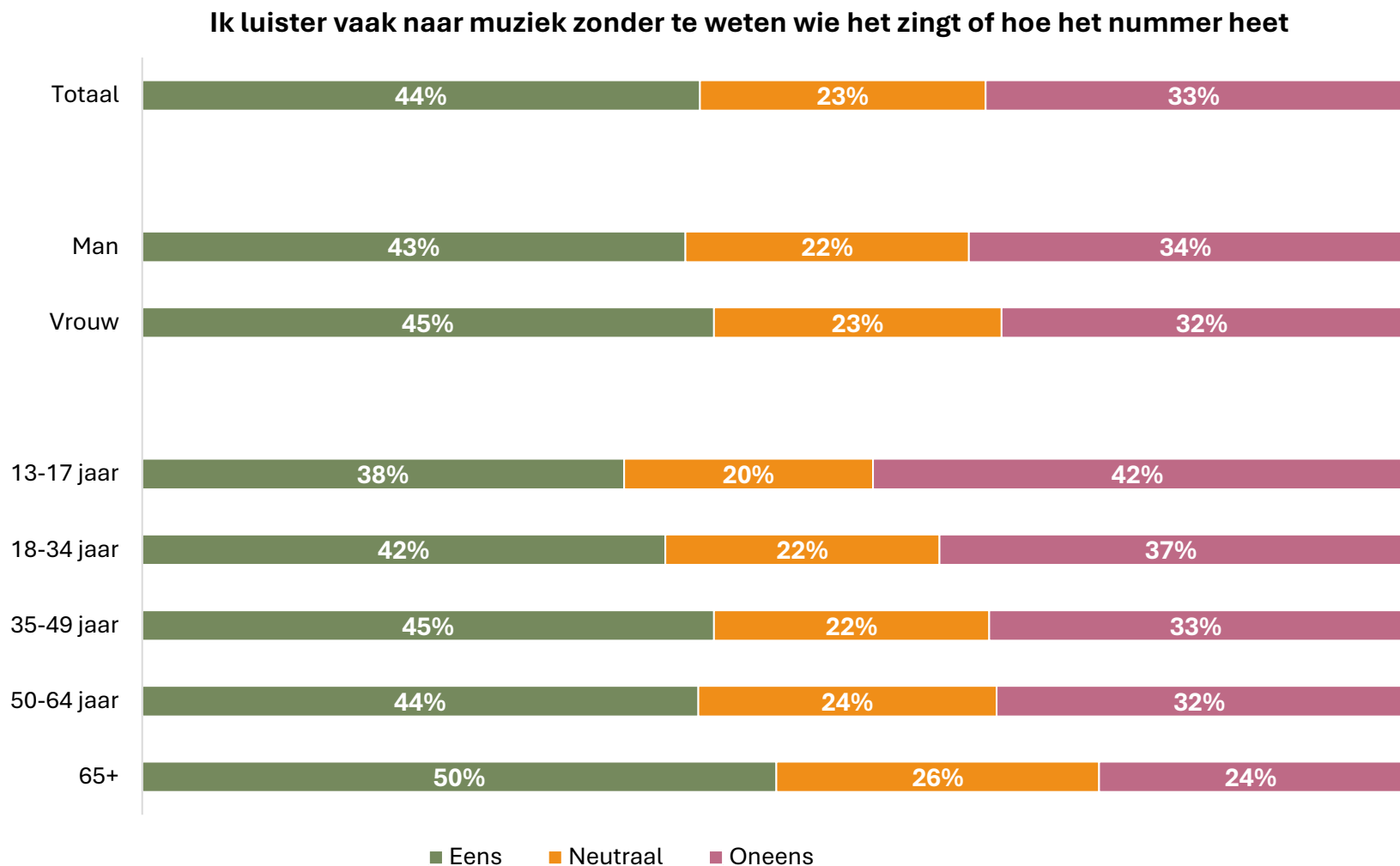
Stelling: De muziek die ik luister, wordt vaak bepaald door wat streamingdiensten mij aanraden
Nederlanders (13+) die de meeste muziek luisteren via streamingdiensten, n=934

Artiest kennen

De resultaten laten zien dat luisteren naar muziek zonder te weten wie het zingt of hoe het nummer heet, veel voorkomt, maar met duidelijke verschillen tussen leeftijden.

In totaal zegt 44% dat ze vaak muziek luistert zonder de artiest of de titel te kennen, tegenover 33% die dat niet doet. Geslacht maakt nauwelijks verschil.

De echte variatie zit in leeftijd. Jongeren (13–17) zijn het meest bewust van waar ze naar luisteren. Naarmate de leeftijd stijgt, neemt onbewust luisteren toe. Vooral 65-plussers springen eruit. 50% luistert vaak zonder te weten wat of van wie het nummer is. Slechts 24% zegt geen muziek te luisteren zonder te weten wie de artiest is of wat de titel van het nummer is.



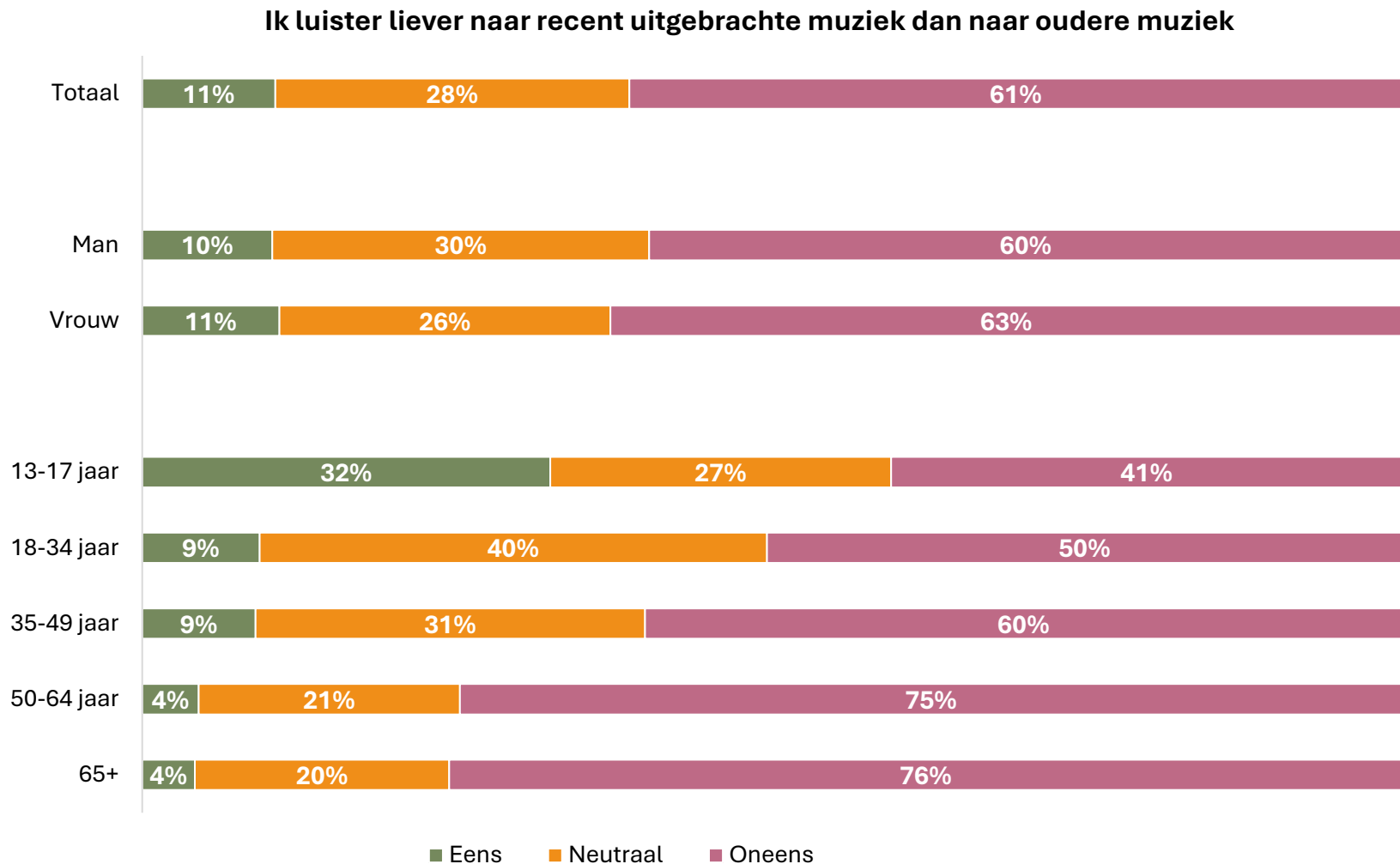
Stelling: Ik luister vaak naar muziek zonder te weten wie het zingt of hoe het nummer heet
Nederlanders (13+) n=2170

Recente en oude muziek

Als het gaat om het luisteren naar recente en oude muziek, laten de resultaten een duidelijke generatiekloof zien. Jongeren (13–17 jaar) zijn het meest verdeeld, maar vormen tegelijk de enige groep waarin een substantieel deel (32%) liever naar recent uitgebrachte muziek luistert.

Vanaf 18–34 jaar slaat dit om. Een meerderheid geeft aan liever naar oudere muziek te luisteren. Dit patroon wordt sterker met de leeftijd. Bij de 50-plusers ligt dit rond de 75%.

Hoe ouder de respondent, hoe sterker de voorkeur voor oudere muziek. Jongeren staan relatief vaker open voor nieuwe releases.



Stelling: Ik luister liever naar recent uitgebrachte muziek dan naar oudere muziek
Nederlanders (13+) n=2170

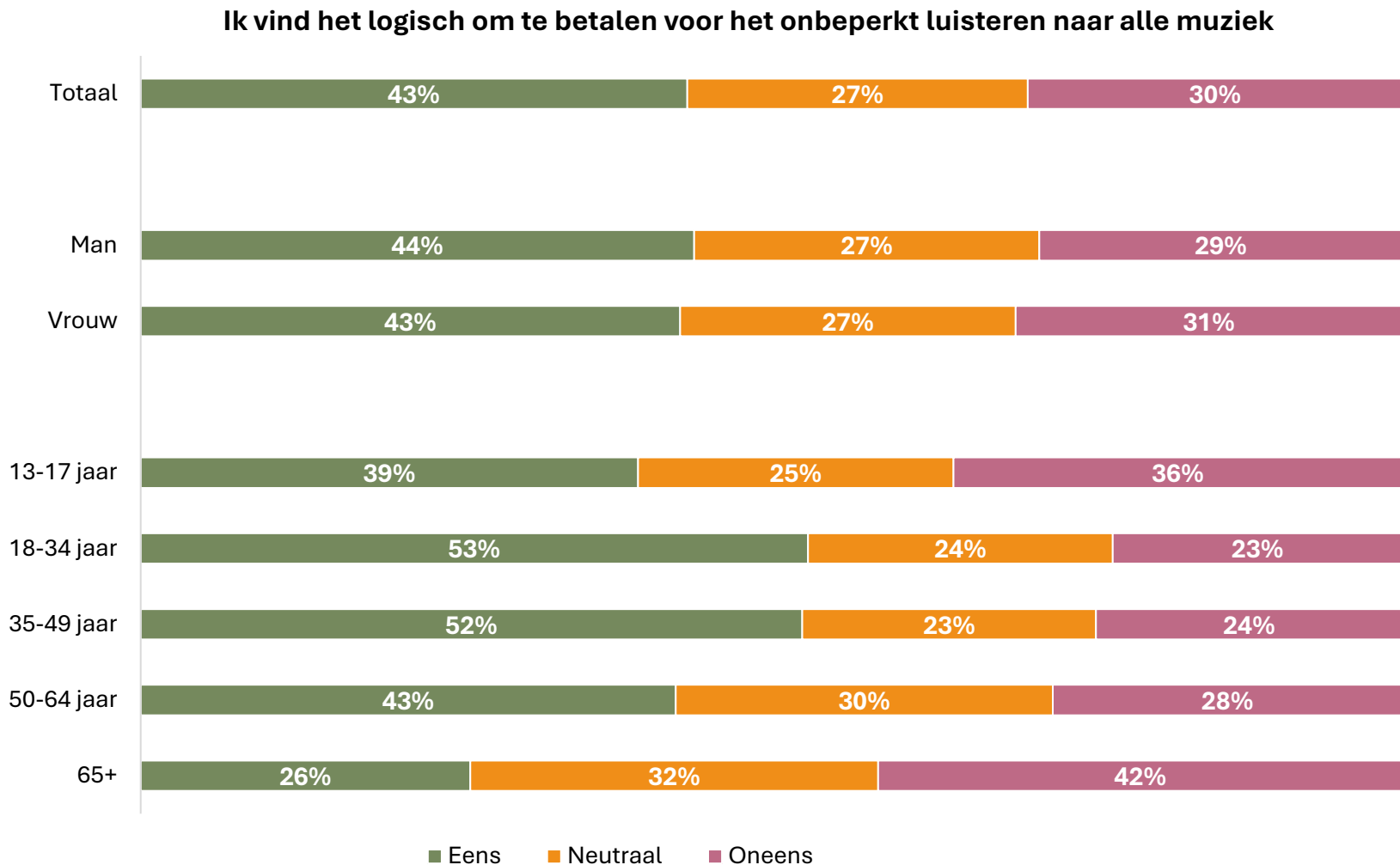
Betalen voor muziek

In totaal vindt 43% van de respondenten het logisch om te betalen voor het onbeperkt luisteren naar muziek. Mannen en vrouwen verschillen daarin nauwelijks.

De grootste verschillen zitten in leeftijd. (Jong)volwassenen (18–34 en 35–49) vinden het logischer om te betalen (53% en 52% eens).

De sterkste breuk zit bij 65-plussers. Slechts 26% vindt betalen logisch, terwijl 42% het oneens is met de stelling dat het logisch is om te betalen voor het onbeperkt luisteren naar alle muziek.

Betalen voor onbeperkt luisteren naar muziek is het minst vanzelfsprekend bij zowel de jongste als de oudste groep.



Stelling: Ik vind het logisch om te betalen voor het onbeperkt luisteren naar alle muziek
Nederlanders (13+) n=2170



6.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Opdrachtgevers

NVPI Muziek

**Uitvoerder**

NVPI (de brancheorganisatie van filmdistributeurs en muziekproducenten)

**Uitvoerder veldwerk**

GfK

**Doel onderzoek**

Dit onderzoek is bedoeld om trends en ontwikkelingen van het muziekconsumptiegedrag van Nederlanders in kaart te brengen .

Methode

Kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK.

Opzet, analyse en rapportage

Daan Bos, NVPI

Veldwerkperiodes

Mei 2026

Onderzoeksdoelgroep

Nederlanders (13+)

Netto respons

Circa n=2000

Weging

De resultaten zijn gewogen op de kenmerken van Nederlanders (13+) op basis van leeftijd en geslacht (gouden standaard).

Steekproef en representativiteit

De meting is verricht in het respondentenpaneel van GfK met een respons van gemiddeld 2000 mensen. Deze groep vormt een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. Deze representativiteit wordt gewaarborgd doordat GfK respondenten in het paneel op representatieve wijze uitnodigt voor het onderzoek. Voor 13- tot 15-jarigen zijn deze vragen voorgelegd aan ouders of voogden. Hiervoor wordt de gouden standaard gehanteerd (een ijkingsinstrument voor nationale en regionale steekproeven). Waar nodig wordt tijdens het veldwerk aangestuurd op onderzoeksgroepen waar de respons achterblijft. Na afronding van het veldwerk worden alle resultaten gewogen op de variabelen leeftijd, geslacht, stedelijkheid, opleiding en (wanneer nodig) op gezinscyclus.

Puntschattingen

In dit onderzoeksrapport is ervoor gekozen om te werken met zogenaamde puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: 18% van de respondenten van 13 jaar en ouder heeft aangegeven via dat zij de Edisons de meest toonaangevende muziekprijs van Nederland vinden. Omdat het hier een steekproef betreft, is het onwaarschijnlijk dat het werkelijke percentage 18% is. Bij het gebruik van betrouwbaarheidsintervallen zou gesteld kunnen worden dat het percentage ligt tussen de 16% en 20%. Een puntschatting wordt daarentegen uitgedrukt in een enkele waarde; in dit geval 18%.

Afrondingsverschillen

In sommige gevallen kunnen percentages genoemd in de tekst afwijken van de percentages in grafieken en in sommige gevallen tellen de percentages in grafieken niet exact op tot 100%. Het gaat in dit geval om afrondingsverschillen.

Vragen, opmerkingen en/of verzoeken voor aankomende metingen?

Neem contact op met Daan Bos (daan.bos@nvpi.nl)