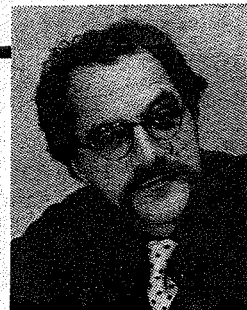


LEEFSTIJL

KWESTIE VAN

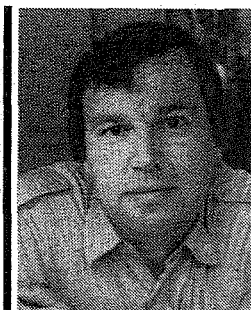
GELD EN KENNIS



■ Joseph van Doorn: „Nederlanders zijn in zeven levensstijlen onder te brengen.“



■ Majorie Dijkstal: „Wij houden er niet van om mensen in een hokje te stoppen.“



■ Harry Ganzeboom: „Veel mensen behoren tot meer dan één type.“

Socioloog rekent af met „reclame-typetjes“

Illustratie
CHRIS
ROODBEEN



door MARIJKE HULTZER

AMSTERDAM — Nederlanders zijn wat betreft leefstijl niet in vastomlijnde groepen te verdelen. De door marketing-experts gecreëerde types blijken onderling sterk van elkaar te verschillen. Ofwel in hun jargon: de ene 'yuppie' is de andere niet en 'avenueisten' gedragen zich ook verre van uniform.

Dat is de belangrijkste conclusie van het rapport 'Leefstijlen in Nederland' dat de Utrechtse socioloog Harry Ganzeboom in opdracht van het Sociaal en Cultureel Planbureau samenstelde. Onder leefstijlen verstaat Ganzeboom: alle voorkeuren en smaakuitingen waarmee mensen laten zien wie zij zijn en waarvoor zij willen staan. Met zijn stellingen staat hij vrijwel lijnrecht tegenover

laag inkomen. Eerstgenoemden geven dat uit aan waarneembare pronk: dure auto's, luxe goederen als vaatwasmachines en CD-spelers. Zij wonen veelal in bungalows, stemmen rechts, brengen dure vakanties in hotels of tweede huis door en zijn dol op exotische oorden. Hun favoriete dranken zijn whisky, cocktails en dure wijnen. Geliefde sporten zijn golf, tennis, bridge en waterskiën.

verschillen

De keuze van leefstijlmerken hangt nauw samen met de sociale positie die men heeft. Die wordt vooral bepaald door de hoogte van het inkomen, de opleiding die men heeft genoten en de levensfase waarin men verkeert. Dus niet alleen de leeftijd is daarbij van belang, maar ook baan en gezin spelen een rol," aldus Ganzeboom. De keuze van leefstijl heeft direct te maken met de mate waarin men over tijd, geld en kennis beschikt. Tenslotte tellen statusoverwegingen ook zwaar. Door een leefstijl te kiezen streeft men naar erkenning binnen de eigen groep en wil men zich van anderen juist onderscheiden.

In zijn rapport behandelt Ganzeboom leefstijluitingen in vrijetijdsbesteding, materiële consumptie, esthetische voorkeuren, sport, politieke en morele opvattingen.

Op al die gebieden bestaan grote verschillen tussen mensen met een hoog en met een

bestaat. Mensen met een zeer hoge opleiding zoals kunstenaars, leraren en academici worden gerekend tot de 'culturele elite'. Ganzeboom: „Een hoge opleiding leidt niet automatisch tot een hoog inkomen. De economische elite hecht vooral aan bezit en macht, de culturele elite aan zuiverheid, ascese en veelwetij."

Grote verschillen in leefstijlmerken constateert Ganzeboom ook tussen hoger en lager opgeleiden. Hoger opgeleiden gaan vaker naar museum of theater, kiezen voor een modern interieur, kopen een auto met degelijk comfort, wonen bij voorkeur in een centraal gelegen huurhuis, stemmen veelal links en spreken overwegend Algemeen Beschaafd Nederlands. Zij houden van zwemmen, wandelen, fietsen en van actieve vakanties in de bergen en onbekende oorden. Zij zijn fans van de 'nouvelle cuisine', salades, vegetarische gerechten en mineraalwater.

du met weinig opleiding en weinig inkomen, eten daarentegen veel aardappelen (patat), brood, deegwaren en spek. Hun favoriete sporten zijn voetbal en rugby en als ze al op vakantie gaan, is dat dicht bij huis op een camping.

Controverse

Volgens Ganzeboom zijn de overgangen tussen verschillende leefstijlen altijd vloeïend. Veel mensen behoren tot meer dan één type. Duidelijk afgebakende groepen zijn er nauwelijks. Daarmee staat hij vrijwel lijnrecht tegenover de marketing-mensen die er dol op zijn de bevolking naar typen op te splitsen. De controverse tussen socioloog Ganzeboom en reclamewereld komt al duidelijk naar voren in het spraakgebruik: waar eerstgenoemde spreekt over *leefstijl* geeft men in reclamekringen de

voorkeur aan *levensstijl*.

„Leefstijl lijkt mij iets te veel op 'lifestyle' dat vooral staat voor een jonge, dynamische en luxe levensstijl," meent Joseph van Doorn, communicatieplanner bij reclameadviesbureau PMSvW/Y&R. Van Doorn heeft veel waardering voor het rapport van Ganzeboom, maar blijft toch zitten met het feit dat voor het maken van gerichte reclame afbakening van doelgroepen noodzakelijk is, zeker voorzover die groepen een vast consumptiegedrag vertonen. „Dertig jaar gele-

den werd de levensstijl vooral bepaald door de sociale achtergrond: bijvoorbeeld kerkgenootschap en beroep. Er waren niet veel verschillende produkten te koop. Men had minder vrije tijd en vooral minder geld."

„Wij gaan er nu van uit dat de levensstijl vooral bepaald wordt door waarden en normen. Aan de hand daarvan hebben wij naar Amerikaans voorbeeld zeven levensstijlen opgesteld waarin wij alle Nederlanders onderbrengen:

■ **DE MIDDENMOTERS**, 43% van de Nederlanders. Zij houden van een rustig leven, zijn tevreden met hun natje en droogje, met zichzelf en de samenleving. Zij gaan voorzichtig om met geld, sparen graag, zijn conformistisch en merk-trouw.

■ **DE PASSIEVEN**, 6% van de samenleving.

■ **DE ZWOEGERS**, 11%, zijn jong en zitten in lagere beroepen maar dromen ervan om hoger op te komen. Zij bootsen graag de levensstijl

na van mensen die zij als geslaagd beschouwen.

■ **DE STREVERS**, 19%, willen hard aanpakken en met veel studeren carrière maken.

■ **DE GESLAAGDEN**, 6%.

■ **DE ZELFZOEKERS**, 5%, hebben zich afgekeerd van de samenleving.

■ **DE AFWEGERS**, 10%, zijn vooral oudere, gematigde zelfzoekers.

Dat er mensen zijn die zich uitdrukkelijk naar een bepaalde levensstijl gedragen meent ook Hans du Chatinier, media director bij reclameadviesbureau Lintas Nederland BV. Hij is verantwoordelijk voor de reclamecampagne van Lättä, een halvaresoort. Daarin wordt aan het produkt de levensstijl gekoppeld van de arbeidzame jongere die veel uitgaat, zelfstandig in het leven staat, zonder kinderen, al of niet levend in een LAT relatie. Du Chatinier: „Campagnes voor Blue Band hadden we al opgehangen aan „moederzorg" en voor Becel aan „gezondheid". We zochten voor Lättä een andere doelgroep. Om die reden hebben we er juist niet mee geadverteerd in dames-weekbladen, maar in 'lifestyle' maandbladen.

Centrale waarde

Bij reclame-advies bureau FHV/BBDO is men wat teruggelopen op het koppelen van levensstijlen aan een produkt. Drs. Marjorie Dijkstal van Marketing Communication Services: „Sinds een jaar stellen wij vooral de centrale waarde voorop die een produkt voor een consument vertegenwoordigt. Zo kun je bijvoorbeeld 'koffie' verbinden aan 'gezelligheid', maar je kunt je ook afvragen wat het drinken van een kopje koffie in iemands leven betekent. Wij houden er niet zo van om mensen in een hokje te stoppen. Dat gebeurt onherroepelijk als je ze naar levensstijl onderverdeelt. Je snijdt daar jezelf ook mee in de vingers, omdat sommigen van de doelgroep niet in zo'n hokje passen."

'Leefstijlen in Nederland' is verschenen als SCP cahier nr. 60 en is verkrijgbaar bij de boekhandel (Samsom Uitgeverij).