

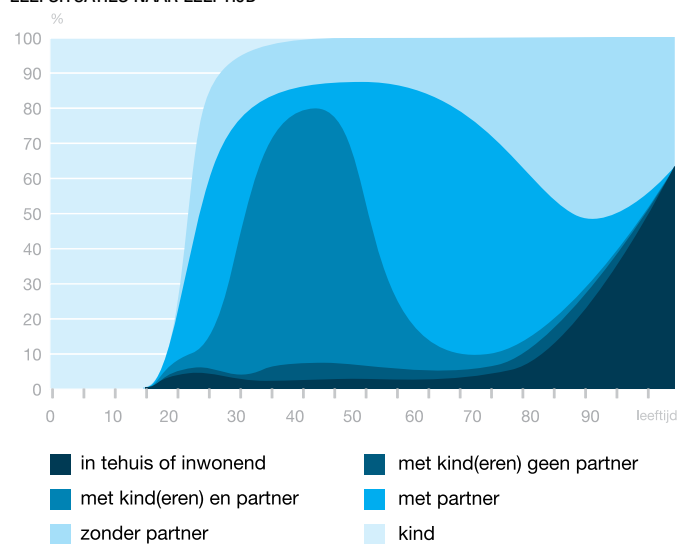
# Gezinsleven in Nederland sterk veranderd

## Samen beslissen over aankopen en vakantie

Reclame is vaak gericht op individuele mensen in een gezin. Bij producten zoals maaltijden richt men zich op de vrouw, als voornaamste beslisser. Gaat het om een gezinsauto, dan wordt vooral de man aangesproken. Maar ouders en kinderen praten met elkaar over wensen en voorkeuren. Ook laten ze door hun gedrag duidelijk aan elkaar weten of ze bepaalde aankopen weten te waarderen. De meerderheid van de Nederlandse consumenten leeft in een meerpersoonshuishouden. Zij beslissen dus samen met anderen wat er gekocht gaat worden.

Huishoudens heb je in soorten en maten: woongroepen, bejaardenhuizen, broers en zusters die samenleven... In dit artikel richten we ons op de twee meest voorkomende samenlevingsvormen. Dat zijn tweepersoonshuishoudens zonder kinderen en gezinnen met kinderen. Het CBS heeft in het jaar 2001 inzichtelijk gemaakt dat de meeste mensen jonger dan 20 en de mensen tussen de 25 en 80 jaar in dit soort huishoudens leven (zie grafiek). Deze verdeling is ook vandaag nog van toepassing: ruim 13 miljoen van de 16 miljoen Nederlanders woont in een van deze typen huishoudens.

LEEFSTUATIES NAAR LEEFTIJD



Bron: CBS, webmagazine 21 maart 2001

### Veranderingen in de gezinscultuur

In huishoudens wordt vaak samen beslist over aankopen. Er is echter veel veranderd in de manier waarop mensen dat doen. Door de emancipatie van de vrouw en de toegenomen welvaart is de gezinscultuur in Nederland ingrijpend veranderd. Kees de Hoog, professor in de gezinssociologie aan de Universiteit van Wageningen, weet hier alles van. De Hoog: "In de jaren 60 was het kostwinnersmodel dominant. Dat betekende dat vader de kost verdiende terwijl moeder vanzelfsprekend thuis bleef. Het opleidingsniveau van vrouwen was laag: gemiddeld onafgemaakte huishoudschool. De meeste vrouwen voelden zich dan ook prima met hun dagelijkse bezigheden: het voeren van de huishouding en het



## ‘Het grachtengordelgezin kan nog belangrijker worden’

## ‘Ouders lijden enorm onder ruzie’

verzorgen van man en kinderen. Als huisvrouw had je status: je was een mevrouw, met gezag en aanzien. In die tijd was er een sterke scheiding van domeinen: moeder besliste over zaken binnenshuis en vader bewoog zich daarbuiten. Dit veranderde in de jaren 70. In die tijd gingen mensen volop experimenteren met samenlevingsvormen. Je kreeg de commune, de LAT-relatie en de BOM-moeder. Het werd makkelijker om te scheiden, omdat de ‘de grote leugen’ verdween uit de wet. Toch was scheiden nog wel een schande. Het opleidingsniveau van vrouwen steeg. In die tijd ontstond dan ook - wat ik noem - het moderne huishouden. Dat is een gezin waarin de verhouding tussen vader en moeder iets gelijkwaardiger is dan daarvoor. Er is wat meer overlap tussen domeinen. Vader en moeder voeden gezamenlijk de kinderen op en overleggen over de verzorging. In het huishouden zijn de taken minder gelijkwaardig verdeeld. De man doet soms de boodschappen maar de vervelende werkjes in huis worden vooral door de vrouw gedaan. Ook de gezinscultuur veranderde: bij de kostwinnersgezinnen gaat het om orde, vlijt en netheid. In moderne gezinnen staat de affectieve relatie tussen de partners centraal.”

“In de jaren 80 en 90 nam het opleidingsniveau van vrouwen steeds verder toe. Je ziet bij de huidige generatie studenten zelfs meer vrouwen dan mannen. Het gevolg is dat er in de huidige maatschappij verschillende soorten gezinnen naast elkaar bestaan.”

### Gezinstypen in 2006

De Hoog: “Als we de éénoudergezinnen even buiten beschouwing laten (deze vormen met nog ruim 0,4 miljoen personen ook een kleine minderheid, MB), dan zien we vandaag de dag de volgende verdeling. Zo’n 25 tot 30% van de samenlevers woont in een traditioneel gezin, al dan niet met kinderen. In het traditionele gezin is de man de kostwinner en doet de vrouw het huishouden. Deze gezinnen kom je tegen in twee lagen van de bevolking. De ene laag bestaat uit relatief jonge mensen met beiden een laag inkomen en een lage opleiding. De andere laag kunnen we omschrijven als ouderen, waarbij de man carrière heeft gemaakt en de vrouw indertijd thuis is gebleven bij de kinderen, vanuit de toen geldende moederschapsmoraal: de ideale bestemming voor de vrouw is het zelf opvoeden en verzorgen van de kinderen. Overigens, je moet zo’n indeling natuurlijk niet te strak hanteren. Het heeft natuurlijk ook met karakters te maken. Ik zie nog voor me een oudere man en zijn vrouw, die kleren kopen voor hem. Zij is met de verkoper aan het overleggen en hij staat er sullig bij. Zo’n indeling in lagen is een generalisatie.”

“De volgende groep is het ‘moderne gezin’ dat in opkomst kwam in de jaren 80. Deze groep vormt zo’n 30% van de gezinnen. Dit is een modern huishouden: de verhouding tussen man en vrouw is meer gelijkwaardig. Je zou kunnen zeggen dat de man en de vrouw partners zijn in een maatschap: hij is de seniorpartner en zij is de junior-partner. Overigens hebben de kinderen in deze moderne gezinnen niet zoveel te vertellen: de ouders nemen gezamenlijk de belangrijkste beslissingen.”

“De volgende 30% van de gezinnen reken ik tot de ‘egalitaire gezinnen’. De vrouw heeft een halve baan of werkt meer. Haar inkomen is belangrijk; hiervan wordt de hypotheek betaald. Het werk is erg belangrijk, er is een werkster en het gezin maakt gebruik van kinderopvang. Vaak blijft de man bewust een dag thuis. Misschien zouden deze mensen het liefste leven in een gezin waar beide partners 20 uur werken. Die ideale situatie is echter vaak niet haalbaar door praktische omstandigheden in het werk. In het egalitaire gezin heersen democratische

verhoudingen: de kinderen zijn niet de baas maar ze hebben veel te zeggen. De kinderen krijgen ook veel vrijheid en blijven lang met plezier thuis wonen.”

“De overige 10% van de gezinnen leeft in verschillende verhoudingen. Het opvallendste is de grote groep van ‘geïndividualiseerde gezinnen’. Deze samenlevingsvorm is populair in grote steden, zoals New York. Omdat je dit ook in Amsterdam veel ziet, noem ik het ook wel eens spottend ‘het grachtengordelgezin’. Beide partners zijn hoog opgeleid. De vrouw werkt, net zoals de man, fulltime en meer. Zakendiners, buitenlandse reizen en overwerk zijn in haar werk net zo normaal als in het zijne. Ze hebben beiden een eigen vriendenkring maar ze doen ook veel samen. De kinderen zijn vaak ‘kids’ en daarmee bedoel ik dat ze van alles moeten: muziekles, ballet, Franse les. Eigenlijk zijn de kinderen een soort statussymbool voor de ouders. Deze mensen vormen zeker een gezin, ze zullen bijvoorbeeld niet snel alleen op vakantie gaan of met een vriend of vriendin. Als je kijkt naar de toekomst dan denk ik dat deze groep wel groter kan gaan worden.. Vaak zie je veranderingen in die steden later doordringen tot andere regio’s zoals het verstedelijkte platteland.”

Kenmerkend voor alle vormen van hedendaagse gezinnen is volgens professor de Hoog dat de gezinsleden minder tijd samen doorbrengen. “De familie Haas(t) is geen verzinsel: het gezin heeft vooral weinig tijd. Door de week wordt er haast niet meer samen gegeten. Hij staat in de file, zij moet naar aerobics en ook de kinderen hebben hun clubjes. Ieder heeft zijn eigen territorium, zijn eigen activiteiten. De tegenbeweging is er echter ook: in het weekend wordt er vaak uitgebreid gebruncht en gekookt. Ook gaan hedendaagse gezinnen graag samen een dagje uit of op vakantie.”



*‘Positioneer de gezinsauto dus zo dat hij vader aanspreekt, maar ook voor vrouw en kinderen iets kan bieden’*

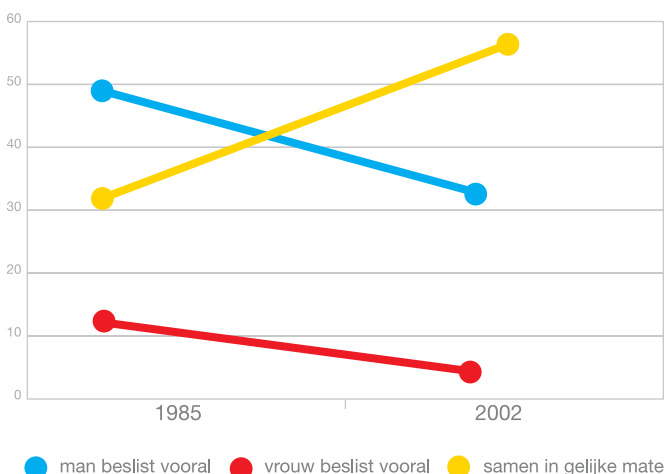
## 'Het klassieke beeld van de krijsende kleuter die geen poot aan de grond krijgt, is duidelijk passé'

### Zekerheid of avontuur

Hoe verloopt nu de besluitvorming in gezinnen? Professor doctor Fred Bronner is hoogleraar communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. In 2003 publiceerde hij zijn oratie 'Gezinspraak', waarin hij uit de doeken deed op welke manier gezinnen overleggen en tot besluiten komen. Daarna deed Bronner vervolgonderzoek naar de besluitvorming rond 15 verschillende producten. In de grafiek wordt weergegeven dat mannen en vrouwen in de afgelopen decennia steeds meer samen zijn gaan beslissen over de aankoop van producten. Dat is logisch, want vrouwen zijn meer gaan werken, zijn meer betrokken bij technologie (waaronder computers), rijden meer auto en willen minder tijd aan het huishouden besteden. En dat valt samen op met de ontwikkeling dat mannen actiever zijn geworden in het huishouden, meer boodschappen doen en meer zijn gaan koken. Bronner stelt vast dat mannen en vrouwen actief zijn in verschillende fasen van het beslissingsproces. De verdeling van de fasen hangt af van het product. Bij vakantie richt de vrouw zich sterker op de oriëntatiefase: wat willen we en waarom. Bij auto's is het juist de man die het voortouw neemt.

Een ander opvallend verschil tussen mannen en vrouwen is dat vrouwen zekerheid kiezen en afgaan op rationele argumenten. Bij spaar- en beleggingsproducten kiezen vrouwen bijvoorbeeld voor garanties, terwijl mannen sneller kiezen voor een ingewikkeld beleggingsproduct dat misschien heel veel oplevert. Het lijkt erop dat mannen meer avontuur zoeken bij hun aankopen. Mogelijk speelt 'status' en 'erover kunnen praten' bij mannen een grotere rol.

WIE BESLIST OVER DE CAMERA?



Ten opzichte van het jaar 1985 zijn man en vrouw veel meer samen gaan beslissen over gezins aankopen, zoals camera's.

Bron: Presentatie Continu Vakantie Onderzoek 2006, prof. dr F. Bronner

Ook kinderen beïnvloeden de besluitvorming in het gezin. De relatie tussen jongeren en volwassenen is tegenwoordig zeer gelijkwaardig. Volgens Bronner blijven kinderen lang thuis wonen en hebben ze het thuis naar hun zin. Hij zegt hierover: "Kinderen krijgen veel vrijheid van hun ouders, ze kunnen hun gang gaan. Ze leven door internet en computers voor een deel in hun eigen wereld. De ouders kunnen inbreken maar snappen niet echt wat hun kinderen doen. Ouders vinden dat het kind net zoveel rechten heeft als zichzelf. Ouders vragen zich dus eerst af wat het kind prettig zou vinden en stemmen daarop af. Een voorbeeld daarvan blijkt uit onderzoek dat wij bij de Universiteit van Amsterdam gedaan hebben. Op de winkelvloer werden ouders en kinderen met de camera geobserveerd. Kinderen hebben allerlei strategieën om hun ouders te beïnvloeden, zoals een product aanwijzen, een artikel in het karretje leggen, zeuren... Je ziet dat de meeste kinderen geheel of gedeeltelijk hun zin krijgen van hun ouders. 'Het klassieke beeld van de krijsende kleuter die geen poot aan de grond krijgt, is duidelijk passé'. Ouders lijden enorm onder ruzie, ze willen een positieve sfeer en gaan respectvol om met hun kinderen."

### Wat doen we met de vakantie?

Het meest recente onderzoek van Fred Bronner werd in 2006 uitgevoerd als onderdeel van het Continu Vakantie Onderzoek. Bronner werkte hierbij samen met TNS NIPO. Tijdens dit onderzoek werden 137 gezinnen gevolgd bij het nemen van een beslissing over de vakantie.

Hoe kwamen de beslissingen tot stand? In maar liefst 70% van de gezinnen bleek men de 'gouden middenweg'-strategie te hebben bewandeld. Dit houdt in dat de gezinsleden graag tot een compromis willen komen. Iedereen voert rationele argumenten aan voor zijn voorkeuren maar ook iedereen is bereid om met minder dan het maximale genoeg te nemen en dus in te leveren. Bij een minderheid van 14% van de gezinnen werd het besluit genomen op basis van de overtuigingsstrategie. Deze lijkt wat minder sympathiek dan de gouden middenweg: op basis van volhouden, zeuren en emotionele argumenten ('iedereen doet dit', 'wij kunnen ook nooit wat') proberen een of meer gezinsleden hun zin door te drijven. In 9% van de gezinnen werd er uitgeruild: 'we gaan dit jaar naar Egypte omdat jij dat zo graag wilt, maar dan gaan we volgend jaar naar Finland, want dat is mijn keuze'. Fred Bronner concludeert uit deze studie dat reclamemakers en marketeers er verstandig aan doen om hun communicatieve uitingen op alle leden van het gezin te richten. Zijn advies aan marketeers is om bijvoorbeeld de vele keuzemogelijkheden binnen het product te benadrukken. Ook raadt hij hen aan om de verschillende personen in het huishouden te beïnvloeden. Bronner: "Een marketeer moet niet alleen de hoofdbeslisser overtuigen, maar ook zijn of haar partner en de kinderen. 'Positioneer de gezinsauto dus zo dat hij vader aanspreekt, maar ook voor vrouw en kinderen iets kan bieden'. Dan speel je in op de gezamenlijke besluitvorming in gezinnen."