

PERSBERICHT

Leusden, 28 juni 2004

Een nieuw fenomeen is zich aan het ontwikkelen in Nederland: Cultural Creatives. Wie zijn ze, hoe herkennen we ze, wat drijft ze en vooral wat onderscheidt ze van de talrijke en welvaan obligate doelgroepen die Nederland rijk is. Cultural Creatives, een groep mensen die naar zijn waarden 'leeft', practice what they preach, en de nieuwe uitdaging voor commercieel Nederland. Een echte uitdaging, want je moet als commerciant van goeden huize komen om de Cultural Creative te verleiden en aan je te binden. In navolging van het gedachtegoed van Paul Ray (socioloog) en Sherry Ruth Anderson (psycholoog) uit de Verenigde Staten heeft MarketResponse in samenwerking met Work on Progress het fenomeen Cultural Creatives in kaart gebracht. Het onderzoek vond plaats onder een representatieve steekproef onder 500 Nederlandse volwassenen, waarvan 50% respondeerde.

De scores geven een eerste vrij nauwkeurige schatting van de omvang en samenstelling van deze groep Nederlanders die zich het best laat typeren als 'living from their values' en 'kwaliteit boven kwantiteit'. Nu de Nederlandse maatschappij een niveau van 'welzijnsstaat in plaats van welvaartsstaat' heeft bereikt (sommigen spreken nu van de geadrenaliseerde samenleving) en steeds meer mensen de hoogste treden van de piramide van Maslow beklimmen door zelfontplooiing na te streven, is het interessant om enkele onderstromen te detecteren die tezamen een beeld geven van een nieuwe groep Nederlanders die wil leven volgens zijn waardencontract: mensen die echt inhoud willen geven aan begrippen als authenticiteit, ecologie, non-discriminatie, non-materialisme en leefbaarheid.

Aan de hand van een 18-tal stellingen, waar men met 'wel' of 'juist niet' op kon antwoorden, kunnen we na statistische analyse 15% van de Nederlandse populatie van 18 jaar en ouder als Cultural Creative classificeren. Dit correspondeert met circa 1.500.000 Nederlanders. Nog eens 10% heeft daar enige affiniteit mee en is potentieel Cultural Creative, en circa 75% van Nederland heeft de typering non- Cultural Creative mee gekregen.

Cultural Creatives laten zich leiden door 6 grote thema's:

1. zorg wereld ecologische problemen
2. anti achterstelling van vrouwen en kinderen
3. kritisch t.a.v. materialisme en economisch gewin
4. aandacht voor anderen in omgeving
5. nastreven betere leefomgeving
6. persoonlijke levensstijl

Het thema politiek spreekt minder tot de verbeelding.

Wereld & ecologie

Ik ben bewust van problemen die ons allen aangaan (overbevolking, opwarming)

%	%
NL	CC
83	100

Ik ben bereid meer te betalen als het wordt besteed aan een beter milieu	53	86
Ik ben diep bezorgd over de vernietiging van de natuur	63	94
Het wordt hoog tijd dat er actie wordt ondernomen om een grens te stellen	43	80

Cultural Creatives hebben een hoge mate van empathie met de wereld ecologische problemen, en willen veel meer dan de gemiddelde Nederlander er ook zelf iets aan doen. 86% van hen (ofwel bijna 1.500 000 Nederlanders) wil best meer betalen mits het besteed wordt aan een beter milieu.

Aandacht voor vrouwen en kinderen	% NL	% CC
Ik maak me zorgen over het geweld en misbruik van vrouwen en kinderen	88	100
Ik vind dat er meer vrouwen topposities moeten bekleden	62	89

Waarschijnlijk omdat relatief veel vrouwen onder de CC-groep te categoriseren zijn, is de wens om meer vrouwen op topposities te hebben groot. Veel meer dan doorsnee Nederland is men van mening dat er vrouwen in de top moeten komen.

Kritisch t.a.v. bedrijven & succes economie	% NL	% CC
Ik maak me zorgen over het gedrag van grote bedrijven	76	97
Ik heb een hekel aan de nadruk die tegenwoordig wordt gelegd op succes	72	86

Cultural Creatives zijn duidelijk over de welvaartsproducenten: het is over the top en niet meer tolereerbaar. Overigens is het opvallend dat een overgrote meerderheid van de Nederlandse bevolking dit als zodanig vindt.

Aandacht voor anderen	% NL	% CC
Ik besteed veel tijd aan mijn privé relaties	81	100
Ik besteed veel tijd aan andere mensen om ze verder te helpen	45	74
Ik doe aan vrijwilligerswerk	72	74

Cultural Creatives hebben iets met mensen. Ze zijn hulpvaardig, outfocused en verzetten daadwerkelijk werk voor een ander op vrijwillige basis. Vooral het feit dat 74% van de CC's vrijwilligers werk doet, is opvallend.

Bijdragen aan leefbaarheid	% NL	% CC
Onze politiek moet meer besteden aan onderwijs, herstel van leefgemeenschappen	87	100
Ik wil graag meewerken aan een nieuwe en betere manier van leven	73	100

Naast de aandacht voor anderen is ook de aandacht voor een goede leefomgeving een saillant verschilpunt tussen Cultural Creatives en doorsnee Nederland. Deze 2 uitspraken over werken

aan leefbaarheid lijkt de CC op het lijf geschreven.

Bewust eigen leefstijl	% NL	% CC
Ik heb mijn uitgaven behoorlijk onder controle	76	84
Het spreekt mij aan exotische culturen, plaatsen en gebruiken te leren kennen	66	91
Ik vind mijn eigen spirituele ontwikkeling belangrijk	72	80

Tenslotte vergeet de CC zichzelf niet. Eerst je eigen huis op orde, daarna kun je anderen helpen, zo blijkt uit ons onderzoek. De eigen ontwikkeling, maar ook het uitgavenpatroon gebeurt zeer bewust. Opvallend is dat maar 6% van de CC's, tegen 24% van de Nederlanders, de uitgaven niet onder controle heeft. En welstand blijkt hierop nauwelijks van invloed! CC's zijn wel verzot op het ontdekken van andere culturen. Maar liefst 91% wil graag nieuwe plaatsen en gebruiken ontdekken.

Wat is de life style van de CC?

CC's houden van kunst en cultuur (80%), koken (74%) van bestaande woningbouw (80%) en van lezen (63%). Ze zijn gemiddeld begaan met de vreugde en noodzaak van ICT (49%). Met andere woorden, ze hebben een actief sociaal leven en consumeren juist niet dat het een lieve lust is.

Socio demografie

CC's zijn pluriform te karakteriseren. Iets meer vrouwen dan mannen troffen wij in ons onderzoek aan (57% versus 43%), en in leeftijd zien we dat clusters zich onderscheiden: ouders tot 50 jaar (met kinderen in de leeftijd 5-14 jaar) en personen boven de 50 jaar, de empty nesters. Naar welstand en regio doen zich geen opmerkelijke verschillen voor. Met andere woorden, zij komen voor in alle lagen van de bevolking en wonen overal in Nederland

Werk gerelateerde kenmerken

Ruim 50% van de Cultural Creatives werkt in loondienst. Men werkt zowel in (hele) grote als in kleinere organisaties en ook over de sectoren handel, industrie, onderwijs, overheid en gezondheid is de CC werkzaam. 11% Van de CC's is matig tot niet tevreden over de inhoud van zijn of haar werk (overigens geldt dit ook voor de rest van werkend Nederland). Men is vrij kritisch naar de werkgever als het gaat om betrokkenheid van de werkgever bij zijn werknemers; 42% van de CC's is van mening dat dit matig tot slecht is. Die kritische houding komt ook tot uiting in de vraag of de werkgever meer doet voor haar werknemers dan de minimale eisen van de wet: slechts 11% van de CC's (tegen 20% van de niet CC's) is daar zeer positief over, terwijl anderzijds bijna de helft van de CC's uitgesproken negatief is over de mate waarin de werkgever iets extra's doet voor zijn medewerkers. Tenslotte geldt eenzelfde conclusie voor het milieubeleid van de werkgever: bijna 50% van de CC's is hierover ontevreden (tegen 33% van de rest van de werkende Nederlanders). Een lichtpuntje is dat de aandacht voor Veiligheid en Gezondheid op het werk in de ogen van CC's geen issue meer is (dat is over het algemeen goed geregeld (87% goed tot zeer goed)).

Consequenties

Cultural Creatives zullen, vermits verenigd, een zwaar stempel gaan drukken op de koersbepaling van onze samenleving en de rol van het maatschappelijk middenveld en het bedrijfsleven. De uitdaging voor de spelers in het krachtenveld zal worden om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de verlangens van de Cultural Creative.

