

# Motivaction onderzoek Middelbare Mannen

3 juni 2022

Door: Marcel van Kantén  
Stichting 113 Zelfmoordpreventie



# Middelbare Mannen grootste risicogroep

## Suïcidaliteit onder mannen van middelbare leeftijd

**113** zelfmoord  
• • • •  
preventie

Wereldwijd sterven bijna 800.000 mensen door suicide en de meeste daarvan zijn man.<sup>1</sup> Dit is ook het geval in Nederland. In deze factsheet zet 113 Zelfmoordpreventie de kennis over suïcidaliteit onder middelbare mannen op een rij.

### De cijfers

**1176 mannen en  
653 vrouwen**  
overleden in 2018  
door zelfdoding

Voornamelijk  
**mannen** tussen de  
**40 en 70**  
jaar

**4 op de 10**  
suïcides vindt plaats  
onder mannen van  
middelbare leeftijd

Het aantal suïcides onder Nederlandse mannen is al jaren ongeveer twee keer zo hoog als bij vrouwen. In 2018 overleden 1829 mensen door zelfdoding, waarvan 1176 mannen en 653 vrouwen. In alle leeftijdsgroepen is het suïcidecijfer hoger voor mannen dan voor vrouwen (zie de grafiek hieronder). Zelfdoding komt voornamelijk veel voor onder mannen tussen de 40 en 70 jaar oud; 4 op de 10 suïcides in Nederland vindt plaats onder mannen van middelbare leeftijd.<sup>2</sup>

Aantal suïcides onder mannen en vrouwen



Grafiek: Aantal suïcides onder mannen en vrouwen naar leeftijd, 2018, CBS/Statline

### Het suïcidale proces

De overgang van suïcidale gedachten naar suïcidaal gedrag is een proces. Dit 'suïcidale proces' kan vele jaren duren maar ook erg kort zijn. In deze periode kan de intensiteit van suïcidale gedachten sterk variëren. In het algemeen is dit proces bij mannen veel korter dan bij vrouwen. Daarnaast gebruiken mannen vaker schadelijkere methodes, waardoor de kans op overlijden groter is. Het is daarom bij mannen extra belangrijk om alert te zijn op mogelijke signalen van suïcidale gedachten.<sup>3</sup>

## Wat weten we

### Top 8 Motieven MM

- Depressie, overspannen, psychisch 49%
- Relatie 8%
- Fysiek lijden 8%
- Financieel / economisch 5%
- Verlies familie 2%
- Huiselijke omstandigheden 2%
- Studie / werk 2%
- Overig / onbekend 26%

## Risicofactoren MM

Werkeloosheid

Echtscheiding

Depressie

Niet kunnen praten over emoties en ervaringen

Vermijden van (in)formele hulp

Minder ondersteunende relaties dan vrouwen

Verlies **mannelijke identiteit** bij scheiding -> isolatie

# Motivaction Methodiek



## Kwantitatief onderzoek

**Landelijk representatieve steekproeven uit bevolking van 15 t/m 80 jaar**

**Schriftelijke enquêtes:**  
18 metingen 1997-2021

**Webpanel:**  
Continu onderzoek 91.000 Nederlanders  
verrijkt met Mentality-gegevens



## Kwalitatief onderzoek



**Diepte-interviews**

**Expertinterviews**

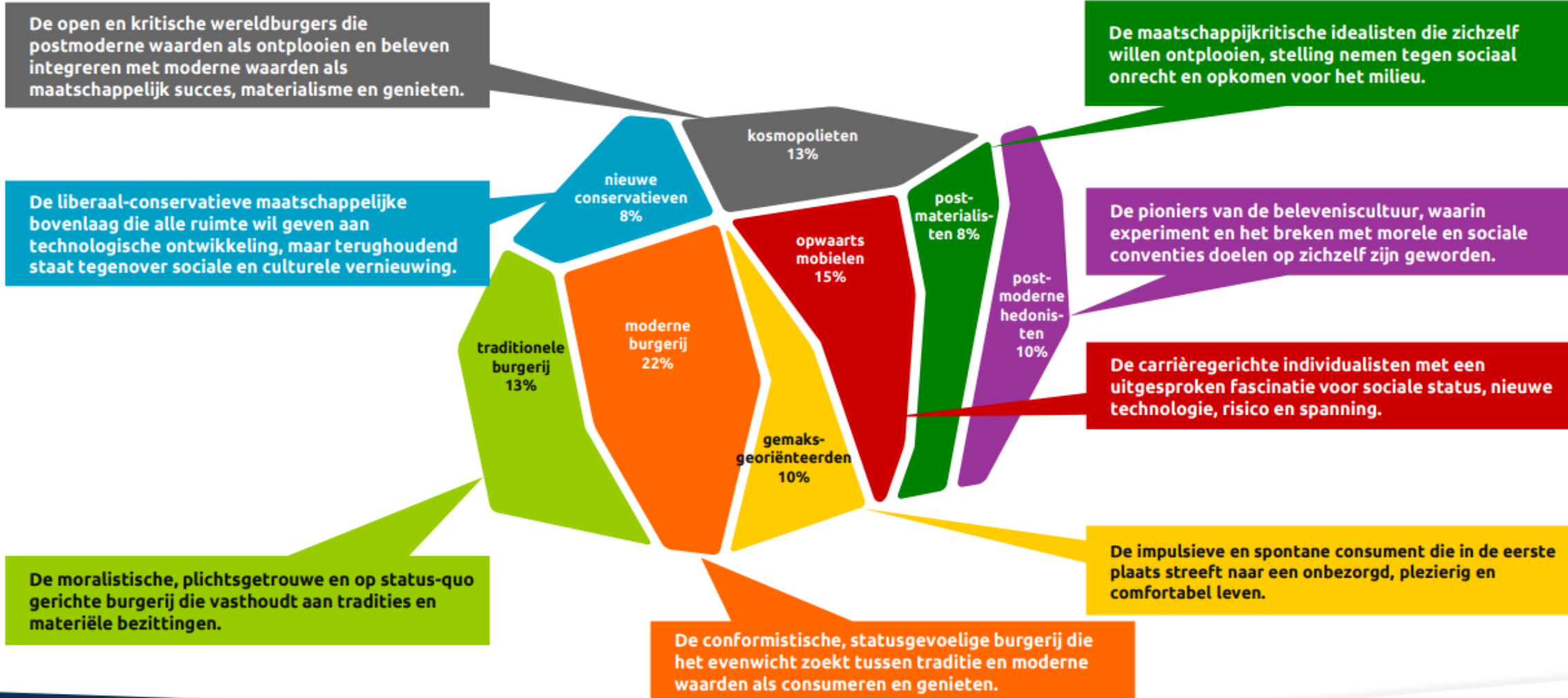
**Focusgroepen**

**Interieurfoto's**

# Mentality milieus

<b>Hoe staan de Mentality Milieus in het leven?</b>	Levenshouding – waarden - onderstromen
<b>Hoe zien ze eruit?</b>	Sociodemografie
<b>Hoe kan je met ze communiceren?</b>	Media en communicatie, tone of voice, persuasion tactics (overtuigen)
<b>Hoe geven ze invulling aan belangrijke thema's</b>	Vrije tijd, Wonen, woonbeleving, financieel, duurzaamheid

# Typeringen van de Mentality-milieus



# Basiskarakteristieken Mentality-milieus



## Traditionele burgerij

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

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



## Nieuwe conservatieven

De liberaal conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, behoudend is t.a.v. sociale en culturele vernieuwing.

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



## Moderne burgerij

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

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



## Gemaksgeoriënteerden

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

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



## Opwaarts mobielen

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

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



## Kosmopolieten

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

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



## Postmaterialisten

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

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

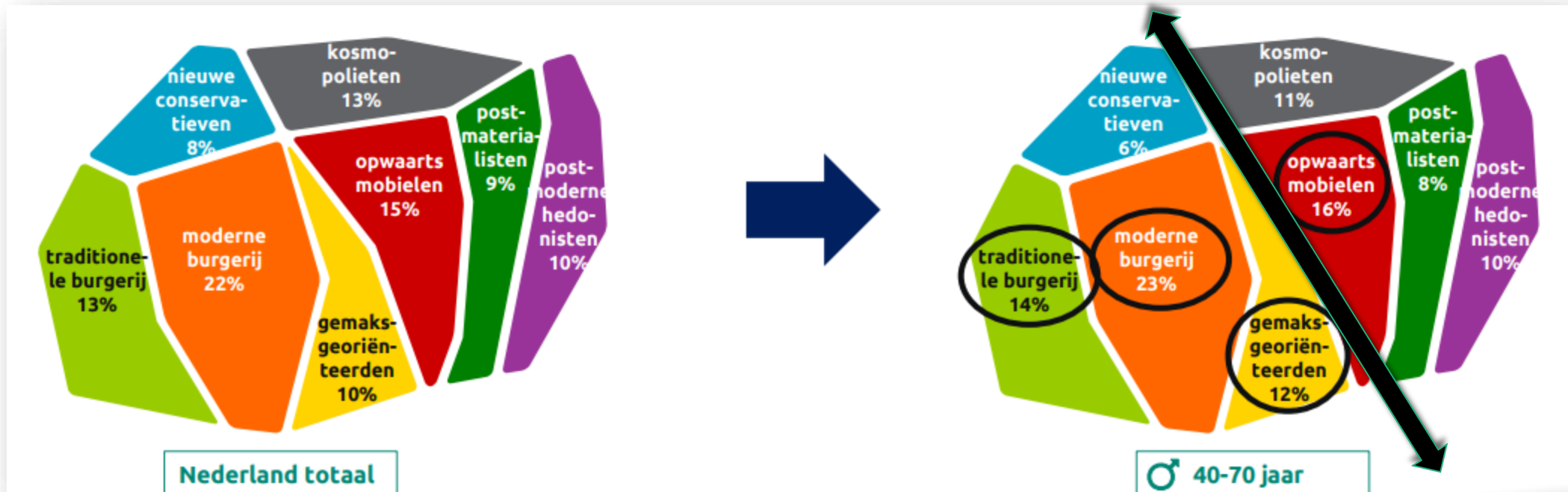


## Postmoderne hedonisten

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

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

# Mentality / CBS analyse



**Nederland**  
Totaal **60%**

TB + MB + GO + OM

**Middelbare Mannen**  
Totaal **64%**

van de zelfmoordpopulatie binnen groep  
Middelbare mannen 40 – 70 jaar

## Nielsen regio's

Grootste agglomeraties	Amsterdam – Rotterdam – Den Haag
Rest Westen	Noord-Holland + Zuid-Holland + Utrecht (excl. Drie agglomeraties)
Noorden	Groningen + Friesland + Drenthe
Oosten	Gelderland + Overijssel + Flevoland
Zuiden	Zeeland + Noord-Brabant + Limburg

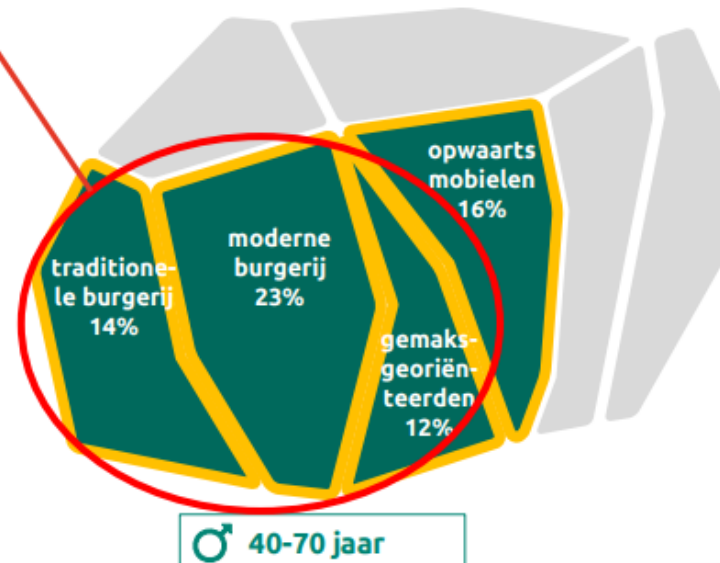
# Motivaction advies

Doelgroep tweeledig:

- traditionele waardenoriëntatie (traditionele en moderne burgerij)
- moderne waardenoriëntatie (gemaksgeoriënteerden en opwaarts mobilen)

Advies is om vooral te focussen op **gemaksgeoriënteerden en op traditionele en moderne burgerij** primaire doelgroep voor 113

- opwaarts mobilen (secundaire doelgroep) zijn relatief zelfredzaam
- gemaksgeoriënteerden en op traditionele en moderne burgerij komen meest overeen qua media/communicatie



## Traditionele burgerij

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



**PRIMAIRE DOELGROEP**





## Traditionele burgerij: waardenprofiel

### Ambities

Mensen uit dit sociale milieu hechten veel waarde aan respect, harmonie, plichtsgetrouwheid, rechtvaardigheid, (financiële) zekerheid en het in standhouden van vertrouwde gebruiken en gewoontes die men veelal van huis uit heeft meegekregen. Het gezinsleven neemt binnen dit milieu een prominente plaats in. Over het algemeen zijn deze mensen niet erg veranderingsgezind: men houdt vast aan datgene wat reeds bereikt is. Wel wordt het belangrijk gevonden om solidair te zijn met de zwakkeren in de samenleving en toont men zich bezorgd over de afnemende sociale zekerheid.

### Leefstijl en consumeren

Het dagelijks leven verloopt ordelijk en volgens een vast stramien. Dit komt zowel tot uitdrukking in de manier waarop de taken en plichten in huis zijn verdeeld (traditionele man-vrouwverdeling), als in de manier waarop aan deze taken en plichten gestalte wordt gegeven: discipline, regelmaat en netheid spelen hierin een belangrijke rol. De verschillende activiteiten en werkzaamheden zijn strak gepland en aan vaste tijden gekoppeld.

Bovendien hangt men de opvatting aan dat 'hard werken goed is voor de mens' en geeft men alleen aan genieten toe als men het gevoel heeft dat dit werkelijk verdiend is. Dit neemt niet weg dat er aan momenten van rust en gezellig samenzijn (veelal in gezinsverband) veel waarde wordt gehecht.

Binnen dit milieu wordt doorgaans zuinig geleefd ('overdaad schaadt'). Bij het kopen van nieuwe producten gaat men weloverwogen te werk; de kwaliteit en duurzaamheid van producten (solide/robuust) vormen belangrijke aankoopcriteria. Binnen dit milieu is men tevens gebrand op het kopen van A-merken, en blijkt men doorgaans vrij merkvast te zijn. Mensen die behoren tot de traditionele burgerij tonen veelal een duidelijke maatschappelijke betrokkenheid. Relatief veel mensen zijn politiek actief en/of lid van een vakbond. Contacten met anderen beperken zich echter wel vaak tot 'gelijkgestemden' (mensen die op eenzelfde manier in het leven staan); met 'andersdenkenden' wordt niet snel opgetrokken. De traditionele burgerij schenkt relatief vaak geld aan 'goede doelen'.

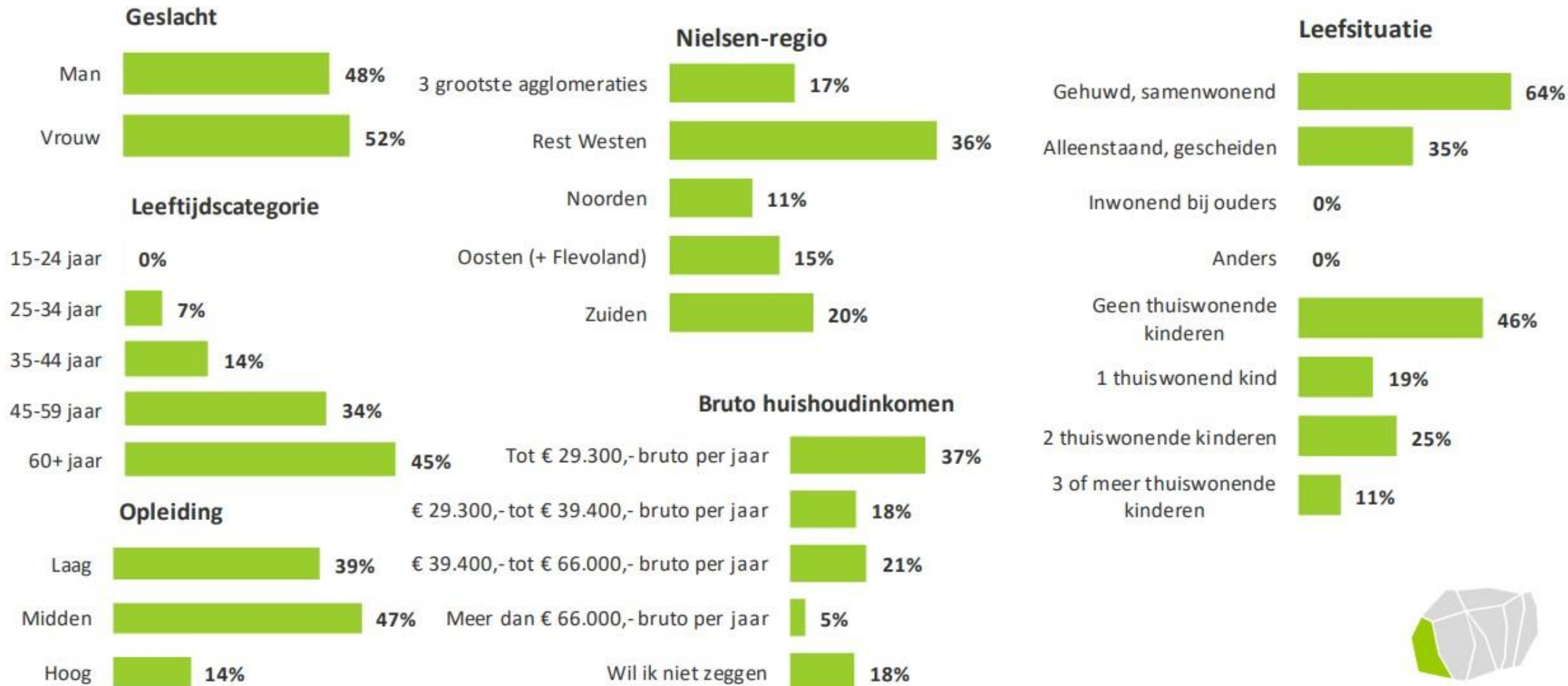


## Traditionele burgerij: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,6 miljoen Nederlanders. Meer vrouwen dan mannen behoren tot dit milieu. Over het algemeen kenmerkt dit milieu zich door mensen met een laag tot middelbaar opleidingsniveau. Ook het inkomensniveau is doorgaans niet hoog (meestal modaal of lager). Relatief weinig mensen onder de 50 jaar behoren tot dit milieu, terwijl de groep mensen van vijftig tot tachtig jaar hier veel groter is dan gemiddeld. Dit betekent ook dat de groep gepensioneerden in dit milieu groot is in vergelijking met de andere milieus. Relatief veel mensen zijn huisman of huisvrouw. Indien men werkt is dat relatief vaak in de industrie of bij nutsbedrijven, in een uitvoerende functie. Het overgrote deel van de groep is getrouwd of woont samen en heeft (niet meer thuiswonende) kinderen. Veel traditionele burgers hebben een rooms-katholieke of protestantse geloofsovertuiging.



# Traditionele burgerij : sociodemografie



# Traditionele burgerij: levenshouding

## 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

## Werken en presteren

- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

## Sociodemo's

- Meer vrouwen dan mannen
- Relatief veel ouderen
- Minder hoogopgeleiden
- Meer lage inkomens

## Sociale relaties

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

## Leefstijl en kernwaarden

- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak
- Prijsbewust
- Fatsoen
- Sociaal
- Respect
- Gewoon



# Traditionele burgerij: media en communicatie

## Mediagedrag

Het belang van traditionele normen en waarden voor dit milieu is terug te vinden in het mediagedrag. Radio en printmedia worden vaker dan gemiddeld en internet en sociale media minder dan gemiddeld gebruikt. Daarnaast zijn ze loyaal aan typische sites, zenders of bladen. Deze kanalen zijn meestal gekozen aan de hand van religie, zorgzaamheid, het gezin, de lokale en nationale oriëntatie en het milieu of de natuur.

## Communicatie

Communicatie via een van deze kanalen dient duidelijk, praktisch en persoonlijk (relevant) te zijn. Daarbij komen onderwerpen die aansluiten bij de waarden en interesses van deze doelgroep het sterkst aan. De traditionele burger neemt ook eerder een boodschap serieus wanneer deze door een autoriteit verkondigd wordt.

## Tone of voice

Respectvol, beleefd, plichtsgetrouw, formeel, concreet, praktisch, bezorgd, normatief en directief.



## Programma's



## Printmedia



## Traditionele burgerij: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Persuasion Tactics  
**Consistency**

Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze



Persuasion Tactics  
**Acknowledge resistance**

Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat



Persuasion Tactics  
**Guarantees**

Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer omgedaan kan maken



Persuasion Tactics  
**Foot in the door**

Klein begint en stap voor stap verder gaat



Persuasion Tactics  
**Fear**

Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak



## Traditionele burgerij: idealen en psychologie

### Oordeelsvorming

Gaat af op het hart en wat men zelf vindt, ook wet en religie spelen een belangrijke rol

### Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):

Medelijden, hoop, bezorgdheid

### Meest gevoelig voor (zintuigen):

Ruiken

### Aantrekkelijke kanten van het leven

Orde  
Gehoorzaamheid  
God

### Wat maakt gelukkig?

Godsdienst, thuis zijn, rustig en overzichtelijk leven

### Doelen en idealen

Regelmatig leven, sterke familiebanden, gelukkig gezinsleven, vergeving, vrede, eren van ouders en ouderen, gehoorzaamheid

### Hoe bereikt men zijn/haar doelen?

Plichtsgetrouw, vergevingsgezind en ordelijk zijn

### Karaktereigenschappen

Consciëntieus, snel verlegen, altijd op tijd, beleefd, zoekt het bekende, praktisch, beide benen op de grond, gezagsgetrouw, respect voor normen en waarden, probeert ruzies te vermijden, terughoudend, snel nerveus

### Gevoeligheid voor sociale druk

Doet het werk dat men moet doen, ook als men geen zin heeft  
Doet direct wat wordt gevraagd



## Traditionele burgerij: vrijetijdsprofiel



### Vrijtijdsbesteding

- De nadruk van de traditionele burgerij ligt op het genieten in de huiselijke kring en in rustige vormen van recreatie zoals lezen, knutselen en tv-kijken. De traditionele burgerij is een milieu dat een voorkeur heeft voor overzichtelijke situaties en evenementen. Ze hebben behoefte aan collectieve gebeurtenissen zonder hectiek en 'platheid'. De traditionele burger gaat liever wandelen, een stukje fietsen of bezoekt een historisch museum. Men heeft sterk de voorkeur voor locaties en evenementen in de eigen wijk of woonplaats. In hun vrije tijd houden traditionele burgers zich vaak met creatieve activiteiten bezig zoals tuinieren, klussen, breien, haken, borduren en het maken van kleding.



### Hobby's

- De familieband is bij traditionele burgers zeer belangrijk. Men vindt het dan ook fijn om familie te bezoeken of te ontvangen. Daarnaast zijn traditionele burgers erg maatschappelijk betrokken en verrichten in hun vrije tijd vaak vrijwilligerswerk.
- De traditionele burgers zijn geen fanatieke sporters, en ook als toeschouwer weinig geïnteresseerd in sport.



## Traditionele burgerij: vrijetijdsprofiel



### Sport en beweging

- De relatief 'rustige' vormen van sport zoals zwemmen of fietsen hebben de voorkeur bij de traditionele burgerij.
- Traditionele burgers hechten veel waarde aan authenticiteit en hebben een lokale oriëntatie. Zij hebben een grote voorkeur voor historische vormen van cultuur zoals operettes en het bezichtigen van monumenten.



### Cultuur

- De monumenten die ze bezoeken zijn vaak ook lokale bezienswaardigheden met een nostalgische waarde. Beroemde Nederlandse schilders zoals Rembrandt en Van Gogh staan daarom hoog in aanzien bij deze groep Nederlanders.



# Traditionele burgerij: vrijetijdsgedrag

## Vrijetijdsgedrag

1. Nadruk op genieten in huiselijke kring en rustige vormen van recreatie
2. Recreëren in de eigen wijk/eigen woonplaats met familie
3. Voorkeur voor overzichtelijke situaties en evenementen
4. Behoeft aan collectieve gebeurtenissen, maar afkeer van hectiek en 'platheid': bloot, geschreeuw en grof taalgebruik.
5. Zowel behoefte aan verheffende vormen van cultuur als aan puur amusement
6. Soberheid en zuinigheid zijn ook in de vrije tijd leidende principes
7. Hobby's: lezen, wandelen, knutselen, fietsen, puzzelen, breien/borduren
8. Evenementen: Koningsdag, Open Monumentendag





## **Moderne burgerij**

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

**PRIMAIRE DOELGROEP**



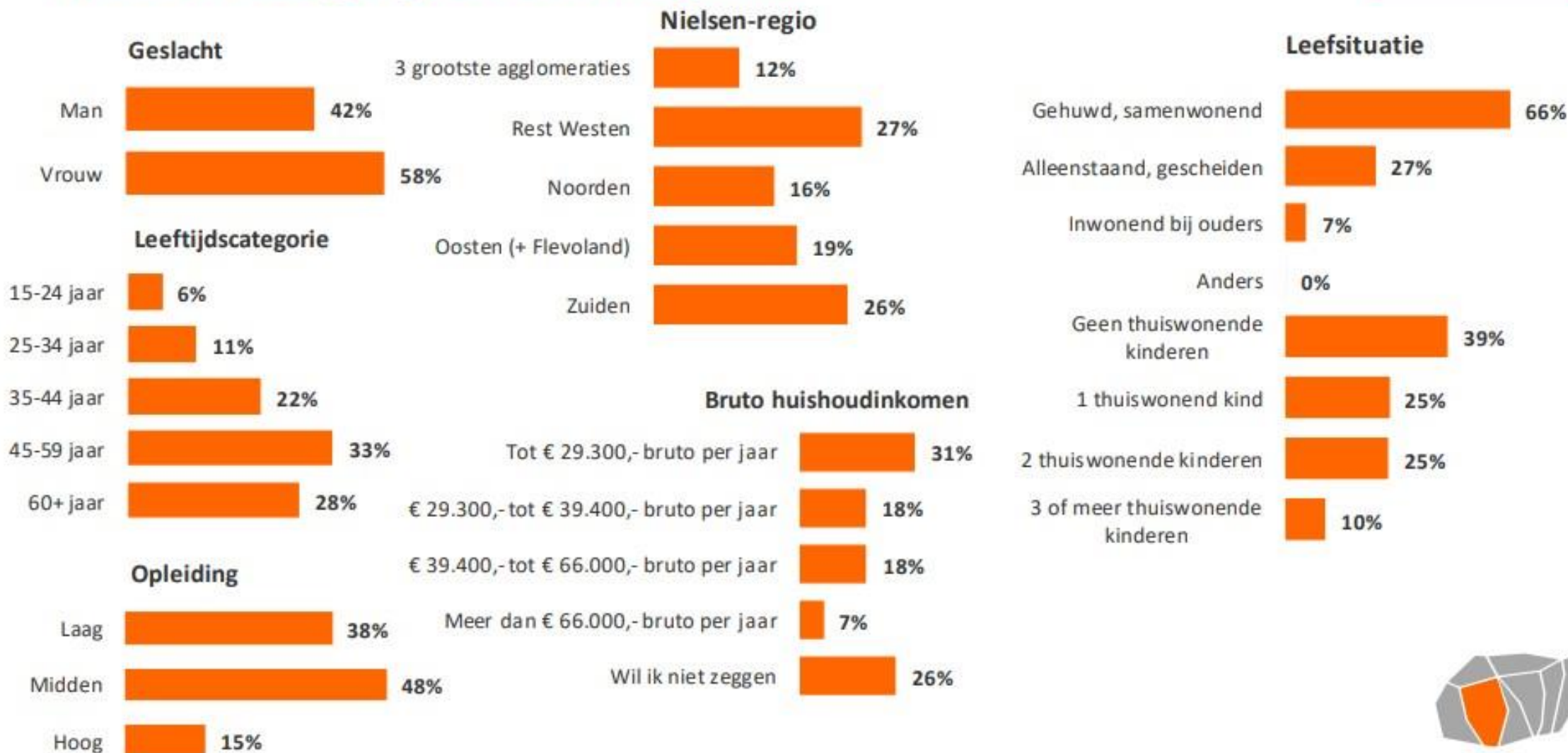
## Moderne burgerij: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 2,8 miljoen Nederlanders. Evenveel mannen als vrouwen behoren tot dit milieu. De moderne burger heeft meestal een middelbare (beroeps)opleiding of lager beroepsonderwijs genoten. In dit milieu is men relatief vaak huisman of huisvrouw. Werkenden in dit milieu zijn vaker middelbare of lagere employees zonder speciale vakopleiding. Het werk ligt vaker dan in andere milieus in de sfeer van techniek, bouwnijverheid en productie. In dit milieu komen zowel lage als hoge inkomensniveaus voor.

Ook de leeftijd van de mensen uit dit milieu is gespreid. Wel behoren relatief weinig jongeren (15-24 jarigen) tot deze groep. In dit milieu is men meestal getrouwd of samenwonend, met (thuiswonende) kinderen. Men woont over het algemeen buiten de grote stad. Weinig mensen in dit milieu zijn religieus ingesteld, maar relatief gezien bevat dit milieu veel rooms-katholieken.



# Moderne burgerij: sociodemografie



## Moderne burgerij: waardenprofiel

### Ambities

Traditionele waarden als respect, discipline, orde en familiegeluk worden binnen de moderne burgerij belangrijk gevonden. Daarnaast houdt men van een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumeren, avontuur en genieten. Hogerop komen in de maatschappij is geen hoofddoel, maar men is wel bezorgd over de eigen financiële situatie en status. De moderne burgerij voelt zich door de maatschappij in de steek gelaten.

### Leefstijl en consumeren

Mensen binnen dit milieu plannen hun leven zorgvuldig, zijn toekomstgericht en proberen de juiste balans te vinden tussen het aangename en het noodzakelijke. Zij houden enerzijds van luxe, comfort en zichzelf verwennen, anderzijds gaan zij weloverwogen met geld om en streven ze sterk naar financiële zekerheid. 'Alles met mate' is een overheersend kenmerk van de moderne burgerij. De moderne burgerij heeft een duidelijke voorkeur voor merkproducten (A-merken) en men ziet zichzelf eerder als 'kwaliteitskoper' dan als 'prijskoper'. Bovendien hecht men relatief veel belang aan uiterlijke zaken, zoals presentatie, verzorging en inrichting. De moderne burgerij wil graag eerst iets 'gezien' hebben bij een ander, voordat men het zelf uitprobeert.

### Werken en presteren

De moderne burgerij is niet erg carrièregericht. Men streeft in het werk vooral naar zekerheid en regelmaat. Zo werkt men het liefst voor een bekend bedrijf en geeft men sterk de voorkeur aan vaste werktijden. Aan zelfstandigheid, eigen verantwoordelijkheid en zelfontplooiing heeft men hierbij weinig behoefte.

### Sociale relaties

Het gezinsleven neemt een belangrijke plaats in en met de familie onderhoudt men nauwe contacten. De rollen en taken binnen het gezin zijn veelal op een traditionele manier verdeeld. De man is doorgaans kostwinner en de vrouw heeft naast haar huishoudelijke arbeid vaak een parttimebaan. De vriendenkring is hecht en doorgaans niet wijd vertakt.



## Moderne burgerij: levenshouding

*De moderne burger is onlosmakelijk verbonden met zijn sociale netwerk*

### Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Status en aanzien verwerven
- Geld hebben
- Regelmatig leven
- Gelukkig gezinsleven

### Maatschappij en politiek

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

### Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging
- Hogerop komen geen doel

### Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

### Leefstijl en kernwaarden

- Regelmatig leven en conformistisch
- Consumptie- en vermaakgericht
- Lokaal georiënteerd
- Wil niet geconfronteerd worden met effect van eigen handelen
- Genieten en gezelligheid
- Zekerheid
- Vertrouwen
- Conformistisch en risicomijdend
- Materialistisch en statusgevoelig
- Erbij willen horen, niet opvallen

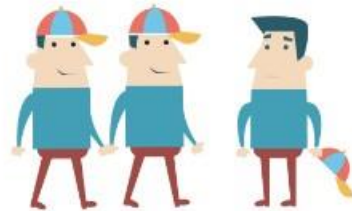
### Sociodemo's

- Evenveel mannen als vrouwen
- Relatief laag opleidingsniveau
- Alle inkomensniveaus



## Moderne burgerij: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken?  
Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk?



Persuasion Tactics  
**Social proof**

Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt



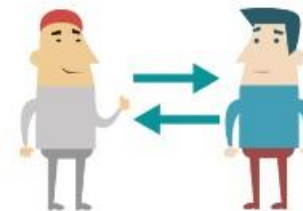
Persuasion Tactics  
**Fear**

Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak



Persuasion Tactics  
**Guarantees**

Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer ongedaan kan maken



Persuasion Tactics  
**Reciprocity**

Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen



Persuasion Tactics  
**Consistency**

Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze



## Moderne burgerij: idealen en psychologie

### **Wat maakt gelukkig?**

Gezin hebben, rustig/overzichtelijk leven, thuis zijn

### **Doelen en idealen**

Regelmatig leven, nooit meer werken, rijk zijn, comfortabel leven, geborgenheid van het gezin, plezierig leven

### **Hoe bereikt men zijn/haar doelen?**

Ordelijk, beleefd en opgewekt zijn

### **Aantrekkelijke kanten van het leven**

De Nederlandse cultuur

Kinderen

Gehoorzaamheid

### **Karaktereigenschappen**

Houdt van orde, is liever bij anderen dan alleen, is altijd op tijd, zoekt het bekende, denkt aan zijn eigen belang, probeert ruzies te vermijden, heeft respect voor normen en waarden

### **Gevoeligheid voor sociale druk**

Doet het werk dat men moet doen, ook als men geen zin heeft

Doet altijd met plezier zijn/haar werk

Doet direct wat wordt gevraagd

### **Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):**

Trots

### **Meest gevoelig voor (zintuigen):**

Voelen, zien

### **Oordeelsvorming**

Wat dierbaren aangeven speelt een grote rol



## Moderne burgerij: vrijetijdsprofiel



### Sport en beweging

- Sport wordt door de moderne burgerij eerder als toeschouwer dan als beoefenaar beleefd. Men kijkt graag naar voetbal, motor- en autosport.



### Cultuur

- Zoals eerder vermeld is de moderne burgerij vooral geïnteresseerd in populaire cultuur. Een museum, theater of concert bezoeken zijn dan ook geen vormen van cultuur die bij de moderne burgerij passen.
- Een uitzondering hierop vormen populaire musea zoals Madame Tussauds, waarbij wordt voorzien in de behoefte aan het zich spiegelen aan de glamourwereld van tv-sterren.

## Moderne burgerij: vrijetijdsgedrag

### Vrijetijdsgedrag

1. De vrije tijd dient voor de moderne burgerij geen hoger doel, maar is een doel op zich.
2. Meer dan de traditionele milieus geeft de moderne burgerij zich over aan ontspanning en amusement
3. De moderne burgerij voelt zich prima thuis in de populaire cultuur van commerciële tv-zenders en massaal vermaak
4. Gezelligheid, met vrienden en familie staat voorop
5. Dit milieu fantaseert graag en laat zich graag meeslepen in een tijdelijke droomwereld
6. Veiligheid en overzichtelijkheid zijn erg belangrijk voor dit milieu, ook in de vrije tijd
7. Populaire cultuur is prima, plat vermaak niet. Kindvriendelijke en verzorgde plaatsen en programma's hebben de voorkeur
8. Hobby's: dieren, doe het zelve, tuinieren, zonnen, tv-kijken, all-inclusive vakanties, gezinsactiviteiten
9. Evenementen: attractieparken, meubelboulevard



### **Gemaksgeoriënteerden**

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

**PRIMAIRE DOELGROEP**

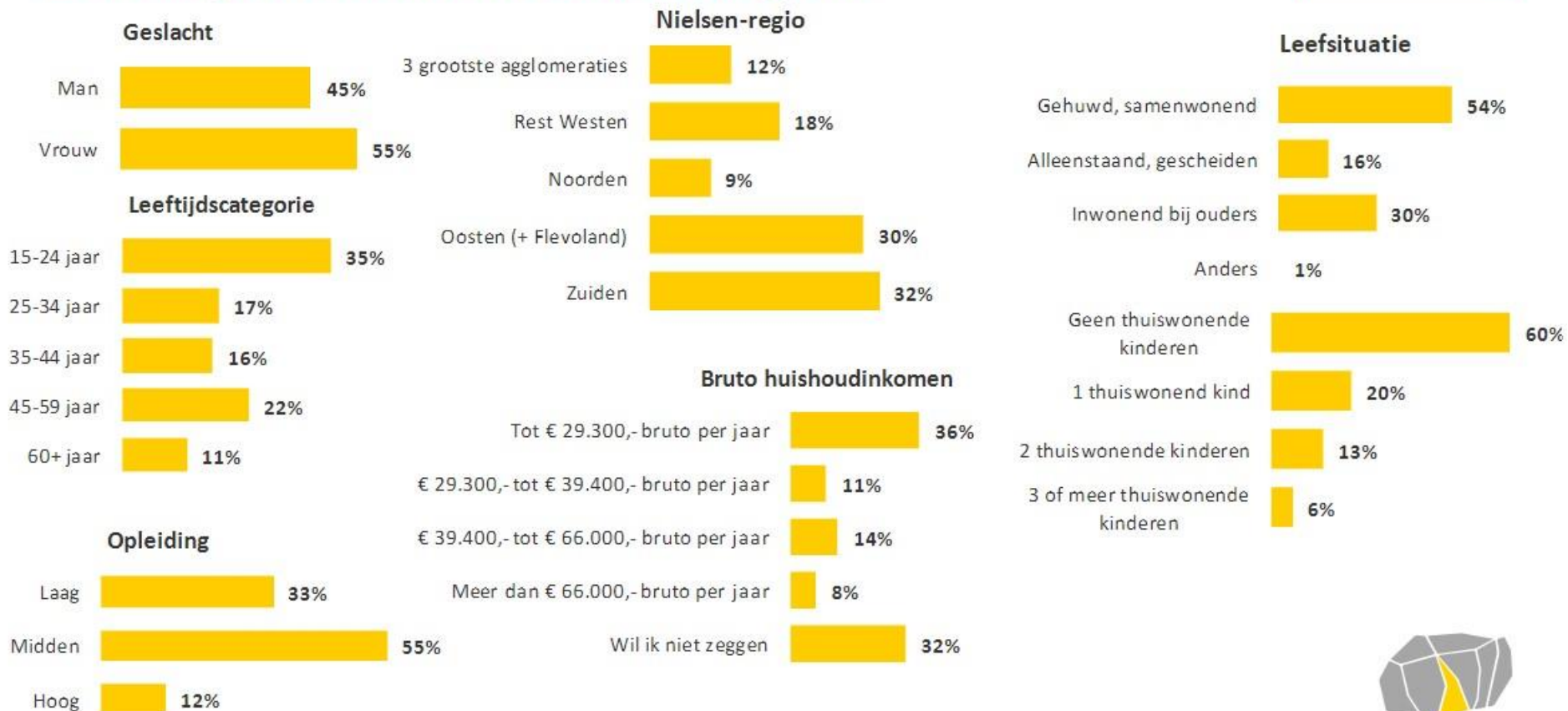


## Gemaksgeoriënteerden: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,3 miljoen Nederlanders. Tot dit milieu behoren evenveel vrouwen als mannen. Het opleidingsniveau is over het algemeen laag tot middelbaar. Het inkomensniveau is meestal modaal of lager. Dit milieu kent relatief veel studenten. Als men werkt, is men vaak werkzaam als middelbare of lagere employee zonder vakopleiding in de bouwnijverheid of de detailhandel. Gemaksgeoriënteerden zijn vaker jongeren: leeftijden tussen 15 en 34 jaar zijn oververtegenwoordigd. Relatief vaak wonen gemaksgeoriënteerden nog in bij hun ouders. Men is woonachtig in zowel meer als minder drukbevolkte gebieden, vaak in het zuiden van het land. In dit milieu bevinden zich relatief veel Turkse Nederlanders en aanhangers van de islam.



## Gemaksgeoriënteerden: sociodemografie



## Gemaksgeoriënteerden: waardenprofiel

### Ambities

Een zorgeloos leven leiden en van het leven genieten vormen binnen het milieu van gemaksgeoriënteerden belangrijke doelen. Aan werk wordt weinig waarde gehecht, het genieten na werktijd heeft veelal tot doel het werk te vergeten. Er wordt veel belang gehecht aan 'vrij zijn' (geen verplichtingen hebben) en aan een ongedwongen levensstijl. Mensen binnen dit milieu proberen zo comfortabel mogelijk te leven en stellen zichzelf geen uitzonderlijk hoge eisen of immateriële doelen.

### Leefstijl en consumeren

'Lekker leven' en gemak staan voorop. Binnen dit milieu bestaat de behoefte zo veel mogelijk te kunnen doen en laten waar men zin in heeft. Aan etiquette of formaliteiten wordt weinig belang gehecht. Deze groep heeft afstand genomen van een traditioneel calvinistische levensopvatting, dat wil zeggen: genieten en verwennen mag zonder dat daar eerst hard voor is gewerkt. Men voelt zich aangetrokken tot rijkdom, luxe en glamour, maar het leven wordt niet primair ingericht om dit te bereiken. Het geld dat

men verdient of waar men over beschikt wordt veelal direct uitgegeven. Aan sparen wordt weinig belang gehecht. Nieuwe producten kopen en uitproberen maken het leven aantrekkelijk. Daarnaast geeft men graag geld uit aan zaken die het leven veraangenamen. Binnen deze groep bestaat nauwelijks interesse voor politieke aangelegenheden; de politiek-maatschappelijke betrokkenheid is zeer gering.



## Gemaksgeoriënteerden: waardenprofiel

### Werken en presteren

De vrije tijd en het privéleven zijn zonder meer belangrijker dan het werk. Werk is slechts noodzakelijk om een inkomen te verwerven en wordt in dit milieu nauwelijks beschouwd als middel tot ontplooiing. Werk vormt geen doel op zich: men heeft geen sterke ambitie en heeft geen behoefte aan verantwoordelijkheid. De gemaksgeoriënteerde gelooft minder in de mogelijkheden die werk en de maatschappij hem of haar te bieden hebben, in dit milieu overheerst een wat gedesilluseerde houding ten opzichte van werk en maatschappij.

### Sociale relaties

Veel mensen binnen het milieu van gemaksgeoriënteerden hebben relatief vrije opvattingen over de traditionele man-vrouwverhouding.

Dit heeft meer met een wat nonchalante houding te maken, dan met een bewuste overtuiging. Men staat niet afwijzend tegenover verschillende samenlevingsvormen, maar verkiest voor zichzelf een gezinssituatie met kinderen.



## Gemaksgeoriënteerden: levenshouding

*De gemaksgeoriënteerden hecht waarde aan materiële rijkdom en is gericht op vermaak*

### Ambities

- Materiële rijkdom
- Vrij zijn en gemakkelijk leven
- Vermaak

### Maatschappij en politiek

- Weinig interesse
- Verlangen naar erkenning en waardering

### Werken en presteren

- Weinig ambitie
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid

### Sociale relaties

- Individualistisch
- Gezinsideaal

### Leefstijl en kernwaarden

- Passief en impulsief, gericht op het hier en nu
- Informeel
- Materialistisch en consumptiegericht
- Vermaak- en ervaringsgericht
- Hechten aan uiterlijk vertoon
- Luxe
- Opvallend
- Trots
- Comfortabel
- Onbezorgd
- Plezier hebben

### Sociodemo's

- Evenveel vrouwen als mannen
- Minder ouderen
- Meer laagopgeleiden
- Meer lage inkomens



# Gemaksgeoriënteerden: media en communicatie

## Mediagedrag

Gemaksgeoriënteerden zijn passieve consumenten en maken vooral gebruik van tv, internet en sociale media. Aansprekende personen zijn voor hen succesvolle, aantrekkelijke en leuke mensen. Internet wordt vooral ingezet voor vermaak en sociale media zijn voor hen een manier om zich te presenteren zoals zij gezien willen worden. Op tv bekijken ze vooral makkelijke, real life en humoristische programma's. Naar de radio wordt weinig geluisterd, maar als deze aanstaat dan wordt op de populaire zenders afgestemd. Gemaksgeoriënteerden lezen eveneens weinig. Als men leest dan is het om up-to-date te blijven over het leven van de sterren.

## Communicatie

Communicatie wordt vooral passief geconsumeerd door gemaksgeoriënteerden. De boodschap dient makkelijk en duidelijk te zijn. Amusement en humor zijn een pre en wanneer er individueel voordeel gehaald kan worden is men er als de kippen bij. Gemaksgeoriënteerden zijn erg vaardig met internet en sociale media. Deze zijn dan ook geschikt om de doelgroep te bereiken. De televisie is eveneens een geschikt medium om deze doelgroep te bereiken.

## Tone of voice

Informeel, directief, laagdrempelig, praktisch, vrolijk, optimistisch, luchtig, concreet en amuserend.

Profielenrapport doelgroepcommunicatie | 113 Zelfmoordpreventie | Project M220137

### Radio en tv



### Merken



### Programma's

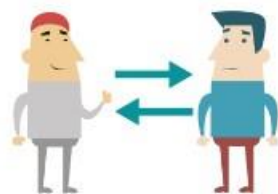


### Printmedia



## Gemaksgeoriënteerden: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken?  
Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



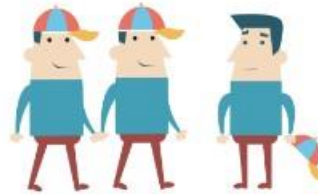
Persuasion Tactics  
**Reciprocity**

Iets voor mij terug doet,  
zodat we elkaar helpen



Persuasion Tactics  
**That's not all**

Mij laat zien dat ik er  
gratis nog iets anders bij  
krijg



Persuasion Tactics  
**Social proof**

Mij laat zien dat heel  
veel anderen de keuze  
al hebben gemaakt



Persuasion Tactics  
**Scarcity**

Mij laat zien dat  
een unieke kans  
voorbijgaat als ik  
nu geen besluit  
neem



Persuasion Tactics  
**Nothing to lose**

Laat zien dat ik er niets  
mee verlies en er  
alleen maar mee kan  
winnen



## Gemaksgeoriënteerden: idealen en psychologie

### **Wat maakt gelukkig?**

Feesten, dansen, er goed uit zien, seks

### **Doelen en idealen**

Voor altijd jong blijven, een spannend leven, rijk zijn, comfortabel en plezierig leven, genieten, succesvol zijn, lichamelijk genot

### **Hoe bereikt men zijn/haar doelen?**

Moedig zijn, opkomen voor jezelf

### **Aantrekkelijke kanten van het leven**

Doen

Ontspanning

De Nederlandse cultuur

### **Karaktereigenschappen**

Dromerig, onrustig, nerveus, snel ontmoedigd en afgeleid, stelt zaken uit, voelt zich gemakkelijk bij wanorde.

### **Gevoeligheid voor sociale druk**

Als er een fout wordt gemaakt, probeert men dat weleens te verzwijgen.  
Proberen moeilijke situaties weleens met een leugentje op te lossen.  
Doen weleens iets waar ze later spijt van krijgen.

### **Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):**

Verlangen, opgewondenheid, lust

### **Meest gevoelig voor (zintuigen):**

Proeven, ruiken

### **Oordeelsvorming**

Gaat af op het hart



## Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsprofiel



### Vrijtijdsbesteding

- Er is geen milieu voor welke vrije tijd zo'n centrale plaats in hun leven neemt als bij de gemaksgereïenteerden. Genieten en plezier hebben heeft voorrang op carrière en status. Gemaksgereïenteerden zijn zeer hedonistisch ingesteld. Gemaksgereïenteerden zijn dol op massale evenementen en kleurig massavermaak en uitgaan is het ultieme vermaak. Met betrekking tot natuurgebieden is ook duidelijk te zien dat dit milieu houdt van gemak en genieten. De hond uitlaten is voor hen ook al 'even in de natuur zijn' en men vindt het fijn om te picknicken of te barbecueën in het park.



### Hobby's

- Gemaksgereïenteerden brengen veel tijd door in huis, voor de tv en de spelcomputer. Daarnaast luistert men vaak thuis naar muziek, bekijkt men videofilms en dvd's. Men trekt in de vrije tijd graag op met vrienden en kennissen. De familie speelt een minder traditionele rol, maar is daarom niet minder belangrijk. Het geld dat men verdient of waar men over beschikt wordt veelal direct uitgegeven. Nieuwe producten kopen en uitproberen maken het leven aantrekkelijk. Gezellig winkelen in de stad is dan ook een favoriete bezigheid.

## Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsprofiel



### Sport en beweging

- Intensief sporten is aan gemaksgereïenteerden niet besteed. Men gaat het liefst zwemmen of bowlen. Daarnaast doen de gemaksgereïenteerden weleens aan de nieuwste rage op sportgebied, maar meer vanuit de visie 'de celebrities doen aan deze sport, dus dan doe ik er ook wel aan mee'. Als toeschouwer kijken de gemaksgereïenteerden graag naar voetbal en motor- en autosport.



### Cultuur

- De hedonistisch ingestelde gemaksgereïenteerden hebben de behoefte om af en toe aan de dagelijkse werkelijkheid te ontsnappen. Daarnaast zijn de gemaksgereïenteerden geïntrigeerd door (de levens van) andere mensen en, in het verlengde van het afnemen van taboes, ook exhibitionistisch ingesteld. Gemaksgereïenteerden hebben afstand genomen van traditionele conventies, en bepalen liever zelf hoe men leeft. De cultuurbeleving van de gemaksgereïenteerden is vooral gericht op de populaire cultuur.

## Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsgedrag

### Vrijetijdsgedrag

1. Er is geen milieu voor wie vrije tijd zo'n centrale plaats in hun leven in neemt. Genieten en plezier hebben gaat voor de carrière en de status
2. Gemaksgeoriënteerden zijn dol op massale evenementen en kleurig massavermaak
3. Daarnaast brengen ze veel tijd door in huis, voor de tv en de spelcomputer
4. Deze groep heeft over het algemeen een laag opleidingsniveau. Zij dromen echter vaak van een rijk en succesvol leven, maar maken zich hier in de praktijk niet altijd hard voor
5. Dit milieu is meer dan gemiddeld geïnteresseerd in seks, misdaad en beroemdheden
6. Hobby's: computerspelletjes, voetbal (kijken), uitgaan, luieren/niksen
7. Evenementen: WK/EK Voetbal, Zomercarnaval Rotterdam



# Input campagnethema's

## Waardenprofiel - mogelijke valkuilen



### Traditionele burgerij

- Niet religieus: 31%
- Verandering=verbetering: 24%
- Interesse in religies: 14%
- Alles verandert te snel: 94%
- Werk bepaalt geluk: 17%
- Privéleven schiet bij werk in: 23%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 14%
- Belangrijk hogerop te komen: 21%
- Het leven is gemakkelijk: 30%
- Individualisering maakt alles stuk: 91%
- Zorg over sociale zekerheid: 91%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 67%



### Moderne burgerij

- Niet religieus: 48%
- Verandering=verbetering: 34%
- Interesse in religies: 11%
- Alles verandert te snel: 76%
- Werk bepaalt geluk: 35%
- Privéleven schiet bij werk in: 32%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 20%
- Belangrijk hogerop te komen: 34%
- Het leven is gemakkelijk: 38%
- Individualisering maakt alles stuk: 71%
- Zorg over sociale zekerheid: 69%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 58%



### Gemaksgeoriënteerden

- Niet religieus: 49%
- Verandering=verbetering: 44%
- Interesse in religies: 17%
- Alles verandert te snel: 66%
- Werk bepaalt geluk: 35%
- Privéleven schiet bij werk in: 30%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 31%
- Belangrijk hogerop te komen: 30%
- Het leven is gemakkelijk: 36%
- Individualisering maakt alles stuk: 58%
- Zorg over sociale zekerheid: 56%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 34%



### Opwaarts mobielen

- Niet religieus: 40%
- Verandering=verbetering: 63%
- Interesse in religies: 17%
- Alles verandert te snel: 69%
- Werk bepaalt geluk: 80%
- Privéleven schiet bij werk in: 60%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 60%
- Belangrijk hogerop te komen: 89%
- Het leven is gemakkelijk: 40%
- Individualisering maakt alles stuk: 69%
- Zorg over sociale zekerheid: 75%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 49%

**motivation**  
insights and strategy

# Waardenprofiel - mogelijke valkuilen



## Traditionele burgerij

- Vindt respect, plichtsgetrooutheid, harmonie, rechtvaardigheid, (financiële) zekerheid en het in stand houden van vertrouwde gebruiken en gewoontes die men van huis uit meekreeg belangrijk.
- Niet erg veranderingsgezind.
- Vindt het van belang solidair te zijn met zwakkeren in de samenleving.
- Bezorgd over de afnemende sociale zekerheid.
- Dagelijks leven verloopt ordelijk en volgens vast stramien.
- Contact vaak met 'gelijkgestemden'.



## Moderne burgerij

- Bezorgd over de eigen financiële situatie en status.
- De moderne burgerij voelt zich door de maatschappij in de steek gelaten.
- Streven naar financiële zekerheid, ook in werk.
- Niet carrièregericht, geen behoefte aan zelfstandigheid, eigen verantwoordelijkheid en zelfontplooiing.
- Vooral gezin, kring van vrienden is hecht en weinig vertakt.



## Gemaksgeoriënteerden

- Hecht veel belang aan 'vrij zijn' en aan een ongedwongen levensstijl.
- Werk is dan ook vrij onbelangrijk, genieten na werktijd heeft veelal tot doel het werk te vergeten. Niet om je te ontplooien.
- Voelt voelt zich aangetrokken tot rijkdom, luxe en glamour, maar het leven wordt niet primair ingericht om dat te bereiken. Geld wordt direct uitgegeven.
- In dit milieu overheerst een wat gedesillustioneerde houding ten opzichte van werk en maatschappij.



## Opwaarts mobielen

- Is vaak materialistisch ingesteld.
- Streven naar maatschappelijk succes kan bron van zorg zijn, omdat zij vaak ontevreden zijn over de erkenning die zij van de samenleving krijgen.
- OM is vrij statusgevoelig en hecht veel waarde aan uiterlijkheden en vaste omgangsvormen (etiquette en formaliteiten).
- Hard werken en vooruitkomen kenmerken OM. Zij leiden een druk en gehaast leven en een impulsieve, onregelmatige leefstijl.
- Is sterk prestatie- en succesgericht.

# Communicatie - overtuigen

"Stel je voor dat iemand je van iets wil overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken?" (Top5)



## Traditionele burgerij

- Consistency - Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze.
- Acknowledge resistance - Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat.
- Guarantees - Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer ongedaan kan maken.
- Foot in the door - Klein begint en stap voor stap verder gaat.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.



## Moderne burgerij

- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.
- Guarantees - Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer ongedaan kan maken.
- Reciprocity - Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen.
- Consistency - Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze.



## Gemaksgeoriënteerden

- Reciprocity - Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen.
- That's not all - Mij laat zien dat ik er gratis nog iets anders bij krijg.
- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Scarcity - Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem.
- Nothing to lose - Laat zien dat ik er niets mee verlies en er alleen maar mee kan winnen.



## Opwaarts mobielen

- Er mooi en aantrekkelijk uitziet.
- Scarcity - Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.
- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Authority - Een echte autoriteit is / gezag heeft.

# Communicatie - communicatiestijl en detailniveau



## Traditionele burgerij

- Duidelijk, praktisch en persoonlijk.
- Zoek aansluiting bij hun waarden en interesses.
- Boodschap verkondigd door autoriteit wordt serieuzer genomen.

### Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het voor de persoonlijke situatie betekent.
- Directief: dit gaan we doen.



## Moderne burgerij

- Praktisch, duidelijk, makkelijk.
- Persoonlijk relevant en nabij.
- Persoonlijk voordeel.
- Stap voor stap meenemen.
- Vermakelijke presentatie en humoristische boodschap.

### Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het oplevert.
- Dienstverlenend: 'dit doen wij voor u.'



## Gemaksgeoriënteerden

- Praktisch, duidelijk, makkelijk.
- Persoonlijk relevant en nabij.
- Stap voor stap meenemen.
- Vermakelijke presentatie en humoristische boodschap.

### Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het oplevert.
- Dienstverlenend: 'dit doen wij voor u.'



## Opwaarts mobielen

- Snel en direct.
- Op hoofdlijnen, geen (onnodige) details.
- Functionele, concrete, no-nonsense boodschappen spreken het meest aan.

### Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar verwijzen naar achtergronden voor wie geïnteresseerd is.
- Uitleggen *waarom*.

# Communicatie - mediagebruik



## Traditionele burgerij







## Moderne burgerij



## Gemaksgeoriënteerden



## Opwaarts mobielen

	Traditionele burgerij		Moderne burgerij		Gemaksgeoriënteerden		Opwaarts mobielen
<b>Televisie</b>	• Relatief veel		Relatief veel		• Gemiddeld		• Gemiddeld
<b>Video on Demand</b>	• Relatief weinig		Gemiddeld		• Relatief veel		• Relatief veel
<b>Vloggers/Youtubers</b>	• Relatief weinig		Gemiddeld		• Gemiddeld		• Gemiddeld
<b>Radio</b>	• Gemiddeld		Relatief veel		• Gemiddeld		• Gemiddeld
<b>Streamingdiensten</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Gemiddeld		• Relatief veel
<b>Podcasts</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Gemiddeld		• Relatief veel
<b>Dagbladen</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Relatief weinig		• Gemiddeld
<b>Tijdschriften</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Relatief weinig		• Gemiddeld
<b>Online (websites/apps)</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Gemiddeld		• Gemiddeld
<b>Sociale media</b>	• Gemiddeld		Gemiddeld		• Gemiddeld		• Relatief veel
<b>Influencers</b>	• Relatief weinig		Relatief weinig		• Relatief veel		• Relatief veel