



De **metro**consumer

Deze whitepaper is bedoeld voor marketeers, beleidsmakers, communicatieprofessionals en citymarketeers die een stap verder willen gaan in hun begrip van de grotestadsbewoner en duiding willen van trends: internationaal en specifiek in Nederland.

Inleiding

De verstedelijking neemt de komende decennia een grote vlucht. Wereldwijd zullen er tegen het jaar 2030 maar liefst 5 miljard mensen in steden leven. Ook in Nederland blijven de grote steden maar uitbreiden. Volgens het CBS groeien de drie grootste steden van Nederland, namelijk Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, drie maal zo snel als de rest van Nederland. De nieuwe stedelingen komen zowel uit binnen- als uit buitenland om zich in de grootste steden te vestigen.

Grotestadsbewoners of 'metroconsumers', onderscheiden zich zowel qua sociodemografische kenmerken als in (consumenten)gedrag, maar vooral in de manier waarop zij in het leven staan. Hoe ziet het dagelijkse leven van een grotestadsbewoner eruit? Hoe verplaatsen zij zich naar werk of studie? Welke merken zijn cool? En waarin verschillen Amsterdammers met de bewoners van 15 andere grote Europese steden? Waarin onderscheiden zij zich qua consumptiepatroon, mediagebruik en vrijetijdsbesteding van de rest van Nederland? Wat typeert hun belevingswereld en mentaliteit en welke trends spelen momenteel sterk onder grotestadsbewoners?



Urban city life

Het leven in de grote stad, 'urban city life' is snel, dynamisch en continue in ontwikkeling. In de grote stad 'gebeurt het', is er altijd iets te beleven en liggen de kansen voor het grijpen. Mensen leven dicht bij elkaar en met elkaar, waardoor trends zich op natuurlijke wijze ontwikkelen in een razend tempo.

Maar de grote stad staat ook bekend als 'hard', 'individualistisch' en 'prestatiegericht'. Dit zijn aspecten die op de meeste grote steden van toepassing zijn. Hoewel grotestadsbewoners veel overeenkomsten vertonen, zijn er ook duidelijke internationale verschillen, zo blijkt uit een recent onderzoek dat is uitgevoerd door het wereldwijd onafhankelijke netwerk Gallup International Association (WIN/GIA). Tussen 29 oktober en 14 november 2012 werd een online opiniepeiling uitgevoerd onder de bewoners van 17 Europese steden: Londen, Parijs, Rome, Milaan, Madrid, Barcelona, Lissabon, Berlijn, Vienna, Brussel, Amsterdam, Stockholm, Kopenhagen, Helsinki, Reykjavik, Dublin en Zürich.

Welke issues spelen er in de grote steden?

Beleidsmatig

Als gevraagd wordt wie verantwoordelijk is voor de huidige politieke en economische crisis in Europa, dan noemen de meeste Europese stedelingen 'de banken'. Op de vraag of de euro moet blijven bestaan zegt een meerderheid van de grotestedenbewoners 'ja' (64%). Amsterdammers zijn daarop geen uitzondering (62%). Londenaren zijn een stuk sceptischer (44%). Inwoners van Helsinki (82%) en Madrid en Barcelona zijn het meest positief over het voortbestaan van de euro (77%).

Pessimisme over financiële situatie

Wat vooral opvalt is dat de inwoners van de 17 Europese steden (15 landen) vaker pessimistisch dan optimistisch zijn over hun financiële situatie in de komende 12 maanden. De meeste Europese hoofdstedelingen (36%) zijn van mening dat de financiële situatie in de komende maanden zal verslechteren terwijl 28% van mening is dat deze zal verbeteren. Ruim een derde (34%) denkt dat hun financiële situatie hetzelfde zal blijven en 2% antwoordt 'weet niet'.



Amsterdammers zijn pessimistisch over hun financiële toekomst: de grootste groep (45%) denkt dat hun financiële situatie in de komende maanden zal verslechteren. Alleen in Dublin en Lissabon zijn de inwoners nog somberder: daar denkt respectievelijk 48% en 57% het de komende 12 maanden financieel zwaarder te krijgen. Het meest optimistisch zijn inwoners van de Scandinavische hoofdsteden: 39% van de inwoners van Stockholm, 36% van de inwoners van Kopenhagen en 34% van de inwoners van Helsinki en Reykjavik denkt dat hun financiële situatie zal verbeteren de komende 12 maanden.

Het CBS geeft aan dat er in 2012 ruim 3500 Spanjaarden naar Nederland zijn gekomen, een verdrievoudiging ten opzichte van de jaren daarvoor. De nieuwkomers, tussen de 20 en 35 jaar, kennen meestal al iemand in de Spaanse gemeenschap in grote steden als Amsterdam en Den Haag; via hen wordt huisvesting of een baantje geregeld. De verwachting is dat er komende jaren nog veel meer Spanjaarden aankomen.¹

Deze index verschilt per land. De inwoners van Lissabon hebben de meest negatieve verwachting, gevolgd door de inwoners van Dublin. Bewoners van Rome/Milaan, Parijs, Amsterdam, Londen, Brussel en Madrid/Barcelona zijn ook pessimistisch in vergelijking met andere landen. Daarentegen zijn bewoners van Stockholm, Wenen en Kopenhagen optimistischer. Ook bewoners van Reykjavik, Helsinki en Zürich zijn gematigd positief. Berlijn zit op de grens van optimisme en pessimisme. Met name de prijzen voor elektriciteit worden gevreesd: 37% van de Europese stedelingen verwacht de komende 12 maanden een sterke toename en 49% denkt dat deze enigszins zullen stijgen. Vooral inwoners van Berlijn, Londen, Madrid, Barcelona en Lissabon zijn bang voor explosieve stijgingen.



Eenzaamheid en de grote stad

Zelfs (of juist) in gebieden waar veel mensen bij elkaar wonen komt veel eenzaamheid voor. In Amsterdam leven ongeveer tachtigduizend inwoners in eenzaamheid. Familie of vrienden hebben ze nauwelijks en de buren weten amper dat er iemand naast hen woont. In de grote stad is de onderlinge omgang anoniemer en onpersoonlijker. In Amsterdam is de eenzaamheid groter dan in de rest van Nederland, waar 6% sociaal geïsoleerd leeft⁵, maar zit in de middenmoot ten opzichte van andere Europese steden. In Londen is de eenzaamheid het grootst. Ook inwoners van Brussel, Kopenhagen, Berlijn en Stockholm hebben minder

sociale contacten. In de mediterrane grote steden zijn de sociale contacten frequenter: in Lissabon, Rome, Milaan, Barcelona en Madrid spreekt de meerderheid van de inwoners meer dan 15 personen per week.

Werkeloosheid

Uit dezelfde enquête (WIN/Gallup International, Metro Shuttle, 2012), blijkt dat ruim driekwart van de grotestadsbewoners dagelijks buitenshuis actief met werk of studie bezig is. Inwoners van Madrid, Barcelona en Kopenhagen zitten vaker thuis. In Kopenhagen wordt dit verklaard door het vergrijzingsproces, waardoor de werkzame beroepsbevolking (15 tot 65 jaar) relatief klein is. Ook nemen de riante werkeloosheidsuitkeringen daar de prikkel om te gaan werken weg. In Spanje heeft het meer te maken met de werkgelegenheid. Daar is een kwart van de beroepsbevolking werkloos. Vooral jongeren hebben moeite met het vinden van een baan. Het gevolg is dat het aantal Spanjaarden dat in Nederland naar werk zoekt, explosief gestegen is.

Tolerantie

Over het algemeen gaan stedelingen flexibeler om met cultureel verschillende groepen in de samenleving. In de grote steden komen verschillende culturen natuurlijk ook vaker met elkaar in aanraking. Zo is de meerderheid van de Amsterdammers vóór het verstrekken van het Nederlands burgerschap aan asielzoekers, mits hun achtergrond is goedgekeurd, ze een baan hebben en hun boetes betalen. Daarmee zijn Amsterdammers toleranter dan bijvoorbeeld inwoners van Londen en Berlijn, waar ongeveer de helft tegen is. Typerend voor de tolerantie van Amsterdam is dat



het eerste homohuwelijk ter wereld er in 2001 werd afgesloten. Daarmee is Amsterdam aanzienlijk ruimdenkender dan de inwoners van Parijs, Brussel en Londen, waar verhoudingsgewijs de meeste inwoners tegen het homohuwelijk zijn. In Reykjavik, Kopenhagen, Stockholm, Madrid, Barcelona, Dublin, Helsinki en Berlijn staat men wel positief tegenover het homohuwelijk.

Mobiliteit

Amsterdam voorloper duurzaam reizen

De auto is nog altijd het meest populaire vervoermiddel in Europese hoofdsteden. Gemiddeld verplaatst 43% van de Europese stedelingen zich voor woon-werkverkeer per auto. Vooral in Lissabon (60%) en Rome en Milaan (56%) gaat men vaak met de auto naar werk of school. In Amsterdam is dat minder vaak het geval (26%). Amsterdam zet wel de trend met het gebruik van deeltijdauto's waarvan *Greenwheels*, *ConnectCar* en *Car2Go* de meest bekende voorbeelden zijn. In Amsterdam staan meer deeltijdauto's dan in alle grote Nederlandse steden samen.



Openbaar vervoer blijft belangrijk

De metro is voor 40% van de Europese grote stadsbewoners een belangrijk vervoermiddel, vooral in Wenen (72%) en Parijs (70%). Ook in Stockholm, Berlijn, Londen, Barcelona en Madrid zijn de netwerken goed en gebruikt ongeveer de helft van de inwoners de metro. In Amsterdam gaat ruim een kwart van de inwoners (26%) met de metro naar studie of werk. Na voltooiing van de Noord/Zuidlijn zal dit percentage waarschijnlijk aanzienlijk stijgen, de prognose is dat er in 2020 185.000 reizigers per dag gebruik maken van de nieuwe metroverbinding.²

De bus wordt door een derde van de stedelingen gebruikt, maar vaker in Helsinki (61%), Londen (58%) en Parijs (42%). In Parijs en in de mediterrane hoofdsteden Lissabon,

Madrid, Barcelona, Rome en Milaan verwacht men dat het openbaar vervoer (bus, metro en tram) de komende 15 jaar van toenemend belang zal zijn.



Fiets heeft de toekomst

Bijna een derde van de grote stadsbewoners gaat lopend naar het werk. Vooral in Parijs (55%) en Londen (53%) gaat men vaak te voet naar werk of studie. In Amsterdam is dit percentage een stuk lager (12%). Dit zal er vooral mee te maken hebben dat 44% van de Amsterdammers de fiets gebruikt voor het woon-werkverkeer. Daarmee ontstaat Amsterdam het Europese gemiddelde ruimschoots: slechts 17% van de inwoners van de Europese grote steden fietst naar het werk. Alleen in Berlijn wordt de fiets ook vaak gebruikt (37%). De meerderheid van de Europese stedelingen verwacht wel dat de komende 15 jaar dat de *e-bike* een opmars gaat maken (60%). Ook in Nederland doet de elektrische fiets het goed. Hoewel de fietsverkoop in 2012

Amsterdam is voorloper op het gebied van duurzaam reizen, met innovaties als vierde generatie biobrandstof en slim werken en reizen. Het succes van Amsterdam heeft te maken met kenmerken zoals de hoge dichtheid en het lage autobezit, maar ook met het actieve beleid op autodelen, dat door de gemeente wordt gestimuleerd.⁴

Uit de *Toeristische Barometer* van ATCB, blijkt dat het bezoekers-profiel van Amsterdam stabiel blijft doordat Amsterdam een breed palet aan nationaliteiten aantrekt. De *Amsterdam City Index*, de economische barometer van de stad, concludeert dat toeristen de kurk zijn waar de Amsterdamse economie op drijft. De totale groei blijft echter achter bij de marktgroei in andere Europese Metropolen, zoals Berlijn, Kopenhagen, Wenen, Lissabon, Parijs, Praag en Barcelona.⁶

met 13% daalde, steeg het verkoopaandeel van e-bikes in Nederland. Begin 2013 is de miljoenste e-bike verkocht.³

Qua reistijd zijn de verschillen tussen grote steden beperkt. Gemiddeld reizen de inwoners van Europese grote steden dagelijks 35 minuten naar werk of studie. In Londen en Parijs heeft men bijna drie kwartier nodig om op het werk te komen. In Europa's meest noordelijke hoofdstad, Reykjavik, is men in 13 minuutjes op het werk. Het meest tevreden over het openbaar vervoer zijn inwoners van Zurich, Helsinki en Wenen.

Lifestyle

Trendgevoelig

In de grote steden zijn producten meestal het eerst op de markt en er wonen naar verhouding de meeste 'innovators' en 'early adopters'. De helft van de stedelingen zegt meestal de eerste te zijn om een nieuw product te kopen zodra het op de markt is. In Helsinki, Lissabon en Kopenhagen is het percentage 'innovators' het hoogst (tweederde van de inwoners). In Parijs en in Londen zijn ze wat behoudender met het uitgeven van geld aan nieuwe producten. Ruim 60% van de Londenaren geeft aan geen product te kopen waar ze nog niets over gehoord hebben. Amsterdammers zijn ook iets minder trendgevoelig. Een derde kijkt uit naar nieuwe producten. Dat is een ondervertegenwoordiging ten opzichte van de andere Europese grote steden, waar gemiddeld de helft van de inwoners de nieuwste producten op de voet volgt.

Cultuurgebonden

Hoewel de Parijzenaren wat terughoudender zijn met het aankopen van nieuwe producten, zien zij zichzelf wel als trendsetters. Bijna 40% van de Parijzenaren, ten opzichte van een kwart van de inwoners uit alle andere grote steden, geeft aan dat anderen hun aankoopgedrag kopiëren. Van de Amsterdammers zegt nog geen 20% dat anderen



hun aankoopgedrag kopiëren. Dat is wellicht een kwestie van cultuur. Niet alleen de inwoners van Parijs, maar ook de inwoners van Rome, Milaan, Barcelona, Madrid en Lissabon zeggen vaker dan gemiddeld dat andere mensen producten kopen die zij hen hebben aangeraden. In deze moderne trendgevoelige mediterrane steden wordt veel belang gehecht aan het hebben van een goede smaak. Inwoners van Amsterdam, Berlijn, Zurich, Wenen en Kopenhagen zijn daarin een stuk bescheidener. Waarschijnlijk heeft dat ook te maken met de nuchterheid van de noordelijke Europese stedelingen.

Productassociaties

Hoewel zij van elkaar verschillen in aankoopgedrag, hebben de inwoners van de Europese grote steden over het algemeen wel allemaal dezelfde associaties bij bepaalde landen, zeker als het gaat om de producten die daar vandaan komen. De meeste grote stadbewoners zijn chauvinistisch en beoordelen de producten uit hun eigen land het hoogst. Producten uit Duitsland hebben een goede reputatie qua kwaliteit. De reputatie van Nederlandse producten onder inwoners van andere grote steden is niet al te best: Nederland staat op de vijftiende plek als het gaat om de kwaliteit van producten. Amsterdammers beoordelen producten van Nederlandse bodem het hoogst, gevolgd door producten uit Duitsland. Als het gaat om de herkomst van luxeproducten, dan denkt men aan Zwitserland, Frankrijk en Italië. Producten uit Zwitserland worden door de meeste stadsbewoners vaker gezien als 'te duur'.

Vakantie

Nederland is niet populair als het gaat om landen waar Europese stedelingen het liefst hun vakantie willen vieren. Van de 17 landen staat Nederland op de vijftiende plek. Zelf kiezen Amsterdammers vaker voor Spanje en Portugal. Daarmee wijken zij af van andere grotestadsbewoners, die massaal voor de Verenigde Staten en Italië kiezen.

Populaire merken en websites

Op de vraag 'welk merk vind je persoonlijk het coolste merk op dit moment?' noemt 28% van de grotestadsbewoners **Apple**. In Reykjavik, Dublin en Londen zien ze **Apple** vaker als marktleider. In Berlijn, Wenen, Kopenhagen en Wenen wordt **Microsoft** naar verhouding vaker als marktleider gezien. **Samsung** staat op de tweede plek van 'coolste merken van dit moment', naar verhouding vaker in Brussel en Parijs.

Facebook wordt door de meeste stedelingen spontaan genoemd als 'coolste website van dit moment', gevolgd door **Google** en **YouTube**. Vooral in Lissabon, Rome, Milaan, Madrid en Barcelona scoort **Facebook** hoog. Door inwoners van Rome, Milaan, Madrid en Barcelona wordt ook vaker **Twitter** genoemd en onder inwoners van Lissabon is **Sapo** een favoriete social network site.

In Londen en Parijs scoort **Facebook** juist lager en zijn aankoop- en ruilwebsites vaker populair (in Londen **eBay** en in Parijs **Amazon**).



Digitaal printgebruik stijgt

Grotestadsbewoners lezen veel kranten en ook het internetgebruik is hoog. Op de vraag of men digitale kranten en tijdschriften leest, zegt 18% van de Europese stedelingen **ja**, 31% **zo nu en dan** en 51% **nee**. In Amsterdam leest 25% regelmatig een digitale krant of tijdschrift en 35% **zo nu en dan**. De digitalisering van Amsterdammers is daarmee aardig hoog, van alle 15 grote steden staat Amsterdam op de



derde plek. Alleen in Madrid en Barcelona is het gebruik van digitale kranten en tijdschriften hoger. De meest gebruikte devices zijn de pc (56%) en de laptop (56%). Ongeveer een derde gebruikt de smartphone en één vijfde een tablet (bijvoorbeeld iPad).

Van de grote stadbewoners die (nog) geen digitale kranten of tijdschriften lezen geeft de meerderheid aan (79%) dat zij denken dat ook niet in de toekomst te gaan doen. In Rome, Milaan, Madrid, Barcelona en Lissabon is de verwachting onder niet-gebruikers het hoogst. In Amsterdam denkt 13% van de niet-gebruikers in de toekomst wel gebruik te gaan maken van digitale devices om kranten en tijdschriften te lezen.

De meeste stedelingen lezen digitale kranten of tijdschriften in hun eigen huis (88%); bijna twee vijfde op het werk (39%) en ongeveer een derde in het openbaar vervoer (32%). In Amsterdam leest driekwart van de gebruikers digitale kranten of tijdschriften in eigen huis en ruim een derde op het werk of in het OV.

De Nederlandse grotestadsbewoner

Circa de helft van de Nederlanders woont in een stedelijk gebied en één op de vijf Nederlanders woont in een *zeer sterk* stedelijk gebied. De lijst van grootste Nederlandse steden vertoont al jaren weinig veranderingen. De volgorde van de topsteden wordt al jarenlang gedomineerd door Amsterdam.



Het CBS prognosticeert dat de bevolking in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht tot 2040 met 333 duizend inwoners zal toenemen. Met name Utrecht wordt gezien als groeikampioen, naar verwachting zal het inwoneraantal de komende 30 jaar met zo'n 40% toenemen. Ook in absolute groei overstijgt Utrecht de andere drie grote steden, met een toename van 124.000 inwoners, gevolgd door Amsterdam (112.000), Den Haag (67.000) en Rotterdam (20.000).⁷

Volgens het CBS groeien de grote steden om verschillende redenen. Zo is het aantal sterfgevallen er laag, omdat er weinig ouderen wonen. Het aantal geboortes is er juist hoog en migranten uit het buitenland hebben een voorkeur voor grote steden vanwege de kans op werk.

Ouderen in opmars

Jongeren zijn oververtegenwoordigd onder de grotestadsbewoners. Bijna een derde van de inwoners uit de grote stad is tussen de 15 en 35 jaar oud. Vooral de groep 15 tot 25 jarigen is oververtegenwoordigd ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. Maar door een stijgende levensverwachting, zal het aandeel 65-plussers in de vier grote steden de komende jaren sterk stijgen. Met name in Amsterdam wordt een forse toename verwacht. In 2012 was 11% van de Amsterdammers 65-plusser en naar verwachting is dat aandeel 18% in 2040. Ook in Rotterdam en Den Haag verwacht het CBS een stijging van het aandeel ouderen. In Utrecht zal vooral de leeftijdsgroep 20- tot 65-jarigen toenemen, waardoor het aandeel 65-plussers naar verwachting niet verder zal oplopen.⁷

Bijna de helft van de stedelijke bewoners woont in een appartement of portiekwoning. Dat percentage ligt aanzienlijk hoger dan het landelijk gemiddelde (ongeveer één op de vijf Nederlanders). De leefsituatie hangt sterk samen met het feit dat er veel jongeren in grote steden wonen.



Zo wonen er relatief veel singles in de grote steden en is het percentage gehuwden en samenwonenden lager dan gemiddeld. Ook het percentage gescheiden en ongehuwde Nederlanders en weduwe(naars) is hoger dan gemiddeld. Jonge gezinnen wonen vooral in de nieuwbouwwijken, zoals de Leidsche Rijn in Utrecht en IJburg-II in Amsterdam.⁸

Hoger opgeleid

In de grote steden wonen meer hoger opgeleiden dan in de overige delen van Nederland: ruim een derde van de stadsbewoners heeft een HBO- of WOopleiding gevolgd (ten opzichte van ongeveer een kwart van de Nederlanders). De oververtegenwoordiging van jongeren uit zich in een verhoogd percentage studenten (14% ten opzichte van 8% gemiddeld). In de grote steden is het aanbod van opleidingsinstituten ook groter, met name in Utrecht. Utrecht profileert zichzelf ook nadrukkelijk als kennisstad.⁹

Ondernemende types

Samenhangend met het hogere opleidingsniveau, hebben bewoners van de grote stad ook vaker een hoger beroepsniveau. Er wonen relatief veel zzp'ers, mensen met een vrij beroep en ambtenaren in de grote steden. De Nederlandse grote steden hebben de impact van de crisis lang af weten te wenden. Dankzij Schiphol en de internationale groothandel heeft Amsterdam een sterke positie. Toch loopt onder hogeropgeleiden de werkloosheid inmiddels ook op. Nu ook de grote bedrijven tot reorganiseren genoodzaakt zijn, heeft dit zijn weerslag op de werkloosheid, vooral in de financiële sector en zakelijke dienstverlening.

Smeltkroes van culturen

Het percentage niet-westerse allochtonen is sterk oververtegenwoordigd in de Nederlandse stedelijke gebieden en hun aandeel zal de komende jaren alleen maar in omvang toenemen. Het aandeel is het grootst in Rotterdam (37%), Amsterdam (35%) en Den Haag (34%). Naast deze drie

Volgens de SEO zal de werkloosheid in Amsterdam in 2013 oplopen, maar is de situatie in Rotterdam en Den Haag veel ernstiger. Dit heeft ermee te maken dat de beroepsbevolking in Amsterdam hoger is opgeleid dan in Rotterdam en Den Haag. Ook heeft het te maken met de Amsterdamse ondernemersmentaliteit. De veerkracht is vrij groot, omdat er veel ondernemende mensen wonen en veel nieuwe bedrijven worden opgericht. IT-bedrijven en internetbureaus hebben zelfs moeite om aan personeel te komen.¹⁰

grote steden bestaat ook Almere, Diemen, Schiedam, Utrecht en Capelle aan den IJssel voor meer dan 20% uit allochtonen. Volgens de definitie van de rijksoverheid valt onder de term 'allochtonen' iedereen die een andere nationaliteit heeft, in een ander land geboren is of een ouder heeft die in een ander land geboren is. In de praktijk worden met de term 'allochtonen' vier groepen aangeduid: Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen (afgekort: TMSA). Turken en vooral Marokkanen vormen een snelgroeiende groep in de Nederlandse samenleving.

Verschillen worden steeds kleiner

De meeste TMSA'ers voelen zich sterk verbonden met het land van herkomst, maar tegelijkertijd voelt men zich echt Nederlander. Dit geldt sterker naarmate men jonger is. Enerzijds streeft men naar een Westers niveau van welvaart en naar status in de Nederlandse maatschappij. De aandacht voor bijvoorbeeld merkkleding lijkt daarvoor symbolisch te zijn. Anderzijds hecht men aan de band met het land van herkomst, wat zich uit in de voorkeur voor goederen en





diensten uit het land van herkomst. Uit recent onderzoek blijkt dat twee derde van de Turkse en Marokkaanse Nederlanders tussen de 20 en 35 jaar 'oude' en 'nieuwe' waarden combineert. Dit blijkt onder meer uit de wijze waarop de ramadan wordt gevierd. Met hun koopgedrag komen jonge Turkse en Marokkaanse Nederlanders sterk in de buurt van autochtonen die voor de kerstdagen flink inslaan bij de supermarkt.

De overgrote meerderheid van de jonge Turkse en Marokkaanse Nederlanders bestaat uit de consumentistisch ingestelde groepen 'statusgerichte carrièremakers' en 'moderne statuszoekers'. Wat zij delen is het streven naar een comfortabel en plezierig leven. Het kopen van nieuwe spullen is een favoriete activiteit. Daarbij gaat het niet alleen om het verwerven van welvaart, maar ook om anderen te tonen dat het je goed gaat. Tegelijkertijd bieden tradities en voorschriften deze groep een belangrijk houvast. Ze leven naar de richtlijnen van de islam, maar nemen hierin een praktische houding in: wel een hoofddoek en halal eten, maar niet regelmatig naar de moskee.¹¹

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) houdt sinds 1994 bij in hoeverre allochtone en autochtone Nederlanders in hun vrije tijd met elkaar omgaan. De conclusie is dat Turken, Marokkanen en autochtone Nederlanders veel in hun eigen kringetje blijven. Tot op de dag van vandaag is er weinig verbetering, ondanks het feit dat migranten beter Nederlands spreken en de tweede generatie hoger is opgeleid. Een uitzondering vormen de drie grote steden, waar wel steeds meer contact is tussen bevolkingsgroepen. Dit geldt zowel voor Amsterdam, Rotterdam als Den Haag.¹²

Een andere belangrijke ontwikkeling is de stijging van het aantal tweeverdienershuishoudens onder Turkse en Marokkaanse Nederlanders, doordat steeds meer vrouwen zijn gaan werken. Verschillen tussen jongeren worden ook steeds kleiner. Niet alleen delen autochtone en Turkse en Marokkaanse jongeren een consumentistische houding, maar een groot deel van de beide groepen heeft een groeiende behoefte aan richting en inspiratie in een complexe samenleving. Deze ontwikkelingen zijn een reden om veel meer naar de overeenkomsten te kijken, in plaats van de verschillen te benadrukken en om, in plaats van integratie, de focus te richten op participatie.

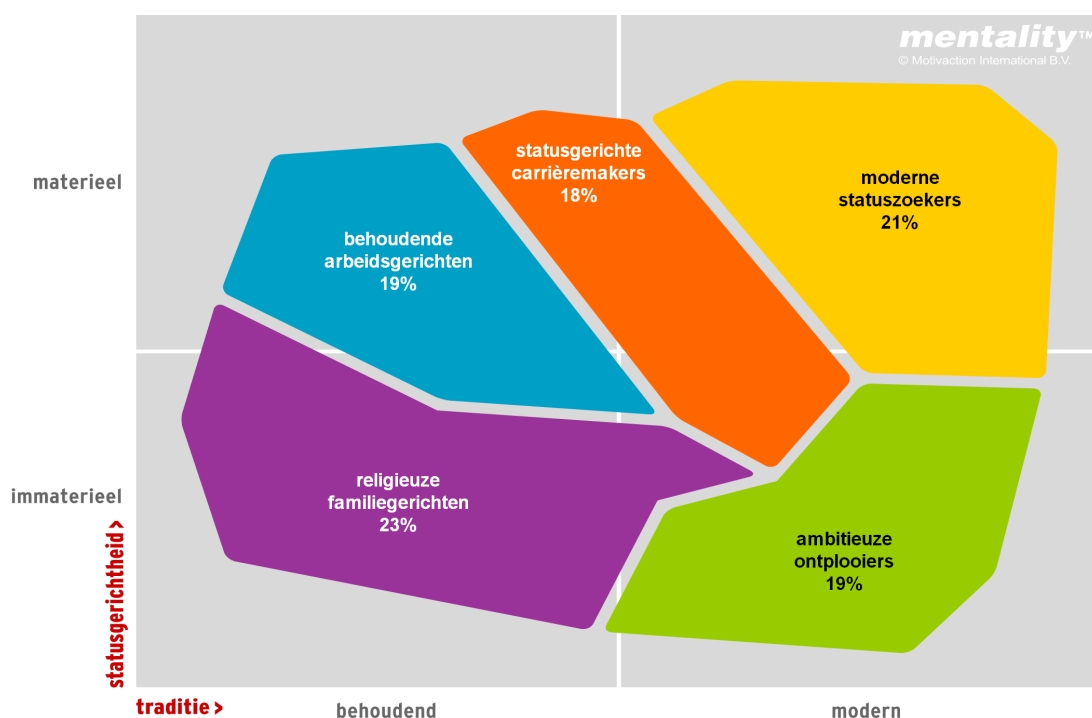
Vrijtijdsbesteding

Aangezien het aanbod van horeca, musea en festivals in de grote steden groot is, is het logisch dat het bezoek aan uitgaansgelegenheden en culturele activiteiten onder bewoners van de grote steden hoger is dan gemiddeld. Een bezoek aan de bioscoop, een film- of theaterfestival, café, museum, de schouwburg en het theater, zijn activiteiten die onderdeel uitmaken van de vrijetijdsbesteding. Maar ook eten bij vrienden is zeer populair onder grotestadsbewoners. Zij geven sowieso veel geld uit aan eten en drinken. Vaker dan de gemiddelde Nederlander bezoeken zij delicatessenzaken, de markt en reform- en natuurwinkels.



Minder groen

Inwoners van de grote steden hebben minder vaak een tuin, dus het is logisch dat tuinieren en 'doe het zelve' minder populaire bezigheden zijn. Maar ze zoeken de natuur ook niet echt actief op: inwoners van de grote stad gaan er minder vaak met de auto op uit of een tochtje maken op de fiets dan de gemiddelde Nederlander. Ook het bezit van huisdieren is laag: 61% van de Nederlandse grote stadsbewoners bezit geen huisdier. Met uitzondering van katten zijn alle huisdieren ondervertegenwoordigd onder grotestadsbewoners.



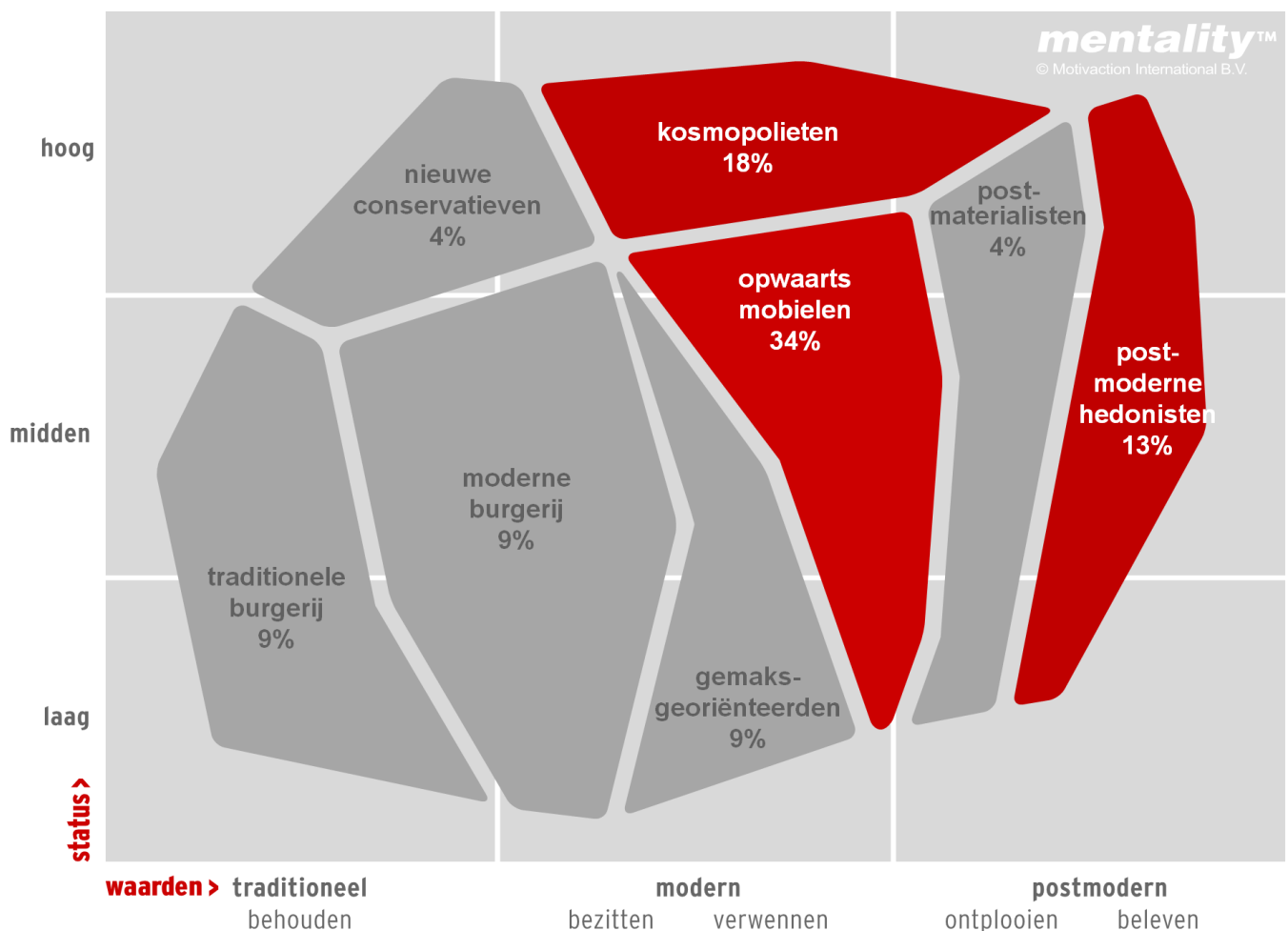
Ethno-Mentality

Specifieker zijn er binnen de TMSA's op basis van Ethno-Mentality © Motivaction International B.V.) vijf segmenten te onderscheiden. Deze segmenten verschillen in de manier waarop zij men in het leven staat met betrekking tot leefstijl, gedrag en motivaties. De horizontale as staat voor traditie. TMSA's die behoren tot segmenten aan de rechterkant

van het model zijn moderner, de segmenten aan de linkerkant van het model zijn behoudender. De verticale as staat voor statusgerichtheid. Van onder naar boven neemt het belang van status, aanzien, werken, presteren en materiele waarden toe. De 'gematigde' milieus hechten enerzijds belang aan een Westers niveau van welvaart, maar hebben nog wel een band met het land van herkomst.

Waardenoriëntatie en onderstromen

Door verder te kijken dan verschillen in sociodemografie en ook de opvattingen, emoties en onderliggende waarden onder de loep te nemen, krijgen we inzicht in de belevingswereld van de grotestadsbewoner. Mentality, het segmentatiemodel dat Motivaction sinds 1997 hanteert, geeft inzicht in het mentaliteitsprofiel van de stadsmens. Welke leefstijlen of 'sociale milieus' zijn oververtegenwoordigd in de Nederlandse grote steden?



Er zijn drie sociale milieus die een stempel drukken op het mentaliteitsprofiel van de grotestadsbewoner: de opwaarts mobilen, kosmopolieten en postmoderne hedonisten. Wat deze groepen typeert is de manier waarop zij in het leven staan. In de middencategorie van het model zitten de milieus voor wie het consumptisme een belangrijkere

rol speelt. De waarden 'bezitten en verwennen' vormen een belangrijke motivatie in het leven. De milieus aan meest rechtse kant van het model hebben een postmoderne waardeoriëntatie. Deze milieus hechten veel waarde aan intellectuele verrijking en individuele ontplooiing.



De **opwaarts mobielen** vormen een over het algemeen jongere, zeer ambitieuze en carrièregerichte groep. Zij zijn statusgevoelig, streven naar een luxe leefstijl en hechten veel waarde aan materiële verworvenheden, die ze graag etaleren aan anderen. Ze zijn technologie-minded en vinden het belangrijk om voorop te lopen. TMSA'ers zijn oververtegenwoordigd binnen dit sociale milieu. De stad heeft hen alles te bieden: carrièremogelijkheden, een groot sociaal netwerk, een snel leven met de nieuwste gadgets en trends. Deze consumptief ingestelde en statusgerichte doelgroep zal de komende jaren het sterkste groeien.

Nederlanders met een **kosmopolitische leefstijl** zijn ook oververtegenwoordigd in de grote steden. Zij veraangename hun leven eveneens graag met materiële rijkdom en hebben daar ook genoeg financiële armslag voor. Maar deze succesvolle en breed ontwikkelde groep wil zich vooral ook in geestelijk opzicht verrijken. Deze metropool-bewoners bij uitstek reizen veel, vooral naar andere grote steden in de wereld. De stad biedt hen kunst en cultuur, architectuur, gastronomie en een uitgebreid sociaal netwerk.

Postmoderne hedonisten zijn het prototype van de vrije stadsmens: grenzeloos, ongrijpbaar, trendzettend en bewust afwijkend van de status quo. Zij vormen een over het algemeen jonge, levenslustige doelgroep die vooral doet wat ze zelf wil en zich geen verplichtingen laat opleggen. De stad is voor hen een speelplaats, ontmoetingsplaats en broedplaats. Deze groep vormt vaak de voorloper en ontdekker van de nieuwste 'places to be'. Zodra deze aan populariteit toenemen, zijn ze alweer op zoek naar iets nieuws.

In Rotterdam zijn milieus met een moderne waardenoriëntatie oververtegenwoordigd. Dit heeft te maken met het ontbreken van een autonoom gegroeide kern, een historische binnenstad en de focus op gamma-studies. Anders dan de postmoderne milieus, zijn zij op zoek naar stabiliteit. Met als gevolg dat ze na hun studie de grote stad verlaten om zich te vestigen in de nieuwbouwwijken buiten de grote stad.

Het mentaliteitsprofiel van Den Haag wordt gekenmerkt door de scheiding 'tussen het zand en het steen'; zowel de onderkant als de bovenkant van het model zijn oververtegenwoordigd. De uitdaging voor Den Haag is om de middenklasse beter te accommoderen. Iets waar Utrecht en Amsterdam wel in geslaagd zijn, is het trekken een brede mengeling van groepen. Doordat beide steden zowel beschikken over een autonoom gegroeide kern, een historische binnenstad en een breed opleidingsaanbod, is er sprake van een gemêleerd publiek met een postmoderne waardenoriëntatie, verspreid over de gehele sociaal-economische ladder.

Onderstromen die spelen in de grote stad

Aan de hand van de onderliggende sociaal culturele onderstromen kunnen we niet alleen aflezen wat de stadsmens typeert, maar ook welke mentaliteitsprofielen momenteel sterker leven in de grote stad. Een aantal onderstromen is sterker van toepassing op grotestadsbewoners dan de rest van Nederland.



Ruw hedonisme

Alles uit het leven halen wat erin zit, is typerend voor de stadsmentaliteit. Om sleur en dagelijkse routine tegen te gaan, zijn stadsbewoners continue op zoek naar nieuwe uitdagingen, spanning en kicks. Extremen opzoeken, geprikkeld worden en grenzen verleggen is belangrijk voor de stadsbewoners. De stad heeft hen veel te bieden op dat vlak, er is altijd wel iets te beleven.

Exhibitionisme

Anonimiteit leeft sterker in de stad en stadsmensen doen ook steeds minder moeite een privésfeer in stand te houden. Middels sociale media wordt het persoonlijke steeds minder persoonlijk en is het steeds gebruikelijker om aan anderen te tonen hoe men zijn of haar persoonlijke leven vormgeeft. Het spelen met identiteit en rollen is iets wat meer leeft in grote steden.



Geweldsfascinatie

Sterker dan andere Nederlanders voelt de grotestadsbewoner aangetrokken tot spanning en actie, wat zich uit in een voorkeur voor actie- en geweldsfilms en vechtsporten. Stadsmensen vinden het ook vaker acceptabel dat mensen soms geweld gebruiken. Fysiek geweld moet voor hen niet op voorhand aan banden worden gelegd. Aan het handhaven van de orde en het bestrijden van misdaad hechten grotestadsbewoners dan ook minder belang.

FOMO

The fear of missing out, is een kenmerkend verschijnsel onder grotestadsbewoners. Zij balen er meer dan andere Nederlanders van als zij iets nieuws in hun omgeving hebben gemist. Ook hebben zij sterk het gevoel dat ze iets missen als ze niet weten wat hun vrienden doen en willen geen enkele afspraak of feest missen. Vooral onder jongeren leeft deze onderstroom sterk.



Early adoption

Grotestadsbewoners vinden het leuk om als eerste nieuwe dingen te kopen. Zodra zij horen over een nieuw product willen ze dat meestal gelijk hebben. In de grote steden zijn producten vaker als eerste op de markt en zijn er meer winkels met een uitgebreid en actueel aanbod in de nabije omgeving.

Dumbgame

Een nieuw fenomeen dat zich voordoet in de grote steden is de 'dumbgame', waarbij mensen dingen niet nodeloos ingewikkeld maken en zich soms 'dommer' voordoen dan zij in werkelijkheid zijn. Hierdoor is het makkelijker om verantwoordelijkheden uit de weg te gaan of op een ander af te schuiven. Dit strookt met de hedonistische trekken van de grote stadsbewoners, waarbij vooral genieten en ontspannen centraal staan.



Global Village

Stedelijke Nederlanders zijn zich sterk bewust van een zekere wereldwijde verbondenheid: de 'wereld binnen handbereik'. Ze voelen zich aangetrokken tot thema's die mondiaal spelen en zijn nieuwsgierig naar andersdenkenden. Ook houden zij graag contacten met mensen uit andere grote wereldsteden: de wereld is voor hen één grote stad.

Concluderend

Wat de grotestadsbewoner kenmerkt is het belang dat deze hecht aan vrijheid en de behoefte aan een opwindend, maar ook comfortabel leven. Men wil op de hoogte zijn van de laatste trends en nieuwste ontwikkelingen, niet alleen in materiële zin, maar vooral ook in sociaal opzicht. Niets willen missen, voorop lopen, status en aanzien zijn zeer belangrijk. Maar grotestadsbewoners zijn ook sterk begaan met maatschappij- en samenlevingsproblemen en politiek geëngageerd. Over het algemeen hebben zij een linkse politieke oriëntatie. Dit komt tot uiting in hun tolerantie ten aanzien van minderheden en andersdenkenden. Deze ruimdenkendheid typeert de stadsbewoner ook.

Eenzijdig is de grotestadsbewoner heel erg op zichzelf en de 'eigen' stad gericht, maar tegelijkertijd legt zij graag contacten met andere grotestadsbewoners over de gehele wereld, en voelt zij zich onderdeel van een groter geheel: de **metroconsumer**.

Bronvermelding

- 1 <http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/3368345/2012/12/24/veel-meer-spanjaarden-zoeken-werk-in-amsterdam.dhtml>
- 2 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Noord-Zuidlijn>
- 3 <http://nos.nl/artikel/464016-fietsverkoop-13-procent-gedaald.html>
- 4 <http://kpvvdashboard-4.blogspot.nl/2012/06/waarom-autodelen-in-amsterdam-zo.html>
<http://www.duurzaambedrijfsleven.nl/42489/amsterdammers-wereldleider-met-vierde-generatie-biobrandstof>
<http://www.slim-werken.be/amsterdammers-werken-en-reizen-slim>
- 5 <http://www.rodekruis.nl/afdeling/amsterdam/actueel/nieuws/paginas/eenzaam-in-amsterdam.aspx>
- 6 <http://amsterdam.toeristischebarometer.nl/actueel.asp?y=2012>
- 7 <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3419-wm.htm>
<http://www.bnr.nl/nieuws/beurs/710656-1301/utrecht-groei-kampioen>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/bevolkingstrends/archief/2012/2013-bevolkingstrends-groei-grote-steden-art.htm>
- 8 <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/bevolkingstrends/archief/2012/2013-bevolkingstrends-groei-grote-steden-art.htm>
- 9 http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie_bedrijf/pdf/Positionpaper_Kennissteden_NL_1sept2011.pdf
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3377632/2013/01/15/Utrecht-groeit-harder-dan-Amsterdam-Rotterdam-en-Den-Haag>
- 10 <http://www.seo.nl/pagina/article/de-toekomst-van-de-arbeidsmarkt-in-de-metropoolregio-amsterdam-tot-2016>
<http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/3349631/2012/11/17/Ontslaggolft-treft-Amsterdam.dhtml>
- 11 <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/3235987/2012/04/04/Allochtonen-jongeren-liken-op-autochtonen.dhtml>
- 12 http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2012/Dichter_bij_elkaar
- 13 Motivaction International. Mentality-meting (1997-2012)

Tekst

Ester Tepaske

Meer informatie?

E.Tepaske@motivaction.nl
www.motivaction.nl

Foto's

Toos van Aken

Vormgeving en cover

Alex Maris

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit rapport of delen daarvan is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction International B.V.

Copyright 2013 Motivaction International

motivaction
research and strategy