



Context doelgroep 50+

Werk, vrije tijd, vakantie en belevingswereld

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteurs

Drs. Sonja Jaarsma; Jaarsma + Lebbink

Ing. Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

L. Koopmans MSc; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Dr. C.G.M.H. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn

Drs. M. van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Werk	4
2. Vrije tijd	5
3. Vakantie	8
4. Belevingswereld	9
Bronnen en meer informatie	11

Inleiding

In dit document wordt een idee gegeven van de context van de doelgroep wat betreft: werk, vrije tijd, vakantie en belevingswereld.

Uitgelicht: uitgebreide segmentatie met veel contextinformatie

De consumentensegmentatie Personix geeft veel informatie over allerlei contextaspecten van verschillende doelgroepen, o.a. de leeftijdsgroepen 45-54 jarigen, 55-64 jarigen, 65-74 jarigen en 75-plussers. Deze segmentatie maakt een indeling naar leeftijd, inkomen en consumentengedrag. Informatie die gegeven wordt:

- hoe men woont: huur, koop, groot, klein
- interesses
- auto's/apparatuur in huis: eenvoudig, luxe
- opleidingsniveau
- media: bladen en tv-programma's
- soort muziek

www.personix.nl

1. Werk

De meeste senioren van 50–64 jaar werken nog fulltime en vaak hebben ze ook nog thuiswonende kinderen. Door de latere leeftijd waarop mensen kinderen krijgen, zal men ook steeds later in de “emptynest” fase belanden. Vijftig plussers gaan er steeds meer op uit in hun vrije tijd. De uitgaven op dit terrein zijn dan ook sterk toegenomen.

Veel 50–plussers blijven werken en zijn maar weinig ziek. Dit staat haaks op de negatieve beeldvorming rondom oudere werknemers.

Bron [1]

Voor detailgegevens over de beroepsbevolking, zie het document “Demografische gegevens, doelgroep 50+” dat eveneens is verschenen in het kader van het RAAK project Vitale Oudere.

Naar een flexibele seniorenarbeidsmarkt?

Het huidige systeem van pensioenen en uitkeringen is gebaseerd op een verouderde situatie waarin mensen eerder beginnen met werken en gemiddeld jonger sterven. Sinds de instelling van de huidige pensioengerechtigde leeftijd worden mensen gemiddeld 10 jaar ouder. Het huidige pensioneringssysteem heeft daar nooit rekening mee gehouden.

Bron [52]

Ouderen blijven doorwerken

Ouderen blijven steeds vaker doorwerken. Werkte in 2001 nog maar 35% van de 55–plussers, in 2008 was dat opgelopen tot 47%. De stijging komt deels voor rekening van de toename van het aantal werkende vrouwelijke babyboomers, zo blijkt uit cijfers van het CBS.

Bron: Ouderen blijven doorwerken. De Volkskrant, 28 mei 2009

Ouderen zijn vitaler op het werk dan jongere collega's

Uit onderzoek van uitzendbureau Outstanding komt naar voren dat Nederlandse werknemers van 45 jaar en ouder mentaal en fysiek vaak vitaler zijn dan hun jongere collega's. De ouderen van nu hebben hun maatschappelijke positie bereikt, ze weten wat ze waard zijn. Jongeren zijn vaak nog onzeker en moeten zich nog bewijzen op hun werk. Bovendien zitten dertigers van nu in het spitsuur van hun leven.

Bron: Ouderen zijn vitaler op het werk dan jongere collega's. De Telegraaf, 27 mei 2010

2. Vrije tijd

Verandering van vrijetijdsbesteding

Over het algemeen wordt de vrije tijd door 50-plussers anders ingedeeld dan toen men nog veertiger was. Mannen doen vaker boodschappen en huishoudelijke klusjes. Ook wordt meer tijd besteed aan tuinieren, winkelen, sporten en hobby's.

Hoe een 50-plusser zijn tijd besteedt varieert en hangt sterk af van het gegeven of de persoon nog betaald werk verricht. Wat opvalt is dat ruim 35 minuten per dag aan winkelen wordt besteed. Dat is ruim vier uur per week en beduidend meer dan de jongere generatie.

Bron [2], [34a]

Uitgaansgelegenheden

De top drie van uitgaansgelegenheden die 50-plussers graag bezoeken:

1. Restaurant
2. Café
3. Concert/opera

Bron [2], [34a]

Uitstapjes

De meest populaire uitstapjes van 50-plussers zijn:

1. De natuur opzoeken
2. Een stad in Nederland bezichtigen
3. Bezoeken van een braderie of beurs

Bron [2], [34a]

Vrijetijdsbesteding

50-plussers hebben de afgelopen tien jaar het aantal uren vrije tijd met 6% zien stijgen. Daarmee hebben zij over het algemeen meer vrije tijd dan de jongere generatie. De mensen die al gestopt zijn met werken hebben de meeste vrije tijd, ruim acht uur per dag. Ze besteden de helft van deze vrije tijd aan mediaconsumptie:

- Vier van de vijf kijkt dagelijks televisie, gemiddeld zo'n drie uur per dag.
- Drie van de vijf luistert dagelijks naar de radio.
- Ruim de helft leest iedere dag de krant.
- 12% leest iedere dag een tijdschrift.

Gemiddeld lezen 50-plussers een uur per dag, terwijl de jongere generatie dit nog geen 20 minuten per dag doet.

Bron [2], [34a]



Internetgebruik

Internet blijkt bij alle leeftijdsgroepen populair te zijn. De groep 50-plussers met internet die (bijna) dagelijks surft, groeit harder dan de rest. Inmiddels heeft ruim 71% toegang tot het internet.

50-plussers zijn daarmee bezig met een inhaalslag. Ook het kopen via internet neemt toe. Dit is vooral populair bij de jongere generatie, maar ongeveer de helft van de vijftigplussers heeft wel eens iets via internet aangeschaft. In de toekomst zal deze groep naar verwachting alleen maar groeien.

Bron [34a]

Televisie

Gemiddeld kijken 50-plussers 20 uur per week televisie. Na de 65-jarige leeftijd loopt dit op naar 24 uur.

De meest populaire genres onder 50-plussers zijn nieuwsprogramma's, actualiteitenrubrieken, consumentenprogramma's, praatprogramma's en quizzen. Daarbij moet bij quizzen de nadruk liggen op het beantwoorden van vragen.

De minst populaire programma's zijn soaps, levensbeschouwelijke programma's en roddelprogramma's. Actie- en culinaire programma's worden rond de 50 jaar nog gewaardeerd, maar zijn totaal niet besteed aan 80-jarigen.

Bron [35a], [35d]

Gebeurtenissen in het mensenleven die het kijkgedrag beïnvloeden

Een aantal gebeurtenissen leidt er toe dat het kijkgedrag verandert:

- Verandering in samenstelling huishouden (bijvoorbeeld kinderen die het huis verlaten): vermindering kijkduur.
- Verslechtering gezondheid: verhoging kijkduur en meer belangstelling voor gezondheidsprogramma's, maar ook voor documentaires, praatprogramma's en muziekprogramma's.
- Pensionering: verhoging van de kijkduur en meer belangstelling voor reisprogramma's.
- Overlijden van de partner: meer belangstelling voor praatprogramma's en documentaires.
- Trouwen: meer belangstelling voor reisprogramma's.

Bron [35a], [35d]

Wat maakt een televisieprogramma aantrekkelijk voor een 50-plusser?

Uit onderzoek (uitgevoerd door Route 50Plus) is gebleken dat een aantal factoren samen bepaalt of een programma aanslaat, maar een programma hoeft niet op alle factoren hoog te scoren. De factoren zijn:

- **gezellig:** vrolijk, opgewekt, vriendelijk, prettige sfeer
- **oprecht:** oprechte aandacht voor mensen, hartverwarmend, vriendelijk
- **gentle:** zachtmoedig
- **leerzaam:** leerzaam, zet je aan het denken, prettige sfeer

“Inspector Morse” staat hoog genoteerd dankzij een hoge score op gentle. “Boer zoekt vrouw” heeft een hoge notering vanwege de factor oprecht. “De wereld draait door” komt hoog op basis van de factor leerzaam. “Schone Schijn” scoort vooral hoog op gezelligheid.

Bron [35a], [35d]

Populaire televisiepersoonlijkheden

Uit onderzoek (uitgevoerd door Route 50Plus) is gebleken dat er verschillende factoren zijn die bepalen of een bekende televisiepersoonlijkheid populair is of niet bij 50-plussers. De factoren zijn:

- **prettig:** goed gehumeurd, gevoel voor humor, ziet er leuk uit, warm, tolerant, oprecht
- **gezag:** gezaghebbend, intelligent, competent, vol zelfvertrouwen, traditioneel, oprecht
- **gentle:** zachtmoedig (niet hard, irritant of traditioneel)

Yvon Jaspers scoort extreem hoog op de factor prettig. Clairy Polak en Koos Postema danken hun hoge positie aan gezag. Mies Bouwman scoort hoog op zowel prettig als gentle.

Bron [35a], [35d]

Televisie kijken zet aan tot activiteiten

Naar aanleiding van een televisieprogramma worden diverse acties ondernomen:

- 25% bezoekt een website van een programma voor meer informatie.
- 10% bekijkt online wel eens het deel dat niet op tv wordt uitgezonden.
- Bijna 50% bezoekt een andere website naar aanleiding van het programma.
- In 15% van de gevallen zet een tv-programma aan om nieuwe dingen te gaan leren.
- In 15% van de gevallen zet een tv-programma aan tot het kopen van een specifiek product.
- 10% ziet reden om meer te gaan bewegen of sporten.
- 6% legt contacten met andere mensen.

Bron [35a], [35d]

3. Vakantie

Bron [2], [35a], [35c], CBS

Stedentrips zijn populair bij 50-plussers. Strandvakanties en rondreizen staan op een gedeelde tweede plaats. Ook natuur-, kampeer-, bungalow-, en cultuurvakanties spreken aan.

De top vier van activiteiten tijdens de vakantie is:

1. terrasjes
2. restaurant aan zee
3. fietsen in de natuur
4. slenteren over een pleintje

Bron [35c]

De behoefte aan afwisseling in vakantiebestemmingen is groter geworden. In 2003 ging 40,7% van de 50-plussers naar dezelfde bestemmingen als 10 jaar geleden.

In tegenstelling tot jongeren, waar het bij vakantie vaak om status gaat, zijn 50-plussers meer geïnteresseerd in beleving.

50-plussers gaan zowel op vakantie in eigen land als naar het buitenland.

Zie tabel 3.1 voor de top vier buitenlandse vakantiebestemmingen per leeftijd en duur van de vakantie.

	Korte vakantie	Lange vakantie
45-64 jarigen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duitsland (42,8%) 2. Overige* (23,8%) 3. België (23,8%) 4. Frankrijk (9,5%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overige* (28,6%) 2. Frankrijk (14,6%) 3. Duitsland (14,2%) 4. Spanje (11,6%)
65+	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duitsland (50,9%) 2. België (26,5%) 3. Overige* (15,2%) 4. Frankrijk (7,4%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overige* (38,2%) 2. Duitsland (24,0%) 3. Frankrijk (15,8%) 4. Spanje (14,5%)
* Overige landen zijn andere landen dan Oostenrijk, Groot-Brittannië, Italië, Griekenland en Turkije.		

Tabel 3.1. Vakanties in het buitenland naar leeftijd en bestemming (2008). Bron: CBS, [35c]



4. Belevingswereld

50-plussers staan positief in het leven en voelen zich 10–15 jaar jonger. Gevoelsmatig voelt men zich niet ouder dan 52 jaar.

50-plussers voelen zich sterk betrokken bij de buitenwereld. Men vindt wel dat de wereld steeds harder wordt. Mensen voelen zich na hun 50^e levensjaar meer ontspannen en vrijer.

Bron [5]

De mate waarin iemand ouder worden accepteert wordt verdeeld in vier niveaus:

- Irrelevantie; men hecht er geen waarde aan en vindt het niet belangrijk.
- Afwijzing; men wijst het af en wil niet geassocieerd worden met de leeftijd.
- Acceptatie; men accepteert de leeftijd.
- Winnaar; men is trots op zijn of haar leeftijd.

Bron: Bertien Koopman, Keijzer Communicatie. Presentatie tijdens netwerkbijeenkomst "Vitale Oudere als klant" in het kader van RAAK Project Vitale Oudere, 7 dec 2010.

Enkele wetenswaardigheden

- 50-plussers zijn gezonder dan ooit.
- Een derde gelooft in God, 25% is spiritueel geïnteresseerd.
- Men heeft een sterke behoefte om te genieten. Vaak als beloning voor het grootbrengen van de kinderen en een levenlang werken. Het motto is "pluk de dag". Gelukkig leven wordt voornamelijk bepaald door de mate van gezondheid. Men kan meer genieten van eenvoudige dingen.
- 32% is nu gelukkiger dan 10 jaar geleden. Dit geldt met name voor de nog werkende empty nesters.
- Ze zijn minstens even energiek, maken zich minder zorgen om uiterlijk, maar meer om gezondheid.
- 50-plussers zijn relaxter, met name de niet-werkzame empty nesters. Deze groep heeft ook minder de behoefte om mee te willen tellen in de maatschappij.

Bron [4]

10 kerngedachten van de 50 plusser:

1. Tweede helft; “Life before 50 is nothing but a warm-up” Graag doorwerken, maar ook tijd voor spelen en rust.
2. Respect; levenswijsheid, zelfrealisatie, behoefte aan eerlijkheid en authenticiteit.
3. Regie over het leven; keuze levensloop bij mannelijke en vrouwelijke babyboomers. Belangrijk hierbij is het vermogen om jezelf te kunnen sturen.
4. Ontmoeten; meer behoefte aan tijd met familie en goede vrienden, dan aan vage kennissen. Er is ook meer tijd voor www.schoolbank.nl. Van emptynest naar refilled nest.
5. Ontmoeten; je niet meer laten voorschrijven wat je moet. Het opleidingsniveau van deze generatie is hoger. Ze zijn ervaren en levenswijs.
6. Generativiteit = “het vermogen om een stuk van jezelf te geven en op die manier de volgende generatie te leiden en een spoor na te laten in de toekomst”. Zorgen voor de volgende generatie als oerinstinct.
7. Leven in het nu, naarmate de resterende levensduur korter is, kiezen mensen meer voor doelen die direct emotioneel bevredigend zijn.
8. Zingeving; nu zinnig leven en niet meer voorbereiden op leven na de dood. Na pensionering komt men soms in een verwarrende periode. Opa of oma stelt zingeving weer in een ander daglicht.
9. Wellness, hoe is de subjectieve gezondheid? Hoe ervaart men eventuele optredende gebreken? Verantwoordelijkheid t.o.v. het kleinkind om goed voor de eigen gezondheid te zorgen.
10. Eenvoud; “Simplify my life!” Stel je als buddy op, maar laat de senior de regie voeren.

Bron [5]

De mensheid heeft midlife-crisis achter zich gelaten

Volgens Carlo Strenger, professor psychologie aan de Tel Aviv University, is het stereotype beeld dat veel mannen van middelbare leeftijd depressief worden en hun leven moeten opkrikken met sportwagens en minnaressen, niet meer dan een achterhaalde mythe.

Bron: *Mensheid heeft midlife-crisis achter zich gelaten*. Express.be / MD info, 28 jan 2010

Bronnen en meer informatie

- [1] 50+ Expertisecentrum (september 2005). *Voluit vanaf 50: de potentie van de 50-plusmarkt*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [2] 50+ Expertisecentrum (maart 2006). *50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [3] 50+ Expertisecentrum (december 2006). *50+: Speciale communicatie een must?* Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [4] 50+ Expertisecentrum (november 2007). *50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [5] Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus marketing: wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Haystack.
- [12] Personix Consumentensegmentatie. www.personix.nl
- [34a] Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. Onderzoeksrapport. <http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijftigplus-winkelideeen.html>
- [35a] Overbeek, K., Loohuis, F. *Televisie, vakantie en vrije tijd. Route 50Plus Bijeenkomst 26 mei 2010*. Enschede: Saxion
- [35c] Sikkel, D., Beck, D. (29 maart 2010). *Consumer Studies. 2. Vakantie: behoeften en informatie*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [35d] Sikkel, D., Goot van der M. (21 april 2010). *Consumer Studies. 3. Televisie*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [37] Hafkamp, G., Meijer, R. (2006). *Babyboomingbusiness*. Amsterdam: Imagine
- [39] Beyen, A. (sept 2010). *Ouderen: regie in eigen hand*. TNO Magazine, september 2010, pp 6-9. http://www.tno.nl/images/shared/overtno/magazine/tno_mag_6_sep_2010_06_09.pdf
- [47] Kamp van de, A., Nesselaar, R. (maart 2004). *50 Plussers spreken voor zich. Hoe de toeristische sector kansen kan benutten die de groeiende 50-plusmarkt biedt*. NBTC en Senmar.
- [52] Knipscheer, C.P.M. (dec 2006). *Naar een flexibele seniorenarbeidsmarkt?* Mook: AOWscope [http://www.aowscope.nl/meer info/startpagina meer info.htm](http://www.aowscope.nl/meer%20info/startpagina%20meer%20info.htm)