

N 5839

De toekomst van ouderenorganisaties
Een onderzoek naar de wensen van de protestgeneratie
CSO

Amsterdam, juli 2004
Projectnummer: H225
drs. Bram van der Lelij
drs. Juriaan Vergouw
drs. Peter van Waart
drs. Ahmed Ait Moha
John Ruiters

Dit rapport is opgesteld door Motivaction International B.V. Wij verzoeken de opdrachtgever bij publicatie Motivaction als bron te vermelden.

Inhoudsopgave

1	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	5
1.1	Samenvatting	5
1.1.1	Mentaliteit	6
1.1.2	Levensdomeinen	7
1.1.3	Nieuwe Nederlanders	8
1.2	Conclusies	8
1.3	Aanbevelingen	10
2	Inleiding	11
2.1	Achtergrond	11
2.2	Doelstelling en probleemstelling	11
2.3	Methode van onderzoek	12
3	Mentaliteit en leefstijlen van generaties	13
3.1	Generaties en waarden in Nederland	13
3.1.1	De vooroorlogse generatie	15
3.1.2	De stille generatie	16
3.1.3	De protestgeneratie	17
3.2	Onderstromenprofiel van toekomstige ouderen	18
3.2.2	Emancipatie	20
3.2.3	Zelfbeschikking	20
3.2.4	Transparantie	20
3.2.5	Wereldoriëntatie	20
3.2.6	Betrokken individualisme	21
3.2.7	Overbruggend sociaal kapitaal	21
3.3	Oudere Nieuwe Nederlanders	21
3.3.1	Aankomende ouderen van Turkse of Marokkaanse afkomst (48-58 jaar)	23
3.3.2	Aankomende ouderen van Surinaamse of Antilliaanse afkomst (48-58 jaar)	24
4	Behoeften van generaties op verschillende levensdomeinen	24
4.1	Maatschappelijke betrokkenheid	25
4.1.1	Sociale contacten	25
4.1.2	Lidmaatschap (belangen)verenigingen	25
4.1.3	Eigen verantwoordelijkheid	26
4.2	Betrokkenheid bij de overheid	27
4.3	Vrije tijd	28
4.3.1	Interesses	28
4.3.2	Vrijetijdsactiviteiten	30
4.3.3	Actieve cultuurparticipatie	30
4.3.4	Passieve cultuurparticipatie	31
4.3.5	Vakantiegedrag	31
4.4	Werk	31
4.5	Wonen	33
4.6	Gezondheid	34
4.7	Mobiliteit	34
4.8	Financiële dienstverlening	35
4.9	(Nieuwe) technologie en internet	35

1	Bijlage: Mentality	36
1.1	Waardenoriëntaties en leefstijlen	37
1.2	Het Mentality-onderzoek	37
	1.2.1 Instrumenten	38
	1.2.2 Methodiek	38
1.3	De marketingcyclus	40
1.4	Het Mentality-model	41
	1.4.1 Traditionele burgerij	43
	1.4.2 Gemaksgeoriënteerden	45
	1.4.3 Moderne burgerij	45
	1.4.4 Nieuwe conservatieven	47
	1.4.5 Kosmopolieten	48
	1.4.6 Opwaarts mobielen	49
	1.4.7 Postmaterialisten	50
	1.4.8 Postmoderne hedonisten	51
1.5	Enkele toepassingen	52
1.6	Sociaal-culturele onderstromen	54
	1.6.1 Autonomie	55
	1.6.2 Bewust ervaren	56
	1.6.3 Betekenis geven	57
	1.6.4 Sociale structuren	57
	1.6.5 Complexiteit	58
	1.6.6 Hedonisme	59

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

In opdracht van het Coördinatieorgaan Samenwerkende Ouderenorganisaties (CSO), in naam van mevrouw dr. A. Berkhout, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar toekomstige ouderen in Nederland.

Samenvatting

De doelstelling van dit onderzoek is:

Het CSO strategische input geven voor de beleidsontwikkeling van ouderenorganisaties ten aanzien van dienstverlening en belangenbehartiging gericht op een nieuwe generatie senioren.

Dit leidt tot de volgende tweeledige probleemstelling:

- **Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in mentaliteit en behoeften tussen de huidige senioren (de stille en vooroorlogse generatie) en de toekomstige senioren (de protestgeneratie)?**
- **Welke wensen en behoeften hebben zij ten aanzien van dienstverlening en belangenbehartiging?**

Motivaction heeft het onderzoek uitgevoerd op basis van gegevens die zijn verzameld in het kader van het jaarlijkse, representatieve Mentality-onderzoek. Dit onderzoek onderscheidt zich door de nadruk te leggen op de belevingswereld, leefstijlen en onderliggende motieven van mensen.

Om inzicht te krijgen in de behoeften van toekomstige ouderen is aangesloten bij de theorie van generatiesocioloog Henk Becker. Deze theorie stelt dat de generatie waartoe iemand behoort in sterke mate bepalend is voor de waarden die men er op na houdt en de manier waarop men in het leven staat. De generatiegebondenheid van waarden impliceert dat behoeften van ouderen in de toekomst kwalitatief anders van aard zullen zijn dan nu.

Deze benadering van toekomstige behoeften van ouderen vormt een aanvulling op traditioneler onderzoek, zoals bijvoorbeeld gehanteerd in het onderzoek van SCP en RIVM 'Ouderen nu en in de toekomst'. Daarin wordt de toekomstige zorgvraag primair als een *kwantitatief* vraagstuk beschouwd, met een nadruk op demografische en sociaal-economische factoren.

In navolging van Becker onderscheiden we de volgende generaties ouderen:

Huidige ouderen:

- de vooroorlogse generatie, 75 tot 94 jaar (geboren tussen 1910 – 1929)
- de stille generatie, 59 tot 74 jaar (geboren tussen 1930 – 1945)

Aankomende ouderen:

- de protestgeneratie, 48 tot 58 jaar (geboren tussen 1946 – 1954)

Door na te gaan in hoeverre de mentaliteit en opvattingen van de protestgeneratie afwijken van die van de oudere generaties is inzicht verkregen in de toekomstige behoeften van ouderen. Bovendien is een eerste aanzet gegeven voor de implicaties hiervan voor het beleid van de ouderenorganisaties. Uiteraard zal daarbij steeds in aanmerking moeten worden genomen dat naast generatiegebonden waarden ook specifieke leeftijdgebonden omstandigheden een rol kunnen spelen in de toekomst, zoals verslechterende gezondheid.

Mentaliteit

Het mentaliteitsprofiel van de protestgeneratie wordt sterk bepaald door het sociale milieu van de postmaterialisten. Dit zijn maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. De mentaliteit van de protestgeneratie laat zich aan de hand van de volgende steekwoorden nader beschrijven:

- Geëmancipeerd: men heeft een antihiërarchische attitude, is assertief ingesteld en komt op voor eigen belangen en rechten.
- Gericht op zelfbeschikking: men wil zelf uitmaken hoe men wil leven en zich dit niet laten voorschrijven door anderen.
- Gericht op transparantie: men heeft de behoefte zichzelf goed te informeren en men beoordeelt de informatie op betrouwbaarheid, afzender en relevantie.

- Wereldoriëntatie: men hanteert een internationale blik en staat open voor andere culturen en leefwijzen.
- Betrokken individualistisch: men is autonoom ingesteld, gericht op zelf keuzes maken, en tegelijk is men maatschappelijk betrokken en maatschappijkritisch.
- Overbruggend sociaal kapitaal: men richt zich op sociale contacten met diverse afzonderlijke gemeenschappen (en dus niet alleen met de eigen gemeenschap van familie, vrienden en goede bekenden).

Levensdomeinen

De protestgeneratie onderscheidt zich niet alleen in dit algemene mentaliteitsprofiel van de vooroorlogse en stille generatie, maar ook op het vlak van specifieke opvattingen en gedragingen in de volgende levensdomeinen: maatschappelijke betrokkenheid, betrokkenheid bij de overheid, hobby's en vrije tijd, werk, wonen, gezondheid, mobiliteit, financiële dienstverlening en (nieuwe) technologie.

De maatschappelijke betrokkenheid van de protestgeneratie komt tot uiting in haar verantwoordelijkheidsgevoel op het gebied van vrijwilligerswerk en in haar actieve inzet voor lokale en internationale kwesties. Wel is deze generatie in het algemeen minder vaak lid van een politieke partij, religieuze groep of charitatieve instelling. Dit sluit aan bij de hen typerende waardenmix van sociale betrokkenheid en individualisme.

De protestgeneratie is verder sterk betrokken bij overheid en politiek en meer dan de huidige ouderen gehecht aan beleidsparticipatie (inspraak) en aan een kritische dialoog met de overheid. Tegelijk bestaat er een geringe animo voor invoering van instrumenten voor meer directe democratie, wat verklaard kan worden uit hun grote vertrouwen in het democratisch functioneren van het huidige politieke systeem.

De hobby's en interesses van de protestgeneratie hebben in vergelijking met die van de vooroorlogse en stille generatie vaak te maken met hedonisme, technologie, geldzaken, interesse voor 'het vreemde' en reflectie op de maatschappij. Ten aanzien van vrijetijdsbesteding kan de protestgeneratie gekarakteriseerd worden als actief en uithuizig. Veel voorkomende activiteiten zijn onder meer (thuis) klussen, fietstochten maken, sporten en restaurant bezoeken. De actieve en uithuizige vrijetijdsbesteding blijkt ook uit vakantievoorkeuren: relatief vaak het buitenland, culturele vakanties, wandelvakanties en zeilvakanties. Verder onderscheidt de protestgeneratie zich van de vooroorlogse- en stille generatie door hun frequente cultuurbezoek, zoals museumbezoek en het bezoeken van voorstellingen moderne dans, musical en popmuziek.

Vrije tijd is voor de protestgeneratie zo belangrijk geworden dat werken niet ten koste daarvan mag gaan. De balans tussen werk en vrije tijd wordt goed bewaakt. Typerend voor haar werkvoorkeuren zijn dan ook de mogelijkheden tot zelfontplooiing, parttime werken en veel vrije dagen.

Op het gebied van wonen toont de protestgeneratie zich minder honkvast en minder gericht op wonen in een bekende en vertrouwde omgeving. Men waardeert juist een wat meer avontuurlijke, dynamische omgeving met sociale diversiteit en opvallende architectuur. Men rekent voor de situatie dat men niet meer zelfstandig kan wonen bovendien minder op verplegend personeel en familie en meer op de hulp van vrienden en burens.

Ten aanzien van gezondheid en medicijngebruik valt met name op dat de protestgeneratie zich wat autonomer en minder formeel opstelt. Men is minder afhankelijk van de officiële moderne geneeskunde, staat meer open voor alternatieven en is beter in staat zelf keuzes te maken.

De actieve, minder honkvaste instelling van de protestgeneratie komt ook naar voren in hun grotere mobiliteit. Daarbij verkiezen zij vaker de personenauto boven het openbaar vervoer en hebben reizen vaker een doel in de sfeer van cultuur, vakantie, recreatie, uitgaan, bezoek aan vrienden en het volgen van een cursus.

Tot slot is de protestgeneratie duidelijk meer beïnvloed door het digitale tijdperk dan de vooroorlogse en de stille generatie. Men gaat veel makkelijker om met computers en maakt veel frequenter gebruik van internet.

Nieuwe Nederlanders

Omdat het aantal oudere Nieuwe Nederlanders in de toekomst sterk zal toenemen en zij van groot belang zijn als doelgroep voor de ouderenorganisaties, is ook kort aandacht besteed aan de belevingswereld van deze groep.

Onder Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen (TMSA) kan niet gesproken worden van een 'protestgeneratie', vanwege hun andere culturele biografie, maar wel kan het dominante mentaliteitsprofiel van de groep die zich in dezelfde leeftijdsklasse bevindt worden bekeken.

De aankomende oudere Turken en Marokkanen behoren, door onder meer hun slechte taalbeheersing, tot het segment van de 'teruggetrokken conservatieven'. Dit ziet er als volgt uit:

- gericht op het (traditionele) gezin
- weinig maatschappelijke betrokkenheid
- conservatief
- sterke islamitische oriëntatie
- weinig ambitieus, weinig doelen in het leven

De aankomende oudere Surinamers en Antillianen behoren veelal tot de zogenaamde 'betrokken traditionelen'. Zij kunnen gekarakteriseerd worden als:

- familiemens
- maatschappelijk betrokken
- behoudend
- religieuze overtuiging, zowel christelijk als islamitisch
- sterke arbeidsmoraal, focus op geld en bezit

Conclusies

In de nabije toekomst zal de groep senioren steeds meer bestaan uit de protestgeneratie. Zowel in mentaliteit als in gedrag vertonen zij verschillen met de huidige generaties ouderen: de vooroorlogse en de stille generatie.

De protestgeneratie kan kernachtig worden getypeerd als ‘betrokken individualisten’. Mensen uit deze generatie zijn sterk betrokken bij de maatschappij en de overheid, maar zijn niet volgzzaam ingesteld zoals de vooroorlogse en stille generatie. In plaats daarvan stellen zij zich individueel, kritisch en mondig op. Ze willen graag zelf hun leven vormgeven en laten zich niet gemakkelijk de wet voorschrijven.

De protestgeneratie is beter dan de huidige ouderen toegerust voor de complexe, geïndividualiseerde samenleving van tegenwoordig. De protestgeneratie is beter in staat om te gaan met grote hoeveelheden informatie, deze te filteren en kritisch te beoordelen en op basis daarvan weloverwogen te keuzes maken. Dit uit zich bijvoorbeeld in een meer onafhankelijke opstelling ten aanzien van gezondheidszorg. Men experimenteert meer en verkent de grenzen van de reguliere geneeskunde.

De protestgeneratie heeft al jong geleerd zich te emanciperen en zelf op te komen voor hun rechten en belangen. Men wordt niet zozeer lid van belangen-verenigingen uit gewoonte of uit sociale druk (‘omdat het zo hoort’), maar omdat men zich persoonlijk verantwoordelijk voelt voor de oplossing van maatschappelijke problemen of omdat men er persoonlijk wat mee opschiet. Bovendien zijn ze meer dan huidige ouderen individueel actief, door bijvoorbeeld vrijwilligerswerk en mantelzorg. Zij doen dit niet alleen om een collectief belang te dienen maar ook als een vorm van zelfontplooiing (en dus een soort eigenbelang).

Daarbij eist deze generatie recht op inspraak en verlangt inzicht in de effecten van beleid, waaraan zij met die inspraak hebben bijgedragen. In het algemeen verlangt deze generatie transparantie van overheden, bedrijfsleven en organisaties over het gevoerde beleid en de resultaten daarvan.

De protestgeneratie laat zich minder leiden door familiebanden en de directe leefomgeving dan voorgaande generaties. In plaats daarvan zijn zij netwerkers, die makkelijker contact leggen met mensen uit verschillende sociale groepen en op verschillende locaties. Dit uit zich onder meer in hun woonvoorkeuren: men zoekt niet zozeer een vertrouwde omgeving in de nabijheid van de familie, maar uitdaging en afwisseling. Als men later hulpbehoevend is, zal men minder snel een beroep doen op hulpverleners of de eigen familie en eerder zelf oplossingen bedenken.

De teruggetrokken conservatieven, waartoe de aankomende oudere Turken en Marokkanen overwegend behoren, zouden veel belang kunnen hebben bij belangenbehartiging door ouderenorganisaties. Echter, door hun maat-schappelijke isolement zijn zij een moeilijk te benaderen groep voor ouderenorganisaties.

De betrokken traditionelen, waartoe de aankomende oudere Surinamers en Antillianen gerekend kunnen worden, zijn meer betrokken bij de Nederlandse samenleving en zullen eerder dan de Turken en Marokkanen een beroep doen op een ouderenorganisatie. Niet alleen zijn deze organisaties toegankelijker voor hen, ook zullen zij minder op hun kinderen kunnen rekenen die veelal tot de meer individualistische, pragmatische modernen behoren.

Aanbevelingen

De opkomst van een nieuwe generatie ouderen – de protestgeneratie – heeft consequenties voor de positie, de organisatie, het beleid en de dienstverlening van ouderenorganisaties. Het is van belang dat de ouderenorganisaties hier tijdig op in weten te spelen.

Naarmate ouderen individualiseren en meer van elkaar gaan verschillen op basis van persoonlijke waardeoriëntaties zal ook de belangenbehartiging moeten individualiseren. Lidmaatschap van ouderenorganisaties zal minder vanzelfsprekend worden. Ouderen zullen niet lid worden en blijven omdat het zo hoort, maar vanwege de resultaten die het oplevert voor de maatschappij en voor het lid zelf. Bovendien zal de lokale binding die ouderenorganisaties momenteel hebben veel zwakker worden. De ouderen van de toekomst hebben een meer nomadische, (inter)nationale levensinstelling en voelen zich meer verbonden met specifieke issues dan met hun directe leefgemeenschap.

Om toekomstige ouderen te binden zal dus het collectieve, en zeker ook individuele voordeel goed duidelijk moeten worden gemaakt. Ouderen zullen daarbij gerichter moeten worden aangesproken op hun persoonlijke overtuigingen en individuele belangen. Daarbij kunnen ouderen eigenlijk ook beter aangesproken gaan worden als ‘senioren’, want de ouderen van de toekomst zullen zich daar veel beter in herkennen.

Dit betekent ten eerste dat de activiteiten van de ouderenorganisaties beter voor het voetlicht moeten worden gebracht. Het zou hierbij kunnen helpen als ouderenorganisaties zich meer als merk gaan profileren en meer publiciteit weten te genereren rondom verschillende aansprekende, mediagenieke issues. Het lijkt echter niet raadzaam dat organisaties zich ook volledig transformeren tot commerciële instellingen met winst oogmerk, aangezien zij in de ogen van de protestgeneratie minder geschikt zijn om het algemene belang te dienen.

De activiteiten dienen niet alleen beter voor het voetlicht te worden gebracht, ook dient grote openheid te worden geboden over de precieze resultaten die geboekt worden op het gebied van belangenbehartiging. Accountability zal een belangrijker criterium worden, waarop de ouderenorganisaties worden afgerekend.

Verder is het belangrijk dat voeling wordt gehouden met de (toekomstige) ouderen door deze voldoende inspraak te geven. Geef in de eigen organisatie ook de ruimte aan leden uit de protestgeneratie om toe te treden tot het bestuur. Daarmee kunnen toekomstige ouderen zelf bijdragen aan een passende dienstverlening van CSO.

De oudere van de toekomst laat zich niet betuttelen. Het is dus raadzaam geen diensten op directieve wijze aan te bieden maar wees eerder facilitair en consultatief. Toekomstige ouderen verlangen transparante informatie over keuzemogelijkheden, willen daarbij geadviseerd worden, maar willen uiteindelijk zelf een keuze bepalen. Houdt er daarbij rekening mee dat toekomstige ouderen kritische consumenten zijn. Zij stellen hoge eisen aan dienstverlening in het algemeen. Zij claimen recht op kwaliteit te hebben. Als in de toekomst deze tendens wordt versterkt, door bijvoorbeeld persoonsgebonden zorgbudgetten, kan CSO helpen met het verstrekken van transparante informatie over aanbieders.

De ouderenorganisaties zullen verder niet alleen als initiator van initiatieven moeten fungeren, maar vooral ook als katalysator. Breng mensen en partijen bij elkaar die zelf ontwikkelingen in gang zetten. Pas op met een hiërarchische werkwijze en werk meer met een informelere, netwerkgerichte aanpak.

Er is sprake van een groot potentieel aan vrijwilligers. Zij zullen echter niet als vanzelfsprekend inzetbaar zijn, maar overtuigd moeten worden van het nut van het specifieke werk, voor de maatschappij en voor hen zelf.

Voor (aankomende) oudere Turken en Marokkanen zal voorlopig vastgehouden kunnen worden aan een laagdrempelige, 'verzuilde' vorm van belangenbehartiging ('belangenbehartiging in eigen kring'). Hierin passen bijvoorbeeld verpleeghuizen die zijn afgestemd op hun specifieke cultuur.

Inleiding

Achtergrond

Het Coördinatieorgaan Samenwerkende Ouderenorganisaties (CSO) is het samenwerkingsverband van vijf ouderenorganisaties: ANBO, NISBO, NVOG, PCOB en Unie KBO. Deze organisaties richten zich op dienstverlening en belangenbehartiging en vertegenwoordigen samen ruim 650.000 ouderen.

Het CSO buigt zich onder meer over de positie van ouderenorganisaties in de toekomst. De oudere van nu is niet dezelfde als de oudere van de toekomst. De huidige groep 50-plussers heeft over 10 jaar mogelijk andere wensen en behoeften dan de huidige ouderen van 60 jaar en ouder. Het inspelen op de veranderende behoeften van ouderen met betrekking tot de dienstverlening en belangenbehartiging staat centraal bij het bepalen van het toekomstig beleid van ouderenorganisaties.

Dit onderzoek beschrijft overeenkomsten en verschillen tussen de mentaliteit van diverse groepen huidige ouderen en aankomende ouderen en laat zien op welk gebied de wensen en behoeften van ouderen in de komende 10 jaar gaan veranderen, op basis van gegevens en inzichten uit het Mentality-onderzoek van Motivaction.

Doelstelling en probleemstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

Het CSO strategische input geven voor de beleidsontwikkeling van ouderenorganisaties ten aanzien van dienstverlening en belangenbehartiging gericht op een nieuwe generatie senioren.

Dit leidt tot de volgende tweeledige probleemstelling:

- **Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in mentaliteit en behoeften tussen de huidige ouderen (de stille en vooroorlogse generatie) en de toekomstige ouderen (de protestgeneratie)?**
- **Welke wensen en behoeften hebben zij ten aanzien van dienstverlening en belangenbehartiging?**

Methode van onderzoek

Motivaction heeft het onderzoek uitgevoerd op basis van gegevens die zijn verzameld in het Mentality-onderzoek.¹ Mentality staat voor een uniek segmentatiemodel dat Motivaction door de jaren heeft ontwikkeld voor de Nederlandse samenleving. Dit model brengt de waarden en leefstijlen in de Nederlandse bevolking in kaart waardoor het een bruikbaar alternatief vormt voor traditionele segmentaties op basis van sociaal-economische variabelen, die in een individualiserende en veranderlijke samenleving meer en meer aan verklarende kracht verliezen.

De basis van het Mentality-model wordt gevormd door twee pijlers:

- Een indeling van de samenleving in sociale milieus. Binnen de milieus vinden we mensen met een vergelijkbaar waardepatroon, bijvoorbeeld ten aanzien van vrije tijd, werk en relaties.
- Het kompas van sociaal-culturele onderstromen. Dit kompas geeft een overzicht van ontwikkelingen die op de langere termijn invloed hebben op het gedrag van consumenten.

Elk jaar vindt een uitgebreide Mentality-meting plaats waarin meer dan 2.000 personen worden ondervraagd aan de hand van een diepgaande vragenlijst met daarin stellingen over leefstijl en waarden, evenals vragen over consumentengedrag op het gebied van wonen, vrije tijd, werken, et cetera. De database van het Mentality-onderzoek bestaat inmiddels in totaal uit circa 15.000 personen in de leeftijd van 15 tot 80 jaar. Het model biedt een getrouwe afspiegeling van de samenstelling van de Nederlandse bevolking en van wat er leeft in onze maatschappij.

Mentality heeft zich bewezen als een solide onderzoeksmodel met een hoge betrouwbaarheid en validiteit. Inmiddels zijn enkele honderden Mentality-onderzoeken uitgevoerd en is bovendien samengewerkt met gerenommeerde wetenschappelijke instellingen als SCP, Universiteit van Amsterdam (SWOCC) en Universiteit van Brabant (Telos).

Uit eerder onderzoek van Motivaction is gebleken dat de sociale waarden van generaties een belangrijke factor zijn in het bepalen van leefstijl en informatiegedrag. Van de generaties huidige en toekomstige ouderen is een Mentality-profiel opgesteld op basis van de sociale milieus waartoe ze behoren. De verschillen en overeenkomsten van deze groepen zijn nader beschreven op basis van sociaal-culturele onderstromen. De onderstromen geven inzicht in ontwikkelingen die op langere termijn invloed hebben op wensen en behoeften. De protestgeneratie, de ouderen van de toekomst, wordt daarbij vergeleken met de vooroorlogse en de stille generatie, de ouderen van nu.

¹ Zie de bijlage voor een beknopte beschrijving van het Mentality-onderzoek. Een uitgebreide beschrijving van het Mentality-onderzoek wordt als separaat document bij dit rapport meegeleverd.

In aanvulling op de analyse van de mentaliteit van generaties wordt ook ingezoomd op opvattingen en gedrag in een aantal levensdomeinen: maatschappelijke betrokkenheid, betrokkenheid bij de overheid, hobby's en vrije tijd, werk, wonen, gezondheid, mobiliteit, financiële dienstverlening en (nieuwe) technologie.

Mentaliteit en leefstijlen van generaties

Generaties en waarden in Nederland

Voor de afbakening van generaties in Nederland wordt in de sociale wetenschappen veelal gebruikt gemaakt van de definitie van Henk Becker.² Zijn definitie van generaties luidt:

“Een clustering van cohorten, die gekenmerkt worden door een specifieke historische ligging en door gemeenschappelijke kenmerken op individueel niveau (levenslopen, waarden -oriëntaties en gedragspatronen) en op systeemniveau (omvang en samenstelling, generationele cultuur en generationele organisaties).”

De generatie waartoe iemand behoort, is in sterke mate bepalend voor de manier waarop hij of zij in het leven staat. Gebeurtenissen in de maatschappij die een generatie in zijn jeugd (formatieve periode) meemaakt, zijn bepalend voor de vorming van collectief gedeelde waarden. Als centrale aanname wordt gesteld dat dit waardenpatroon over de jaren, dus ook in de toekomst, stabiel blijft. De crisisjaren in het begin van de 20^e eeuw, de Tweede Wereldoorlog en de culturele veranderingen in de welvarende jaren zestig van de vorige eeuw, hebben een sterk bepalende invloed gehad op de denk- en leefwijze van de oudere generaties in Nederland.

Op basis van deze kenmerken worden de volgende generaties huidige en aankomende ouderen onderscheiden:

- de vooroorlogse generatie, 75 tot 94 jaar (geboren tussen 1910 – 1929)
- de stille generatie, 59 tot 74 jaar (geboren tussen 1930 – 1945)
- de protestgeneratie, 48 tot 58 jaar (geboren tussen 1946 – 1954)

Daarnaast onderscheidt Becker de verloren generatie (1955-1970) en de pragmatische generatie (geboren na 1970), maar deze generaties behoren pas over 20 jaar en langer tot de ouderen en blijven in dit onderzoek grotendeels buiten beschouwing.

In dit rapport wordt met name onderzocht hoe toekomstige ouderen verschillen van de huidige ouderen. Onder huidige ouderen worden de vooroorlogse en stille generaties verstaan. De protestgeneratie wordt beschouwd als de aankomende generatie ouderen. Daarbij worden twee belangrijke aannames gemaakt:

1. waarden zijn generatiegebonden (en stabiel over de tijd);
2. waarden zijn van invloed op voorkeuren en gedrag in allerlei levensdomeinen

² Becker, 1992, 'Generaties en hun kansen'

De eerste aanname vindt ondersteuning in het werk van onder meer Becker. De tweede aanname wordt empirisch onderbouwd door diverse Mentality-analyses, waarin de verklarende kracht van waarden is geanalyseerd. Zo is onder meer gebleken dat sociale milieus en/of onderstromen meer verklaren dan standaard sociodemografische kenmerken op vele gebieden, waaronder prioritering van maatschappelijke problemen, opvattingen over genetische modificatie (in opdracht van het Ministerie van VROM) en politieke onvrede (in opdracht van het SCP).³

Door beide uitgangspunten – waarden zijn generatiegebonden en beïnvloeden voorkeuren en gedrag – te combineren worden via dit onderzoek bouwstenen aangereikt voor discussies over de rol en betekenis van ouderenorganisaties in de toekomst.

De hier gekozen onderzoeksbenadering kan gezien worden als een aanvulling op meer traditionele benaderingen van ouderen, zoals bijvoorbeeld gehanteerd in het onlangs verschenen onderzoek ‘Ouderen nu en in de toekomst, gezondheid, verpleging en verzorging 2000-2020’ van RIVM en SCP. Daarin wordt geen rekening gehouden met waardenoriëntaties als voorspellers van toekomstige behoeften van ouderen en wordt de zorgvraag vooral beschouwd als een kwantitatief in plaats van een kwalitatief vraagstuk.

Daarbij dient wel steeds het volgende in aanmerking te worden genomen: naast (generatiegebonden) waarden zullen leeftijdspecifieke omstandigheden uiteraard een belangrijke rol spelen om behoeften en mogelijkheden van de ouderen van de toekomst te begrijpen. Zo zullen alle generaties op oudere leeftijd nu eenmaal te maken krijgen met fysieke achteruitgang (geringere mobiliteit, meer gezondheidsproblemen) en met andere verwachtingen en mogelijkheden ten aanzien van werk. In dit onderzoek is het echter niet mogelijk het effect van generatie en leeftijd te scheiden, waardoor de gegevens vanuit deze dubbele bril bekeken zullen moeten worden.

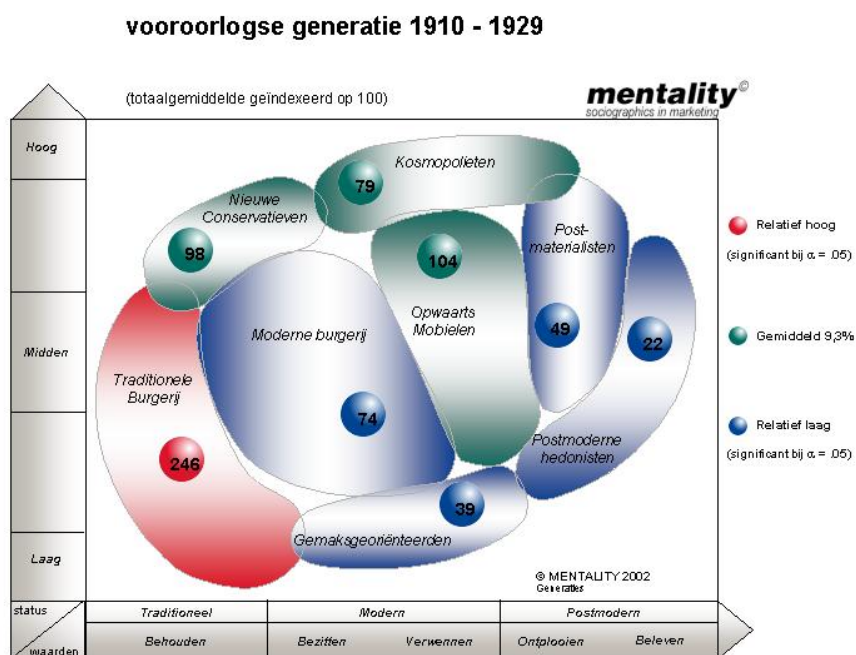
In de volgende paragrafen worden allereerst de waarden van de generaties huidige en aankomende ouderen beschreven. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op voorkeuren en gedrag in diverse levensdomeinen.

³ Zo verklaarden Mentality-variabelen in een onderzoek voor het SCP ruim 2,5 keer zo veel statistische variantie op een SCP-schaal voor politieke onvrede als sociodemografische kenmerken. In een onderzoek voor RIVM-MNP verklaarden Mentality-milieus aanzienlijk meer dan sociodemografie bij zeer uiteenlopende onderwerpen als winkelen in een toko (+38% meer verklaring), kijken naar SBS6 (+59%), interesse in yoga (+130%), LPF stemmen (+190%) en eten van biologische groeten (+203%). Over het algemeen behoren onder meer media, automotie en genotmiddelen tot de terreinen met zeer veel extra verklaringskracht. Maar ook op het gebied van bijvoorbeeld de publieke sector wordt een grote toegevoegde verklaringskracht bereikt op basis van Mentality.

De vooroorlogse generatie

‘De vooroorlogse generatie (1910-1929) bestaat uit individuen die de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt in een periode in hun levensloop waarin zij als jonge volwassenen bewust gevaar liepen.’ (Becker, 1992.)

- **Figuur 1. Vooroorlogse generatie naar Mentality-milieus⁴**



9,3% van de Nederlanders behoort tot de vooroorlogse generatie. Mensen uit de vooroorlogse generatie zijn zeer sterk oververtegenwoordigd in de traditionele burgerij⁵. Voor de mentaliteit van de vooroorlogse generatie betekent dit in de eerste plaats dat men er een sobere leefstijl op nahoudt: men is weinig hedonistisch en vindt dat je pas mag genieten ('met mate') als eerst iets hebt gepresteerd. De traditionele waardenoriëntatie verklaart ook hun behoefte aan strengere wet- en regelgeving; men wil graag dat dingen goed geregeld zijn en dat iedereen zich aan de norm houdt. Eveneens verklaart dit dat ze minder tolerant staan ten opzichte van groepen met een andere leefstijl of etniciteit. Men is relatief weinig materialistisch en meer gericht op immateriële waarden. Typerend is dat de geïndividualiseerde samenleving hen angstig maakt omdat zij vrezen dat men steeds minder om elkaar geeft.

⁴ De figuur geeft een relatieve index aan. Het gemiddelde wordt gesteld op 100. Voor elk milieu wordt de afstand tot het gemiddelde gegeven. Voorbeeld: als het gemiddelde 10% is, is een indexcijfer van 150 gelijk aan 15%. Indien de afwijking significant bovengemiddeld of ondergemiddeld is, wordt het betreffende milieu respectievelijk in rood of blauw aangegeven.

⁵ Voor een nadere toelichting bij de sociale milieus: zie de bijlage.

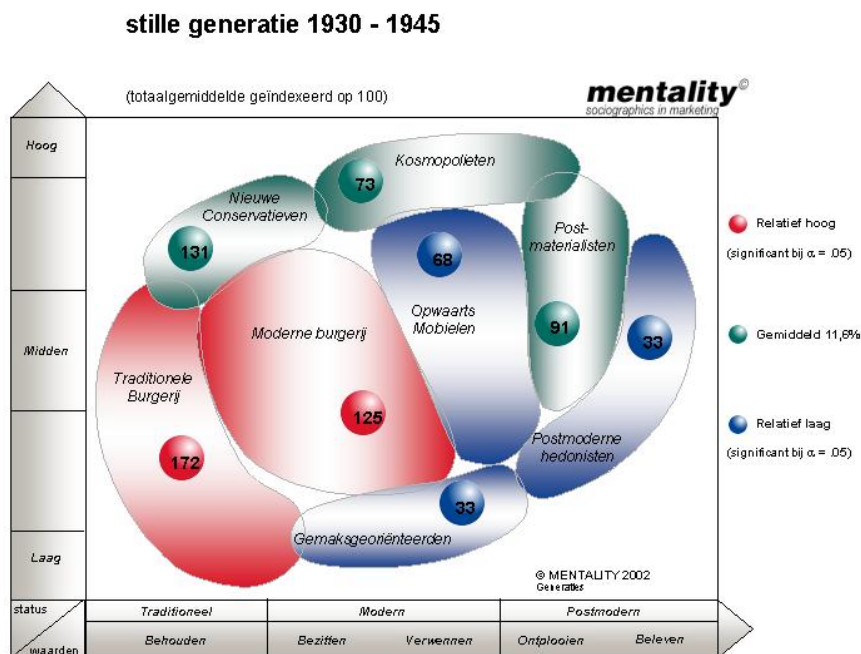
– **Sociodemografisch profiel**

De vooroorlogse generatie is relatief laag opgeleid (30% heeft alleen lager onderwijs genoten) en behoort veelal tot een lage sociale klasse in vergelijking met jongere generaties. Men is verder (vanwege de hoge leeftijd) vaker dan jongere generaties alleenstaand. Men is vaker woonachtig in het midden van Nederland maar qua stedelijkheidsgraad wijkt hun woonplaats niet af van die van andere generaties.

De stille generatie

‘De stille generatie (1930-1945) bestaat uit mensen die de Tweede Wereldoorlog als kind hebben meegemaakt.’ (Becker, 1992.)

– **Figuur 2. Stille generatie naar Mentality-milieus**



11,6% van de Nederlanders behoort tot de stille generatie. De stille generatie is eveneens sterk oververtegenwoordigd in de traditionele burgerij en daarnaast ook in de moderne burgerij. In hun waardenoriëntatie vertonen ze overeenkomsten met de vooroorlogse generatie. Ook de stille generatie is over het algemeen traditioneel ingesteld. Men is lokaal georiënteerd en dus met name geïnteresseerd in zijn nabije leefomgeving. Ook deze generatie heeft behoefte aan strengere wet- en regelgeving; en wil graag dat anderen zich houden aan de norm. Aan de andere kant staat deze generatie al wat meer open voor het hedonisme van de moderne samenleving (genieten als doel op zich) en is men ambitieuzer ingesteld en gevoeliger voor sociale status.

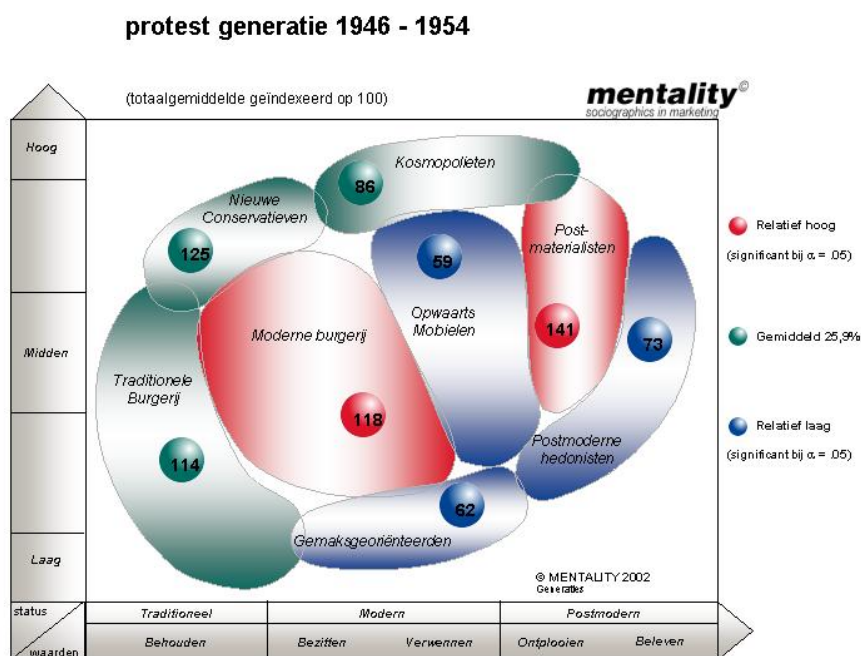
– **Sociodemografisch profiel**

De stille generatie is ook relatief laag opgeleid maar minder laag dan de vooroorlogse generatie. Ook behoort men vaak tot een lage sociale klasse in vergelijking met jongere generaties. Men is relatief vaak gehuwd of samenwonend. Tot slot is men iets vaker woonachtig in het zuiden van Nederland maar qua stedelijkheidsgraad wijkt hun woonplaats wederom niet af van die van andere generaties.

De protestgeneratie

‘De protestgeneratie (1946-1954), ook wel de babyboomgeneratie genoemd, heeft haar jonge jaren in het teken van de babyboom doorgebracht onder meer door in een overvol onderwijssysteem op te groeien. Tijdens haar formatieve periode zijn daar de indrukken van de culturele revolutie aan toegevoegd.’ (Becker, 1992.)

– **Figuur 3. Protestgeneratie naar Mentality-milieus**



25,9% van de Nederlanders behoort tot de protestgeneratie. Leden van de protestgeneratie zijn sterk oververtegenwoordigd onder de postmaterialisten. Daarnaast zijn zij iets vaker aanwezig in de moderne burgerij en mogelijk binnen de nieuwe conservatieven en de traditionele burgerij maar dat verschil is niet significant.⁶

⁶ Door data uit drie recente jaarlijkse metingen te combineren, betreft deze analyse een groot aantal respondenten (ca. 6.000) en biedt het de best mogelijke schatting.

De postmaterialisten, die het profiel domineren, worden omschreven als de maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Zij zijn sterk betrokken bij de samenleving en autonoom en onafhankelijk ingesteld. Dit uit zich onder meer in een kritische opstelling ten aanzien van maatschappij, bedrijven en overheid. Een centraal kenmerk van hun waardenoriëntatie is verder dat ze minder gevoelig zijn voor hiërarchische verhoudingen in de samenleving.

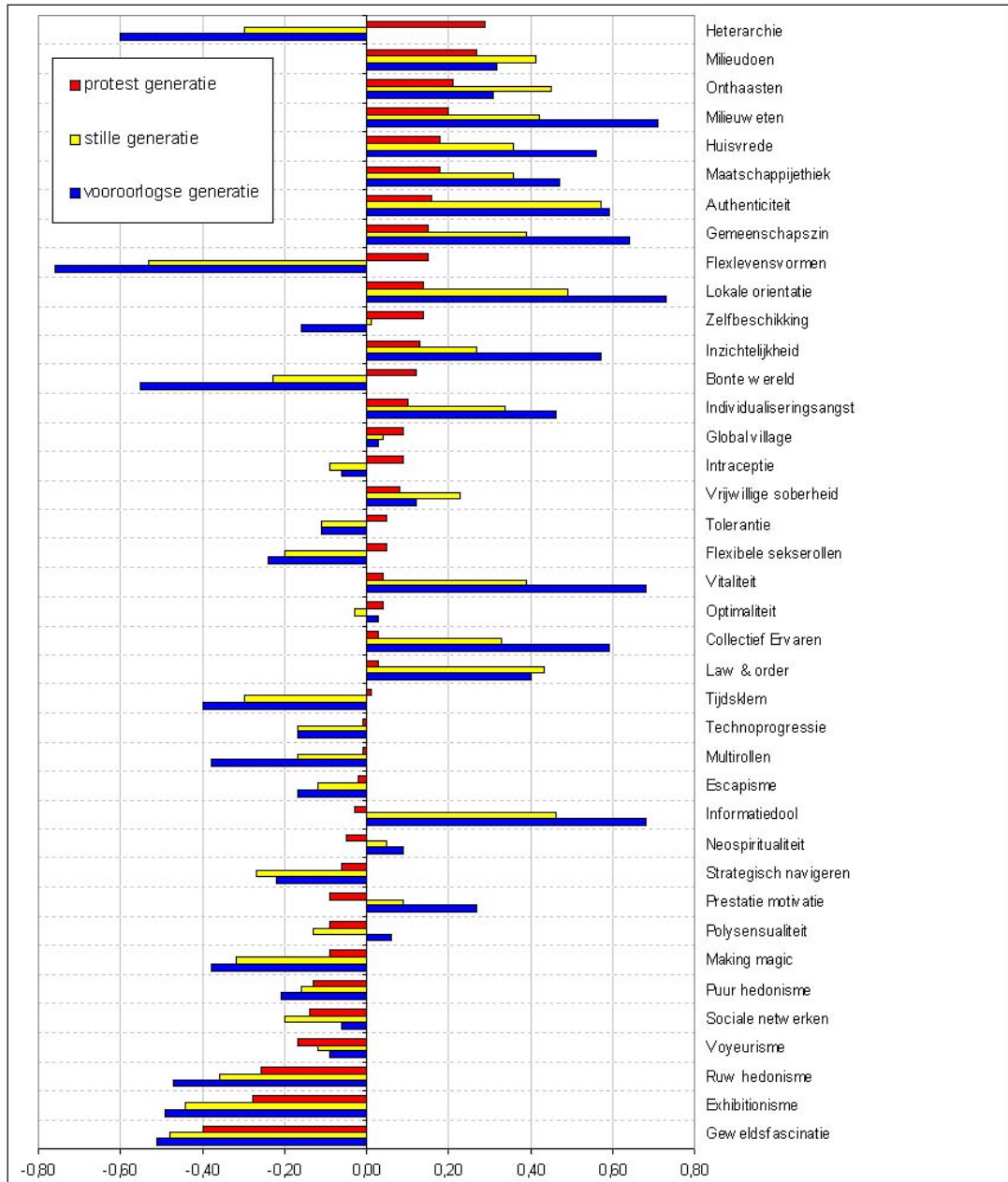
– **Sociodemografisch profiel**

De protestgeneratie is net als de twee voorgaande generaties relatief laag opgeleid, maar wel het hoogst van de drie. In termen van sociale klasse wijkt men gemiddeld genomen niet af van de totale Nederlandse bevolking. Men is verder relatief vaak gehuwd of samenwonend. Tot slot is men iets minder vaak vaker woonachtig in sterk verstedelijkte gebieden.

Onderstromenprofiel van toekomstige ouderen

Om de oudere (vooorlogse en stille) generaties te vergelijken met de jongere protestgeneratie (aankomende ouderen) is onderzocht in welke mate generaties worden beïnvloed door de sociaal culturele onderstromen (zie de bijlage voor de definities van deze onderstromen).

– **Figuur 4 Verschillen in invloed van sociaal-culturele onderstromen tussen generaties**
 De figuur toont per onderstroom de afwijking van elke generatie tot het gemiddelde in Nederland (gesteld op 0). Scores die rechts van het gemiddelde liggen drukken uit dat de betreffend generatie hoger dan gemiddeld scoort, scores links dat men lager dan gemiddeld scoort. In de figuur is gesorteerd naar de afwijking van de protestgeneratie tot het gemiddelde.



Er zijn een aantal duidelijke verschillen en tendensen in de invloed van sociaal-culturele onderstromen tussen de generaties. In de beschrijving hieronder worden met name de verschillen beschreven tussen de protestgeneratie enerzijds en de stille en vooroorlogse generatie anderzijds.

Emancipatie

Eén van de meest karakteristieke kenmerken van de mentaliteit van de protestgeneratie is de antihiërarchische attitude (hoge score op heterarchie). Zij zijn in tegenstelling tot de oudste twee generaties (vooroorlogse en stille), niet snel onder de indruk van autoriteiten. Zij zijn kritisch ten aanzien van gezagsdragers en zij laten zich niet gemakkelijk 'de wet voorschrijven'. Zij verlangen van anderen met wederzijds respect te worden behandeld. Dit betekent onder meer ook dat zij weerbaar zijn in hun relatie tot leveranciers van producten en diensten en bijvoorbeeld medisch specialisten. De protestgeneratie durft beter dan de oudere generaties (vooroorlogse en stille), zelf als burger of consument op te komen voor zijn eigen belangen en rechten (maar ook die van anderen). Dit emancipatoir vermogen is bij de protestgeneratie sterk ontwikkeld.

Zelfbeschikking

Door het durven opkomen voor (eigen) rechten en belangen, heeft de protestgeneratie ook meer controle over de eigen levensweg (hogere score op zelfbeschikking). Door zelf te bepalen hoe te leven, kunnen zij eigen keuzes maken zonder zich veel te laten beïnvloeden wat anderen daarvan denken. Dit betekent dat zij gemakkelijker dan oudere (vooroorlogse en stille) generaties op niet-traditionele wijze met elkaar samenleven (hogere score op flexlevensvormen en flexibele sekserollen).

Transparantie

Om overwogen keuzes te maken, zijn leden van de protestgeneratie ook veel beter in staat dan de stille en vooroorlogse generatie, om zichzelf te informeren (lagere score op informatiedool). Zij raken minder snel verward en geïntimideerd door het informatiebombardement in de hedendaagse samenleving. Informatie wordt door hen beoordeeld op betrouwbaarheid, afzender en relevantie. Niet alleen kunnen zij passief informatie die op hen afkomt beter verwerken, ook zijn zij beter in staat actief zelf informatie op te zoeken om inzicht te krijgen in (maatschappelijke) vraagstukken. Op die manier kunnen ze argumenten afwegen die leiden tot een bewuste beslissing. Opvallend is dat de drie oudste generaties (en de vooroorlogse nog meer dan de protestgeneratie) sterke behoefte hebben om te begrijpen hoe de zaken in elkaar steken (hoge score op inzichtelijkheid).

Wereldoriëntatie

De protestgeneratie verschilt ook van de oudere generaties (vooroorlogse en stille) wat betreft hun blik op de wereld. Waar de vooroorlogse en stille organisatie zich vooral concentreren op de directe leefomgeving (hoge score op lokale oriëntatie, is de protestgeneratie in hogere mate geïnteresseerd in wat andere delen van de wereld te bieden hebben (bonte wereld, global village). Zij zijn relatief nieuwsgierig naar gebruiken en gewoonten van andere culturen.

Betrokken individualisme

De protestgeneratie kan, net als de stille en vooroorlogse generatie, getypeerd worden als maatschappelijk betrokken (hoger dan gemiddelde score op gemeenschapszin en maatschappijethiek). De protestgeneratie is daarbij echter een stuk toleranter en weerbaarder ten aanzien van een maatschappelijke ontwikkeling als individualisering (lagere score op individualiseringsangst). De (zelfverworven) zelfredzaamheid van de protestgeneratie maakt hen minder afhankelijk van gemeenschapsbanden waarop kan worden teruggevallen en ook hebben zij minder behoefte om aan een collectieve beleving van gebeurtenissen deel te nemen (lagere score op collectief ervaren). De protestgeneratie kenmerkt zich dus door een mix van sociale betrokkenheid en individualisme.

Overbruggend sociaal kapitaal

In navolging van Putnam⁷ kan een onderscheid worden gemaakt tussen *overbruggend* en *bindend* sociaal kapitaal. Onder overbruggend kapitaal vallen sociale contacten met diverse afzonderlijke gemeenschappen, terwijl bindend kapitaal sociale contacten met de eigen gemeenschap van familie, vrienden en goede bekenden omvat. De oudste twee generaties (vooroorlogse en stille) verschillen sterk in hun oriëntatie op deze vormen van kapitaal. De protestgeneratie is veel meer gericht op overbruggend kapitaal, wat blijkt uit hun open houding ten aanzien van andere culturen (bonte wereld), hun internationale oriëntatie (global village), hun interesse voor motieven van verschillende mensen (intraceptie) en het gemak waarmee ze verschillende sociale rollen in kunnen nemen (multirollen). De vooroorlogse en de stille generatie zijn daarentegen veel sterker gericht op bindend kapitaal: men is sterk betrokken bij de directe leefomgeving (gemeenschapszin, lokale oriëntatie), wil graag gemeenschappelijke ervaringen hebben (collectief ervaren) en zoekt geborgenheid in de privé-sfeer (huisvrede).

Oudere Nieuwe Nederlanders

In deze paragraaf wordt een specifieke groep ouderen nader belicht, namelijk de oudere Nieuwe Nederlanders. Dit is een sterk groeiende groep, waarover relatief weinig kennis bestaat.

De oudere Nieuwe Nederlanders nemen in de toekomst sterk in aantal toen. Op het moment is hun aandeel onder de ouderen (55+) 2,9%. Door de oververtegenwoordig van de Nieuwe Nederlanders in de grote steden is hun aandeel daar groter. De prognose is dat het aandeel van de oudere Nieuwe Nederlanders in de komende 15 jaar twee tot drie keer zo groot gaat worden. De Nieuwe Nederlanders zullen een rol van betekenis gaan spelen en zullen een grotere impact krijgen op het te voeren ouderenbeleid.

Door bekendheid met de levensstijl en waardenoriëntatie van de huidige en toekomstige ouderen uit de groep Nieuwe Nederlanders, kan ook effectief worden ingespeeld op hun informatiebehoeften en belangenbehartiging. Motivaction monitort en bestudeert de Nieuwe Nederlanders al enige tijd en beschikt over veel gegevens met betrekking tot de waardeoriëntaties, leefstijlen en het consumentengedrag van deze groep.⁸

Het blijkt dat de Nieuwe Nederlanders onder te verdelen zijn in drie segmenten, namelijk de pragmatisch modernen, betrokken traditionelen en de teruggetrokken conservatieven.⁹ In onderstaand tabel zijn de belangrijkste kenmerken van elk segment opgesomd.

⁷ Bowling alone: the collapse and revival of American community, 2000

⁸ In het kader van de opdracht van dit onderzoek kan op deze plek slechts in grote lijnen iets over deze groep gezegd worden.

⁹ Onderzoek van Motivaction in opdracht van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, 2001

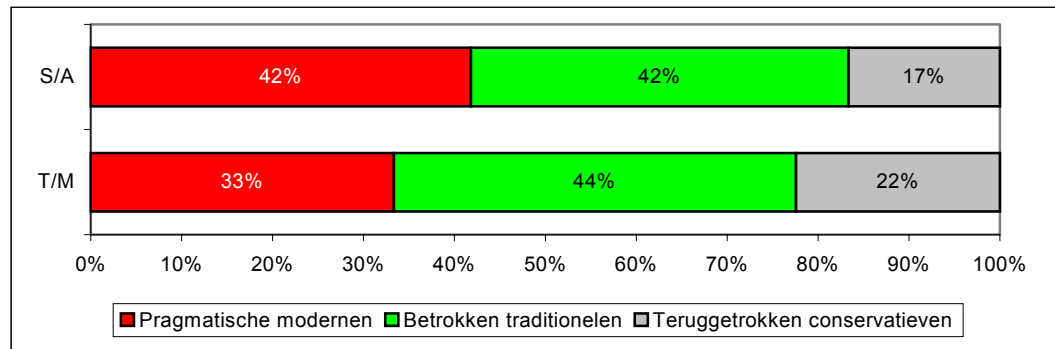
Tabel 1 Normen en waarden van leefstijlsegmenten TMSA (Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen)

Pragmatische modernen	Betrokken traditionelen	Teruggetrokken conservatieven
– niet sterk gericht op familie en gezin	familiemens	gericht op het (traditionele) gezin
– matige maatschappelijke betrokkenheid	maatschappelijk betrokken	weinig maatschappelijke betrokkenheid
– vrij liberaal	behoudend	conservatief
– hoge mate van secularisering	religieuze overtuiging, zowel christelijk als islamitisch	sterke islamitische oriëntatie
– ‘live and let live’ – levensgenieters materialistisch	sterke arbeidsmoraal focus op geld en bezit	weinig ambitieus, weinig doelen in het leven

Alvorens uitspraken te doen over de Nieuwe Nederlanders dienen eerst een paar opmerkingen gemaakt te worden. De uitspraken die worden gedaan zijn geldig voor de Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen (TMSA). Deze TMSA vormen de grootste niet-westerse bevolkingsgroepen in Nederland en zijn voldoende vertegenwoordigd in de steekproef. De uitspraken gelden niet voor andere etnische groepen dan deze. Daarnaast ontbreken ook de TMSA ouder dan 60 jaar in de steekproef. Dit komt vooral doordat zij ondervertegenwoordigd zijn in Nederland. Daarnaast hebben zij ook vaak problemen met de Nederlandse taal, waardoor het moeilijk is een uitgebreide vragenlijst te beantwoorden (met name geldt dit voor Turken en Marokkanen).

De aankomende oudere Turken en Marokkanen (nu 48-58 jaar, de leeftijdsklasse die correspondeert met de ‘protestgeneratie’) behoren met name tot de teruggetrokken conservatieven. Het aandeel van de teruggetrokken conservatieven zal op de langere termijn afnemen en het aandeel van de betrokken traditionelen en pragmatisch moderneren zal toenemen. Bij de Surinamers en Antillianen is te zien dat er vooral een verschuiving gaat plaatsvinden van betrokken conservatieven naar pragmatisch moderneren.

Figuur 5 Leefstijlsegmenten binnen de TMSA



Aankomende ouderen van Turkse of Marokkaanse afkomst (48-58 jaar)

De aankomende oudere Turken en Marokkanen behoren voor het merendeel tot de teruggetrokken conservatieven. Dit houdt in dat ze sterke familiebanden onderhouden en erg teruggetrokken leven met een afstandelijke houding naar de Nederlandse samenleving. Zij zullen zich bij problemen en vragen vooral wenden tot hun familie. Dit heeft ook te maken met hun lage opleidingsniveau en beperkte beheersing van de Nederlandse taal. Zij gaan er ook vanuit dat wanneer zij niet meer voor zichzelf kunnen zorgen kunnen intrekken bij hun kinderen.

Het merendeel van de jongere generaties Turken en Marokkanen (jonger dan 48 jaar) behoren tot de betrokken traditionelen en de pragmatische modernen. Aangezien de betrokken traditionelen ook sterke familiebanden onderhouden, zal het opvangen van de ouders wanneer ze verzorgd moeten worden weinig problemen opleveren. Echter, onder de jongere generaties is ook een grotere groep pragmatisch modernen te vinden. Zij zijn meer individualistisch ingesteld en onderhouden minder familiebanden. Zij zullen daarom ook niet zo snel één van de ouders in huis nemen. Dit heeft zowel implicaties voor de aankomende ouderen als de ouderen over 20 jaar en verder. Een aantal van de aankomende ouderen kan niet bij hun kinderen intrekken en zullen dus een beroep moeten doen op verzorgingshuizen of terugkeren naar het land van herkomst (wat meestal geen optie is omdat de gezondheidszorg daar minder goed is). Van groot belang is dat de verzorgingshuizen rekening houden met hun leefwijze, zoals bijvoorbeeld verzorgingshuizen voor islamieten.

De aankomende oudere Turken en Marokkanen (48-58 jaar) behoren, door onder meer hun slechte taalbeheersing, tot de teruggetrokken conservatieven. Deze groep zou het meeste belang hebben bij belangenbehartiging door ouderen-organisaties. Echter, door hun teruggetrokkenheid zijn zij een moeilijk te benaderen groep voor ouderenorganisaties. In de toekomst zal het aandeel van de betrokken traditionelen onder de ouderen toenemen. In dit kader zullen de personen in deze groep meer belangstelling hebben voor de dienstverlening, visie en beleidsthema's van het CSO. Deze groep is ook makkelijker te benaderen door de ouderenorganisaties, omdat deze groep niet afstandelijk is. Voor beide segmenten (maar vooral de teruggetrokken conservatieven) zal een verzuilde vorm van belangenbehartiging nog sterk de voorkeur hebben en pas bij de vergrijzing van de pragmatische modernen zal het belang hiervan afnemen.

Aankomende ouderen van Surinaamse of Antilliaanse afkomst (48-58 jaar)

De aankomende oudere Surinamers en Antillianen behoren met name tot de betrokken traditionelen. De jongere generatie (jonger dan 48 jaar) behoort met name tot de pragmatische moderneren. Dit houdt nog veel sterker dan voor de Turken en Marokkanen in dat de aankomende Surinaamse en Antilliaanse ouderen minder beroep kunnen doen op hun kinderen, omdat zij minder nauwe familiebanden onderhouden. Zij zullen dus noodgedwongen veel meer beroep doen op instellingen en overheidsorganisaties die voor hen opkomen. In dit kader vormen de Surinamers en Antillianen een belangrijke doelgroep voor de ouderenorganisaties. Het zijn personen die betrokken zijn bij de Nederlandse samenleving en eerder dan de Turken en Marokkanen een beroep zullen doen op een organisatie.

Samenvattend kan gesteld worden dat de groep aankomende oudere Nieuwe Nederlanders snel toeneemt en dat zij ook behoefte zullen hebben aan (specifieke) belangenbehartiging en ondersteuning. Belangenbehartiging volgens het model van de verzuiling zal onder de oudere Nieuwe Nederlanders (met name de Turkse en Marokkaanse teruggetrokken conservatieven) nog lange tijd van belang zijn.

Behoeften van generaties op verschillende levensdomeinen

In dit hoofdstuk wordt voor verschillende levensdomeinen uiteengezet welke opvattingen en welk gedrag typerend is voor de huidige generaties ouderen (de vooroorlogse en stille generatie) en voor de aankomende generatie ouderen (de protestgeneratie). De cijfers op basis waarvan deze beschrijving is gemaakt, zijn gegeven in tabellen in een separaat opgeleverde bijlage.

Achtereenvolgens komen de volgende levensdomeinen aan bod:

- maatschappelijke betrokkenheid
- betrokkenheid bij de overheid
- vrije tijd
- werk
- wonen
- gezondheid
- mobiliteit
- financiële dienstverlening
- (nieuwe) technologie en internet

Maatschappelijke betrokkenheid

Sociale contacten

De vooroorlogse generatie is het minst tevreden over de hoeveelheid sociale contacten die ze hebben en geven vaker dan de stille en protestgeneratie aan meer sociale contacten te willen. De aard van de sociale contacten differentieert ook naar generatie. De protestgeneratie heeft vaker contact met collega's en minder vaak met burens en vrienden dan de huidige generaties senioren (vooroorlogse en stille).

Lidmaatschap (belangen)verenigingen

De protestgeneratie is vaker lid van een vakbond dan enige andere generatie. Zo is 23% lid van de FNV tegen 17% van de totale Nederlandse bevolking, 13% van de vooroorlogse en 21% van de stille generatie. Overigens kunnen gepensioneerden weliswaar gewoon lid blijven van een vakbond, maar heeft de protestgeneratie, met een relatief groot percentage werkzame personen, natuurlijk wel een extra prikkel om lid te zijn. Aan de andere kant zijn ook de meesten uit de verloren generatie actief op de arbeidsmarkt, maar leidt dit kennelijk niet automatisch tot lidmaatschap van de vakbond.

Lidmaatschap van de ANWB en van de Consumentenbond is onder de protestgeneratie ongeveer even veel voorkomend als onder de oudere generaties (vooroorlogse en stille).

Wel valt op dat de protestgeneratie veel minder vaak lid is van een politieke partij en veel minder vaak naar een kerkdienst gaat of naar een bijeenkomst van een levensbeschouwelijke groepering dan de stille en met name de vooroorlogse generatie. Ook het lidmaatschap van charitatieve verenigingen is over het algemeen minder verbreid onder de protestgeneratie dan onder de oudere generaties (vooroorlogse en stille). Enkele voorbeelden van charitatieve instellingen die meer aanhang onder huidige dan onder toekomstige senioren hebben: Hartstichting, Artsen zonder Grenzen, Astma Fonds, Kerken in Actie, Leger des Heils, Leprabestrijding, Natuurmonumenten, Reumafonds, Rode Kruis, Kankerbestrijding, Simavi, Vastenactie, Memisa, Mensen in Nood en Nierstichting. Dit zijn overigens opvallend vaak organisaties die actief zijn op het gebied van gezondheidszorg en met veelal een religieuze achtergrond. Charitatieve instellingen als UNICEF, Dierenbescherming en Foster Parents Plan (nu: Plan Nederland) hebben niet minder aanhang onder de protestgeneratie en Greenpeace zelfs meer.

Een meer eigentijdse vorm van organisatie van gelijkgestemden - digitale communities - spreekt de protestgeneratie wel vaker aan dan oudere generaties (vooroorlogse en stille), die natuurlijk ook minder vaak gebruik maken van computers en internet. Van de protestgeneratie zegt 21% het leuk te vinden om via het internet lid te zijn van een bepaalde vaste groep van mensen met gelijksoortige interesses (tegen circa 15% van de huidige generatie senioren).

Eigen verantwoordelijkheid

De protestgeneratie ziet zichzelf over het algemeen als meer verantwoordelijk voor de oplossing van maatschappelijke problemen dan andere generaties. Dit blijkt onder meer uit hun opvatting over de verdeling van verantwoordelijkheden voor een duurzame samenleving tussen de burger zelf, de overheid, het bedrijfsleven en belangengroepen. De helft van de protestgeneratie ziet zichzelf als meest verantwoordelijk hiervoor tegenover 44% van de vooroorlogse generatie. De vooroorlogse generatie vindt relatief vaak dat belangenorganisaties de meeste verantwoordelijkheid dragen, namelijk 8% tegenover slechts 2% van de stille en de protestgeneratie. Als minst verantwoordelijke voor duurzaamheid wijst maar 14% van de protestgeneratie zichzelf aan tegenover 27% van de vooroorlogse generatie. Verder noemt 70% van de protestgeneratie de belangengroeperingen als minst verantwoordelijke, terwijl dit onder stille en vooroorlogse generatie achtereenvolgens 59% en 49% is.

Terwijl de protestgeneratie dus een sterke eigen verantwoordelijkheid voelt voor maatschappelijke problemen geven zij ook iets vaker dan gemiddeld aan vrijwilligerswerk te verrichten: 43% deed dit in de afgelopen 12 maanden tegen 38% van de vooroorlogse generatie. Overigens verricht de stille generatie het vaakst vrijwilligerswerk van alle generaties (50%). Ook in termen van het aantal uren dat men per week aan vrijwilligerswerk besteedt, scoort de protestgeneratie relatief hoog (3,0 tegen 2,5 gemiddeld) maar niet zo hoog als de stille generatie (3,7).

Ook is bekeken hoeveel uur men gemiddeld per week besteedt aan zieke of gehandicapte familieleden, kennissen of burens. Ook hieruit blijkt dat de protestgeneratie relatief vaak eigen verantwoordelijkheid neemt (2,8 uur mantelzorg per week tegen 2,5 uur gemiddeld) maar niet zoveel als de stille generatie (3,3 uur). Deze cijfers moeten wel gerelativeerd worden. De protestgeneratie heeft natuurlijk relatief vaak met mantelzorg te maken, omdat het hun eigen ouders zijn die zorg nodig hebben. En aan de andere kant zal de vooroorlogse generatie wellicht minder vaak mantelzorg verlenen, omdat zij deze zelf juist willen ontvangen.

Tot slot is nagegaan of men zich in de afgelopen 2 jaar wel eens samen met anderen actief heeft ingespannen voor een (inter)nationale kwestie met betrekking tot vrede en armoede of voor een lokale kwestie, voor een bepaalde groep in de gemeente of voor de buurt. Het blijkt dat de protestgeneratie in beide opzichten actiever is geweest dan oudere (en jongere) generaties.

Samenvattend is de protestgeneratie (met uitzondering van vakbonden) even vaak of minder vaak lid van (belangen)verenigingen dan de vooroorlogse en de stille generatie. Wel voelen zij zich wat meer verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen zoals tot uiting komt in hun inspanningen op het gebied van vrijwilligerswerk (ook de stille generatie doet dit vaak) en actieve inzet voor lokale en internationale kwesties.

Betrokkenheid bij de overheid

De protestgeneratie heeft een veel minder materialistische opvatting over de rol van de overheid dan de huidige generatie senioren. Terwijl vooroorlogse en stille generatie relatief veel belang hechten aan het handhaven van orde in het land en het tegengaan van prijsstijgingen is de protestgeneratie relatief vaak georiënteerd op het beschermen van de vrijheid van meningsuiting en het vergroten van de politieke inspraak van burgers. In lijn hiermee geven zij vaker aan racisme en onderwijs tot de belangrijkste probleemgebieden van ons land te rekenen, terwijl de oudere generaties (vooroorlogse en stille) vaker criminaliteit en verkeer en (openbaar) vervoer noemen.

De protestgeneratie is bovendien meer pro-overheid te noemen dan de oudere generaties (vooroorlogse en stille). Zij zijn het minder vaak eens met de stelling dat wat de regering ook doet het voor het dagelijkse leven toch weinig nut heeft en zij vinden minder vaak dat we minder wetten en instellingen nodig hebben en meer toegewijde leiders waar het volk vertrouwen in kan hebben. De protestgeneratie gelooft kennelijk meer in het nut van de politiek en van regelgeving van de overheid. Ook voelen ze zich meer vertegenwoordigd door de politiek: ze denken vaker invloed te hebben op wat de regering doet en dat kamerleden met het algemene belang rekening houden (in plaats van de belangen van elites).

De diverse manieren waarop burgers betrokken kunnen zijn bij overheid en politiek zijn over het algemeen dan ook populairder onder de protestgeneratie dan onder de huidige generaties senioren. Dit blijkt onder meer uit hun betrokkenheid bij lokaal overheidsbeleid. De protestgeneratie wil vaker geïnformeerd worden, meebeslissen, meedenken en meewerken aan het uitvoeren van gemeentelijke plannen. Bovendien staan zij vaker positief tegenover het gebruik van democratische instrumenten in de lokale politiek als stemmen, referendum, internetdiscussies en inzenden van brieven in de krant. Het lid zijn van een politieke partij is echter een instrument dat minder populair is onder de protestgeneratie dan onder de stille en vooroorlogse generatie. De (inter)nationale politiek spreekt de protestgeneratie meer aan dan de huidige generaties ouderen (vooroorlogse en stille generatie). Slechts een kwart van de protestgeneratie geeft aan meer belangstelling te hebben voor de lokale dan de landelijke politiek tegenover 34% van de stille en maar liefst 47% van de vooroorlogse generatie. Verder stemt maar 27% van de protestgeneratie op een lokale partij bij verkiezingen voor de gemeenteraad tegenover 40% van de huidige generaties ouderen (vooroorlogse en stille generatie). In deze verschillende politieke betrokkenheid komt de minder lokale en meer globale oriëntatie van de aankomende senioren (protestgeneratie) naar voren.

Ondanks haar politieke betrokkenheid en het belang dat de protestgeneratie hecht aan inspraak van burgers is men minder vaak voorstander van de gekozen minister-president, de gekozen burgemeester en het nationale referendum¹⁰ dan de stille en vooroorlogse generatie. Dit valt waarschijnlijk te verklaren uit hun relatieve tevredenheid met de heersende politiek. De oudste twee generaties (vooroorlogse en stille) voelen zich veel minder hierdoor vertegenwoordigd en zien in de gekozen burgemeester en het referendum wellicht een manier om hun onvrede hierover te uiten. Dit zou ironisch genoeg betekenen dat de generatie die ooit op de barricaden stond voor meer inspraak van burgers uiteindelijk vernieuwingen op het gebied van directe democratie tegenhoudt.

De vooroorlogse, stille en protestgeneratie gaan alle drie vaker stemmen dan de jongere generaties. Slechts zo'n 7% van hen ging de laatste keer niet stemmen voor de landelijke verkiezingen tegenover 20% van de jongste, pragmatische generatie en 11% van de verloren generatie. De stemvoorkeuren verschillen nogal tussen de drie oudste generaties. Meest opvallend zijn de geringere aanhang voor het CDA onder de protestgeneratie en de grotere aanhang voor D'66, PvdA en Groen Links. De eerste twee genoemde partijen vinden onder de protestgeneratie hun relatief grootste (ideologische) achterban.

Samenvattend kan gesteld worden dat de protestgeneratie sterk betrokken is bij overheid en politiek en meer dan de huidige ouderen gehecht is aan participatie in beleid (inspraak) en een kritische dialoog met de overheid. De geringe animo voor invoering van instrumenten voor meer directe democratie moet verklaard worden uit hun grote vertrouwen in het democratisch functioneren van het huidige systeem.

Vrije tijd

Interesses

De hobby's en interesses van de drie oudste generaties verschillen natuurlijk sterk van die van jongere generaties, maar ze verschillen ook onderling.

¹⁰ Het *lokale* referendum bleek eerder in deze paragraaf wel nog veel steun van de protestgeneratie te krijgen.

Gezamenlijke interesses van de vooroorlogse, stille en protestgeneratie	Interesses van de protestgeneratie	Interesses van de vooroorlogse en stille generatie
Alternatieve geneeswijzen	Andere culturen	Beeldhouwkunst
Antiek	Astrologie	Bingo
Denksport (dammen, schaken)	Auto's	Christendom
Goude oude muziek	Belastingen	Gemeente politiek
Kansspelen en loterijen	Bier	Gezond eten
Lichte klassieke muziek	Bioscoop	Handwerken
Tuinieren	Blues muziek	Internationale politiek
	Bridge	Kaarten
	Computers en internet	Klassieke muziek
	Country muziek	Kruiswoordpuzzels
	Darts	Opera
	Erotiek	Paardrijden
	Financien en beleggen	Puzzelen
	Fitness	Religie
	Formule 1	Rummikub
	Interieur en design	Schlagers/Het levenslied
	Kamperen	Televisie
	Lekker eten	
	Mode	
	Nederlandstalige popmuziek	
	New age muziek	
	Nieuwe technologie	
	Oosterse levenswijzen	
	Opinieblad lezen	
	Parfum	
	Psychologie	
	Reizen	
	Science fiction	
	Sportevenementen	
	Strand	
	Theater	
	Top 40 muziek	
	Uit eten gaan	
	Uitgaansleven	
	Vakantie	
	Verre reizen	
	Videofilms	
	Wandelen	
	Wereldmuziek	
	Wereldreis maken	
	Werken	
	Wielrennen	
	Wijn	

(Zen)boeddhisme

Uit de tabel blijkt dat de protestgeneratie, de aankomende groep ouderen, net als de huidige generaties ouderen, onder meer een specifieke interesse hebben voor antiek, loterijen en tuinieren. In mindere mate dan de huidige ouderen heeft de protestgeneratie interesses op het gebied van politiek, religie, klassieke muziek en spelletjes zoals bingo, kaarten en rummikub. Verder kunnen ook een aantal specifieke interesses van de protestgeneratie worden onderscheiden. Deze zijn grotendeels onder te brengen in een vijftal domeinen:

- Hedonisme (bier, bioscoop, erotiek, parfum, uitgaan)
- Interesse voor 'het vreemde' (andere culturen, new age muziek, oosterse levenswijzen, reizen, science fiction, zenboeddhisme)
- Technologie (computers, formule 1, nieuwe technologie)
- Geldzaken (belastingen, financiën en beleggen)
- Reflectie op de maatschappij (opinieblad lezen)

Vrijtijdsactiviteiten

In het verlengde van de interesses van oudere generaties kan ook gekeken worden naar activiteiten in de vrije tijd. Daarbij valt in de eerste plaats op dat de drie oudste generaties vaker een krant lezen dan de twee jongste generaties.

Activiteiten die specifiek passen bij de protestgeneratie zijn onder meer de volgende:

- doe-het-zelven / thuis klussen
- tochtje maken op de fiets
- restaurantbezoek
- sporten
- videofilm bekijken

De animo voor het verrichten van vrijwilligerswerk is onder de protestgeneratie (43% doet dit wel eens) hoger dan onder de vooroorlogse generatie (38%) maar lager dan onder de stille generatie (50%).

Actieve cultuurparticipatie

Ten aanzien van *actieve* cultuurparticipatie (amateurkunstbeoefening) valt op dat de drie oudste generaties iets minder dan de totale bevolking actief zijn, maar het verschil is niet groot. Binnen deze drie generaties lijkt de protestgeneratie het meest actief en de vooroorlogse generatie het minst.

Een kunstdiscipline die sterk zal opkomen onder de toekomstige senioren vormt audiovisuele kunstbeoefening, waaronder fotografie, film en video en computerkunst. Maar liefst 22% van de protestgeneratie beoefent een van deze disciplines tegen 12% van de stille generatie en 9% van de vooroorlogse generatie. Dit heeft uiteraard niet alleen te maken met specifieke artistieke interesses maar ook met vertrouwdheid met computers en nieuwe technologieën.

Een kunstdiscipline die juist iets minder zal worden beoefend door toekomstige senioren is muziek. Van de vooroorlogse en stille generatie is 12% actief op dit gebied, van de protestgeneratie maar 8%. Ook de volgende traditionele genres zullen minder worden beoefend: volksdans, papierknippen/emaileren, beeldhouwen en weven/kantklossen.

Passieve cultuurparticipatie

De *passieve* cultuurparticipatie van aankomende senioren is relatief hoog. Van de 15 voorgelegde typen evenementen zijn er 8 vaker dan gemiddeld bezocht door de protestgeneratie en 7 vaker dan gemiddeld door de stille generatie. Onder de vooroorlogse generatie wordt maar een type evenement meer dan gemiddeld bezocht (namelijk operette).

Gegeven de populariteit van diverse typen culturele evenementen onder de protestgeneratie zullen aankomende ouderen in grotere mate dan tegenwoordig bezoeken brengen aan museum, cabaret, muziekuitvoerig (maar geen klassiek), jazz, moderne dans, musical en popmuziek. De interesse voor een aantal andere genres is moeilijker te voorspellen: klassiek ballet, klassieke muziek, opera en operette worden allemaal meer bezocht door de stille generatie dan door zowel de vooroorlogse als de protestgeneratie. Misschien nog niet over 10 jaar maar op de langere termijn zullen deze genres rekening moeten houden met steeds lagere bezoekersaantallen.

Vakantiegedrag

De protestgeneratie gaat vaker op vakantie naar het buitenland dan de stille en de vooroorlogse generatie. Zo bracht in 2001 circa driekwart van de protestgeneratie zijn langste vakantie door in het buitenland tegenover 69% van de stille en 55% van de verloren generatie.

Relatief populaire bestemmingen van de protestgeneratie zijn Amerika, Duitsland/Zwitserland/Oostenrijk, Frankrijk, Spanje en Turkije/Midden-Oosten. Voor korte vakanties is ook België/Luxemburg relatief populair. Het zelf regelen van de complete vakantie lijkt ook iets aan populariteit te gaan winnen ten koste van het regelen door het reisbureau.

Typen vakanties die aan populariteit zullen winnen onder senioren zijn, gezien de voorkeuren van name de protestgeneratie, vooral cruises, culturele vakanties, familiebezoek, kampeervakantie, rondreis, skivakantie, stedenreis, wandelvakantie, zeilvakantie en zonvakantie. Cruises en de meer actieve vakanties als culturele vakanties, wandelvakanties en zeilvakanties zijn zelfs populairder onder de protestgeneratie dan elke andere generatie.

Werk

De protestgeneratie is uiteraard nog vaker actief op de arbeidsmarkt dan de stille en vooroorlogse generatie.

Sectoren waarin de protestgeneratie vaker werkzaam is (of destijds werkzaam was) dan de huidige generaties senioren zijn gezondheidszorg/welzijn, onderwijs/wetenschap en dienstverlening. Andersom is men minder vaak werkzaam in landbouw/visserij, nutsbedrijven en industrie.

De balans tussen werk en vrije tijd lijkt door de protestgeneratie veel meer bewaakt te worden dan door de oudere generaties (vooroorlogse en stille). Men geeft vaker aan het eens te zijn met de stelling dat vrije tijd belangrijker is dan werk. Ook laat men minder vaak zijn privé-leven er voor zijn werk bij inschieten. Het belang dat deze generatie hecht aan vrije tijd zal enerzijds te maken hebben met haar grotere behoefte aan zelfontplooiing en anderzijds aan het feit dat haar vrije tijd voortdurend onder druk staat doordat men diverse taken wil combineren (carrière maken, kinderen opvoeden en zichzelf ontplooien)¹¹. De waardering van de vrije tijd wil overigens niet zeggen dat men werk en vrije tijd strikt van elkaar scheidt. De protestgeneratie vindt minder vaak dat ze dit van elkaar moeten scheiden dan de stille en vooroorlogse generatie. Typerend voor deze generatie is dan ook bijvoorbeeld dat men in deeltijd wil werken om ook daarnaast andere activiteiten te kunnen doen en tevens het geen probleem vindt om soms over te werken of gebeld te worden over werk op een vrije dag.

Werkwaarden werkzoekenden protestgeneratie	Werkwaarden werkzoekenden stille generatie
Belangrijke inbreng hebben in resultaat	Bekend bedrijf
Collega's ondersteunen elkaar	De baas zegt precies wat te doen
Complimenten krijgen van leidinggevenden	Maatschappelijk verantwoord bedrijf
Goed product maken	Maatschappelijk zinvol werk
Gemakkelijk werk	Vroeg met pensioen
Goede opleidingsmogelijkheden	Winkels in de buurt van de werkplek
Hoge verantwoordelijkheid	Wisselende werktijden
Hoog salaris	
Internationaal bedrijf	
Moderne werkplek	
Mooi kantoor/werkplaats	
Parttime werk	
Snel carrière kunnen maken	
Succes	
Uitdagende werkzaamheden	
Vast inkomen	
Vaste werktijden	
Veel vrije tijd	
Zeker zijn van werk in de toekomst	
Zelfontplooiing	

¹¹ Deze generatie scoort ook hoger op de onderstroom 'tijds-klem' (zie hoofdstuk 2).

Het belang van diverse aspecten van werk is opgenomen in de tabel. In de linkerkolom staan werkwaarden die lager scoren bij werkzoekenden onder de protestgeneratie, in de rechterkolom de werkwaarden die hoger scoren. Omdat werkzoekenden uit de stille generatie in een heel andere situatie zitten (carrière maken en inkomen zullen aan belang zijn afgenomen) dan de protestgeneratie is het moeilijk om te bepalen in hoeverre hier generatiegebonden waarden of leeftijdgebonden omstandigheden een rol spelen. Zo past zelfontplooiing, veel vrije tijd en parttime werk wel goed in het waardenprofiel van de protestgeneratie, maar vaste werktijden en zeker zijn van werk in de toekomst minder.

Wonen

De protestgeneratie heeft veel vaker een eigen huis (62% tegen maar 36% van de vooroorlogse generatie). Deze generatie woont ook het vaakst van alle generaties in een vrijstaand huis of in een twee onder een kap-woning. Juist heel weinig populair in deze generatie is het rijtjeshuis.

De honkvastheid is onder huidige senioren groter dan onder de senioren van de nabije toekomst. De protestgeneratie geeft minder vaak aan dat ze zo lang mogelijk in hetzelfde huis willen blijven wonen. Ook zijn ze minder sterk georiënteerd op wonen in de buurt van familie of vrienden dan elke andere generatie. Slechts 60% van hen vindt dit van belang tegenover 76% van de vooroorlogse generatie. Verder blijkt dat de protestgeneratie het ook het minst van alle generaties belangrijk vindt om te wonen temidden van mensen uit dezelfde generatie. Dit vindt maar 34% van belang tegen maar liefst 60% van de vooroorlogse generatie.

De protestgeneratie is (op het gebied van wonen) veel minder dan de huidige oudere generaties (vooroorlogse en stille) gericht op het bekende en vertrouwde. Dit blijkt ook uit de woonvoorkeuren die zij prefereren uit een rij van twintig. De typische woonwensen van de protestgeneratie zijn weergegeven in de linkerkolom, de typische woonwensen van de huidige senioren zijn weergegeven in de rechterkolom. Het blijkt dat de protestgeneratie veel sterker gericht is op dynamiek (verschillende bevolkingsgroepen, uitgaan) en bijzondere vormgeving (architectuur, historisch), terwijl de huidige senioren het meer zoeken in nabijheid van voorzieningen en contactmogelijkheden met burens en familie.

Woonwensen protestgeneratie	Woonwensen vooroorlogse en stille generatie
Bijzondere architectuur	Dichtbij een buurt- of wijkcentrum
Tussen verschillende bevolkingsgroepen	Dichtbij openbaar vervoer
Vlakbij het werk	Dichtbij winkels
Comfort en luxe	Veel contact met de burens
Dichtbij een natuurgebied	Dichtbij familie
Dichtbij het uitgaansleven	
Historische omgeving	

Van de protestgeneratie geeft 8% aan vaak na te denken over de periode dat men niet meer zelfstandig kan wonen en 53% af en toe. Een kwart denkt daar nooit over na. Een kleine groep (14%) zegt daadwerkelijk plannen te hebben gemaakt voor die tijd. De protestgeneratie verwacht dan relatief vaak contacten te hebben met burens en vrienden en kennissen, terwijl de stille en vooroorlogse generatie meer rekenen op kinderen en verplegend personeel.

Bij de keuze van een woonvorm blijkt opnieuw de gerichtheid op (sociale) diversiteit en op het onbekende van de protestgeneratie. Deze groep wil minder vaak dan de huidige senioren wonen tussen mensen met gelijke interesses, een gelijke manier van leven, een gelijke geloofsovertuiging en in de buurt waar men nu woont of in de buurt van de kinderen.

Samenvattend is de protestgeneratie minder honkvast en minder gericht op wonen in een bekende en vertrouwde omgeving. Men waardeert juist een wat meer avontuurlijke, dynamische omgeving met sociale diversiteit en opvallende architectuur. Men rekt voor de situatie dat men niet meer zelfstandig kan wonen bovendien minder op verplegend personeel en familie en meer op vrienden en burens.

Gezondheid

Oudere generaties zijn natuurlijk veel nadrukkelijker met hun gezondheid bezig dan jongere generaties. Zowel de huidige senioren (vooroorlogse en stille generatie) als de aankomende ouderen (de protestgeneratie) geven vaker aan bewust bezig te zijn met gezond eten, speciale maatregelen te nemen om fit en gezond te blijven en precies te willen weten wat bijwerkingen zijn van medicijnen. De protestgeneratie lijkt iets minder prijs stellen op persoonlijk advies bij het halen van medicijnen en hebben ook minder vaak een voorkeur voor de apotheek dan voor de drogist.

De protestgeneratie gebruikt bijna even vaak medicijnen op recept van de arts als de huidige generaties senioren. Daarentegen gebruiken zij vaker natuurlijke geneesmiddelen, vitamine- en mineralenpreparaten en vrij verkrijgbare (niet natuurlijke) geneesmiddelen. Zo gebruikt de helft van de protestgeneratie deze drie categorieën geneesmiddelen tegen slechts zo'n 40% van de oudere (vooroorlogse en stille) generaties.

Mobiliteit

Om een indruk te krijgen van de mobiliteit van generaties is bekeken van welke vervoermiddelen men het meeste gebruik maakt (exclusief woon-werk verkeer wat immers goddeels stopt bij senioren).

De vooroorlogse generatie is een stuk minder mobiel dan jongere generaties. Bijna een kwart van deze generatie geeft aan nooit naar een bestemming te reizen buiten de eigen woonplaats tegen circa 5% van de stille generatie en de protestgeneratie. Verder maakt circa 20% van hen een of enkele keren per week een dergelijke reis tegenover respectievelijk 39% en 32% van de stille generatie en de protestgeneratie.

De personenauto wordt bovendien het meest gebruikt door de protestgeneratie (81%) en het minst door de vooroorlogse generatie (60%). Het openbaar vervoer wordt daarentegen juist door de vooroorlogse generatie veel gebruikt (36%) en veel minder door de protestgeneratie (14%). De stille generatie zit daar tussenin.

Wat betreft de motieven voor een reis naar een bestemming buiten de eigen woonplaats onderscheiden alle drie de generaties zich van jongere generaties door de grote rol van medische zorg. Van de vooroorlogse generatie geeft 35% deze reden op tegen 25% van de protestgeneratie en maar 20% van de hele Nederlandse bevolking. De protestgeneratie onderscheidt zich van oudere en jongere generaties door de grote rol van cultuur en vakantie als motief voor een verre reis. Andere motieven die vaker bij de protestgeneratie dan de oudere generaties (vooroorlogse en stille) voorkomen zijn bezoek aan vrienden, cursus volgen, recreatie en uitgaan. Alleen winkelen wordt als motief voor verre reizen vaker gegeven door de vooroorlogse en stille generatie dan door de protestgeneratie.

Samenvattend is de protestgeneratie dus mobieler, meer gericht op de personenauto en minder op het openbaar vervoer en hebben hun reizen vaker een doel in de sfeer van cultuur, vakantie, recreatie, uitgaan, bezoek aan vrienden en het volgen van een cursus.

Financiële dienstverlening

De mate waarin consumenten gebruik maken van diverse financiële producten, verschilt niet sterk tussen generaties. Het gebruiken van een betaal- of spaarrekening alsook van beleggingsproducten verschilt nauwelijks. Alleen het hebben van een hypotheek is duidelijk generatiegebonden. Binnen de generatie toekomstige senioren (protestgeneratie) is het veel gebruikelijker een hypotheek te hebben dan binnen de huidige generaties senioren (vooroorlogse en stille generatie). Terwijl maar 12% van de vooroorlogse generatie een hypotheek heeft en 24% van de stille generatie heeft maar liefst 33% van de protestgeneratie dit. Dat zal natuurlijk gedeeltelijk te wijten zijn aan een leeftijdseffect: oudere huizenbezitters hebben meer kans hun hypotheek al afbetaald te hebben. Maar eerder is ook al gebleken dat de protestgeneratie veel vaker een koopwoning heeft.¹²

(Nieuwe) technologie en internet

De protestgeneratie heeft de opkomst van het digitale tijdperk op jongere leeftijd meegemaakt dan de stille en de vooroorlogse generatie en staat een stuk positiever ten opzichte van nieuwe technologie. Men is meer geïnteresseerd in computers en technologische nieuwtjes, geeft vaker aan vertrouwen te hebben in de vooruitgang van de technologie en zegt minder vaak bezorgd te zijn over het hoge tempo van technologische ontwikkelingen.

¹² Oudere generaties verkopen ook vaak hun huis en nemen een huurwoning.

Deze positieve attitude uit zich ook in aanzienlijk frequenter internetbezoek. Terwijl slechts 2% van de vooroorlogse generatie en 14% van de stille generatie thuis het internet opgaat, is 21% van de protestgeneratie daar te vinden. Ook e-mailen gebeurt vaker onder de toekomstige senioren.

De protestgeneratie heeft de volgende top-5 van motieven om internet te gebruiken:

1. Informatie zoeken (algemeen)
2. Productinformatie
3. Muziek downloaden
4. Spelletjes spelen
5. Kranten lezen

De senioren uit de vooroorlogse en stille generatie gebruiken internet veel minder vaak maar als ze het gebruiken dan is dit meestal met dezelfde motieven.

1 Bijlage: Mentality

De maatschappij is continu in beweging. De consument lijkt in sterke mate onvoorspelbaar: er wordt gesproken van de ‘ongrijpbare’ en ‘zappende’ consument. Bedrijven hebben ondertussen klantenbinding en merkloyaliteit hoog op de agenda gezet.

In dit klimaat is er bij beleidsmakers, strategen en marketeers een groeiende behoefte zichtbaar aan onderzoek dat nauw aansluit bij de belevingswereld van Nederlanders en maatschappelijke en culturele veranderingen in kaart brengt. Daarom heeft Motivaction op eigen initiatief Mentality ontwikkeld, een revolutionair onderzoeksmodel dat mensen groepeerd naar hun levensinstelling en hun persoonlijke waarden. Het model vormt een bruikbaar alternatief voor traditionele segmentaties op basis van sociaal-economische variabelen, die in een complexe en veranderlijke samenleving meer en meer aan verklarende kracht verliezen.

In de afgelopen jaren is met Mentality aangetoond dat het mogelijk is een consistente en praktisch bruikbare segmentatie te maken van de Nederlandse bevolking op basis van sociale milieus waarbinnen men een overeenkomstige levenshouding en waardenoriëntatie heeft.¹³ Mentality evolueert volgens de maatschappelijke en culturele ontwikkelingen, die nauwgezet worden gevolgd en in kaart gebracht.

¹³ Motivaction heeft ook een Mentality-model en database van de Belgische bevolking ontwikkeld.

Voor een meer uitgebreide beschrijving van de sociale milieus en de sociaal-culturele onderstromen en een analyse van de onderstromen-kompassen van de sociale milieus verwijzen wij naar de uitgebreide versie van het basisrapport.

Waardenoriëntaties en leefstijlen

De tijd van verzuiling en klassenhiërarchie behoort tot het verleden. In de afgelopen eeuw is de invloed van sociale en demografische kenmerken op de opvattingen en het gedrag van mensen sterk verminderd. Door de individualisering en democratisering van de samenleving hebben deze factoren aan betekenis ingeboet. De keuzes die de hedendaagse consument maakt zijn in sterke mate gebaseerd op individuele waarden en overtuigingen.

In plaats van een hiërarchische samenleving die bestaat uit vaste sociale lagen en algemeen geaccepteerde normen en waarden, leven we tegenwoordig in een dynamische en gefragmenteerde netwerksamenleving. Ook is het welvaarts- en opleidingsniveau in de afgelopen decennia aanzienlijk gestegen. Mensen zijn daardoor veel vrijer en onafhankelijker geworden in het bepalen hoe ze willen leven. Hierdoor ontstaan verschillende leefstijlen. Waarden spelen daarbij een beslissende rol. Bijvoorbeeld het consumeren van luxe producten om op te vallen ('conspicuous consumption') is geen uiting meer van een rijke maatschappelijke bovenlaag, maar van bredere segmenten van de Nederlandse samenleving die luxe en status belangrijke waarden vinden.

Waarden vormen een verbindende schakel tussen mensen, merken en media. In waardenonderzoek wordt consumentengedrag beschouwd als uiting van 'distinctie'. Deze benadering vindt haar oorsprong in gezaghebbende sociaal-wetenschappelijke theorieën als die van Pierre Bourdieu en Norbert Elias. We nemen in onze opvoeding (het socialisatieproces) systemen van spreken, stijlen en waarden over van de gemeenschappen waar we ons in begeven. Deze systemen bepalen het gedrag van het individu. De consument leeft als het ware in een 'web van waarden' waarin hij zich met zijn eigen leefstijl en opvattingen onderscheidt van en identificeert met anderen.

Het Mentality-onderzoek

Inzicht in de mentaliteit en leefstijl van de consument is van groot belang bij het begrijpen en verklaren van consumentengedrag. Wat vindt een Nederlander belangrijk in zijn leven? Welke opvattingen heeft hij over esthetiek? Wat vindt hij van belang in relaties? Hoe denkt hij over overheid en maatschappelijke organisaties? Hoe betrokken voelt hij zich bij de buurt waarin hij leeft? Hoe brengt hij zijn vrije tijd het liefst door en welke doelen stelt hij zich in het werk? Waar spendeert hij zijn geld het liefst aan? Deze en nog vele andere waarden liggen ten grondslag aan Mentality, het onderzoeksprogramma dat Motivaction sinds 1996 op eigen initiatief en in samenwerking met buitenlandse partnerbureaus uitvoert.

Het Mentality-onderzoek is gebaseerd op de premisse dat de mentaliteit van de consument niet kan worden 'ontsloten' via sociodemografische variabelen. Mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vertonen vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en (media)consumptiepatroon. Het toevoegen van waardengegevens aan statistische analyses biedt een grotere 'verklaarde variantie' bij analyses van (media)consumptiegedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van sociodemografische criteria. Doelgroepen en mediastrategieën kunnen aldus scherper in kaart worden gebracht en budgetten voor marketingcommunicatie kunnen gericht worden ingezet.

Instrumenten

Mentality maakt gebruik van twee instrumenten om inzicht te verwerven in de waardenoriëntaties van doelgroepen: sociale milieus en sociaal-culturele onderstromen. Hieronder worden beide instrumenten kort toegelicht.

Sociale milieus zijn groepen van mensen die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en relaties en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties (zie hoofdstuk 2). De sociaalmilieu-index die is gebaseerd op wat mensen van belang achten in het alledaagse leven, biedt een bruikbaar alternatief voor traditionele segmentaties op basis van sociaal-economische variabelen, die in een complexe en veranderlijke samenleving meer en meer aan verklarende kracht verliezen.

De sociaal-culturele onderstromen beschrijven ontwikkelingen in de samenleving die van invloed zijn op de attitudes en het gedrag van mensen. Op dit moment zijn er in internationaal verband circa dertig sociaal-culturele onderstromen herkend (zie verderop in deze bijlage). Met behulp van de onderstromen worden veranderende motieven en behoeften van groepen mensen nauwlettend gevolgd. Op basis van observatie, kwalitatief onderzoek en overleg tussen een netwerk van waardenonderzoekers in verschillende landen worden 'nieuwe' onderstromen in kaart gebracht, die vervolgens in het kwantitatieve onderzoek worden opgenomen en gevalideerd.

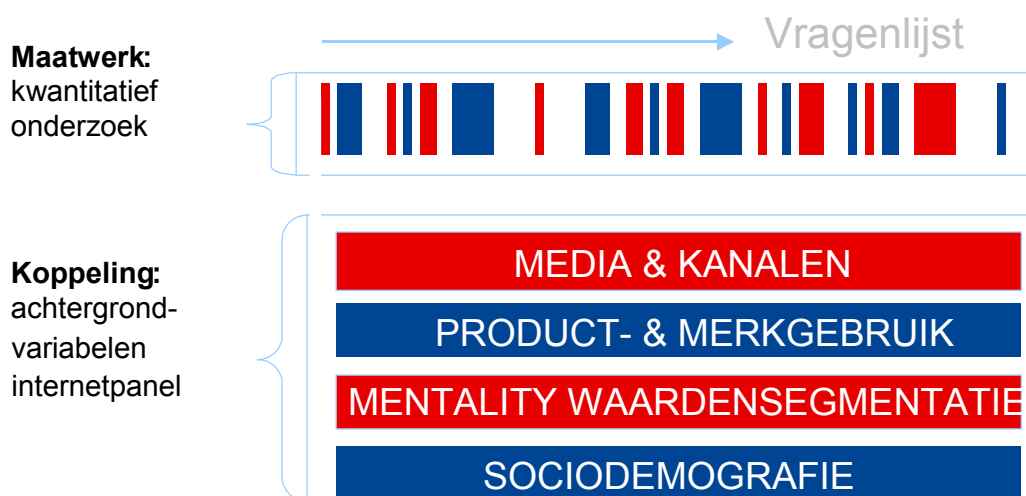
Methodiek

Mentality maakt gebruik van verschillende dataverzamelingstechnieken. Op basis van diepte-interviews van 3 tot 4 uur met een doorsnede van de Nederlandse samenleving, uitgebreide fotoreportages van interieurs en een uitgebreide schriftelijke vragenlijst die door een representatief deel van de bevolking werd ingevuld, is in 1997 het eerste Motivaction waardenmodel vormgegeven. De meting van 1997 is te beschouwen als 0-meting van de Nederlandse situatie. Inmiddels hebben van 1997 tot 2003 jaarlijks circa 2.000 Nederlanders aan het onderzoek deelgenomen. Aan de laatste meting, die plaatsvond tussen 8 september en 15 november 2003, hebben in totaal 2.067 respondenten tussen 15 en 80 jaar deelgenomen. De respondenten worden persoonlijk benaderd voor een deels mondeling, deels schriftelijk interview van 1,5 tot 3 uur. De enquêtes bestaan uit vragen die Motivaction op eigen initiatief opneemt en uit een omnibusgedeelte, waarin bedrijven en instellingen participeren.

Op basis van de jaarlijkse metingen is een database opgebouwd met meer dan 14.000 respondenten en enkele duizenden variabelen op uiteenlopende terreinen. Naast dit jaarlijkse, grotendeels schriftelijke, onderzoek worden op kleine schaal valideringstests uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews en groepsdiscussies.

Sinds november 2001 beschikt Motivaction bovendien over de mogelijkheid continu Mentality-onderzoek uit te voeren via een webpanel, dat werkt volgens de zogenaamde CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing). Uit het panel kunnen steekproeven worden getrokken die representatief zijn voor de bevolking. Het webpanel fungeert als een levende database, waaraan bij elke nieuwe meting variabelen worden toegevoegd. Van de respondenten kan een Mentality-profiel (sociaal milieu en onderstromen) en een klassiek sociodemografisch profiel worden gemaakt. Daarnaast zijn er gegevens bekend over product- en merkgebruik, mediaconsumptie, idealen, voorkeuren, wensen en specifieke attituden op verschillende terreinen. Door nieuw onderzoek uit te zetten, kan voor klanten nieuwe informatie over hun doelgroepen worden verkregen. Een schematisch overzicht van deze levende database is hieronder weergegeven.

Figuur 1 Levende Mentality-database



De ervaring met webonderzoek leert dat onderzoeken die voorheen versnipperd (via verschillende veldwerkkanalen en onder verschillende respondenten) plaatsvonden, geïntegreerd aangeboden kunnen worden in een omvangrijke accesspool. De geïntegreerde aanpak biedt, in combinatie met een grondige kennis van (gestaag afnemende) verschillen tussen de internetpopulatie en de totale populatie, een solide en kostenefficiënt alternatief voor traditionele vormen van dataverzameling.

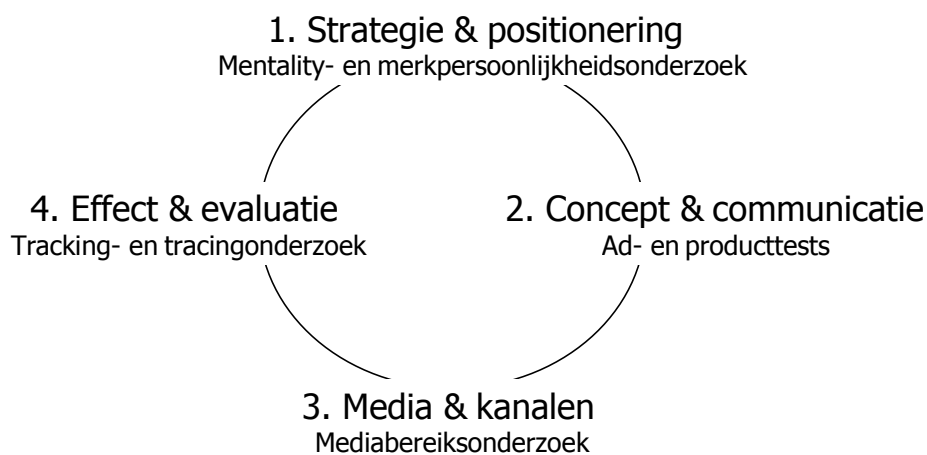
Met de ontwikkeling van het Mentality-model en het onderhoud van de omvangrijke databases zijn grote investeringen gemoed. Het model is vertrouwelijk en blijft eigendom van Motivaction. Voor specifieke beleidsvragen en toepassingen kunnen specifieke modules uit het Mentality-onderzoek worden aangekocht.

De marketingcyclus

Het marketingproces bestaat uit opeenvolgende fasen die steeds opnieuw worden doorlopen. Dit proces kan worden aangeduid met de term marketingcyclus (zie figuur 2). Mentality-onderzoek is van toepassing op alle fasen en speelt daarmee een sleutelrol in de marketingcyclus.

De eerste fase richt zich op strategie en positionering. Met behulp van de sociaal milieu-segmentatie kan een merk of product gepositioneerd worden ten opzichte van mentaliteitssegmenten in de bevolking en concurrerende merken en producten. In de volgende fase worden concepten en communicatie-uitingen ontwikkeld. Deze kunnen worden afgestemd op de doelgroep op basis van gegevens over de sociale milieus waartoe de doelgroep behoort en de sociaal-culturele onderstromen die daarbinnen actief zijn. Door de concepten en uitingen ook de testen onder de target-milieus wordt optimaal gebruikgemaakt van de Mentality-methode. In de derde fase van de marketingcyclus worden media en kanalen geselecteerd waarmee de doelgroep kan worden bereikt. Mentality beschikt over uitgebreide mediabereikgegevens die het mogelijk maken media te selecteren die passen bij de sociale milieus van de doelgroep. Media kunnen worden geselecteerd op basis van hun kwantitatieve bereik in de target-milieus of hun kwalitatieve bereik. Met dit laatste wordt de mate bedoeld waarin het mentaliteitsprofiel van de doelgroep past bij dat van de gebruikers van het medium. De laatste fase van de marketingcyclus staat in het teken van effect en evaluatie. Tracking- en tracingonderzoek onder de sociale milieus van de doelgroep geeft inzicht in de effecten van en de aangrijpingspunten voor tussentijds bijsturen.

Figuur 2 De marketingcyclus



Mentality biedt kortom ondersteuning in alle fasen van het marketingproces en staat in dienst van de accountability van investeringen in marketingcommunicatie: het met de juiste boodschap en via het juiste kanaal bereiken van de grillige consument.

De marketingcyclus en de bijbehorende Mentality-producten zijn ook van toepassing op de beleidscyclus die in het meer marktgerichte overheidsbeleid wordt doorlopen. Een geslaagde aanzet hiertoe is het kabinetsadvies van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, dat is onderbouwd met behulp van het Mentality-model. Deze commissie houdt een pleidooi voor overheidscommunicatie waarin meer rekening wordt gehouden met de belevingswereld van de verschillende segmenten van de bevolking.

Het Mentality-model

Uit het Mentality-onderzoek blijkt dat de Nederlandse samenleving bestaat uit een achttal consistente sociale milieus met overeenkomstige waardenprofielen. Deze sociale milieus zijn niet gedefinieerd op basis van sociale klassen of socio-economische variabelen, maar op basis van persoonlijke opvattingen, waarden en normen die aan de leefstijl van mensen ten grondslag liggen. Elk milieu kent een eigen leefstijl en consumptiepatroon. De waardenpatronen van elk sociaal milieu komen tot uiting in concreet gedrag, bijvoorbeeld op het gebied van voeding, media, politiek, mobiliteit, het geven aan goede doelen, financiën, wonen, houding ten opzichte van reclame, het gebruik van nieuwe technologieën, het kopen van specifieke producten en de loyaliteit aan merken.

De milieugroepen zijn intern homogeen en onderling sterk onderscheidend. In de afgelopen jaren heeft de methodiek van milieusegmentatie zich bewezen als praktisch inzetbaar op het gebied van marketing en communicatie. De milieu-segmentatie wordt intensief gebruikt door opdrachtgevers die actief zijn in alle sectoren van de consumentenmarkt en beleidsvelden. De indeling in sociale milieus wordt doorgaans ingezet voor vraagstukken op het gebied van strategische positionering, marktsegmentatie, advertentie-acquisitie, productontwikkeling en communicatie. Mentality beschikt over een database met meer dan 12.000 respondenten die zijn ingedeeld naar sociaal milieu en meer dan 8.000 hiermee samenhangende variabelen.

In Nederland worden de volgende sociale milieus onderscheiden:

- Traditionele burgerij (18%)
- Gemaksgeoriënteerden (9%)
- Moderne burgerij (22%)
- Nieuwe conservatieven (8%)
- Kosmopolieten (10%)
- Opwaarts mobielen (13%)
- Postmaterialisten (10%)
- Postmoderne hedonisten (10%)

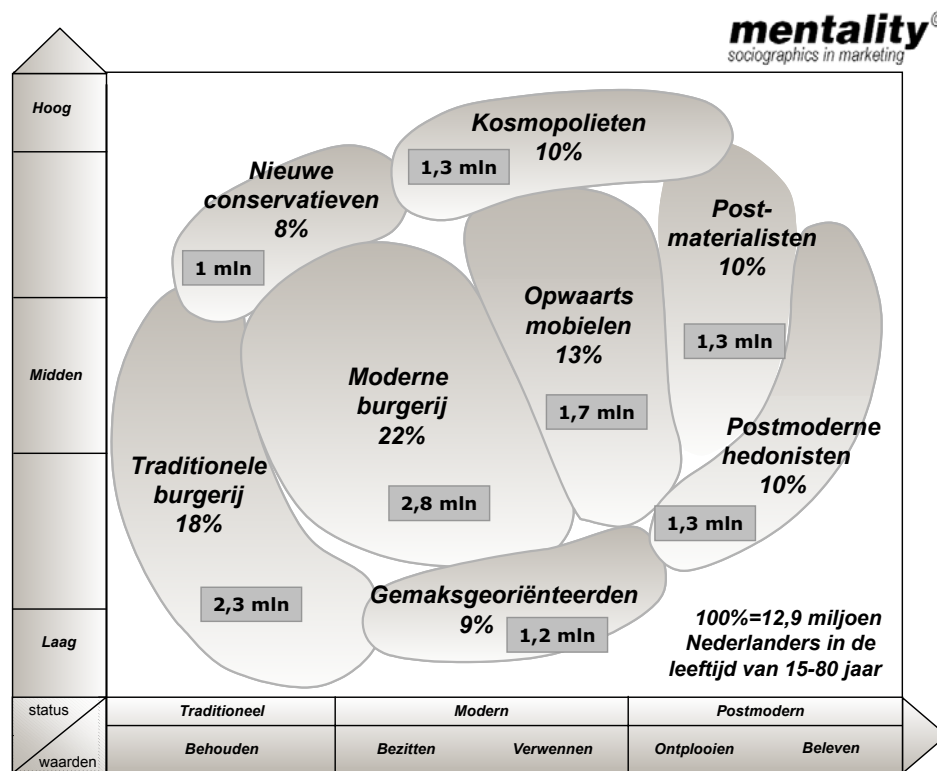
De verschillende sociale milieus met hun eigen karakteristieke waardeprofielen kunnen globaal worden ingedeeld aan de hand van drie waardenoriëntaties:

- een traditionele waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarde ‘behouden’;
- een moderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden ‘bezitten’ en ‘verwennen’;

- een postmoderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden ‘ontplooiën’ en ‘beleven’.

Deze drie waardenoriëntaties zijn bij de schematische weergave van de sociale milieus (zie figuur 3) als uitgangspunt genomen en zijn bepalend voor de horizontale as van de milieu-index. De verticale as van de milieu-index is samengesteld op basis van de sociaal-economische status.

Figuur 3 Sociale milieus in Nederland (2003, bevolking 15-80 jr)



Op de hierna volgende pagina's zullen de verschillende sociale milieus afzonderlijk worden beschreven en toegelicht. Dit gebeurt steeds aan de hand van de belangrijkste milieu-indicatoren, te weten:

- ambities
- maatschappij en politiek
- werk en presteren
- vrije tijd
- sociale relaties

Bovendien worden de sociodemografische kenmerken van de milieus kort beschreven.

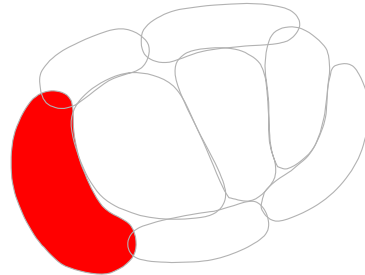
In de slotparagraaf wordt een samenvatting gegeven van de sociale milieus en worden ter illustratie drie onderwerpen gekoppeld aan de milieus: idealen, tv-persoonlijkheden en vrijetijdsbesteding.

Traditionele burgerij

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

Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Rustig en harmonieus leven



Maatschappij en politiek

- Maatschappelijk betrokken
- Solidair zijn met minderheden en betrokken bij het milieu
- Lokaal georiënteerd
- Acceptatie van autoriteit en regels



Leefstijl

- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak

Werken en presteren

- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Harmonie zoeken, oriëntatie op gelijkgestemden
- Traditionele rolverdeling

Sociodemografie

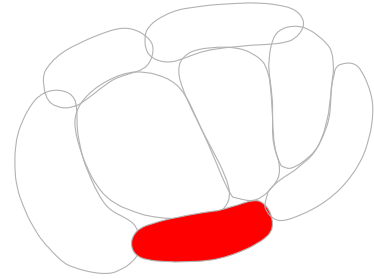
- Meer vrouwen dan mannen
- Weinig jongeren
- Minder hoogopgeleiden



- Vaker modaal inkomen

Gemaksgeoriënteerden

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



Ambities

- Materiële rijkdom
- Vrij zijn en gemakkelijk leven
- Vermaak

Maatschappij en politiek

- Weinig interesse
- Verlangen naar erkenning en waardering

Leefstijl

- Impulsief, gericht op het hier en nu
- Informeel
- Materialistisch en consumptiegericht
- Vermaak- en ervaringsgericht
- Hechten aan uiterlijk vertoon



Werken en presteren

- Weinig ambitie
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid

Sociale relaties

- Individualistisch
- Gezinsideaal

Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Minder ouderen
- Meer laagopgeleiden
- Meer lage inkomens



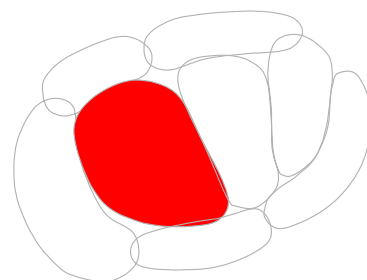
Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en

moderne waarden als consumeren en genieten.

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Status en aanzien verwerven



Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering



Leefstijl

- Conformistisch en risicomijdend
- Regelmatig leven
- Consumptie- en vermaakgericht
- Materialistisch en statusgevoelig
- Technologie-minded

Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

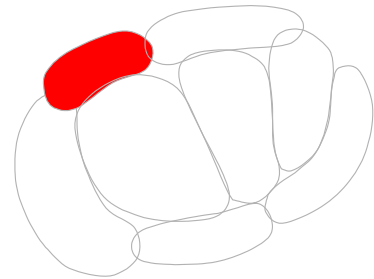
Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Alle leeftijden
- Relatief laagopgeleid
- Alle inkomensniveaus



Nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.



Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Beschermen van sociale status

Maatschappij en politiek

- Hiërarchisch
- Kritisch
- Politiek en historisch geïnteresseerd

Leefstijl

- Kunst en cultuur
- Sober
- Risicomijdend
- Hechten aan etiquette

Werken en presteren

- Verschaft identiteit
- Superieur aan privé

Sociale relaties

- Hiërarchisch
- Centrale rol familierelaties

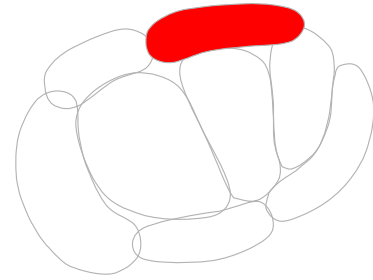
Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Meer ouderen
- Meer hoogopgeleiden
- Meer hoge inkomens



Kosmopolieten

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



Ambities

- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

Maatschappij en politiek

- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

Leefstijl

- Consumptiegericht
- Materialistisch en technologie-minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Ambitieuus
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

Sociale relaties

- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

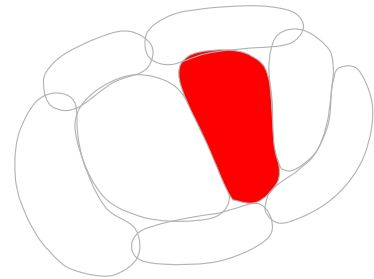
Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoge inkomens



Opwaarts mobiele

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



Ambities

- Carrière maken
- Sociale status verwerven
- Vrij zijn van traditie en plichten

Maatschappij en politiek

- Open staan voor vernieuwing en verandering
- Internationale oriëntatie
- Verlangen naar erkenning en waardering

Leefstijl

- Materialistisch en statusgevoelig
- Consumptie- en vermaakgericht
- Technologie-minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Vrijheid behouden

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Verschaft identiteit en status
- Inkomensverbetering

Sociale relaties

- Individualistisch
- Traditionele rolverdeling
- Oriëntatie op gelijkgestemden

Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Alle opleidingsniveaus
- Alle inkomensniveaus

